

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Martina Evanová

**Komplexní hodnocení mediální reputace
společnosti a jejího vývoje**

Diplomová práce

Praha 2016

Autorka práce: **Martina Evanová**

Vedoucí práce: **PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

EVANOVÁ, Martina. *Komplexní hodnocení mediální reputace společnosti a jejího vývoje*. Praha, 2016. 78 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce *Komplexní hodnocení mediální reputace společnosti a jejího vývoje* se zabývá tématy mediální reputace, mediální analýza a evaluace komunikačních aktivit. Jejím cílem je na základě teoretických poznatků vytvořit a ověřit funkčnost nového hodnoticího modelu mediální reputace společnosti. V teoretické části diplomové práce jsou na základě odborné literatury vymezeny hlavní pojmy (reputace, mediální reputace, mediální obsahová analýza), shrnuty hlavní přístupy k měření mediální reputace organizací a popsány jejich hlavní výhody a nevýhody. V praktické části je provedena syntéza získaných poznatků a navržen integrovaný evaluační model, který zohledňuje kvantitativní i kvalitativní kritéria. Následně je ověřena funkčnost hodnoticího modelu a jednotlivých použitých přístupů prostřednictvím jeho aplikace na hodnocení mediálních výstupů a reputace konkrétního subjektu, investiční společnosti Penta Investments za rok 2014. Aplikace modelu na konkrétním příkladu potvrzuje, že navržený model je schopen měřit mediální reputaci společnosti v čase a upozornit na výchyly, které její hodnotu ovlivňují, a vyhodnotit naplňování komunikačních cílů společnosti.

Abstract

Dissertation „Complex evaluation of a company media reputation and its development.” focuses on topics of media reputation, media analysis and evaluation of communication activities. Against the existing theoretical background, its aim is to create, and verify the validity of, a new model for evaluation of media reputation of a firm. In line with the available academic works on the subject, the theoretical part of the dissertation defines the main concepts (reputation, media reputation, media content analysis), summarizes the main approaches to measuring the media reputation of organizations and describes their key advantages and disadvantages. The practical part contains a synthesis of the findings

and proposes an integrated evaluation model, which reflects both the qualitative and quantitative criteria. Subsequently, the validity of the evaluation model and the applied individual approaches is verified through its application to the media performance of a particular enterprise, investment company Penta Investments in 2014. The application of the model to a specific case confirms that the proposed model is capable of measuring media reputation of a firm over a period of time and indicating deviations affecting the outcome, as well as evaluating the overall performance of communication targets of a firm.

Klíčová slova

korporátní reputace, mediální reputace, mediální obsahová analýza, evaluace, komunikační strategie, Penta Investments

Keywords

corporate reputation, media reputation, media content analysis, evaluation, communication strategy, Penta Investments

Rozsah práce: 117 005 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4. ledna 2016

Martina Evanová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, PhDr. Vlastimilu Nečasovi, PhD. za odborné vedení a diskuzi k tématu. Dále děkuji Martinu Dankovi a společnosti Penta Investments za zpřístupnění informací a možnost s nimi pracovat. Mé díky také patří Ondřeji Polivkovi ze společnosti Newton Media za konzultaci fungování mediální analýzy v komerční sféře. V neposlední řadě bych velmi ráda poděkovala Janu Evanovi za všestrannou podporu a pomoc.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENTKA:

Příjmení a jméno diplomantky:
VALOVÁ Martina

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky:
2013

E-mail diplomantky:
martina.valova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia/kombinovaná forma

Předpokládaný název práce v češtině:
Komplexní hodnocení mediální reputace společnosti a jejího vývoje.

Předpokládaný název práce v angličtině:
Complex evaluation of a company media reputation and its development.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2014/2015

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Evaluace komunikační strategie by měla být nedílnou a klíčovou součástí komunikačních aktivit subjektů. Měření mediální reputace a jejího vývoje je však v praxi stále pocitová záležitost, subjekty ji většinou hodnotí jen podle kvantitativních analýz výstupů, nejsou schopny výstupy vyhodnocovat v kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod. Komerční subjekty, které firmám prodávají monitoring tisku, a mediální agentury zpravidla nejsou schopny svým klientům dodat komplexní hodnocení jejich mediálních aktivit. Přitom podle tohoto ukazatele firmy dále plánují další komunikační plány a potažmo i výdaje na ně.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):
Jak lze hodnotit mediální reputaci subjektu na základě výstupů monitoringu tisku? Jak kombinovat kvantitativní a kvalitativní metody hodnocení do funkčního integrovaného modelu? Jak lze hodnotit komunikační aktivity subjektu, nkolik jsou efektivní a jaký mají reálný dopad na reputaci? Tato práce si klade za cíl definovat model hodnocení mediální reputace pomocí kvantitativních i kvalitativních nástrojů. Model bude v rámci případové studie otestován na příkladu investiční společnosti Penta Investments na datech z monitoringu tisku za kalendářní rok 2014.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Teoretický rámec

Mediální reputace a hlavní principy jejího měření

Mediální komunikace a koncept nastolování agendy

Popis evaluačního modelu

Případová studie Penta Investments

Evaluace mediálních výstupů a vývoj reputace firmy

Vliv mediální komunikace společnosti

Doporučení a závěry

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Zdrojem dat pro případovou studii budou mediální obsahy související se společností Penta Investments za kalendářní rok 2014. Výběrový soubor bude obsahovat celostátní deníky a týdeníky, zpravodajské relace celostátních vysílacích médií (TV, rozhlas) a vybraná elektronická média.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Pro analýzu bude využit integrovaný model, který vzejde z teoretické části. Obsahová analýza bude provedena kombinací kvantitativních a kvalitativních nástrojů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Barcelona Declaration of Measurement Principles. Barcelona 2010 [online]

Dostupný na: <http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/>

Sedm definovaných principů měření PR, které jsou výstupem konference Second European Summit of Measurement a které za své přijala i česká APRA.

WESTMINSTER COUNCIL (2011). *Evaluating Your Communication Tools, What Works, What Doesn't? The Westminster Model, October 2011*. [online]

Dostupný na: http://79.170.44.76/amecks.com/wp-content/uploads/2011/10/Evaluating_your_comms_Westminster_October_2011.pdf

Autoři Will Harrison a Neil Wholey ve zprávě ukazují, jak město Westminster přistupuje k hodnocení dopadu svojí komunikace a obecně jak podle toho řídí svoje komunikační aktivity.

BLOWERS, Michael (2006). *Media evaluation research* [online].

Dostupný na: http://www.mereseach.co.uk/MEReseach/index_files/Reports/VersionForWebsite.pdf

Práce používá primární a sekundární výzkum metod a technik, které jsou používány pro hodnocení mediální komunikace. Shrnuje problémy, před nimiž tato disciplína stojí, a dává doporučení použitelná jak pro strategii, tak taktiku analýzy mediálních obsahů.

MACNAMARA, Jim. (2005). *Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology*. Asia Pacific Public Relations Journal, Vol 6, No 1, 1-34. Canberra University. [online]

Dostupný na:

<http://www.archipelagopress.com/images/ResearchPapers/Media%20Content%20Analysis%20Paper.pdf>

Práce shrnuje historii, použití, klíčové benefity a metodologické kroky mediální obsahové analýzy. Ukazuje, že se jedná o důležitý výzkumný nástroj, který je v současnosti zatím velmi podceňován.

CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M. (2006) *Effective public relations*. London: Prentice Hall, ISBN 0-13-1230-14-X

Knihy shrnuje koncepty, teorie, principy, historii, management a praxi public relations. Tato „bible“ PR je jednou z nejkompexnějších příruček pro PR profesionály.

BYSTROV, Vladimír - RŮŽIČKA, Miloš (2006). *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. 132 s. ISBN 80-210-4104-8.

Autoři popisují, jak působit na veřejné mínění, jak formovat vztahy organizace s veřejností, resp. s těmi částmi veřejnosti, na nichž je úspěch organizace závislý, a jak úroveň těchto vztahů následně správně využít ve své činnosti.

MCCOMBS, Maxwell (2009): *Agenda Setting*. Portál.

Knihy představuje jeden ze základních konceptů současných mediálních studií, který navazuje na myšlenky klasika mediálních teorií W. Lippmana. Autor je zakladatelem teorií týkajících se konceptu agenda setting.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BALCAROVÁ, Tereza, Ing. (2012): Modely řízení public relations zdravotnických zařízení. Disertační práce. Praha.

POPELKA, Pavel (2010): Analýza media relations. Diplomová práce. Brno.

Datum / Podpis studentky

3. června 2014

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorkou konzultoval a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucím této práce.

PhDr. Vlastimil Nečas Ph.D.

Příjmení a jméno pedagoga

.....

Datum / Podpis pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 2 |
| 1. TEORETICKÝ RÁMEC | 4 |
| 1.1 <i>Mediální reputace a hlavní principy jejího měření</i> | 4 |
| 1.1.1 <i>Definice reputace, reputace a image</i> | 4 |
| 1.1.2 <i>Mediální reputace</i> | 7 |
| 1.2 <i>Mediální obsahová analýza</i> | 8 |
| 1.2.1 <i>Mediální obsahová analýza – metodika</i> | 10 |
| 1.2.2 <i>Kvantitativní vs. kvalitativní obsahová analýza</i> | 12 |
| 1.2.3 <i>Klasické metody obsahové analýzy</i> | 16 |
| 1.2.4 <i>Člověk vs. počítačové kódování</i> | 23 |
| 1.2.5 <i>Komerční zpracování mediální analýzy</i> | 24 |
| 1.2.6 <i>Mediální obsahová analýza v praxi</i> | 27 |
| 1.2.7 <i>Barcelonské principy</i> | 29 |
| 1.2.8 <i>Westminsterský evaluační model</i> | 30 |
| 1.3 <i>Společnost Penta Investments</i> | 33 |
| 1.3.1 <i>Komunikační strategie Penta Investments</i> | 34 |
| 2. VÝZKUMNÁ ČÁST | 37 |
| 2.1 <i>Syntéza evaluačního modelu a metodika výzkumu</i> | 37 |
| 2.2 <i>Výpočet mediální reputace</i> | 47 |
| 2.3 <i>Výsledky</i> | 49 |
| 2.4 <i>Výhody a limity modelu</i> | 55 |
| ZÁVĚR | 59 |
| SUMMARY | 61 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 63 |
| SEZNAM ZKRATEK | 67 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 68 |
| PŘÍLOHY | 69 |

Úvod

Mediální analýza a evaluace by měly být neoddelitelnou a kontinuální součástí efektivního komunikačního procesu. Kvalitní vyhodnocování zvyšuje důvěryhodnost PR aktivit, které by měly být součástí širšího rozhodovacího procesu organizace. Měření mediálního pokrytí a jeho vývoje je však v praxi stále pocitová záležitost, subjekty jej většinou hodnotí jen podle kvantitativních analýz výstupů, nejsou schopny výstupy vyhodnocovat v kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod. Komerční subjekty, které firmám prodávají monitoring tisku, a mediální agentury zpravidla nejsou schopny svým klientům dodat komplexní hodnocení jejich mediálních aktivit a výstupů. V jejich podání je mediální analýzou často materiál o několika desítkách stránek popisného textu, který obsáhle rozebírá jednotlivé komunikační události, nic však neříká o efektivitě komunikace či vývoji reputace firmy v čase. Přitom podle tohoto ukazatele firmy dále připravují své komunikační plány a potažmo i výdaje na ně.

Jako minimum a základní krok by organizace měly být schopné analyzovat, jak o nich média informují a jak účinné jsou jejich mediální aktivity – tedy vyhodnotit svůj mediální obraz a jeho vývoj v čase. Ambicí této diplomové práce je, aby v ní popsáný model sloužil jako návod, jak efektivně začlenit evaluaci do komunikačních aktivit společnosti.

Cílem této práce je na základě teoretických poznatků vytvořit a ověřit funkčnost nového hodnotícího modelu mediální reputace společnosti.

V teoretické části diplomové práce budou na základě odborné literatury vymezeny hlavní pojmy, s nimiž budu pracovat (např. reputace, mediální reputace, mediální obsahová analýza,), shrnuty hlavní přístupy k měření mediální reputace organizací a popsány jejich hlavní výhody a nevýhody. Výsledkem bude syntéza do integrovaného evaluačního modelu, který zohlední kvalitativní i kvantitativní kritéria.

V praktické části bude ověřena funkčnost hodnotícího modelu a jednotlivých použitých přístupů a následně bude aplikován na hodnocení mediálních výstupů a reputace investiční společnosti Penta Investments za rok 2014.

Metodologicky bude diplomová práce vycházet z obsahové analýzy dat získaných z mediální databáze Newton Media. Zdrojem dat pro případovou studii budou mediální obsahy související se společností Penta Investments za kalendářní rok 2014.

Výběrový soubor bude obsahovat celostátní deníky a týdeníky, zpravodajské relace celostátních vysílacích médií (TV, rozhlas) a vybraná elektronická média.

Teoreticky se bude práce opírat zejména o vědecké práce profesora Jima Macnamary, jednoho z předních výzkumníků v oblasti měření a vyhodnocování komunikačních kampaní, jejich dopadů a účinnosti a etiky v public relations. Hlavním podkladem pro výsledný integrovaný evaluační model bude Westminsterský skórovací model autorů Willa Harrisona a Neila Wholeyho z roku 2011. Autoři model vyvinuli a popsali v rámci svého působení v Research and Customer Insight Team v městské radě londýnského městského obvodu Westminster.

Po diskuzi s vedoucím diplomové práce došlo v průběhu zpracování k jejímu vývoji a změnám ve struktuře oproti schváleným Tezím magisterské diplomové práce. Práce se mnohem více soustředí na metodologii obsahové analýzy a nezahrnuje teoretický koncept mediální komunikace a nastolování agendy. V praktické části tedy ani nepopisuje vliv mediální komunikace společnosti, jak bylo zvažováno při zpracování tezí. Teoretické koncepty agenda setting a agenda building se ukázaly jako natolik odlišné od hlavního tématu, záměru a celkového směřování práce, že by výrazně překračovaly její rámec.

Autorka prohlašuje, že byla od roku 2007 dosud zaměstnankyní společnosti Penta Investments na pozici PR Specialist a v rámci své pracovní činnosti měla na starosti monitoring a evaluaci mediálních výstupů společnosti. Pro účely této diplomové práce získala souhlas společnosti s využitím získaných dat a znalostí. Data budou v praktické části diplomové práce dále zpracována a doplňována.

1. Teoretický rámec

1.1 Mediální reputace a hlavní principy jejího měření

1.1.1 Definice reputace, reputace a image

V každodenním životě existuje představa o tom, co se pod korporátní reputací skrývá, ale bezpochyby se více podobá ideji o individuální reputaci, než odborné představě. Také má pravděpodobně blíže k image korporace a tomu, jaký dělá dojem. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 35)

V literatuře se objevují čtyři klíčové koncepty: korporátní identita, image, reputace a reputační kapitál. Mezi těmito pojmy existují velké definiční nejasnosti, je mnoho autorů, kteří se tématu věnují a každý vnímá tyto pojmy a vztahy mezi nimi rozdílně. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 28)

Jen mezi lety 2000 a 2003 lze v publikacích (odborných článcích a knihách) nalézt celkem 49 unikátních definic korporátní reputace. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 32) Navzdory očekávání, že mezi množstvím definic budou existovat velké odchylky, lze konstatovat, že obsahují mnoho podobností. Po prostudování lze identifikovat tři velké významové skupiny: reputace jako povědomí, posuzování a aktivum (*awareness, assessment, asset*).

První skupina definuje reputaci jako obecné povědomí (*awareness*) pozorovatelů a zainteresovaných osob o firmě, neobsahuje ale žádné hodnoticí faktory. V této souvislosti jsou používány termíny, jako vnímání (latentní, globální) nebo emoce. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 32)

Další skupina pracuje s pojmem reputace ve smyslu posuzování (*assessment*). Okolí firmy se podílí na její reputaci svým vlastním hodnocením a míněním. Mluvíme zde také o termínech, jako jsou názory či přesvědčení. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 32-33)

Reputaci lze vnímat také jako něco, co má pro firmu význam a určitou reálnou hodnotu, tedy jako aktivum (*asset*). Může mít nehmotnou, finanční nebo jinou ekonomickou hodnotu. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 33)

Mezi těmi, kdo definovali korporátní reputaci za použití pouze jednoho z těchto kritérií (tedy se pokusili tyto termíny oddělit), převládalo vnímání reputace jako posuzování (*assessment*). (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 35)

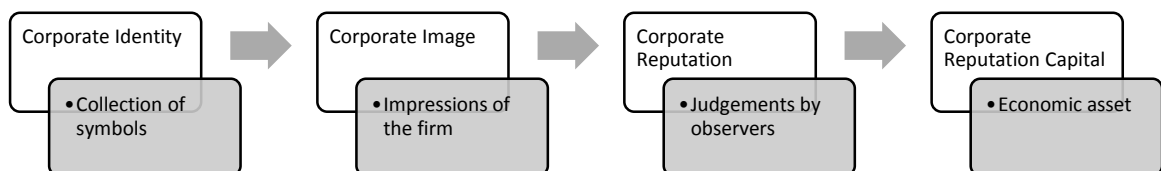
Na základě těchto zjištění odlišují Barnett, Jermier a Lafferty několik navzájem příbuzných pojmů a stanovují vlastní definici korporátní reputace:

Identitu vnímají jako soubor vnějších znaků, symbolů, které určují základní charakteristiku firmy. Oproti tomu image je již dojem, jaký firma dělá na své okolí. Za image můžeme označit to, co člověka napadne, pokud slyší jméno nebo vidí logo firmy. Přechod mezi identitou a image je funkcí public relations, marketingu a dalších organizačních procesů, které se snaží posouvat dojem okolí o firmě. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 33-34)

Pojem korporátní reputace si autoři studie rezervují pro soudy a mínění okolí o firmě. Ty mohou být důsledky vnímání firemní identity a dojem z její image, ale často jsou důsledkem nějaké spouštěcí události – viditelné akce nebo chyby firmy. Je důležité si uvědomit, že zatímco identita firmy zůstává stejná, image a reputace v tomto chápání jsou výsledkem vnějších vlivů. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 34)

Nově potom definují korporátní reputaci jako kolektivní hodnocení okolí, a to na základě finančních, sociálních a environmentálních dopadů, které lze korporaci v průběhu času přičíst¹. (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 34)

Schéma č. 1: Disaggregating corporate reputation (Zdroj: Barnett, Jermier, Lafferty, 2006, s. 33)



¹ Corporate Reputation: Observers' collective judgments of a corporation based on assessments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporation over time.

Podobně jako Barnett, Jermier a Lafferty rozlišují i autoři Feldman, Bahamonde a Velasquez Bellido pojmy identita, image a reputace, a to v přehledné tabulce:

Schéma č. 2: Differences between organizational identity, image, and corporate reputation (Zdroj: Feldman, Bahamonde a Velasquez Bellido, 2014, s. 54)

| | Organizational Identity | Organizational Image | Corporate Reputation |
|---|----------------------------------|---|---------------------------|
| Stakeholders | Internal | External | Internal and external |
| Perceptions | Actual | Desired | Actual |
| Emanating from (inside or outside the firm) | Inside | Inside | Inside and outside |
| Perception of the firm possible | Positive or negative | Positive | Positive or negative |
| Relevant question | „Who/what do we believe we are?“ | „What/who do we want others to think we are?“ | „What are we seen to be?“ |

Korporátní reputace je tedy budována aktuálním vnímáním interních a externích zúčastněných stran a může být pozitivní nebo negativní. Může být také vnímána jako funkce image i identity. Identita je vytvářena uvnitř společnosti a je založena na firemní kultuře. Skládá se ze současné praxe, historie, hodnot a chování. Image se vytváří v myslích externích osob, odkazuje se na momentální dojem z organizace a je ovlivněna přímou nebo nepřímou zkušeností. (Feldman, Bahamonde a Velasquez Bellido, 2014, s. 55)

Reputace je tvořena v čase, zahrnuje historický komponent, což dává konceptu relativně stabilnější a trvalejší charakter než image. Lze ji také popsat jako kumulace image za určité delší období. Může být ovlivněna jak změnami v sociálním prostředí, tak strategiemi samotné organizace či jejích konkurentů. (Feldman, Bahamonde a Velasquez Bellido, 2014, s. 55)

Různé zúčastněné strany mohou mít na reputaci firmy různé pohledy – ty záleží na odlišném kontextu a interpretaci informací, které o firmě mají. Ve stejný moment tak může mít firma kupříkladu dobrou reputaci u externí veřejnosti a špatnou u vlastních zaměstnanců. Organizace nemůže mít pod kontrolou všechny informace, které o ní na veřejnost pronikají. Mnoho zainteresovaných osob zakládá svoje názory na informacích z jiných zdrojů, než je přímá interakce s firmou – např. na základě informací z médií nebo od opinion leaders. Reputační management je tak jednou z velkých výzev, před nimiž firmy stojí. (Feldman, Bahamonde a Velasquez Bellido, 2014, s. 55)

1.1.2 Mediální reputace

Reputaci na základě předchozích zjištění tedy chápeme jako hodnocení firmy zainteresovanými subjekty. Jedná se o nehmotný majetek firmy. Korporátní reputace vzniká interakcemi mezi firmou a okolím a také prostřednictvím informací, které jsou o firmě k dispozici navenek. Reputace je budována nejen slovy, ale především skutky, a pozitivní reputace je obvykle výsledkem mnohaleté činnosti. (Deephouse, 2000, s. 1093)

Výzkum masové komunikace studuje mnoho témat, včetně obsahů masových médií, jejich produkci a distribuci publikům mediálními organizacemi a také jejich účinky. Deephouse pracuje se dvěma předpoklady. Média podle něj zaznamenávají znalosti a názory veřejnosti na firmy a zároveň je ovlivňují. Média samotná nefungují pouze jako šířitel reklamy a zrcadlo reality, které by odráželo aktivity firem, ale také jako aktivní agenti, kteří hýbou informacemi prostřednictvím editorialů a vlastních redakčních článků. (Deephouse, 2000, s. 1095)

Za těchto předpokladů můžeme tvrdit, že mediální pokrytí je smysluplným indikátorem veřejného vědomí a názorů na firmy, a to v časovém horizontu několika měsíců od publikování informace. Má dokonce aktuálnější vypovídací schopnost, než např. finanční ukazatele, které jsou vykazovány s daleko větším zpožděním (většinou jen jednou ročně). (Deephouse, 2000, s. 1096)

Mediální reputaci tedy definujeme jako celkové hodnocení prezentace firmy v médiích. Informace, které se v médiích objevují, pocházejí z mnoha zdrojů – z tiskových zpráv firem, od zainteresovaných osob, specializovaných ratingových agentur a také mediálních odborníků. V médiích se tak často mohou objevovat protichůdné informace, podle toho, jak se autorům podaří zprávu vybalancovat z různých dostupných zdrojů.

Média tak poskytují platformu, kde prostřednictvím dialogu vzniká reputace firem. (Deephouse, 2000, s. 1097)

Z výsledků studie, kterou Deephouse prováděl na příkladu komerčních bank, vyplývá, že mediální reputace je důležitou součástí korporátní reputace a má, stejně jako korporátní reputace, všechny vlastnosti ekonomického zdroje – je cenná, vzácná, nenahraditelná a není napodobitelná. (Deephouse, 2000, s. 1106) Pro management firem z toho vyplývá, že by se o ni měli starat a snažit se o pozitivní hodnocení firmy médií. (Deephouse, 2000, s. 1108)

Z výše popsaného vnímání mediální reputace vyplývá, že je několik hledisek, z nichž na ni lze nahlížet a také na ni mají vliv. Prvním jsou samotné mediální obsahy, dalšími cílové skupiny komunikace a časové hledisko.

Mediální obsahy a jejich analýza jsou z tohoto pohledu asi nejrozsáhlejším tématem a bude podrobně popsáno v další části této práce.

Chápeme-li reputaci jako hodnocení subjektu jinými zainteresovanými subjekty, má smysl věnovat pozornost také vymezení cílových skupin komunikace. Jak již bylo řečeno dříve, různé zúčastněné strany mohou mít na reputaci firmy různé pohledy – ty záleží na odlišném kontextu a interpretaci informací, které o firmě mají. Jasná specifikace cílových skupin, na něž je mediální komunikace směřována, je obsahem komunikačních strategií a může mít vliv například na výběr médií, která jsou pro mediální reputaci klíčová a která má smysl zkoumat přednostně.

Jak již bylo také řečeno, je mediální reputace tvořena v určitém časovém období. Zahrnuje tedy historický komponent, časové hledisko, které by konceptu mělo zaručit relativně stabilní a trvalý charakter a vypovídací hodnotu.

1.2 Mediální obsahová analýza

Vycházíme-li z definice mediální reputace podle Deephouse (viz výše) jakožto celkového hodnocení prezentace firmy v médiích, vyvstává otázka, jak takovou reputaci můžeme měřit?

Tato otázka nemá jen akademický a teoretický charakter, ale především praktický dopad. Měřitelnost, a tedy i odpovědnost, je v dnešní době jedním z hlavních principů managementu ve veřejném i soukromém sektoru. Měření a hodnocení musí však

být více než jen neformální záležitost. Majitelé, akcionáři a management vyžadují objektivní a kredibilní metody a výstupy a také návratnost investice. Měření výsledků PR a korporátní komunikace (v našem pojetí tedy mediální reputace) je v posledních letech jedním z nejžhavějších témat odborníků působících v oboru. (Macnamara, 2002; 2005, s. 1)

Ač se podobné debaty o nutnosti evaluace vedou mezi PR profesionály již od 90. let, 75 procent z nich utratí za vyhodnocování aktivit méně než 5 procent svého rozpočtu. Hlavními používanými metodami potom jsou monitoring mediálních výstupů (nikoliv evaluace), intuice a profesionální úsudek. (Macnamara, 2002; 2005, s. 3)

Hlavními důvody, proč navzdory jasnému požadavku ze strany managementu nedochází k objektivnímu výzkumu a měření PR aktivit, jsou uváděny náklady měření, ale také neznalost a nedostatek standardů. (Macnamara, 2002; 2005, s. 6)

Jednou z nejvíce využívaných metod PR výzkumu je analýza monitoringu mediálních výstupů. Mediální monitoring je využíván ke sledování publicity – podle Macnamary jej využívá více než 80 procent profesionálů jako hlavní sledovací a měřicí nástroj publicity. Každopádně je třeba hned v úvodu říct, že bez dalšího se v případě mediálního monitoringu jedná o pouhý sběr novinových výstřižků vyžadující další analýzu. Jedná se také o čistou kvantitativní formu měření a nelze ji bez dalšího prezentovat jako výsledek. S cílem získat z monitoringu i kvalitativní data používají PR profesionálové mediální analýzu – od vlastních analýz, které si vyrábějí in house, po outsourcované profesionální analýzy od specializovaných výzkumných firem. (Macnamara, 2002; 2005, s. 32)

Základní formou obsahové mediální analýzy je hodnocení obsahu jako pozitivní/neutrální/negativní. Tato základní kategorizace předpokládá, že pozitivní medializace podporuje dosažení cílů organizace, zatímco neutrální např. alespoň zvyšuje povědomí. Toto hodnocení bez dalšího má však mnoho záludností. Zaprvé bývá používáno svévolně bez konzistentních kritérií, tedy hrozí subjektivita hodnocení. Jedná se také o zjednodušený pohled na věc – některé výstupy mohou být lehce či silně pozitivní, nebo jen částečně. Některé mohou být dokonce částečně pozitivní a částečně negativní – do jaké kategorie je potom řadit? Otázkou také zůstává umístění či rozsah jednotlivých výstupů vzhledem k cílovému publiku. Zjednodušeně řečeno – pozitivita je jen jednou z mnoha proměnných, které ovlivňují dopad a efekt na publikum. Dalšími

mohou být čtenost, sledovanost cílovým publikem, podíl sledovanosti ve srovnání s konkurencí ad. (Macnamara, 2002; 2005, s. 33)

Zdaleka nejpoužívanější kvantitativní obsahová analýza pracuje s ukazateli jako jsou množství článků, počet zmínek o klíčových tématech, podíl sledovanosti ve srovnání s konkurencí, množství klíčových sdělení (podle klíčových slov), odhad celkově zasaženého publika (podle mediálních statistik) a tzv. reach – zasažení cílového publika. (Macnamara, 2002; 2005, s. 39)

Při analýze článků sleduje obsahová analýza množství proměnných. Primární jednotkou jsou nejčastěji sdělení (pozitivní a negativní), témata a zdroje. Pokud chceme určit pravděpodobný dopad, efekt mediálních výstupů, hlubší obsahová analýza bere v potaz i typ média, umístění článku, úroveň zmínky (nadpis, první odstavec atd.), velikost článku či délku zprávy, podíl sledovanosti, kredibilitu zdroje informace ad. (Macnamara, 2002; 2005, s. 40)

1.2.1 Mediální obsahová analýza – metodika

Sociologové se zajímají o obsah médií od počátku 20. století; již Max Weber vnímal mediální obsah jako způsob, jak monitorovat „kulturní teplotu“ společnosti. Mediální obsahová analýza byla poprvé představena jako systematická metoda ke studiu masových médií Haroldem Lasswellem v roce 1927, původně za účelem studia propagandy. Během 20. a 30. let 20. století se stala oblíbenou výzkumnou metodou rychle rostoucího komunikačního obsahu filmů. V 50. letech se s příchodem televize rozšířila ve studiích masové komunikace a sociálních studiích. Stala se primární výzkumnou metodou studia zobrazování násilí, rasismu a žen v televizních programech a filmu. (Macnamara, 2005, s. 1)

Lépe známé je Lasswellovo (Lasswell, 1948) stručné shrnutí toho, co vlastně mediální obsahová analýza znamená: „*Kdo říká co, jakým kanálem, komu, s jakým účinkem.*“

Weberova (Weber, 1990, s. 9) definice z pozdější doby říká: „*Obsahová analýza je výzkumná metoda, která používá soubor postupů za účelem získat z textu platné závěry.*“

Podle Juráškové a Horňáka je mediální analýza „*nástroj měření efektivity media relations. Jde o měření rozsahu a významnosti firemních témat publikovaných prostřednictvím médií. Mediální analýza poskytuje odpověď na otázku, jak je firma/organizace/osobnost prezentována v médiích, jak velký mediální prostor je dané firmě/organizaci/značce/osobnosti/aktivitě věnován. Ukazuje skutečnosti, které pozitivně či negativně ovlivňují mediální obraz firmy/organizace/osobnosti. Umožňuje porovnání mediálního obrazu s konkurencí. Jde o rozbor získaného mediálního prostoru na základě realizace aktivit public relations podle předem stanovených kritérií.*“

Jurášková a Horňák dodávají, že takovými kritérii mohou být „*velikost získaného mediálního prostoru (plocha, čas, rozsah), významnost média, důležitost sdělení, vliv média na cílovou skupinu, vyznění sdělení (pozitivní, negativní, neutrální), zdroj sdělení, uvedení klienta/značky, množství citací, vliv na další komentáře a další.*“

Mediální analýza odhaluje slabá místa komunikace firmy/značky a upozorňuje na potenciál krizové komunikace.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 22-23)

Tradiční obsahovou analýzu definuje také Bernard Berelson (Berelson 1952, s. 18), a to jako „*výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace*“. Tato definice reprezentuje tzv. dominantní, empiricky orientované paradigma (oproti alternativnímu, kvalitativnímu paradigmatu). Předpokládá, že povrchový význam textu je zcela jednoznačný, může být přečten a kvantitativně vyjádřen. Předpokládá se, že numericky vyjádřený poměr prvků v textu (jako je počet určitých slov nebo prostor či čas věnovaný určitému souboru témat) je spolehlivým ukazatelem souhrnného významu. Existuje tedy zásadní předpoklad, že mediální obsah je zakódován podle stejného jazyka jako skutečnost, k níž se vztahuje. (McQuail, 2007, s. 307-308)

Berelson (Berelson, 1952) navrhuje pět hlavních cílů obsahové analýzy:

- popis jádra obsahu sdělení
- popis formy obsahu sdělení
- závěry pro producenta obsahu
- závěry pro publikum sdělení
- předpověď účinků sdělení na publikum

1.2.2 Kvantitativní vs. kvalitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza podle Macnamary sbírá data o mediálním obsahu, jako např. témata, počet zmínek, sdělení podle klíčových slov, čtenost médií a frekvence. Měla by také vzít v úvahu formu média (rozdíly mezi tištěným textem a vysílaným sdělením atd.). (Macnamara, 2005, s. 4)

Kimberley Neuendorfová, jedna z předních současných výzkumnic zabývajících se mediální obsahovou analýzou, trvá na tom, že: „*Obsahová analýza je shrnující kvantitativní analýzou sdělení, která se spoléhá na vědecké metody...*“ (Neuendorf, 2002, s. 10) Podstatné na její definici je tvrzení, že se jedná o kvantitativní, nikoliv kvalitativní metodu, a rozhodně trvá na použití vědeckých metod, včetně zachování objektivity, intersubjektivity, a priori designování výzkumu, spolehlivosti a opakovatelnosti výsledků, testování hypotéz a dalších, které jsou pro kvantitativní výzkum typické.

Podle Neuendorfové lze obsahovou analýzu definovat jako systematickou, objektivní, kvantitativní analýzu charakteristik sdělení. Podrobnější definice se skládá ze šesti částí. Na prvním místě zdůrazňuje podle ní nejvýraznější charakteristiku, odlišující obsahovou analýzu od ostatních, více kvalitativních nebo interpretativních textových analýz, kterou je pokus o co největší vyhovění standardům vědeckých metod. Zahrnuje to zejména důraz na kritéria jako objektivita, a priori design, reliabilita, validita, zobecnitelnost, replikovatelnost a testovatelnost hypotéz (viz dále v textu). Druhým kritériem pro definování obsahové analýzy je text, jakožto jednotka analýzy, jednotka sběru dat nebo obojího. Třetí částí definice je důraz na kvantitativní zpracování dat a číselný výstup analýzy. Čtvrtou charakteristikou je obecnost této metody, která spíše shrnuje celkový dojem z textu, než referenci o detailech. Za páté zdůrazňuje široké využití obsahové analýzy pro všechny typy dokumentů jako individuální výpovědi, interpersonální a skupinové výpovědi, výpovědi organizací i masovou komunikaci. Poslední částí definice je tvrzení, že pomocí obsahové analýzy je možné zkoumat všechny charakteristiky textu. Tedy vyjádřený i skrytý obsah, formu textu a další.

Jiní autoři, např. Newbold a spol. (Newbold, Boyd-Barrett, van den Bulck, 2002), oproti Neuendorfové oponují, že čistá kvantitativní obsahová analýza není schopna postihnout kontext, v rámci něhož teprve dává mediální text smysl. Hájí tak začlenění kvalitativních přístupů do samotné analýzy. Závažný dopad na interpretaci obsahů publikem mají např. následující faktory:

- vnímání důvěryhodnosti média (např. zpráva ve specializovaném vědeckém časopise bude mít větší kredibilitu než ta samá zpráva v bulváru)
- kontext (článek na zdravotnické téma bude jinak vnímán v době propuknutí choroby než jindy)
- charakteristika publika (výklad textu můžou ovlivnit faktory jako věk, pohlaví, rasa, etnikum, vzdělání a socioekonomická pozice ad.)

Kvalitativní obsahová analýza zkoumá vztah mezi textem a jeho pravděpodobným významem pro publikum. Mediální text je v jejím pojetí otevřený mnoha různým významům u různých čtenářů. Věnuje tedy vedle textu pozornost i publiku, médiu a kontextu. Ideálním přístupem je tak podle Macnamary kombinace obou přístupů – kvantitativního i kvalitativního. Nabízí to nejlepší z obou metodik a umožňuje plně pochopit významy a možné dopady mediálních textů. (Macnamara, 2005, s. 5-6)

S tímto přístupem se autorka diplomové práce ztotožňuje a zmíněné faktory budou, vedle dalších, zahrnuty do výsledného hodnoticího modelu.

Kvantitativní obsahová analýza

Podle Neuendorfové (2002) by kvantitativní obsahová analýza měla postupovat v souladu s vědeckými metodami. Standardním postupem je nejdříve stanovení používaných proměnných, následuje jejich operacionalizace a ověření vnitřní validity na části vzorku. Následuje kódování zvolených proměnných a vyhodnocení získaných dat (prostřednictvím statistických metod).

Základní postup při použití „tradiční“ obsahové analýzy je podle McQuaila: (McQuail, 2007, s. 308)

- zvolit vzorek obsahu
- vytvořit relevantní rámec kategorií vnějších referentů (jako je soubor politických stran nebo zemí, o kterých se může v obsahu hovořit)
- zvolit „jednotku analýzy“ obsahu (může to být slovo, věta, oddíl, celý článek, obraz, sekvence atd.)
- pomocí počítání frekvence zvolených jednotek obsahu zmiňujících se o relevantních tématech umístit obsah do připraveného rámce

- vyjádřit výsledky jako celkovou skladbu vybraného vzorku obsahu podle frekvence výskytu hledaných referencí.

Tato metoda vytváří statistický souhrn velmi rozsáhlé mediální reality. Bývá užívána pro mnoho účelů, ale zejména pro srovnání mediálního obsahu se známou distribucí výskytu v „sociální realitě“. (McQuail, 2007, s. 309)

McQuail uvádí i meze této tradiční obsahové analýzy, které jsou závažné jak z teoretického, tak praktického hlediska. Obvyklá praxe konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě skrývá riziko, že badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho odvozoval z obsahu. Sám výstup obsahové analýzy je novým textem, jehož význam se od původního zdrojového materiálu liší a tento výsledek je založený na způsobu čtení obsahu, který by žádný skutečný čtenář za normálních okolností nepoužil. Nový význam tak nenáleží ani původnímu podavateli, ani samotnému textu, ani publiku, ale čtvrté konstrukci, jedné konkrétní interpretaci. (McQuail, 2007, s. 309)

Neuendorfová (2002, s. 112-114) rovněž vyjmenovává, jaké požadavky by analýza měla splňovat:

- objektivita/intersubjektivita – hlavním cílem vědeckého zkoumání musí být poskytnutí vysvětlení či popis zkoumaného fenoménu způsobem, který minimalizuje nebo dokonce vylučuje subjektivní postoje výzkumníka
- a priori design – všechna rozhodnutí o proměnných, jejich měření a pravidlech kódování musí být učiněna před začátkem samotného pozorování, jak to odpovídá deduktivnímu vědeckému přístupu; v mediální obsahové analýze je a priori design operacionalizován v tzv. kódovacím systému – ten obsahuje seznam sledovaných proměnných a rámec prováděného výzkumu; typickými důležitými proměnnými jsou např. kategorizace médií a jejich váhy, rozsah a pozice článku v rámci média ad.
- spolehlivost (reliabilita) – při opakovaném měření dosahujeme stále stejných výsledků; tohoto cíle lze dosáhnout např. použitím více kodérů nebo otestováním nastavení výzkumu na předem vybraném vzorku; důležitý je také důkladný trénink kodérů tak, aby dodržovali stejný postup.
- validita – určuje, zda skutečně zkoumáme to, co jsme zamýšleli zkoumat; dosáhnout jí lze důkladným porozuměním cílům výzkumu, předběžným

čtením vzorku relevantního obsahu a pozorným výběrem analyzovaného vzorku mediálního obsahu

- zobecnitelnost – do jaké míry je výsledek výzkumu aplikovatelný obecně na cílovou skupinu, v případě obsahové mediální analýzy tedy na publikum daných médií
- opakovatelnost – je vlastnost, která umožňuje dalším výzkumníkům zopakovat daný výzkum; je podmíněna plným zveřejněním informací o metodologii a postupech; v případě obsahové analýzy se jedná zejména o kódovací knihu, pokyny a instrukce pro kodéry, metody kódování či podrobnosti o užitých softwarových programech a všechna ostatní data podporující závěry výzkumu.

Výběr vzorku mediálního obsahu pro samotnou analýzu zahrnuje tři kroky: (Macnamara, 2005, s. 13-14):

- výběr médií (noviny, časopisy, rádio, televize, film) a žánrů (zpravodajství, lifestyle, dokumenty, drama atd.)
- výběr témat a časového období
- výběr relevantního obsahu na základě těchto kritérií

Nejjednodušší formou výběru analyzovaného obsahu je census, tedy výběr všech jednotek v rámci odběru vzorků. To umožňuje největší možnou reprezentaci. (Tento postup budu využívat i v rámci svého výzkumu.) (Macnamara, 2005, s. 14)

Mediální obsah lze sbírat několika možnými způsoby – čtením všech vybraných médií a „vystřihováním“ článků či nahráváním vysílání, stahováním z mediálních online stránek nebo asi nejjednodušším způsobem předplacením mediální monitorovací služby. (Macnamara, 2005, s. 14)

Kódování obsahu následně probíhá buď přímo prostřednictvím softwaru vyplněním položek v programu, nebo si kodér data poznamenává „na papír“ a k analýze počítačem je vkládá až následně. Čtení a kódování pro obsahovou analýzu je časově velmi náročný proces, na jehož konci je velké množství dat. Každopádně kódování umožňuje tato data transformovat do podoby, kterou lze vložit do počítače a analyzovat ji snáze, než jako plný text. (Macnamara, 2005, s. 14)

Kvalitativní obsahová analýza

Ve své diplomové práci budu využívat převážně kvantitativní přístup, jen s některými prvky kvalitativní analýzy, proto jsem zde vybrala jen pro tuto práci relevantní zjištění.

Kvalitativní obsahová analýza může být v určitém rozsahu začleněna nebo prováděna současně s kvantitativní analýzou. Například pozitivní či negativní výrazy a fráze mohou být analyzovány k identifikaci tonality textu. Při kvalitativní analýze získají analytici také cenné kontextové informace. (Macnamara, 2005, s. 15)

Pro analýzu mediálních obsahů se využívá zejména analýza textová, narativní, rétorická, diskurzivní, interpretativní a sémiotická, případně techniky používané v literárních studiích, jako např. kritická analýza. (Macnamara, 2005, s. 15)

1.2.3 Klasické metody obsahové analýzy

V praxi se můžeme setkat s osmi až devíti různými přístupy k obsahové analýze. Tyto přístupy začínají u nejjednodušších metod sběru příspěvků² až po složité algoritmy měřící kvalitu mediálního pokrytí. Základním rozdílem je výběr hodnoticích kritérií, které každý z přístupů volí. U některých jsou zpracovatelem analýzy lidé, u jiných počítačové, internetové nebo jiné analytické nástroje. Tyto metody se dají při praktickém použití různě kombinovat nebo je používat jednotlivě. V této části práce budou jednotlivé přístupy popsány a zhodnoceny jejich pozitivní a negativní vlastnosti. Ty budou v praktické části diplomové práce využity pro výsledný evaluační model. Jedná se o následující přístupy k mediální obsahové analýze: (Michaelson, Griffin, 2005, s. 2-5)

Sběr článků (tzv. clip counting)

Nezákladnějším a nejzastaralejším způsobem, jak analyzovat obsah, je sběr a počítání článků (příspěvků). Provádí se tak, že se shromáždí všechny relevantní příspěvky a zpravidla se chronologicky seřadí podle data. Analýza, pokud se o ní vůbec dá hovořit,

² Příspěvkem je myšlen článek nebo ucelený televizní nebo rozhlasový příspěvek. Kvantitativní analýza klasifikuje nový příspěvek pokaždé, změní-li se jeho autor, přičemž tematicky shodná čtená zpráva a reportáž jsou klasifikovány jako dva příspěvky. Standardizovaná kvalitativní analýza však klasifikuje čtenou zprávu a následnou reportáž jako jediný příspěvek.

potom spočívá ve vytvoření seznamu, přehledu těchto publikací a jejich dat vydání a jejich počtu.

Pozitiva: Clip counting je velmi jednoduchým a rychlým způsobem měření. Proměnná „počet mediálních výstupů“ je základním ukazatelem, který se objevuje v každé kvantitativní analýze. Přestože sám o sobě neobstojí, může být velmi užitečným při bezprostředním hodnocení mediálního pokrytí (např. při vydávání tiskové zprávy), nebo v kombinaci s dalšími proměnnými (např. počet příspěvků v prestižním médiu).

Negativa: Analýza neobsahuje žádný vhled do problematiky, diskuzi nebo interpretaci mediálních obsahů, tyto závěry si má každý udělat sám. Není zde rozdíl mezi příspěvkem s jednou zmínkou a např. profilovým článkem.

Analýza oběhu a čtenářů

Další úroveň obsahové analýzy, která vychází ze sběru článků, je rozšířena o doplňková data ke každému příspěvku zahrnující informace ze sekundárních zdrojů³. Jsou to např. data o nákladu, čtenosti, demografickém profilu čtenářů jednotlivých titulů, případně informace o jejich životním stylu.

Pozitiva: Jedná se o efektivnější ukazatel než prostý clip counting. Nejběžnějším výstupem tohoto často používaného způsobu analýzy je celkový náklad a čtenost. Pokud používáme auditovaná data, jedná se o hodnoty, které můžeme snadno sledovat v čase. Metoda může být také použita v kombinaci s ostatními přístupy k určení vhodných médií pro oslovení cílové skupiny komunikace nebo k regionálním analýzám.

Negativa: Samotný ukazatel čtenosti (sledovanosti, poslechovosti) nám nic neříká o tom, zda čtenáři daný příspěvek skutečně četli, případně s jakým efektem. Reálné číslo bude tedy pravděpodobně nižší. Dostupná data také většinou neobsahují informaci o čtenosti podle cílových skupin. Další negativa jsou shodná s předchozím přístupem – z prosté informace o nákladu a čtenosti se nedozvíme nic o obsahu výstupů, jejich kvalitě, rozsahu, ani vhodnosti pro cílovou skupinu.

³ V České republice takové informace poskytují např. Media projekt na tiskovém trhu, NetMonitor pro internetová média, projekt elektronického měření sledovanosti Asociace televizních organizací (ATO) u televizních stanic vysílajících v Česku (metodou TV metrů) či Radioprojekt poslechovosti českých rozhlasových stanic.

Ekvivalent inzerční hodnoty (Advertising Value Equivalence, AVE)

Ukazatel AVE je přepočítání redakčního prostoru na jeho inzerční hodnotu. Odhaduje náklady na inzerci ve stejném médiu, stejný den, o ekvivalentní velikosti a umístění, jako je analyzovaný příspěvek. U elektronických médií je rozsah článku konfrontován s ceníkem za PR články, v televizi a rozhlasu je to cena za vysílací sekundu. Při výpočtu AVE jsou měřeny centimetry (palce) tiskových sloupců (v případě tisku), nebo sekundy (u vysílacích médií) a získaná čísla jsou násobena ceníkovými cenami za příslušnou jednotku. Jak popisuje Kopecký (2013), výslednou hodnotu lze aplikovat dále a násobit ji mediálním pokrytím, případně zohlednit koeficienty jako hodnota médií, hodnota zveřejněných informací atd.

Pozitiva: Jedná se o snadno měřitelný a kvantifikovatelný ukazatel. Jeho atraktivita spočívá především v tom, že PR aktivitám přiřazuje konkrétní finanční vyjádření.

Negativa: Tato metoda je považována za velmi kontroverzní a překonanou a profesionálové od ní ustupují. Nevyjadřuje totiž nic jiného, než cenu mediálního prostoru (navíc v ceníkových cenách, které jsou oproti reálným cenám vyšší). Jedná se tedy o vyčíslení potenciálních nákladů, nikoliv hodnoty. V této souvislosti vyvstává například otázka, jaká je AVE u negativních příspěvků? Lze také namítat, že redakční obsah je pro čtenáře důvěryhodnější, a tedy cennější, než placená inzerce. Ačkoliv se o této domněnce vedou různé diskuze, faktem je, že PR a inzerce mají rozdílné cíle a nelze tedy tyto typy obsahů srovnávat. Úlohou inzerce je přilákat pozornost a vzbudit povědomí, zatímco PR má za úkol zvyšovat důvěryhodnost. Stejně jako u předchozích metod tento přístup nezahrnuje samotnou analýzu obsahu.

Jednoduchá obsahová analýza

Základní neboli jednoduchá obsahová analýza klasifikuje (kóduje) obsah textu do kategorií, které lze následně statisticky analyzovat. Kódy jsou vytvořeny textovou analýzou vybraného vzorku příspěvků a jsou následně použity na celý výběr. Informace z kódů jsou vloženy do databáze a zkoumá se jejich četnost. Tato metoda zkoumá přesně to, co je v textu napsáno. Kódování provádějí čtenáři speciálně proškolení pro daný úkol (přesto zde hrozí nebezpečí chybovosti nebo nekonzistence), v posledních letech jsou vyvíjeny a používány i počítačové programy.

Pozitiva: Oproti předchozím metodám se již jedná o plnohodnotný analytický nástroj pro zhodnocení komunikace. Výsledky lze vztáhnout k nastaveným komunikačním cílům a na jejich základě navrhnout opatření v jednotlivých sledovaných kategoriích.

Negativa: Základní obsahová analýza hodnotí pouze to, co je v příspěvcích napsáno. Nezabývá se tedy např. tím, zda se v nich objevují zamýšlená klíčová sdělení a v jakém rozsahu a kvalitě. Obsahová analýza je také náročnější na zpracování a méně čtivá pro laiky v oboru (např. pro management společnosti).

Analýza sdělení

Analýza sdělení se od jednoduché obsahové analýzy liší tím, že se soustředí na přítomnost zamýšlených sdělení v příspěvcích. Klíčová sdělení vyplývají z komunikačních cílů a tyto cíle jsou transformovány do kódů a dávají tak základ analýzy. Příspěvky jsou kódovány podle toho, zda se v nich klíčová sdělení nacházejí či nikoliv. Analytický proces je potom obdobný jako u prosté obsahové analýzy.

Pozitiva: Výhodou oproti obsahové analýze je, že odhaluje i nepřítomnost klíčových sdělení.

Negativa: Analýza sdělení má i své limity. Zaměřuje se pouze na přítomnost nebo nepřítomnost specifických sdělení, součástí analýzy není jejich přesnost nebo kompletnost. Je oproti prosté obsahové analýze náročnější na zpracování.

Analýza tonality

Tonalita (někdy se také používá pojem sentiment) posuzuje obsah příspěvku z hlediska příznivosti nebo nepříznivosti vůči osobě, společnosti, organizaci nebo produktu uváděného v textu. Analýza tonality je subjektivním aspektem mediální analýzy a je mnoho způsobů a přístupů, jak tón vyhodnocovat. (Geddes, O'Neil, Eisenmann, 2014, s. 8-10) Jedním z nejpoužívanějších a nejjednodušších klasifikací je rozdělení na pozitivní, neutrální nebo negativní. Jiné přístupy hodnotí každý příspěvek nebo kód na předem dané škále, např. nula až 100 (kde nula je zcela negativní a 100 zcela pozitivní). Jinou možností je škála od záporné do kladné hodnoty (-50 až +50), kde neutrální hodnoty nabývá příspěvek v bodě nula.

Tento způsob analýzy má více možných využití. První posuzuje tonalitu celého příspěvku. Jinou možností je hodnotit tonalitu po částech, či detailní tonalitu výpovědi⁴ nebo sdělení, která se v příspěvku vyskytují. Každá z těchto možností má své výhody a nevýhody, důležité je udržet konzistenci hodnocení. Každý příspěvek se zpravidla posuzuje individuálně a zjištění mohou být následně agregována a vztažena na tonalitu celého média. Nejdůležitější je co nejpřesnější nastavení metodologie hodnocení na začátku analytického procesu a její udržení po celou dobu analýzy.

Pozitiva: Výhodou analýzy tonality je, že posuzuje obsah příspěvku jako celek včetně kontextu⁵, vyznění nebo třeba vyznění „mezi řádky“. Tedy nejen jako shluk slov nebo jednotlivých výpovědí, které lze snadno kvantifikovat.

Negativa: Hlavní slabinou hodnocení tonality je její operacionalizace. Neexistuje žádný univerzální návod, jak tonalitu hodnotit. Hodnocení tonality je vždy, i přes jasně nastavená kritéria, do jisté míry subjektivní záležitostí. Závisí např. na tom, zda ji posuzujeme z pohledu zkoumaného subjektu nebo příjemce sdělení (cílové skupiny). Náročný je také trénink kódovačů za účelem dosažení co nejvyšší reliability hodnocení. U této metody také nelze bezpečně využít počítačové zpracování (viz subkapitola Člověk vs. počítačové kódování).

Analýza důležitosti (prominence)

Analýza bere v úvahu a hodnotí šest faktorů: médium, v němž se příspěvek objevil, datum zveřejnění, celkový rozsah příspěvku, umístění příspěvku v rámci vydání (titulní strana), doprovodnou fotografii nebo jinou grafiku a velikost nadpisu. Analýza každému z těchto faktorů přiřazuje různou váhu a příspěvek jejich sečtením získá celkové skóre.

Některá média mohou mít dle svého významu, zaměření či počtu čtenářů pro analýzu větší hodnotu než jiná. Podobně mají média např. vyšší čtenost v určitých dnech

⁴ Výpovědi je myšlena část informace, v níž je citován nebo popisován sledovaný subjekt. Výpověď je tak definována určitým subjektem, tendencí a kontextem jeho hodnocení, tematizací a původcem výpovědi. Změna kteréhokoli z těchto aspektů signalizuje zápis nové výpovědi. V jedné větě tedy může být obsaženo více výpovědí, stejně jako se více vět může skládat z výpovědí jediné.

⁵ Kontextem je zde míněno, zda je subjekt představen v pozitivním či negativním světle v závislosti na širších souvislostech (neurčuje tedy, jak je subjekt explicitně hodnocen, ale jakou povahu mají skutečnosti, s nimiž je spojován). Hovoříme o skrytém hodnocení, protože kontext má významný vliv na formování příznivého či nepříznivého obrazu sledovaného subjektu.

v týdnu a proto příspěvek v nich získá v analýze vyšší skóre než v jiný den. Všechny zmíněné faktory nebo jejich kombinace vedou k vyšší efektivitě komunikace.

Pozitiva: Analýza důležitosti v sobě kombinuje hned několik výhod. Je přesnějším způsobem, jak měřit mediální pokrytí. Zohledňuje kvalitu příspěvku vzhledem k jeho umístění a viditelnosti. Můžeme díky ní rovněž odlišit význam jednotlivých médií vzhledem k cílové skupině. Ač se jedná primárně o ukazatel kvality, jednotlivé faktory jsou snadno kvantifikovatelné, a tedy i kódovatelné a lze je počítačově zpracovat.

Negativa: Vzhledem k počtu sledovaných faktorů je již tento typ analýzy přímo úměrně náročný na čas, vybavení (např. speciální software) a personál. Pokud nemá interní PR oddělení dostatek takových kapacit, zpravidla si analytickou službu tohoto charakteru komerčně najímá, což zatěžuje její rozpočet.

Kvalita pokrytí

Kvalita pokrytí často závisí na kombinaci různých ukazatelů – typicky zahrnují hodnocení tonality, důležitosti a obsahu specifických sdělení a také celkového obsahu příspěvku. Tak je vypočítáno skóre každého příspěvku a skóre kvality mediálního pokrytí.

Pozitiva: Kvalita pokrytí je komplexní analýza se všemi pozitivy jednotlivých ukazatelů, které sleduje. Čím více ukazatelů je v analýze zohledněno, tím spíše můžeme hovořit o hodnocení mediální reputace.

Negativa: Mnoho ukazatelů je vysoce subjektivních a často se vztahují k výstupům a nikoliv výsledkům komunikace. Hodnocení kvality pokrytí je velmi náročný proces, který je při větším množství mediálních výstupů nutné outsourcovat, z čehož vyplývá i jeho ekonomická náročnost.

Analýza konkurence

Vedle analýzy jednotlivých témat, událostí, značek nebo společností se může obsahová analýza zaměřit na jejich srovnání s jinými tématy, událostmi, značkami nebo společnostmi podle toho, jak jsou v médiích prezentovány.

Tato analýza konkurence je často prováděna k získání relativní výkonnosti v médiích. Můžeme tak získat ukazatele, jako porovnání četnosti zveřejněných příspěvků s konkurencí (share of coverage, share of voice⁶), nebo tzv. share of discussion, který zohledňuje jak kvantitu, tak kvalitu mediálního pokrytí vůči konkurenci (Jeffrey, Michaelson, Stacks, 2007).

Pozitiva: Jedná se o velmi sofistikovaný nástroj. Jeffrey a spol. (Jeffrey, Michaelson, Stacks, 2007) na základě výzkumů uvádějí, že např. share of discussion velmi silně koreluje s hospodářskými výsledky společnosti, a tedy že na ně má přímý dopad. Na základě této analýzy lze identifikovat slabá místa konkurence a na ně zaměřit svoji komunikaci.

Negativa: Pokud mediální obsahová analýza zahrnuje i analýzu konkurence, jedná se o velmi náročný, zdlouhavý a nákladný proces.

Slabiny klasických mediálních analýz

Michaelson a Griffin (Michaelson a Griffin, 2005, s. 6) uvádějí několik hlavních vad klasických metod obsahových analýz. První vadou je, že většina z nich nijak nezohledňuje přesnost sdělení obsaženého v příspěvku. Přesnost sdělení lze zjistit podle čtyř základních elementů: zahrnutí hlavních faktů do sdělení, jejich nesprávnost či vynechání a nekompletní, klamavé nebo zavádějící informace, které mají vliv na interpretaci základních faktů.

Druhou zásadní vadou obsahových analýz často bývá, že není nijak navázána na komunikační cíle. Ty by měly být v rámci komunikační strategie rozvinuty v konkrétní cíle a hlavní sdělení, která tyto cíle naplňují. Mediální obsahová analýza by tato sdělení měla vyhodnocovat a zjišťovat tak, zda je komunikace efektivní a úspěšná a splňuje očekávání. Nejedná se jen o prosté ověření, zda je sdělení předáváno přesně, ale také zda je doručeno cílové skupině a zda vede k zamýšleným cílům.

⁶ The Dictionary for Public Relations Measurement and Research (s. 36): A measurement of total earned, or non-paid, media coverage in print, broadcast and Internet channels devoted to a particular industry or topic as analyzed to determine what percent of outputs (clip counts, impressions, media values, etc.) is devoted to a client or product.

1.2.4 Člověk vs. počítačové kódování

Některé mediální agentury, které se zabývají mediálními analýzami, nabízejí plně automatizované počítačové programy, které jsou údajně schopny kvantitativní i kvalitativní analýzy podle klíčových slov v textu⁷. To však Macnamara i s odkazem na další autory odmítá. Počítače se samozřejmě při obsahové analýze hojně využívají – počítačové programy, jako např. SPSS nebo Microsoft Excel – ale ani nejmodernější programy nejsou schopny vyhodnotit jazykové nuance a další významy za hranicí prostého výkladu slov. Lidský faktor je potřebný také pro zpracování závěrů a doporučení vyplývajících z analýzy, k čemuž je zapotřebí mimo jiné také pochopení cílů a strategie komunikace. (Macnamara, 2002; 2005, s. 40, 41)

Mediální obsahová analýza používá počítačové programy ve stále větší míře, a to na dvou úrovních. Pro ukládání, analýzu a reportování výzkumných dat, jako jsou kódování, výzkumné záznamy, tabulky, grafy apod.; a v některých případech také pro automatizované scanování textů a identifikaci a kódování slov a frází. Tento postup může vést k celkové nebo alespoň částečné automatizaci procesu kódování a analýzy. Podle výzkumníků (např. Neuendorf, 2002) je však plná automatizace obsahové analýzy chimérou a lidský zásah je i nadále nezastupitelný. (Macnamara, 2005, s. 7)

Automatizovaná obsahová analýza provádí hlavně náhodné asociace mezi slovy a frázemi; přestože některé jsou schopny se i učit „lidské“ interpretaci – zůstávají však zatím nespolehlivé. Strojové kódování i nadále není schopné identifikovat celý rozsah významů jednotlivých slov a jejich spojení. (Macnamara, 2005, s. 8)

Další nevýhodou je podle Neuendorfové (Neuendorf, 2002, s. 40) tzv. „black box measurement“ – většina softwarových programů uživateli neodhaluje detaily svého postupu. Výzkumník tedy vloží text do „černé skříňky“ a dostane výstupy, ale nemůže ověřit, jakými konkrétními kroky k nim počítač dospěl. Toto odporuje požadavkům na vědecký výzkum, který vyžaduje vysvětlení všech použitých postupů a metod, které vedly k dosaženým výsledkům.

⁷ Pro automatizované kódování textu se používá zkratka CATA (Computer-aided text analysis); mezi takové softwary patří např. General Inquirer, NUD*IST, NVIVO, TextSmart, INTEXT, CATPAC, DICTION 5.0, DIMAP ad.

Jedním z problémů tohoto nástroje je i fakt, že většina kódovacích systémů pracuje pouze s texty v anglickém jazyce, nelze je tedy využívat v jiných zemích, ani nejsou vhodné pro globální použití. (Macnamara, 2005, s. 8)

Nejvýznamnějším problémem však stále zůstává neschopnost počítačů postihnout celý kontext informace – vnímají text izolovaně, což vede pouze k omezené a nekompletní interpretaci. (Macnamara, 2005, s. 8)

Nicméně i přes výhrady k jejich samostatné analytické činnosti, počítače dnes již hrají v kvantitativní a kvalitativní obsahové analýze nezastupitelnou roli. Slouží jako skladiště pro kódovací data a nabízejí užitečné nástroje pro analýzu a reporting. (Macnamara, 2005, s. 8)

1.2.5 Komerční zpracování mediální analýzy

Mediální obsahová analýza má mnoho možných využití v komerční sféře a nabízí firmám, organizacím, vládním subjektům či politickým stranám značné výhody – zejména těm, které mají široké mediální pokrytí. V praktické rovině mohou organizace, které mají mediální pokrytí jen malé, posuzovat mediální výstupy jen na základě osobního pozorování. Ale velkým nadnárodním společnostem a velkým organizacím, které mají denně stovky či tisíce zmínek v masových médiích, často v několika zemích a jazycích, neposkytuje pouhé sledování médií relevantní informace a chápání o výstupech a dopadech. (Macnamara, 2005, s. 19)

Mediální obsahová analýza je stále častěji využívána v komerční sféře, a to ze dvou důvodů: masová média jsou jedním z nejlivnějších komunikačních kanálů a také jednou z největších světových informačních databází. (Macnamara, 2005, s. 19)

Zatímco teorie o mediálních účincích je komplexní vědecký směr, mnoho těchto výzkumů ukazuje, že masová média mají významný dopad a účinky na informovanost veřejnosti, na její vnímání a někdy i chování (např. nákupní rozhodování či volby). Manažeři, obchodníci, inzerenti i PR profesionálové k masovým médiím přistupují s tím, že dokážou významně ovlivňovat značku, reputaci, korporátní image a úspěch marketingových a komunikačních kampaní. Proto je také hojně využívají k inzerci svých produktů a služeb. (Macnamara, 2005, s. 19)

Redakční mediální obsah také ovlivňuje čtenáře, diváky a posluchače – někdy mnohem více než inzerce. Ale na rozdíl od inzerátu, redakční obsah je velmi variabilní co do obsahu i formátu. Může být kritický, podporovat konkurenci nebo přinášet nová témata mající na firmy vliv. Masová média mají zároveň globální charakter, zprávy z druhého konce světa mohou mít na korporace a jejich značku či reputaci rovněž dopad. Proto je stále více důležité pro organizace zapojené do veřejné komunikace porozumět redakčnímu obsahu masových médií. (Macnamara, 2005, s. 19)

Masová média vedle ovlivňování také reflektují názory a postoje veřejnosti prostřednictvím reportování toho, co lidé, firmy a organizace říkají a dělají. Média zobrazují témata a trendy, často přinášejí přelomové informace a nastavují či rámuji agendu veřejné debaty. Mediální analýza proto provádí dva typy výzkumů: (Macnamara, 2005, s. 19)

- evaluaci, která měří efektivitu komunikace dané organizace směrem a skrze média, včetně dopadu na publikum, komunikovaných sdělení, či podíl a poměr komunikace dané značky ve vztahu ke konkurenci
- strategický pohled, např. sledování jednotlivých témat, analýza konkurence a identifikace trendů

Macnamara popisuje následující standardní postup při mediální obsahové analýze: (Macnamara, 2005, s. 20-21)

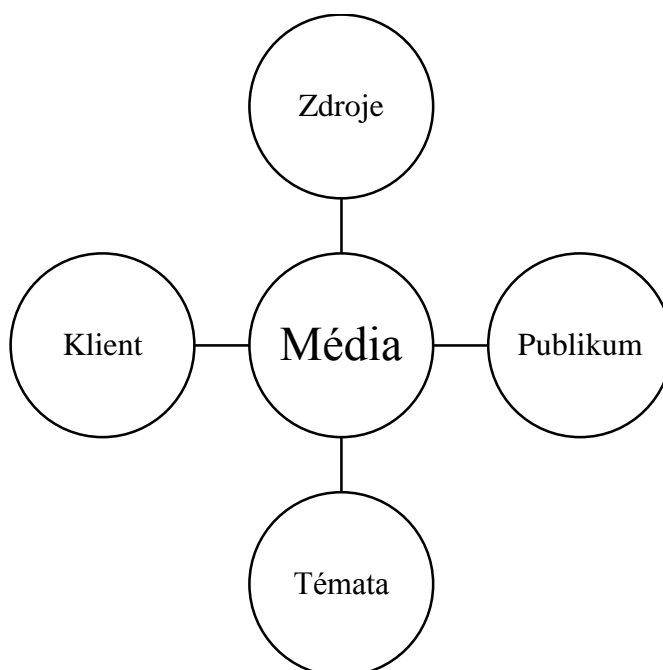
- Teorie a zdůvodnění: Jaký obsah bude zkoumán a proč? Jaké jsou k výzkumu k dispozici teorie a obdobné výzkumy? Jaké jsou výzkumné otázky a hypotézy?
- Koncepční rozhodnutí: Jaké budou proměnné výzkumu a jak budou definované?
- Operacionalizace: Jaká data o jaké jednotce budeme sbírat? Stanovení kódovacího schématu „a priori“ – před samotným výzkumem, popis všech používaných opatření.
- Odběr vzorků: Pokud je to možné, použijeme census celého obsahu, v opačném případě vybíráme vzorek článků podle předem stanoveného kritéria (časové období, téma, strana, zdroj apod.).

- Trénink a testování spolehlivosti: počáteční trénink a společná práce kódovačů, abychom se ujistili, že jsou schopni shody při zpracování proměnných; případná revize kódovací knihy
- Následuje samotné kódování: buď vlastnoručně, nebo pomocí počítače. (pozn. v mém případě se bude jednat o vlastnoruční kódování, jehož výstupy následně bude zpracovávat počítač). Macnamara doporučuje použití alespoň dvou kódovačů pro zachování spolehlivosti.
- Tabele a zpracování zprávy: Závěrečná zpráva může mít různé podoby (tabulační, grafickou, verbální); často se v ní popisují vývojové trendy, vztahy mezi jednotlivými proměnnými atd.

V dalším schématu Macnamara shrnuje čtyři role a využití mediální obsahové analýzy ve dvou oblastech – pro výzkum strategického plánování a evaluaci: (Macnamara, 2005, s. 22)

- Na straně klienta vyhodnocuje efektivitu mediálních vztahů a PR aktivit (jak se subjektu daří v prosazení se v médiích).
- Na straně zdrojů pomáhá získat strategický vhled a informace o jiných zdrojích, včetně konkurenčních, o nichž média informují.
- Na straně témat pomáhá získat strategický vhled a informace o tématech a trendech, která média popisují.
- Na straně publika vyhodnocuje pravděpodobné účinky na publikum a veřejné mínění.

Schéma č. 3: *The four roles of media content analysis* (Zdroj: Macnamara, 2005, s. 22)



1.2.6 Mediální obsahová analýza v praxi

Měření a vyhodnocování PR aktivit je základem pro strategické plánování i evaluační účely a pro profesionální řízení public relations. Macnamara (Macnamara, 2006) v komentáři o dvoustupňové evaluaci PR aktivit vyzdvihuje její důležitost a význam. Upozorňuje, že management má omezenou kapacitu sledovat a vyhodnocovat PR a komunikaci firmy. Nemá čas hodnotit padesáti a vícestránkové studie, které by je navíc mohly zmást mírou detailu. Často vyžaduje jejich jednoduchá a jasná hodnocení, např. v podobě čísla nebo grafu. Odborníci na PR musí reagovat na požadavky managementu na jednoduchost. Za těchto popsaných okolností je neefektivní předkládat vedení dlouhé psané reporty nebo komplexní výzkumné studie, tento přístup vyvolá jen další odstup managementu od PR.

Pokud public relations neumí pracovat s manažerskými hodnoticími systémy typu KPI⁸ nebo ROI⁹ ad., v očích managementu ztrácí na významu a může být zpochybňován jeho přínos a hodnota pro firmu. (Macnamara, 2006, s. 2)

⁸ KPI (Key performance indicator) je tzv. klíčový ukazatel výkonnosti, který se běžně využívá při měření úspěšnosti aktivit v rámci organizace.

⁹ ROI (Return of investment) neboli návratnost investice; vyjadřuje čistý zisk nebo čistou ztrátu oproti počáteční investici. Jedná se o jeden ze základních ekonomických ukazatelů úspěšnosti.

Výzkumy mezi odborníky z praxe často zjišťují, proč není měření v public relations dosud pravidelnou a důsledně prováděnou praxí, ačkoliv je neustále poukazováno na její význam. Ukázaly, že nejčastějšími dvěma uváděnými příčinami jsou nedostatek prostředků a času. Někteří dotazovaní také uvádějí nedostatečnou poptávku, což je matoucí, uvážíme-li, že management je často podle výzkumů nespokojený nebo skeptický ohledně hodnoty PR. (Macnamara, 2006, s. 2)

Michaelson a Griffin (Michaelson a Griffin, 2005, s. 6) dodávají, že spíše než nedostatek zájmu, znalostí či prostředků nebo obav z měření, dalším důvodem, proč nejsou PR aktivity pravidelně vyhodnocovány, je praktická nevyužitelnost mediálních analýz. Často v nich chybí jasná diagnóza situace a návrh řešení, které by bylo navázáno na komunikační cíle společnosti.

V praxi existuje mnoho způsobů, jak měřit public relations s minimálními nebo nulovými náklady. Jedná se např. „piggyback studies“ (přidáním otázek do již existujících studií nebo omnibusů), analýzu sekundárních dat, quick polls nebo mini-výzkumy, elektronické výzkumy, rozhovory, web statistiky sledovanosti nebo mediální analýzy, které jsou dostupné za pomoci běžně dostupného softwaru. Některé z nich rovněž vyžadují jen minimum času nebo mohou být outsourcovány. (Macnamara, 2006, s. 2)

Řešením může být např. dvoustupňový hodnoticí model měření reputace. Většina reputačních studií zahrnuje výzkum publika mezi klíčovými zúčastněnými stranami, jako rozhovory nebo průzkumy, a ty většinou obsahují řadu otázek. Dvoustupňový model zpracovává kondenzovaná data do přehledného průměrného reputačního skóre např. na desetistupňové škále a srovnává jej s předchozími obdobími. (Macnamara, 2006, s. 4-5)

Dalším příkladem může být mediální obsahová analýza. Většina hloubkových mediálních analýz produkuje 6 – 10 ukazatelů, jako jsou celkový počet výstupů, dosah publika, share of voice, hlavní témata, průměrný a celkový tón výstupů, hlavní média podle objemu a tónu atd.

Dvoustupňový model rozděluje mediální analýzu na dvě části: executive summary, které krátce shrnuje nejdůležitější zjištění, a podrobnou část určenou pro PR a korporátní komunikaci. Executive summary může prezentovat např. průměrný tón a množství mediálních výstupů, mediální pokrytí hlavních sledovaných témat či srovnání s hlavními konkurenty. (Macnamara, 2006, s. 5)

V případě tvorby analýz mediálními agenturami na zakázku je důležité zadání klienta a vytvářejí se přesně na míru podle předem dohodnutých parametrů. Může se jednat jak o jednorázové analýzy mediálního obrazu firem, případně analýzy kauz, tak o dlouhodobé sledování a pravidelné analýzy například na měsíční bázi. Běžně analýza zahrnuje i porovnání s konkurencí. Zadání může vymezit celou řadu parametrů – klíčová slova, sledovaná témata, média, nastavení škály pro hodnocení sentimentu mediálních výstupů a další. Až na základě podrobného zadání mediální analytici vytvoří kódovací strukturu a postup.

1.2.7 Barcelonské principy

Stanovení jednotných standardů pro měření a hodnocení komunikace je dlouhodobým tématem diskuse odborníků z oboru. Na konferenci AMEC (The Association for Measurement and Evaluation of Communication¹⁰) proto v roce 2010 vznikla tzv. Barcelonská deklarace (Barcelona Declaration of Measurement Principles), která stanovila hlavní doporučení pro měření public relations a jeho efektivity v praxi.

V roce 2015 byly tyto principy již poněkoličké aktualizovány a v současnosti se označují jako verze 2.0 (AMEC, 2015). Lze je shrnout do následujících bodů:

- Stanovování cílů a měření je zásadní pro komunikaci a PR.
- Preferováno je měření komunikačních výsledků před pouhým měřením výstupů.
- Vliv na hospodářské výsledky organizace může a měl by být měřen.
- Měření a vyhodnocování vyžaduje jak kvantitativní tak i kvalitativní metody.
- Není vhodné používat ukazatel AVE (Advertising Value Equivalents), nejedná se o hodnotu komunikace.
- Sociální média a jejich dopady mohou a měly by být měřeny v souladu s dalšími mediálními kanály.
- Pro seriózní měření je důležitá transparentnost, konzistence a platnost.

¹⁰ AMEC je mezinárodní organizací sdružující agentury a profesionály, zabývajícími se službami monitoringu a analýz mediální komunikace a měření její efektivity. AMEC má v současnosti přes 120 členů ze 41 zemí z celého světa a sídlí v Londýně.

Základem každé komunikace je správné a jasné nastavení cílů. Tyto cíle by měly být stanoveny konkrétně, tedy pokud možno kvantitativně, a tedy měřitelně. Měly by říkat koho a jakým způsobem chceme svojí komunikací ovlivnit. Tyto cíle a jejich měření by se mělo prolínat celou komunikační strategií a měly by být promítnuty ve všech komunikačních aktivitách organizace.

Pouhé měření výstupů (tedy např. počtu vydaných tiskových zpráv, tiskových konferencí či článků) nestačí, podstatnější je měření výsledků komunikace. Mezi ty patří změny v informovanosti, porozumění, postojích či chování publika, případně cílové skupiny komunikace.

Komunikace společnosti má vliv jak na její hospodářské výsledky, tak na celý výkon organizace. Tyto dopady by měly být měřeny a v optimálních případech i kvantifikovány.

Vedle převládajících kvantitativních metod by se odborníci na komunikaci měli při měření zaměřit i na kvalitativní metody hodnocení. V kontextu Barcelonských principů je tím myšleno hodnocení nejen „počtu“, ale také „kvality“ mediálních výstupů.

Nevhodnost používání ukazatele AVE je dlouhodobým tématem, ani aktualizované Barcelonské principy jej neakceptují jako způsob měření hodnoty PR, komunikace, mediálního obsahu atd. Tento ukazatel lze maximálně využít v kombinaci s jinými metodami, je však nutné zohlednit další skutečnosti, jako jsou reálné ceny pro konkrétního inzerenta a také samotnou kvalitu publicity.

Měření sociálních médií má svá specifika, oproti původním principům z roku 2010 jsou však jeho nástroje dostatečně vyvinuté k tomu, aby bylo plnohodnotně zahrnuto do celkového hodnocení komunikace.

Barcelonské principy uvádějí i specifické pokyny, které kvantitativní a kvalitativní metody jsou v souladu s vědeckými výzkumnými metodami tak, aby byly zachovány spolehlivost výzkumu, opakovatelnost a validita. Těmito principy a doporučeními se bude řídit i nově navržený evaluační model.

1.2.8 Westminsterský evaluační model

Jak již bylo popsáno, evaluace je klíčovou součástí komunikačního procesu. Jako úplné minimum by měly organizace sledovat svůj mediální obraz a porozumět tomu,

jak měřit výsledky svojí komunikace. V praxi k tomu však z již uvedených důvodů a bariér nedochází. Jedním z modelů, který je velmi úspěšně používán, je Westminsterský skórovací model autorů Willa Harrisona a Neila Wholeyho z roku 2011. Autoři model vyvinuli a popsali v rámci svého působení v Research and Customer Insight Team v městské radě londýnského městského obvodu Westminster.

Pro evaluaci jsou podle nich hned čtyři hlavní důvody: (Harrison, Wholey, 2011, s. 7)

- zkoumá účinnost dopadu komunikace a měla by tak být integrální a nepřetržitou součástí komunikačního procesu;
- zjišťuje návratnost investice vynaložené na komunikaci;
- umožňuje zapojit PR aktivity do širšího rozhodovacího procesu společnosti;
- a umožňuje se průběžně zlepšovat.

Westminsterský skórovací model je postaven na několika základních předpokladech, které se celou evaluací prolínají. V mnohých z nich vycházejí autoři z principů Barcelonské deklarace, která byla popsána již v předchozí části práce.

V centru každé komunikace stojí publikum. Pro lepší a efektivnější plánování komunikace je dobré znát motivace a chování konkrétního publika. Je vhodné zvolit si svoje cílové publikum, na něž bude komunikace zacílena.

Při hodnocení tradičních médií, jako jsou novinové články nebo rádio a televize je důležité zaměřit se na kvalitu, stejně jako na kvantitu.

Správná evaluace napomáhá ujasnit si cíle komunikace a celé organizace a také přehodnotit jednotlivé přístupy a rozvíjet je. (Harrison, Wholey, 2011, s. 5)

Jednoduchým pravidlem měření je měřit co nejvíce se zdroji, které máme k dispozici. Rozlišujeme tzv. *Outputs* – výstupy, což jsou produkty, které fyzicky vydáváme, např. tisková zpráva, newsletter – a *Outcomes* – výsledky komunikačních aktivit. Zde máme na mysli kvantifikovatelné změny v přístupu, chování a názorech publika. Měřením tedy není pouhý monitoring výstupů či množství dosaženého mediálního pokrytí, ale především dosažené změny v postojích publika (Harrison, Wholey, 2011, s. 8-9). Pro tyto účely využívá Westminsterský model pravidelné průzkumy veřejného mínění.

Mediální obraz organizace má význam sledovat z hlediska cílové skupiny, pro kterou svoji komunikaci vytváří. Studium této cílové skupiny jsme schopni stanovit, jaká média sledují a která jsou relevantní pro vytváření jejich názoru. Tato média jsou tedy i z pohledu organizace nejvýznamnějšími pro zacílení komunikace. Při hodnocení mediálních výstupů mají výstupy v těchto médiích větší váhu než v ostatních. Podle toho, jak podrobně máme definovanou cílovou skupinu příjemců, můžeme média dělit do libovolného počtu kategorií – např. prioritní, klíčová, významná a ostatní. Pokud máme cílovou skupinu stanovenou širší, postačí dělení do méně kategorií, např. významná a ostatní. (Harrison, Wholey, 2011, s. 21)

Mediální výstupy vyhodnocuje na odstupňované škále podle jejich obsahu a charakteru od velmi negativních (hodnota -2), přes negativní (-1), neutrální (0), pozitivní (+1), až k velmi pozitivním (+2). Právě správné kvalitativní hodnocení výstupů zajišťuje kontinuitu modelu a porovnatelnost výstupů v čase. (Harrison, Wholey, 2011, s. 21)

- +2: Velmi pozitivní hodnocení mají obecně řečeno mimořádně pozitivní výstupy k tématu. Obsahují pozitivní titulek, pozitivní informaci o tématu a neobsahují žádný negativní komentář.
- +1: Pozitivní výstupy takový komentář mohou obsahovat.
- 0: Neutrální hodnocení získají výstupy, které téma zmiňují bez pozitivního či negativního hodnocení. Takovým výstupem může být např. kontextová informace.
- -1: Za negativní výstupy považujeme takové, které obsahují negativní titulek či obsah, zároveň však zasazují informaci do obecnějšího kontextu nebo obsahují vyjádření opačného postoje.
- -2: Velmi negativní výstupy takový vyvažující pohled neobsahují. Mají devastující dopad na mediální obraz tématu.

Při vytváření konkrétního modelu v praktické části této diplomové práce bude autorka vycházet z této kategorizace tonality. Jejich specifikace by měla sloužit jako návod, který zaručí, že se v čase nebude hodnocení měnit ani upravovat a bude přenositelné.

Všechny výstupy jsou také klasifikovány podle dalších kritérií, např. téma, oblast, konkrétní médium a autor a další.

Po zakódování uvedených kategorií pro každé téma v rámci jednoho denního monitoringu model přistupuje k samotnému výpočtu denní hodnoty mediálního obrazu. Samotné denní hodnoty mají výpovědní hodnotu z pohledu např. úspěšnosti komunikačních aktivit, ale z dlouhodobého hlediska je užitečné sledovat agregovaná data za delší časový úsek, např. týden a měsíc. (Harrison, Wholey, 2011, s. 22) Tímto doporučením sice popis Westminsterského skórovacího modelu končí, v následující části, kde bude provedena syntéza všech dosavadních zjištění v integrovaný hodnoticí model, bude popsáno, jak takováto agregovaná data vypočítat a graficky znázornit.

1.3 Společnost Penta Investments

Na základě popsaných teoretických přístupů bude v praktické části této diplomové práce provedena syntéza v integrovaný evaluační model mediální reputace a ten bude testován na konkrétním příkladu. Za subjekt testování si autorka vybrala společnost Penta Investments, jejíž mediální reputaci dlouhodobě sleduje. Díky přístupu ke komunikační strategii společnosti a dalším informacím může být hodnoticí model plnohodnotně otestován. V této části práce bude společnost krátce představena a popsána její komunikační strategie.

Penta Investments je středoevropská investiční skupina. Byla založena v roce 1994 na Slovensku a vlastní jí pět partnerů – soukromých osob a akcionářů společnosti. Působí zejména ve zdravotnictví, finančních službách, výrobě, maloobchodu a v realitním developmentu. Její portfoliové společnosti zaměstnávají více než třicet pět tisíc lidí a hodnota aktiv portfoliových společností skupiny dosáhla v roce 2014 výše 6,7 miliardy eur. V současnosti působí ve více než deseti zemích Evropy a má svoje zastoupení v Praze, Bratislavě, Varšavě a Mnichově. Oficiální sídlo společnosti je na Jersey.

Na českém trhu působí od roku 2001. Nejvýraznějšími firmami, které patří do portfolia Penty, jsou síť lékáren Dr. Max, sázková společnost Fortuna, výrobce leteckých komponentů Aero Vodochody a jeho letištní část Letiště Vodochody a nově od roku 2015 také mediální projekt Vltava-Labe-Press. V realitním developmentu jsou to projekty Florentinum – administrativní centrum na Praze 1, kancelářský a rezidenční projekt v areálu bývalé továrny Waltrovka na Praze 5 a rozvoj území podél vlakového Masarykova nádraží.

Z již ukončených projektů stojí za zmínku např. vodárenská společnost Severomoravské vodovody a kanalizace, maloobchodní řetězec Žabka či mobilní operátor U:fon.

Hlavními představiteli zastoupení skupiny v České republice jsou jeden z majitelů společnosti, Marek Dospiva, vrcholoví manažeři Václav Jirků a Petr Palička, a tiskoví mluvčí Martin Danko a Ivo Mravinac (ten do společnosti nastoupil až v průběhu roku 2015).

1.3.1 Komunikační strategie Penta Investments

Komunikační strategie je klíčovým dokumentem cílené PR komunikace, jehož obsahem je dlouhodobá strategie budování reputace společnosti. Popisuje hlavní cíle komunikace a způsoby, jakými prosazovat svoje cíle a témata do médií.

Komunikační strategie společnosti Penta Investments je interním materiálem, který zpracovává PR oddělení a předkládá jej k diskusi a schválení vedení společnosti. Aniž by bylo možné zveřejnit plný text dokumentu, budou v této části diplomové práce popsány struktura a části strategie, které jsou využitelné pro následnou praktickou část hodnocení vývoje reputace Penty.

Komunikační strategie je rozdělena do několika samostatných částí. V první části je popsáno prostředí, v němž společnost působí a podniká. Jedná se o analýzu jak podnikatelského, tak informačně-mediálního prostředí a jejich fenoménů, a to jak z pohledu nadnárodního (Penta je nejvýznamněji zastoupena na slovenském, českém a polském trhu, ale působí celkem v cca deseti zemích Evropy), tak regionálního (investiční společnosti Penty jsou lokálně samostatně vnímané subjekty).

Druhou část tvoří analýza stavu reputace společnosti Penta v době, kdy byl materiál zpracován (rok 2012). Je shrnutím závěrů mediální analýzy a průzkumů, které si společnost nechala vypracovat externím dodavatelem. Tyto průzkumy jsou prováděny s cílem zmapovat vnímání společnosti Penta mezi představiteli vybraných cílových skupin komunikace. Takto získané informace o mediální realitě a vnímání skutečnosti relevantní cílovou skupinou jsou výchozím stavem pro nastavení strategie komunikace v dalším období.

Třetí část strategie obsahuje cíle komunikace společnosti. Vedle hlavního komunikačního cíle popisuje konkrétní cíle, jak má být společnost vnímána v delším časovém horizontu v jednotlivých segmentech svojí činnosti. Popisuje také, jaké faktory a aktivity společnosti mají na reputaci přímý dopad. Jsou jimi jak investiční aktivity, tak PR aktivity a vystupování hlavních představitelů Penty na veřejnosti.

Hlavním cílem komunikační strategie společnosti Penta Investments je „Zlepšování mediální reputace společnosti v České republice.“. Tohoto hlavního cíle dosahuje PR oddělení společnosti naplňováním konkrétního komunikačního cíle, a to: „Maximalizovat počet pozitivních a minimalizovat počet negativních příspěvků o Pentě v klíčových médiích.“. Dalšími konkrétními cíli je, aby mediální reputace společnosti měla rostoucí tendenci a v klíčových médiích převyšoval počet pozitivních výstupů nad negativními.

Roční hodnota mediální reputace by měla nabývat pozitivní hodnoty (0+). Jedná se o jedno z KPI měřitelných a hodnotitelných pomocí navrhovaného modelu. Tato hodnota stanovuje konkrétní cíl, kde se chce firma na konci kalendářního roku nacházet.

Investiční skupina Penta je z povahy svojí činnosti finančním investorem. Jejím cílem je tedy především budování pozitivní B2B¹¹ reputace. Usilovat o pozitivní „public brand“, tedy o uznání mezi širokou veřejností, nedává vzhledem k podstatě jejího podnikání smysl. Na základě tohoto vymezení jsou potom definovány cílové skupiny její externí komunikace.

Primární skupinou jsou média, specificky potom ekonomická média a profesní skupina ekonomických novinářů.

Sekundárními cílovými skupinami jsou podnikatelská sféra a veřejný sektor. Mezi podnikatelskou sférou jsou řazeni manažeři významných obchodních společností (působících na tom kterém trhu), zástupci bank, poradci, majitelé firem, odborná a profesní sdružení a konkurence. Veřejným sektorem jsou myšleni např. politici (na celostátní i regionální úrovni), vysokoškolští pedagogové z oborů ekonomie či politologie ad.

¹¹ B2B (business-to-business) je termín pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi. Partnerem obchodních aktivit společnosti Penta jsou jiné obchodní společnosti; není retailovou firmou a nemá klasického zákazníka.

Pro každou z těchto cílových skupin jsou nastavené konkrétní cíle komunikace a příslušná klíčová sdělení. Jsou také navrženy vhodné komunikační nástroje.

Jelikož má materiál strategický charakter, nejsou jeho obsahem konkrétní kroky, specifické nástroje či rozpočet; ty jsou schvalovány na operativní, roční bázi a na této úrovni také vyhodnocovány.

2. Výzkumná část

Úkolem této části diplomové práce je vytvořit integrovaný hodnoticí model mediální reputace, aplikovat jej na konkrétní případ a otestovat na něm jednotlivé přístupy obsahové analýzy a vhodnost jejich využití pro daný účel.

Výzkum proto bude rozdělen na dvě části. V první bude na základě získaných poznatků z teoretické části diplomové práce definována samotná metoda a postup hodnocení a výsledný model bude představen na příkladu vývoje mediální reputace společnosti Penta Investments v daném časovém období. Ve druhé části budou otestovány jednotlivé přístupy obsahové analýzy a vhodnost jejich použití.

V teoretické části diplomové práce byly podrobně popsány způsoby, jakými lze hodnotit mediální reputaci a také úspěšnost mediálních aktivit společnosti. Na základě poznatků odborné literatury byly popsány postupy a silné a slabé stránky jednotlivých přístupů obsahové analýzy. S jejich využitím bude popsán model, jenž je syntézou jednotlivých přístupů a jejich výhod a zároveň splňuje požadavek odborníků na jednoduchost a praktičnost.

Při jeho nastavení je třeba mít stále na paměti, že komplikovanost metod a nedostatek finančních prostředků a času jsou hlavními bariérami, proč není měření v public relations dosud pravidelnou a důsledně prováděnou praxí, ačkoliv je neustále poukazováno na její význam. Dalším požadavkem, který je na hodnoticí model kladen, je přehlednost jeho výstupů. Jak již bylo řečeno, management společnosti často vyžaduje jednoduchá a jasná hodnocení, např. v podobě čísla nebo grafu. Výstupem hodnoticího modelu by mělo být krátké shrnutí vývoje v daném období, popis silných a slabých míst mediální reputace a návrh dalších kroků PR komunikace.

2.1 Syntéza evaluačního modelu a metodika výzkumu

Hlavním úkolem této části práce je vybrat ty části různých metod obsahových analýz, které jsou považovány za efektivní, a zkombinovat je do jednotného modelu. Následně bude popsán způsob jeho použití na konkrétním příkladu.

Pro sledování vývoje mediální reputace společnosti se (na základě předchozích popsání zjištění) jako nejvhodnější výzkumná metoda jeví kvantitativní obsahová mediální analýza. Z klasických metod obsahových analýz se metoda nejvíce blíží kvalitě

pokrytí a popsanému Westminsterskému modelu – budou použity metody analýzy oběhu a čtenářů, tonality a důležitosti. Metoda naopak nebude zahrnovat analýzu sdělení a konkurence, a to především z důvodu jejich náročnosti.

Výsledný hodnoticí model bude zohledňovat následující faktory: cílovou skupinu komunikace, typ média, časové hledisko, kategorie témat, počet příspěvků a tonalitu.

Cílová skupina komunikace vychází z komunikační strategie a je zásadním údajem pro nastavení hodnoticího modelu. Na základě vymezení cílové skupiny budou česká média rozčleněna do dvou typů podle relevance a tyto dvě skupiny médií budou mít při analýze různou váhu důležitosti. Předem definované budou časové období, za něž budou data sbírána a seskupována, kategorie témat, úroveň jednotky analýzy obsahu a také postup, jakým bude vyhodnocována její tonalita, a výběr vzorku. Součástí metodologie bude i informace o použité technologii a o tom, jakým způsobem bude ověřována spolehlivost kódování. Výsledkem syntézy bude výpočet hodnoty mediální reputace pro daný časový interval. Následovat bude samotné kódování na konkrétním příkladu zvolené společnosti, jeho tabelace, přenesení do grafu a zpracování hodnoticí zprávy a závěrečná zjištění.

Cílem analýzy je popsat, jak se v daném roce reputace vyvíjela a jaká je její tendence, jaká témata na ni měla největší vliv a zda byl naplněn hlavní cíl komunikační strategie. Výzkumným tématem je vývoj mediální reputace společnosti Penta Investments v českých médiích v roce 2014.

Hlavní a konkrétní cíl komunikační strategie společnosti

Hlavním cílem komunikační strategie společnosti Penta Investments je „Zlepšování mediální reputace společnosti v České republice.“. Tohoto hlavního cíle dosahuje PR oddělení společnosti naplňováním konkrétního komunikačního cíle, a to: „Maximalizovat počet pozitivních a minimalizovat počet negativních příspěvků o Pentě v klíčových médiích.“. Pomocí analýzy se budeme snažit ověřit, zda byly v daném časovém období tyto cíle naplňovány, tedy zda měla mediální reputace společnosti vzrůstající tendenci a zda v klíčových médiích převyšoval počet pozitivních výstupů nad negativními.

Cílová skupina komunikační strategie

Mediální reputaci společnosti má smysl sledovat z pohledu cílové skupiny její komunikační strategie. Jedná se o skupinu osob, na něž společnost zaměřuje svoje komunikační aktivity.

Komunikační strategie společnosti Penta Investments vymezuje tři klíčové skupiny příjemců komunikace (pro účely této analýzy, která je prováděna pouze v rámci českých médií, se jedná o cílové skupiny komunikace v České republice):

- Ekonomická média (ekonomické redakce celostátních médií) a profesní skupina ekonomických novinářů
- Manažeři významných obchodních společností působících v České republice (např. zástupci bank, poradci, majitelé firem, odborná a profesní sdružení a konkurence)
- Veřejný sektor (např. politici či představitelé státní správy a samospráv na celostátní i regionální úrovni, vysokoškolští pedagogové z oborů ekonomie či politologie)

Kódovací schéma a vymezení proměnných

Mediální analýza vedle klasického hodnocení podle témat může sledovat mnoho dalších proměnných. Takovými proměnnými jsou např. konkrétní médium, autor příspěvku, rozsah příspěvku a jeho umístění v rámci média, rozsah relevantní části, počet výpovědí, umístění klíčového slova v titulku, citace tiskového mluvčího ad. Mediální výstupy lze také dělit na domácí a zahraniční, sledovat např. jednotlivé osobnosti, experty, novináře, kteří o tématech píšou, tzv. opinion leaders k tématu. U televizního vysílání lze sledovat konkrétní pořady či moderátory. Velmi často se sleduje odraz tiskových zpráv a konferencí v médiích – zda byly informace převzaty v celém rozsahu, nebo zda byly zkráceny, rozšířeny, zda byl použit originální titulek atd.

Vedle mediálního obrazu se může analýza věnovat i oborovým specifikům (oborová analýza se provádí např. při vstupu na nový trh). Obsahuje analýzu celého oboru a jednotlivých segmentů, vyjádření odborníků, zainteresovaných politiků a další kontext.

Analýza v této diplomové práci nebude brát v potaz množství proměnných, které se běžně v mediální obsahové analýze sledují, které by však měly za následek přílišnou

komplikovanost modelu. Autorka upřednostňuje ukázat na vytvořeném modelu princip jeho fungování, a to na celém základním vzorku mediálních výstupů s omezeným množstvím vybraných proměnných. V představeném postupu výpočtu výsledných hodnot bude zřejmé, jak by se postupovalo při přidání libovolného množství dalších proměnných do analýzy.

Vybrány byly ty proměnné, které jsou vzhledem ke zkoumání vývoje mediální reputace relevantní. U všech zkoumaných jednotek vzorku budou sledovány následující proměnné: datum publikování či vysílání jednotky, kategorie tématu, důležitost média, tonalita jednotky, počet jednotek.

Časové hledisko

Zkoumaným obdobím bude celý kalendářní rok 2014 (1.1.2014 – 31.12.2014), a to z toho důvodu, že se jedná o poslední kompletní kalendářní rok, za nějž lze v době tvorby této diplomové práce sebrat kompletní data. Cílem je, aby práce a její výstupy tedy byly co možná nejaktuálnější.

Výsledné hodnoty mediální reputace budou sledovány na několika časových úrovních. Denní¹² a týdenní ukazatele je efektivní sledovat hlavně z pohledu počtu mediálních výstupů. Pro PR oddělení mohou mít výpovědní hodnotu především na operativní úrovni, jelikož při větším počtu výstupů mají denní a týdenní hodnoty velmi kolísavý charakter.

Samotnou mediální reputaci budeme agregovat do výsledných měsíčních hodnot, které mají z dlouhodobého hlediska lepší vypovídací schopnost, a zobrazovat je na grafu vývoje roční mediální reputace. Na strategické úrovni řízení PR má smysl sledovat mediální reputaci na ještě delším časovém intervalu, tedy čtvrtletně a ročně.

¹² Data budou kódována na denní bázi. Vzhledem k praktičnosti zpracování pracuje analýza jen s pracovními dny; příspěvky z víkendů a státních svátků (kterých není mnoho, jelikož většina médií o víkendů nevychází) jsou v analýze zařazeny do pondělí, resp. pracovního dne následujícího po těchto dnech. Jedná se tedy o drobnou nepřesnost, nicméně nedochází kvůli ní k žádnému zkreslení ani ztrátě dat, jelikož se výsledky agregují a vyhodnocují na měsíční bázi.

Jednotka analýzy obsahu

Rozhodnutí o jednotce analýzy obsahu je jedním z klíčových při designování výzkumu. Může se jednat o jednotlivá slova či výpovědi, slovní spojení, věty, části textu nebo celé texty. Nastává zde dilema, zda upřednostnit hledisko kvantity (tedy analyzovat každou jednotlivou výpověď zvlášť) nebo zvolit větší jednotku analýzy za cenu možné ztráty informace.

Hodnocení na úrovni výpovědi je při plném rozsahu dat příliš detailní a pracné a v případě komerčního zpracování analýzy i ekonomicky velmi náročné. V případě, že zvolíme tento přístup, je nutná kvantitativní analýza s použitím náhodného výběru vzorku a následným zobecněním pro celý základní soubor příspěvků. V opačném případě, hodnocení na úrovni příspěvků může způsobit velké zobecnění a ztrátu informace. Nastává zde rozpor, jak hodnotit příspěvek, v němž se objevuje více výpovědí, mnohdy protichůdných, názory různých stran a mluvčích.

Kompromisem pro praktické využití analýzy (a také pro účely této diplomové práce) je hodnocení na úrovni jednotky „příspěvek“ s tím, že jej vyhodnotíme podle převládajícího tónu výpovědi.

Jako jednotka měření byl zvolen v případě tištěných a online médií jeden článek, v případě televizního a rozhlasového vysílání jedna relace. Článkem je míněn samostatný text, který začíná titulkem a pokračuje tělem zprávy. Článkem je v tomto případě také rozhovor, komentář, sloupek či glosa. Příspěvkem zpravodajské relace rozhlasového a televizního vysílání je míněna reportáž, rozhovor či čtená zpráva, která je součástí zkoumaného pořadu.

Objevuje-li se článek v tištěné i online verzi jednoho mediálního titulu, je počítán dvakrát. Důvodem je, že různé typy verzí vyhledávají různí čtenáři a nevzniká z pohledu počtu čtenářů duplicita. Podobně je to v případě, že se jeden článek vyskytuje ve více titulech. Je-li článek v online médiu aktualizován, je počítán pouze jednou, analyzována je jeho poslední verze v rámci jednoho dne.

Kategorizace témat

Mediální analýza se provádí, v souladu s pravidlem a priori designu výzkumu, podle předem definovaných, obecných témat. Jsou rozdělena například na korporátní

(kam se řadí hospodářské výsledky, personálie, sponzoring apod.) a produktové. V doprovodném komentáři je pak téma podrobně popsáno a vysvětleno, co do tématu patří a co nikoliv. Pokud se mediální výstup nedá zařadit do předem definovaného tématu, spadá do kategorie Ostatní. Takto, podle sledovanosti jednotlivých témat, vzniká základ hodnocení mediálního obrazu společnosti. To poskytuje obecné hodnocení mediálních výstupů a podrobný rozbor vybraných témat. Na konkrétním příkladu bude znázorněno, jak mohou být témata analýzy vymezena.

Investiční skupina Penta se profiluje jako samostatná společnost, která však má ve svém portfoliu více než tři desítky investičních projektů – samostatných firem. Ty všechny mají vliv jak na hospodářské výsledky mateřské společnosti, tak i na její mediální reputaci. Proto je při kategorizaci témat vhodné je rozčlenit do více logických celků podle charakteru činnosti.

Příspěvky se budou do jednotlivých kategorií kódovat podle převládajícího tématu příspěvku. Tyto hlavní kategorie budou vymezeny následovně:

- 1 Korporátní témata: do této kategorie budou řazeny oborové informace o společnosti Penta jako takové, jejích představitelích, bez zaměření na konkrétní investiční nebo realitní projekt. Příkladem jsou profilové články a rozhovory partnerů Penty o cílech a strategii společnosti, hospodářských výsledcích, změnách ve vedení či vlastnické struktuře, příspěvky o investičních skupinách obecně ad.
- 2 Investiční projekty: kategorie bude zahrnovat všechny články a mediální výstupy, jejichž převládajícím tématem budou konkrétní investiční projekty Penty (kromě realitních projektů), včetně profilových rozhovorů představitelů vyššího managementu o investičních projektech a sektorech ad.
- 3 Real estate projekty: specifickým tématem v podnikání společnosti Penta je realitní development, proto budou mít realitní projekty svoji vlastní kategorii. Do ní se budou řadit všechny oborové příspěvky, včetně např. profilových rozhovorů, které se týkají čistě realitních aktivit a investic Penty ad.
- 4 Ostatní: do kategorie Ostatní budou řazeny výstupy obsahující informace, které přímo nesouvisí s podnikáním Penty. Za takové jsou považovány např. lifestyleové příspěvky bez výraznější souvislosti s podnikatelskými

aktivitami společnosti, soukromé aktivity představitelů Penty, CSR¹³ aktivity, personálie (např. personální změny ve společnosti, zaměstnávání absolventů ad.), informace o bývalých zaměstnancích ad. Rovněž sem budou řazeny mediální výstupy, které nelze zařadit do některé z prvních tří kategorií.

Při samotné analýze můžeme odhalit tzv. kauzu – časově ohraničené konkrétní výrazné podtéma, o němž jsme předem nevěděli, případně která je nám známá z předchozího výzkumu. Kauza se při analýze zakóduje buď do hlavního tématu, nebo ji lze analyzovat i zvlášť.

Pro účely výzkumu této diplomové práce byly na základě předchozích zjištění vygenerovány dvě kauzy, kterým se v souvislosti s aktivitami společnosti Penta Investments média dlouhodobě věnují. Tyto kauzy budou při kódování řazeny do zvláštních kategorií tak, aby mohl být jejich dopad na mediální reputaci samostatně a dlouhodobě sledován a hodnocen (a zároveň aby bylo možné hodnotit vývoj mediální reputace společnosti bez vlivů těchto kauz).

- 5 Kauza Gorila: do této kategorie budou řazeny všechny příspěvky, které se věnují nebo odkazují na slovenskou politickou kauzu Gorila, jež byla medializována od konce roku 2011. Přestože kauza mediálně vrcholila v letech 2012 a 2013, jednalo se o jeden z největších zásahů do reputace společnosti Penta (jak na slovenském, tak i na českém trhu) a i nadále trvá potřeba ji vnímat a analyzovat samostatně.
- 6 Kauza Sazka: kauza je časově ohraničena počátkem roku 2011, kdy společnost Penta Investments vstoupila do jednání o budoucnosti krachující loterijní a sázkové společnosti Sazka, a.s. Přestože Sazka skončila ještě v roce 2011 v konkurzu a koncem téhož roku ji převzaly skupiny PPF a KKCG, až dosud trvají některé právní spory, které ještě stále mají vliv na mediální reputaci společnosti Penta. Z tohoto důvodu je vhodné tuto kauzu sledovat samostatně. Do této kategorie budou řazeny všechny příspěvky, v nichž je Sazka se společností Penta spojována.

¹³ CSR (Corporate Social Responsibility) neboli společenská odpovědnost firem; mezi tyto aktivity patří např. sponzoring, dobročinnost nebo dobrovolnictví.

Výběr a rozdělení médií pro účely výzkumu

Předmětem analýzy budou vybraná česká média. Výběrový soubor bude obsahovat celostátní i regionální deníky a týdeníky, ekonomické, politické i společenské oborové tituly, zpravodajské a publicistické relace celostátních i regionálních vysílacích médií (TV, rozhlas), vybraná elektronická média i agenturní zpravodajství.

Zdrojový materiál z médií jsem čerpala z placené služby databáze monitoringu médií společnosti Newton Media, jejíž služby společnost Penta Investments využívá a k níž jsem díky své pracovní pozici měla přístup. Seznam všech monitorovaných médií touto službou je obsahem přílohy č. 9.

Jak již bylo popsáno a vzhledem k vymezení cílové skupiny komunikace, je pro účely analýzy užitečné rozdělit sledovaná média podle důležitosti a přiřadit jim rozdílný význam. Výběr byl proveden na základě kombinace kritérií oborového zaměření média a jeho čtenosti.¹⁴ Mezi klíčová média, jejichž váha bude oproti ostatním sledovaným médiím dvojnásobná, jsou zařazeny následující tituly a případně jejich internetové platformy:

Hospodářské noviny, Mladá Fronta Dnes, Právo, E15, Forbes, Týden, Ekonom, Česká televize (zpravodajství a publicistika), TV Nova (zpravodajství a publicistika), Radiožurnál (zpravodajství a publicistika), ČTK, Reuters, novinky.cz, aktuálně.cz.

Do výběru klíčových médií nebyl vzhledem ke svému tematickému zaměření zařazen např. nejčtenější deník Blesk a s ohledem na lokální charakter ani síť regionálních titulů vydavatelství Vltava-Labe-Press, Deník (na základě čtenosti byly vybrány deníky MF Dnes a Právo).

Do výběru bylo oproti běžným zvyklostem zařazeno agenturní zpravodajství, a to vzhledem k vymezení cílové skupiny, u níž lze předpokládat, že má přístup i k placeným databázím zpravodajství. Manažeři předních společností na českém trhu i představitelé státní správy a samosprávy a novináři často využívají placené služby monitoringu médií, které agenturní zpravodajství zahrnují.

Analýza se věnuje pouze obsahu „tradičních“ médií, nezahrnuje sociální média ani blogy. Jelikož však blogy jsou obsahem databáze monitoringu médií, z níž jsou

¹⁴ Data byla získána z informací Media projektu, Netmonitoru, ATO – Mediaresearch a RadioProjektu.

čerpána data pro praktickou ukázkou použití modelu, jsou v ukazateli „Důležitost média“ blogům přiřazeny hodnoty „0“.

Hodnocení tonality

Sentiment příspěvku (neboli tonalita) je jedním ze základních hodnoticích parametrů. Škála hodnocení může být různá. Základní dělení na pozitivní, negativní a neutrální lze rozšířit. Mediální agentura Newton Media kupříkladu používá škálu o čtyřech úrovních: pozitivní, neutrální, negativní a ambivalentní. Ambivalentní jsou takové mediální výstupy, které obsahují pozitivní i negativní zmínky zároveň, případně se jedná o nejasné sdělení či sdělení mezi řádky. Na příkladu Westminsterského modelu bylo ukázáno, jak lze základní škálu rozšířit, např. na velmi pozitivní, pozitivní, neutrální, negativní, velmi negativní. Tato rozšířená škála bude využita i ve výzkumné části této diplomové práce.

Úhel pohledu při hodnocení záleží na zadavateli výzkumu – buď se jedná o vyhodnocení tónu z pohledu široké veřejnosti, cílové skupiny komunikace, nebo se analytik snaží o objektivní zhodnocení tónu. Základním problémem je však jasná a priori specifikace jednotlivých hodnot. Žádná informace neexistuje sama o sobě, vždy záleží na její interpretaci.

Na příkladu konkrétní společnosti budeme hodnocení tonality provádět na úrovni příspěvku. Tento přístup byl zvolen opět z důvodu snadnějšího zpracování bez nutnosti použití specializovaného softwaru. V případě, že se v rámci příspěvku vyskytne více rozporuplných výpovědí, bude příspěvek hodnocen podle převládajícího tónu výpovědí.

V rámci analýzy tonality bude hodnocen tón příspěvku vzhledem ke zkoumanému subjektu – investiční skupině Penta, a to z pohledu cílové skupiny komunikace. Vybrána byla pětistupňová škála hodnocení (-2, -1, 0, 1, 2), která bude za účelem udržení konzistence podrobně rozepsána následovně:

+2: Velmi pozitivní hodnocení mají obecně řečeno mimořádně pozitivní příspěvky. Obsahují pozitivní titulek, pozitivní informaci o tématu a neobsahují žádnou negativní výpověď.

+1: Pozitivní výstupy takovou výpověď mohou obsahovat.

0: Neutrální hodnocení získají příspěvky, které téma zmiňují bez pozitivního či negativního hodnocení. Takovým příspěvkem může být např. kontextová informace.

-1: Za negativní příspěvky považujeme takové, které obsahují negativní titulek či obsah, zároveň však zasazují informaci do obecnějšího kontextu nebo obsahují výpověď opačného postoje.

-2: Velmi negativní příspěvky takový vyvažující pohled neobsahují. Mají devastující dopad na mediální obraz tématu.

Spolehlivost kódování

Jak již bylo popsáno v teoretické části, jedním ze základních požadavků na výzkum je jeho co možná nejvyšší spolehlivost (reliabilita), což znamená, že při opakovaném měření dosahujeme stále stejných výsledků. Toho lze docílit např. použitím více kodérů nebo otestováním nastavení výzkumu na předem vybraném vzorku. Důležitý je také důkladný trénink kodérů tak, aby dodržovali stejný postup.

V konkrétním případě měření mediální reputace společnosti Penta Investments jsou využíváni dva kodéři (zaměstnanci PR oddělení) a jejich výsledky jsou pravidelně poměřovány a kontrolovány na týdenní bázi. To je možné zejména díky zjednodušenému postupu hodnocení na úrovni příspěvku (při hodnocení na úrovni výpovědí by tento kontrolní proces nebyl možný efektivně provádět). Všichni kodéři (na všech trzích, kde jsou aktivity společnosti monitorovány a mediálně vyhodnocovány) jsou pravidelně školeni, ideálně ve stejném čase, aby byla zachována konzistence analýzy v čase.

Technika sběru a zpracování dat a výběr vzorku

V případě mediální analýzy, kdy jsou zkoumány vybrané mediální příspěvky (v našem konkrétním případě získané z databáze monitoringu médií) se jedná o sekundární analýzu dat. Pro jejich zpracování je používán běžně kancelářsky dostupný software, tabulkový procesor Microsoft Excel. Z důvodů uvedených v kapitole Člověk vs. počítačové kódování (nespolehlivost, nedostupnost automatizovaných softwarů) budou data kódována ručně a počítačový program bude využit až pro samotnou analýzu a reporting.

Jak uvádí Macnamara (Macnamara, 2005, s. 14), nejjednodušší formou výběru analyzovaného obsahu je census, tedy výběr všech jednotek v rámci odběru vzorků. To umožňuje největší možnou reprezentaci. Tento přístup byl zvolen i při aplikaci modelu na konkrétní příklad. To je pochopitelně možné především z důvodu hodnocení na úrovni příspěvku, nikoliv výpovědi.

Analyzovány budou všechny příspěvky, které v daném časovém období a médiích obsahovaly klíčové slovo „Penta“. Analýza předpokládá, že pokud příspěvek klíčové slovo neobsahuje (týká se např. jedné z investičních společností či realitních projektů, avšak bez zmínky o jejich vlastníkově), není zřejmé a ověřitelné, zda si příjemce sdělení spojil se zkoumaným subjektem.

Vybrané texty následně projdou předběžnou kontrolou, že se obsah a kontext skutečně týká společnosti Penta Investments, tedy že se nejedná o použití klíčového slova v jiném kontextu. Texty, které se svým obsahem netýkají společnosti Penta Investments budou předem ze zkoumaného vzorku vyřazeny.

2.2 Výpočet mediální reputace

Poté, co byly definovány jednotlivé sledované proměnné modelu, můžeme přistoupit k samotnému výpočtu mediální reputace. V následující části budou představeny ukazatele, které mohou reprezentovat mediální reputaci v určitém časovém období.

Zvolení časového hlediska se liší pro různé úrovně potřeb a řízení PR komunikace. Ne denní a týdenní bázi je vhodné mediální reputaci sledovat pouze pro operativní účely, z dlouhodobého a strategického pohledu, zejména při větším počtu mediálních výstupů, je efektivnější alespoň měsíční sledování. (Rozdíl bude ukázán na konkrétním příkladu.)

Všechny proměnné jsou závislé na důležitosti média, v němž se příspěvek objevil, tónu příspěvku a počtu příspěvků. Jsou sledovány a zaznamenávány na denní bázi, následně agregovány do celkové Denní hodnoty mediální reputace a dále do celkové Týdenní a Měsíční hodnoty mediální reputace. Postup výpočtu je následující.

Multiplikací váhy média a počtu výstupů a jejich tónu získáme ke každému jednotlivému tématu jeho denní skóre (Tón příspěvků celkem¹⁵) a jejich součtem i celkové denní skóre (Denní hodnota mediální reputace). Tato hodnota nám říká, jaké je celkové skóre příspěvků v ten daný den. Máme-li kupříkladu v jednom dni dva příspěvky v médiích stejného významu, jeden pozitivní (+1) a jeden negativní (-1), ukazatel Denní hodnota mediální reputace je 0.

Na týdenní bázi provedeme součet všech Denních hodnot mediální reputace, čímž získáme celkové týdenní skóre (Týdenní hodnota mediální reputace). Analogicky Měsíční hodnotu mediální reputace získáme součtem týdenních hodnot v daném měsíci.

Absolutní hodnoty mediální reputace v daném čase můžeme vydělit počtem příspěvků v daném období a získat i relativní hodnoty mediální reputace. Tento ukazatel je vhodný zejména pro komparaci, jak bude popsáno dále.

Schéma č. 4: Výpočet měsíční hodnoty mediální reputace (vzorec) (Zdroj: autorka)

Měsíční hodnota mediální reputace = Σ Týdenních hodnot mediální reputace v daném měsíci, kde:

Týdenní hodnota mediální reputace = Σ Denních hodnot mediální reputace (pondělí – pátek)

Denní hodnota mediální reputace = Σ Tón příspěvků celkem (za daný den)

Tón příspěvků celkem = Důležitost média * Tón příspěvku * Počet příspěvků

Absolutní hodnota nám říká, jaké bylo vyznění mediálních výstupů o daném subjektu v tom kterém časovém období. Je výhodná zejména pro nastavení cílů a sledování výsledků komunikace a PR managementu. Pomocí tohoto ukazatele lze například také nastavit KPI oddělení komunikace. Jedná se o jeden z konkrétních cílů komunikační strategie, který PR profesionálům pomáhá vyhodnocovat a zároveň plánovat komunikační aktivity.

¹⁵ Díky zjednodušení modelu na hodnocení na úrovni příspěvku můžeme ty příspěvky, které vyšly v ten samý den ke stejnému tématu, v médiu stejného významu a s podobným obsahem (stejným tónem) kódovat do jednoho řádku a ve sloupci Počet příspěvků uvést celkový počet daných příspěvků. Není proto nutné zaznamenávat každý jednotlivý příspěvek do samostatného řádku.

Dalším možným ukazatelem je průměrná hodnota mediální reputace. Tato relativní hodnota říká, jaké bylo vyznění, tón průměrného příspěvku v daném období. Je vhodná například pro srovnání mediální reputace s konkurencí.

Schéma č. 5: Výpočet průměrné měsíční hodnoty mediální reputace (vzorec) (Zdroj: autorka)

| |
|---|
| $\text{Průměrná měsíční hodnota mediální reputace} = \frac{\text{Měsíční hodnota mediální reputace}}{\Sigma \text{Počet příspěvků v daném měsíci}}$ |
|---|

Tento ukazatel je užitečný z pohledu vyznění průměrného příspěvku v daném období (což absolutní hodnota mediální reputace nezohledňuje). Lze jej však použít pouze v případě, že je počet příspěvků v daném období plus minus stejný, neboli zvolené období musí být dostatečně dlouhé, aby existoval předpoklad stability v počtu příspěvků. Na týdenní bázi může docházet k velkým výkyvům, relevantním obdobím se jeví např. rok.

Kódování příspěvků a výpočet mediální reputace tak, jak byl popsán, bude nyní předveden na konkrétním příkladu společnosti Penta Investments. Ukázka vyplněné kódovací tabulky je obsahem Přílohy č. 2.

2.3 Výsledky

V předchozí části práce jsme definovali hodnoticí model a ukazatele, díky nimž jsme schopni měřit mediální reputaci společnosti. Zohledňují význam jednotlivých médií pro cílovou skupinu, tón příspěvků a jejich kvantitu.

Pomocí proměnných, které jsou kódovány, můžeme sledovat příspěvky i podle data vydání, podle vymezených tematických kategorií, počty příspěvků v jednotlivých časových obdobích a denní, týdenní a měsíční hodnoty mediální reputace.

Fungování modelu bude nyní představeno na příkladu mediální reputace investiční společnosti Penta Investments v České republice v roce 2014. Není cílem této práce přesně popisovat mediální reputaci společnosti, ale na konkrétním souboru dat ukázat fungování modelu a práci s ním, jeho výhody a slabiny, a nastínit možnosti jeho dalšího rozvoje. Kódovací kniha je obsahem Přílohy č. 1.

Dříve než budou představeny výsledky a zjištění daného modelu, je důležité si znovu připomenout, jaký charakter informace je pro daný subjekt významný, tedy vrátit se ke komunikační strategii firmy.

Konkrétním komunikačním cílem společnosti Penta Investments je „Maximalizovat počet pozitivních a minimalizovat počet negativních příspěvků o Pentě v klíčových médiích.“. Výsledná roční reputace firmy by měla být neutrální nebo pozitivní (tedy měla by mít hodnotu 0+). Cílem tedy není co největší publicita, množství mediálních výstupů, ale pokud možno jejich pozitivní vyznění, bez ohledu na počet.¹⁶ Z toho vyplývá, že nás bude zajímat ukazatel absolutní hodnoty mediální reputace a jeho vývoj v čase. Ten, jak bylo popsáno, říká, jaké bylo vyznění mediálních výstupů o daném subjektu v tom kterém časovém období (bez ohledu na počet příspěvků).

Ukazatel množství příspěvků má ve vztahu k mediální reputaci důležitý informativní charakter – říká, při jakém množství příspěvků měla mediální reputace jakou hodnotu. Bude tedy zobrazována spolu s mediální reputací jako související proměnná.

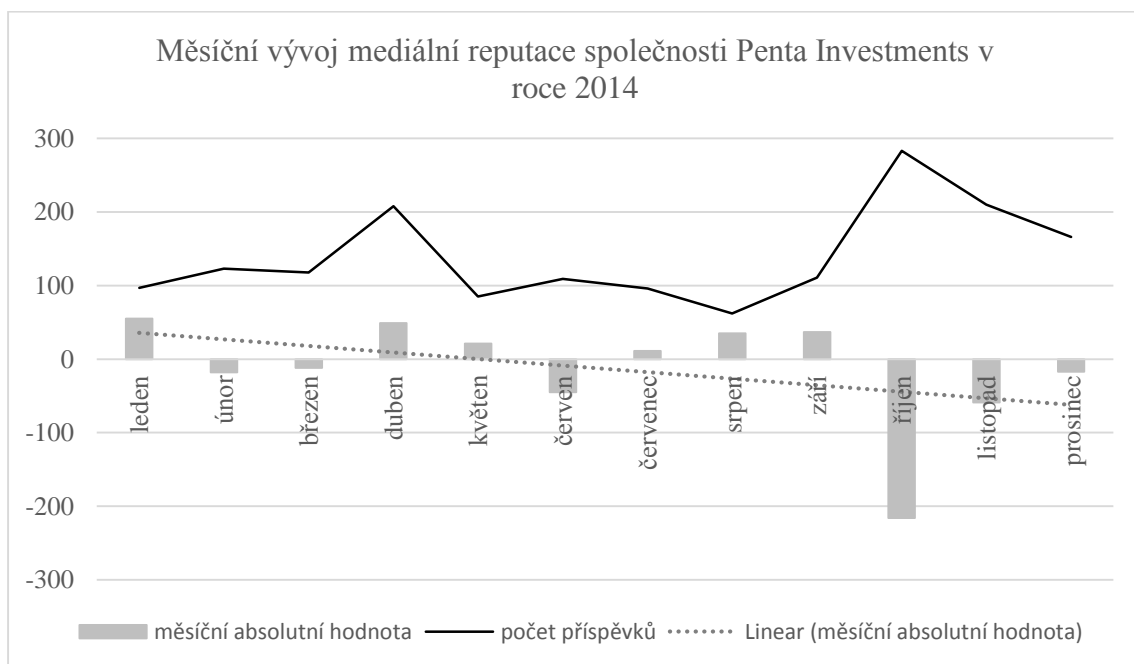
Chceme-li ukázat vývoj mediální reputace v rámci jednoho kalendářního roku, za časový interval, v němž má smysl ukazatel zobrazovat, byl zvolen kalendářní měsíc. Pokud by se jednalo o kratší časový interval, týden či den, mediální hodnota by příliš kolísala na to, aby mělo zobrazení vypovídací schopnost. V dlouhodobém sledování mediální reputace je naopak vhodné údaj sledovat např. na pololetní a roční bázi a k ní také vztahovat nastavování cílů.

¹⁶ Tento cíl může být odlišný od retailových společností nebo např. celebrit, které usilují o co největší mediální pokrytí, někdy i bez ohledu na to, v jakém kontextu jsou zobrazeny.

Schéma č. 6: Měsíční vývoj mediální reputace společnosti Penta Investments, rok 2014 (tabulka)

| Měsíc | Měsíční mediální reputace (absolutní hodnota) | Počet příspěvků | Měsíční mediální reputace (průměrná hodnota) |
|------------------------|---|-----------------|--|
| leden | 55 | 97 | 0,57 |
| únor | -18 | 123 | -0,15 |
| březen | -12 | 118 | -0,10 |
| duben | 49 | 208 | 0,24 |
| květen | 21 | 85 | 0,25 |
| červen | -45 | 109 | -0,41 |
| červenec | 11 | 96 | 0,11 |
| srpen | 35 | 62 | 0,56 |
| září | 37 | 111 | 0,33 |
| říjen | -216 | 283 | -0,76 |
| listopad | -59 | 210 | -0,28 |
| prosinec | -17 | 166 | -0,10 |
| <i>celkem rok 2014</i> | <i>-159</i> | <i>1668</i> | <i>-0,10</i> |

Schéma č. 7: Měsíční vývoj mediální reputace společnosti Penta Investments, rok 2014 (graf)



Z výzkumu vyplynulo, že v roce 2014 byla společnost Penta zmíněna celkem v 1668 příspěvcích. Nejvíce jich bylo v říjnu (283) a nejméně v srpnu (62), průměrný měsíční počet příspěvků byl 139. Tento samotný kvantitativní údaj však o mediální reputaci nic nevyovídá.

Z výpočtu mediální reputace vyplynulo, že nejpozitivnější hodnoty dosáhla v měsíci lednu (+55) a nejnižší právě v měsíci říjnu (-216). Celková mediální reputace za rok 2014 dosáhla záporné hodnoty (-159). Z grafu je však jasně patrné, že nebyť extrémních říjnových hodnot (nejvíce příspěvků a nejhorší reputace), roční skóre by skončilo nejspíše v kladných hodnotách nebo blízko nule.

Bližším zkoumáním dat v měsíci říjnu zjistíme, že tento stav ovlivnily zejména příspěvky na jedno téma – akvizice mediálního vydavatelství Petit Press (a významného deníku SME) na Slovensku. Tento krok vyvolal negativní reakce redaktorů deníku a silnou negativní medializaci. Jen v měsíci říjnu se jednalo o 155 příspěvků (z celkových 283, tj. 55 % všech příspěvků) s dopadem na mediální reputaci -180.

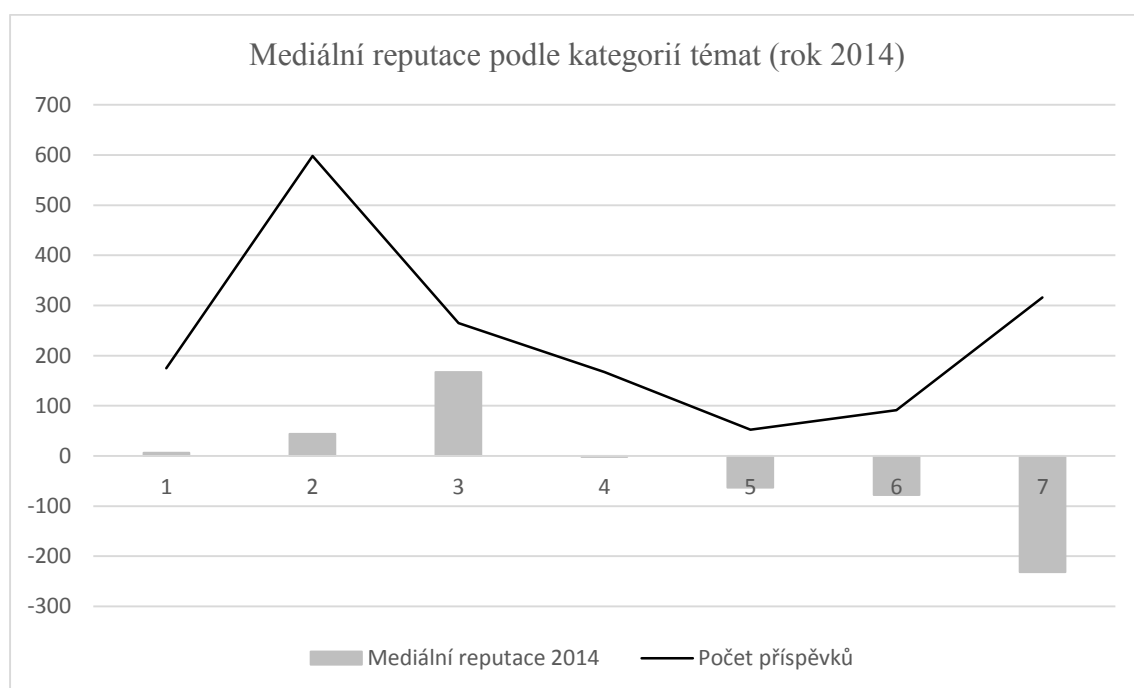
Zhodnocením vývoje mediální reputace s delším časovým odstupem (např. na konci pololetí) a s hlubší znalostí investičních aktivit společnosti Penta a jejích akvizičních plánů do budoucna lze konstatovat, že došlo k odhalení další mediální kauzy – časově ohraničeného konkrétního výrazného podtématu, které při nastavování modelu a kategorií témat nebylo známé. Kauza je zpětným hodnocením časově ohraničena zářím 2014, kdy se začínají objevovat první příspěvky o mediálních akvizicích Penty (v září příspěvky o médiích činily 47 % všech příspěvků, v říjnu 55 %, v listopadu 29 % a v prosinci 30 %). Ač by tyto výstupy standardně spadaly do kategorie 2 (investiční projekty), zpětným hodnocením se jedná o silné, velmi citlivé téma a sektor, a proto je užitečné v analýze tyto výstupy oddělit a sledovat samostatně. Kauza bude definována následovně.

- 7 Kauza Média – je časově ohraničena zářím 2014, kdy společnost Penta vstoupila do mediálního sektoru akvizicí vydavatelství 7 PLUS a TREND Holding na Slovensku. (Následoval vstup do slovenského vydavatelství Petit Press v říjnu 2014 a do českého vydavatelství Vltava-Labe-Press v listopadu 2015.) Vlastnictví médií investičními skupinami je jedním z ostře sledovaných a medializovaných témat; do této kategorie budou řazeny

všechny příspěvky, kdy je v této souvislosti zmíněna investiční společnost Penta.

Dalším ukazatelem, který je z pohledu managementu společnosti i PR významné a lze jej v nastaveném modelu snadno sledovat, je vliv jednotlivých kategorií témat na celkovou mediální reputaci (podrobně viz Přílohy č. 5 a 6).

Schéma č. 8: Mediální reputace společnosti Penta Investments podle kategorií témat, rok 2014 (graf)



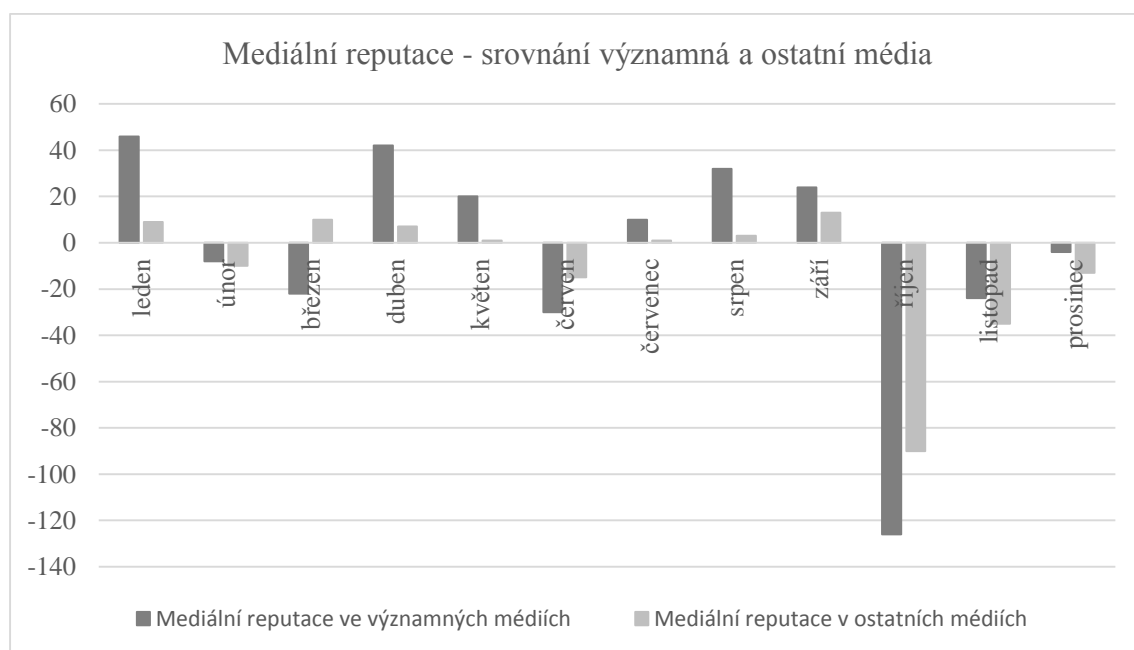
Z výzkumu vyplývá, že v roce 2014 měly na mediální reputaci společnosti Penta Investments pozitivní vliv kategorie témat 3 (realitní projekty) a 2 (investiční projekty), neutrální dopad měly kategorie 1 (korporátní témata) a 4 (ostatní témata). Negativní dopad měly všechny kauzy (5 – Gorila, 6 – Sazka a zejména pak 7 – Média). Tato informace je cenná z pohledu řízení PR; identifikuje silná a slabá místa komunikace, resp. aktivit společnosti, a může tak být návodem pro další mediální aktivity. Zajímavá je např. kategorie 3 (realitní projekty), která ukazuje, že i při nadprůměrném počtu příspěvků (265) generují realitní témata jednoznačně pozitivní PR společnosti. Tohoto poznatku lze

prakticky využít např. při potřebě vyvažovat negativní příspěvky z jiné kategorie nebo kauzy proaktivními PR aktivitami.

Zároveň se ukazuje, že zejména u některých kategorií témat by bylo užitečné je dále rozklíčovat podle jednotlivých podtémat. Jedná se zejména o kategorii 2 (investiční projekty), kde je patrné, že různé projekty mají na reputaci mateřské společnosti Penta různý dopad.¹⁷

Další otázkou, na niž model dává odpověď, je, jakou mediální reputaci měla v roce 2014 společnost Penta v klíčových médiích, a tedy u své cílové skupiny komunikace? (podrobně viz Přílohy č. 7 a 8)

Schéma č. 9: Mediální reputace společnosti Penta Investments – srovnání významná a ostatní média, rok 2014 (graf)



Z výzkumu vyplynulo, že ve významných médiích má společnost Penta mnohem lepší mediální reputaci než v ostatních médiích. Celková roční mediální reputace společnosti měla ve významných médiích hodnotu -40, oproti -119 v ostatních médiích a

¹⁷ K označení příspěvků v kategorii Investiční projekty podle jednotlivých podtémat v praxi dochází pomocí poznámkového aparátu, nejedná se však o systematické kódování. To může být jedním z doporučení pro rozšíření modelu v tomto konkrétním případě.

-159 celkem, a to přestože byl říjnový dopad mediální kauzy silnější právě ve významných médiích.

Vrátíme-li se k hlavním a konkrétním cílům komunikační strategie společnosti Penta Investments, zjistíme, zda zvolený model dává odpověď na otázku, jakým způsobem jsou tyto cíle naplňovány. Hlavním cílem komunikační strategie společnosti Penta Investments je „Zlepšování mediální reputace společnosti v České republice“. Tohoto hlavního cíle dosahuje PR oddělení společnosti naplňováním konkrétního komunikačního cíle, a to: „Maximalizovat počet pozitivních a minimalizovat počet negativních příspěvků o Pentě v klíčových médiích.“ Podle nastaveného KPI by hodnota roční reputace měla nabývat pozitivní hodnoty (0+). Cílem analýzy bylo ověřit, zda byly v daném časovém období tyto cíle naplňovány, tedy zda měla mediální reputace společnosti vzrůstající tendenci a zda v klíčových médiích převyšoval počet pozitivních výstupů nad negativními.

Zjistili jsme, že v roce 2014 měla mediální reputace společnosti Penta Investments negativní trend, a to zejména kvůli kauze Média a jejímu dopadu v závěrečných měsících roku. Ze stejného důvodu byla i celková roční hodnota mediální reputace záporná. Tyto konkrétní cíle tedy naplněny nebyly, ale díky modelu jsme schopni vyhodnotit příčiny a konstatovat, že bez zmíněné kauzy by cíle naplněny byly. Ve významných médiích byla reputace společnosti podstatně lepší než v ostatních médiích, čímž byl komunikační cíl naplněn.

2.4 Výhody a limity modelu

V předchozí části byl představen hodnoticí model mediální reputace a jeho fungování. Na konkrétním příkladu bylo předvedeno, že jsme díky němu schopni měřit mediální reputaci společnosti v čase a sledovat výchyly, které její hodnotu ovlivňují. Zároveň pomocí něj lze měřit vliv jednotlivých předem vymezených kategorií témat na mediální reputaci a také zpětně identifikovat mediální kauzu a do daného modelu ji promítnout. Díky vymezení cílových skupin jsme schopni identifikovat z pohledu komunikace významná média a hodnotit reputaci společnosti v rámci nich. Model

dokázal odpovědět na otázky, zda jsou naplňovány jednotlivé komunikační cíle společnosti.

Jedním z významných přínosů navrženého modelu je, že splňuje zadávací požadavek na jednoduchost, proveditelnost interně v rámci PR oddělení a přehlednost výsledků. Jak Macnamara (Macnamara, 2006) upozorňuje, management firem má omezenou kapacitu sledovat a vyhodnocovat PR a komunikaci firmy. Často vyžaduje jejich jednoduchá a jasná hodnocení, např. v podobě čísla nebo grafu. Toto zadání model nadmíru splnil – výstupy jsou přehledné a zobecnitelné do grafu, tabulky a výsledné číselné hodnoty mediální reputace, porovnatelné v čase i mezi tématy.

Další námitkou podle Macnamary (Macnamara, 2006, s. 2) bylo, že neumí-li public relations pracovat s manažerskými hodnoticími systémy, v očích managementu ztrácí na významu a může být zpochybňován jeho přínos a hodnota pro firmu. Pomocí představeného modelu lze jednoduše nastavit KPI např. pro hodnotu mediální reputace na roční bázi nebo pro jednotlivé kategorie témat atd. Tyto hodnoty jsou v rámci modelu jasně měřitelné a při zachování konzistence měření i dlouhodobě vyhodnotitelné. Toto vnímám jako jeden z největších přínosů navrženého modelu pro profesionály z oboru – model umožňuje stanovit konkrétní cíle („kde chceme být“), vyhodnotit očekávání („kde jsme chtěli být, zda tam jsme a proč“) a plánovat další komunikační aktivity („známe svoje silná a slabá místa“). Model může zároveň napomoci v nastavení očekávání managementu společnosti od komunikačních aktivit.

Výzvou do budoucna je naopak měření návratnosti investice do PR (ukazatel ROI), který navržený model neřeší. Je to především z toho důvodu, že se jedná o ukazatel, který kromě mediální reputace zahrnuje mnohem širší spektrum finančních a reputačních indikátorů.

Autorka si je vědoma i limitů, které navržený model obsahuje; vesměs byly průběžně popisovány v jednotlivých kapitolách. Zde se pokusím o jejich shrnutí a případný návrh úprav.

Model je ve své podstatě velmi jednoduchý, což je jeden z požadavků praxe pro to, aby byl využitelný i těmi, kdo nemají kapacity (personální, technické ani finanční) na složité zpracování mediálních analýz. Je to však jedním ze zjevných limitů modelu, který by tak, jak je nastaven, byl schopen sledovat a analyzovat mnohem více proměnných a

rovněž je zahrnout do výpočtu výsledné mediální reputace. Přínosem by bylo např. zohlednění rozsahu příspěvků a jejich umístění, hodnocení na úrovni výroků (nejen celých příspěvků), kódování jednotlivých mediálních titulů (nejen jejich váhy) a konkrétních podtémat (nejen kategorií témat).

U hodnocení rozsahu a umístění příspěvků by bylo řešením přidání kódovací kategorie „význam příspěvku“, kde by příspěvky nad určitý rozsah a s umístěním např. na titulní straně nebo v hlavním zpravodajství měly vyšší váhu než ty ostatní.

Hodnocení na úrovni výroků by jistě vedlo k mnohem přesnějším výsledkům, ale jedná se o velmi náročný požadavek na zpracování. Řešením může být hodnocení pouze na určitém vzorku příspěvků (např. statistickým prostým výběrem s následným vztažením výsledků na celý soubor dat) nebo alespoň zohlednění počtu výroků v příspěvku, které se týkají sledovaného subjektu. To znamená, že příspěvky, kde je sledovaný subjekt hlavním tématem, by měly vyšší váhu hodnocení, než příspěvky, kde je subjekt pouze okrajově zmíněn.

Kódování jednotlivých mediálních titulů (nebo dokonce autorů příspěvků) by bylo užitečné pro získání informace, jaký postoj jednotlivá média ke sledovanému subjektu zaujímají (zda jsou např. příspěvky vyvážené nebo jednostranné, jejich převládající tón atd.). Řešením, které se v rámci navrženého modelu nabízí, je odděleně kódovat pouze významná média (přiřadit každému z nich vlastní kód), na jejichž obsazích má sledovaný subjekt zvýšený zájem a kterých je řádově několik jednotek, tedy by jejich rozlišování nebylo tak náročné.

V případě vlastnictví některých z médií sledovaným subjektem (jako v případě společnosti Penta Investments) lze pro zvýšení objektivity hodnocení mediální reputace doporučit sledování těchto vlastních médií odděleně od ostatních.

Další možností zkoumání, které stávající analýza zatím nevyužila, je srovnání mediální reputace s konkurencí¹⁸ nebo hodnocení jednotlivých mediálních aktivit a jejich úspěšnosti a odezvy v médiích. Rezignovala také na analýzu sdělení, v níž jsou příspěvky kódovány podle toho, zda se v nich klíčová sdělení nacházejí či nikoliv, případně v jaké kvalitě.

¹⁸ Společnost Penta tuto možnost modelu v praxi využívá např. pro srovnání úspěšnosti mediálních aktivit, jako je zveřejnění ročních hospodářských výsledků ad. Systematické měření mediální reputace konkurence by však bylo kapacitně velmi náročné.

Analýza také nepracuje s možností polo nebo zcela automatického počítačového kódování, které v současné době již technologie umožňují, ale pouze s ručním kódováním (zaznamenaným v dostupném počítačovém programu pro další zpracování dat). Je to z důvodů uvedených v teoretické části této práce, ale zejména kvůli širší využitelnosti.

Jednou ze slabin navrženého modelu je, že jej lze aplikovat jen na „tradiční“ média. Model nezahrnuje analýzu sociálních médií (nelze jej použít např. na sledování konverzací na sociálních sítích či diskuzí na webových portálech), ani neobsahuje speciální měření návštěvnosti webových stránek. Analýza sociálních médií je speciální disciplína, vyžaduje informační gramotnost (tedy odborníka na sociální média v PR týmu) a jiný přístup hodnocení, než tištěná či vysílací média. U konkrétního příkladu investiční skupiny Penta tento fakt nezpůsobuje větší problém, jelikož firma nemá klasického klienta, na sociálních sítích nijak významně nekomunikuje. U jiných subjektů by však tento nedostatek mohl způsobit významnou mezeru v informaci o mediální reputaci a vyžadoval by oddělené řešení podle zadání.

Navržený model neřeší další z představených problémů – reálné výsledky, dopady komunikace na cílovou skupinu. Důvodem je především to, že je jím měřena mediální (nikoliv celková) reputace, která je podle Deephouse (Deephouse, 2000) definována jako celkové hodnocení prezentace firmy v médiích. Deephouse také tvrdí, že mediální pokrytí je smysluplným indikátorem veřejného vědomí a názorů na firmy, což potvrzují nejrůznější výzkumy, které ukazují, že mediální výstupy obecně korelují s mediálními výsledky, tedy že redakční obsahy médií mají souvislost s veřejným míněním (Jeffrey, 2006). Řešením této otázky může být nejlépe pravidelný průzkum mínění mezi cílovou skupinou komunikace¹⁹ a porovnání jeho výsledků s naměřenými hodnotami a vývojem mediální reputace (jak jej navrhuje např. Westminsterický model).

Jedním z kritérií kvalitní analýzy také bývá nezávislost zpracovatele, což se dá rovněž považovat za nedostatek navrženého modelu, který počítá s tím, že jej zpracovávají PR odborníci zkoumaného subjektu. Tím, že se jedná o hodnocení sama sebe, může hrozit nedostatek objektivity, tedy např. tendence vylepšovat svoji mediální reputaci za účelem její prezentace vedení společnosti.

¹⁹ Průzkum mínění mezi cílovou skupinou komunikace si společnost Penta nechává zpracovat externím dodavatelem, nedochází však k tomu na pravidelné roční bázi tak, aby byly výsledky porovnatelné.

Závěr

Ústředními tématy diplomové práce byla mediální reputace, mediální analýza a evaluace komunikačních aktivit.

V teoretické části diplomové práce byly na základě odborné literatury vymezeny hlavní pojmy (reputace, mediální reputace, mediální obsahová analýza), shrnuty hlavní přístupy k měření mediální reputace organizací a popsány jejich hlavní výhody a nevýhody.

V praktické části byla provedena syntéza získaných poznatků a navržen integrovaný evaluační model, který zohledňuje kvantitativní i kvalitativní kritéria. Následně byla ověřena funkčnost hodnoticího modelu a jednotlivých použitých přístupů prostřednictvím jeho aplikace na hodnocení mediálních výstupů a reputace konkrétního subjektu, investiční společnosti Penta Investments za rok 2014.

Aplikace modelu na konkrétním příkladu potvrdila, že navržený model je schopen měřit mediální reputaci společnosti v čase a sledovat výchyly, které její hodnotu ovlivňují. Zároveň lze pomocí něj měřit vliv jednotlivých předem vymezených kategorií témat na mediální reputaci a také zpětně identifikovat mediální kauzu a do daného modelu ji promítnout. Díky vymezení cílových skupin lze identifikovat z pohledu komunikace významná média a hodnotit reputaci společnosti v rámci nich. Model dokázal odpovědět na otázky, zda jsou naplňovány jednotlivé komunikační cíle společnosti.

U modelu byly identifikovány jeho výhody i slabiny. Jedním z významných přínosů navrženého modelu je, že splňuje požadavek na jednoduchost, proveditelnost interně v rámci PR oddělení a přehlednost výsledků. Jeho výstupy jsou zobecnitelné do grafu, tabulky a výsledné číselné hodnoty mediální reputace, porovnatelné v čase i mezi tématy a prezentovatelné managementu společnosti. Pomocí modelu lze také pracovat s manažerskými hodnoticími systémy, např. nastavovat a hodnotit KPI, což dodává PR komunikaci v očích managementu na významu a dokládá její přínos a hodnotu pro firmu.

Jednoduchost modelu je však zároveň jedním ze zjevných limitů modelu, který by tak, jak je nastaven, byl schopen sledovat a analyzovat mnohem více proměnných a rovněž je zahrnout do výpočtu výsledné mediální reputace. Komplikovanost modelu by se však mohla stát bariérou pro jeho použití v praxi.

Další ze slabin navrženého modelu je, že jej lze aplikovat jen na „tradiční“ média; model nezahrnuje analýzu sociálních médií. Analýza sociálních médií je speciální disciplína, která by vyžadovala zcela jiný přístup k hodnocení.

Zde byly popsány hlavní závěry, které tato práce přinesla. Řada dílčích zjištění byla popsána v jednotlivých kapitolách.

Na tuto práci se nabízí navázat dalším zdokonalením modelu. Přínosem by bylo např. zohlednění dalších proměnných, jako jsou rozsah příspěvků a jejich umístění, hodnocení na úrovni výroků, kódování jednotlivých mediálních titulů a konkrétních podtémat. Pro ověření výsledků modelu by bylo vhodné provést průzkum mínění mezi cílovou skupinou komunikace a porovnání jeho výsledků s naměřenými hodnotami a vývojem mediální reputace. Další možností zkoumání, kterou stávající analýza zatím nevyužila, je srovnání mediální reputace s konkurencí. Výzvou do budoucna je také měření návratnosti investice do PR (ukazatel ROI), které navržený model neřeší.

Summary

The principal topics of the dissertation were the media reputation, media analysis and evaluation of communication activities.

Against the existing theoretical background, the theoretical part of the dissertation defines the main concepts (reputation, media reputation, media content analysis), summarizes the main approaches to measuring the media reputation of organizations and describes their key advantages and disadvantages.

The practical part contains a synthesis of the findings and proposes an integrated evaluation model, which reflects both the qualitative and quantitative criteria. Subsequently, the validity of the evaluation model and the applied individual approaches is verified through its application to the media performance of a particular enterprise, investment company Penta Investments in 2014.

The application of the model to a specific case confirms that the proposed model is capable of measuring media reputation of a firm over a period of time and indicating deviations affecting the outcome, as well as evaluating the overall performance of communication targets of a firm. At the same time, the model enables the measuring of the impact of pre-defined categories of topics on media reputation, identifies in retrospect the relevant affair and reflects it in the model. The definition of target groups allows the identification of media important for communication and assessment of the firm's reputation in such media. The model also provides answer to the question to what extent the firm achieves its individual communication targets.

Certain advantages and disadvantages of the model have been identified. One of the key benefits of the proposed model is that it meets the requirements of simplicity, usability within the internal PR department and transparency of results. Its output can be presented in graphs, tables and a final numeric value of the media reputation, comparable in time and among individual topics and presentable to the management of the firm. The model is also capable of providing input to management assessment systems (e.g. through definition and assessment of KPIs) which underlines the importance of PR communication in the eyes of the management and demonstrates its contribution and value for the firm.

The simplicity of the model however represents one of its obvious limiting factors. The model could be set to follow and analyse more variables and reflect them in

the determination of final media reputation, but its increased complexity could become a barrier for its practical application.

Another weakness of the model stems from the fact that it can only be applied to “traditional” media, the model does not enable the analysis of social media. Analysis of social media is a specific field which requires completely different approach to assessment.

The foregoing synopsis lists the main conclusions of this work. A number of partial findings were described in individual chapters.

This work could be elaborated upon through further perfection and fine-tuning of the model. Reflection of other variables, such as the number of statements and their placement, assessment of individual statements, coding of individual media titles and specific sub-topics would undoubtedly be also beneficial. It would be useful to verify the model’s outputs through public opinion survey aimed at target group of the communication and its comparison with the calculated values and development of media reputation. Another challenge that presents itself is the measuring of PR investments (through ROI) which is currently not covered by the proposed model.

Použitá literatura

BARNETT, Michael L., JERMIER, John M., LAFFERTY, Barbara A. Corporate reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 2006, Vol. 9, No. 1, s. 26 – 38.

BERELSON, Bernard. *Content analysis in communication research*. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1952. 220 s.

DEEPHOUSE, David L. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*. 2000, Vol. 26, No. 6, s. 1091-1112.

EISENMANN, Marianne. *Proposed Interim Standards for Metrics in Traditional Media Analysis*. The Institute for Public Relations, 2012. [online]. [cit. 2015-12-19] Dostupný z: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Traditional-media-standards-6-12-12-v-2.pdf>.

FELDMAN, Percy Marquina, BAHAMONDE, Rolando Arellano, VELASQUEZ BELLIDO, Isabelle. A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administracao de Empresas*. 2014, Vol. 54, No. 1, s. 53-66. ISSN 0034-7590. [online] [cit. 2015-10-20] Dostupný z: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>.

GEDDES, David, O'NEIL, Julie, EISENMANN, Marianne. *An Examination of the Validity, Reliability and Best Practices Related to the Proposed Standards for Traditional Media*. The Institute for Public Relations, 2014. [online]. [cit. 2016-01-03] Dostupný z: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Validity-Reliability-and-Best-Practices-of-Proposed-Standards-for-Traditional-Media-Final.pdf>.

HARRISON, Will, WHOLEY, Neil. *Evaluating Your Communication Tools, What Works, What Doesn't? The Westminster Model*. Westminster City Council. 2011. [online]. [cit. 2015-04-21] Dostupný z: http://79.170.44.76/amecks.com/wp-content/uploads/2011/10/Evaluating_your_comms_Westminster_October_2011.pdf

JEFFREY, Angela. *Measuring Media Coverage Effectively*. 2006. [online]. [cit. 2015-12-19] Dostupný z: http://www.prnews.ru/about/library/doc%5CAnKo%5CMeasuring_Media_Coverage_Effectively_White_Paper_April_2006.pdf.

JEFFREY, Angela, MICHAELSON, David, STACKS, Don W. *Exploring the Link between Share of Media Coverage and Business Outcomes*. The Institute for Public Relations, 2007. [online]. [cit. 2015-12-20] Dostupný z: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/MediaCoverageAndVolume.pdf>.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. Grada Publishing a.s., 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KRONICK, Jane. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. *Sociologický časopis*. 1997, Vol. 33, No. 1, s. 57-67. [online]. [cit. 2015-12-8] Dostupný z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d9ea8b94ec58c839306f61835d149215d1a90b3f_276_057KRONI.pdf

LASSWELL, D. Harold. The structure and function of communication in society. In *The communication of Ideas*, Bryson, Lyman. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948, s. 37–51.

MACNAMARA, Jim. *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. International association for the measurement and evaluation of communication. 2002; 2005 [online]. [cit. 2015-04-21] Dostupný z: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>

MACNAMARA, Jim. Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2005, Vol. 6, No. 1, s. 1-34. Canberra University. [online]. [cit. 2015-04-21] Dostupný z: <https://opus.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/10102/2007002122.pdf?sequence=1>

MACNAMARA, Jim. Commentary: Two-tier evaluation can help corporate communicators gain management support. *PRism Journal*. 2006, Vol. 4, No. 2. [online]. [cit. 2015-02-24] Dostupný z: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Evaluation_Issue/COMMENTARY_MACNAMARA.pdf

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MICHAELSON, David, GRIFFIN, Toni L. *A New Model for Media Content Analysis*. The Institute for Public Relations, 2005. [online]. [cit. 2015-12-10] Dostupný z: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/MediaContentAnalysis.pdf>.

MIDULOVÁ, Katarína. *Mediální reprezentace kauzy Gorila v slovenských a českých médiích*. Praha, 2013. 87 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas.

NEUENDORF, Kimberley. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. 301 s. ISBN 0-7619-1978-3.

NEWBOLD, Chris, BOYD-BARRETT, Oliver, VAN DEN BULCK, Hilde. *The Media Book*. London: Arnold (Hodder Headline), 2002. 445 s. ISBN 0-3407-4047-7.

POLIVKA, Ondřej. Osobní rozhovor s mediálním analytikem Newton Media, a.s. Praha, 3. 3. 2015.

POPELKA, Pavel. *Analýza media relations*. Brno, 2010. 77 s. Diplomová práce, Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí diplomové práce Ing. Klára Kašparová.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada Publishing, 2015. 548 s. ISBN 8-0247-3568-7.

STACKS, Don W., BOWEN, Shannon A. *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. 3. vydání. The Institute for Public Relations, 2013. [online]. [cit. 2015-12-20] Dostupný z: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2013/09/Dictionary-of-Public-Relations-Measurement-and-Research-3rd-Edition-AMEC.pdf>

WEBER, Robert Phillip. *Basic content analysis*. (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990. 96 s. ISBN 0-8039-3863-2.

Internetové stránky

AMEC. *Barcelona Principles 2.0* [online]. Datum publikování 1. 6. 2015 [cit. 2015-12-19] Dostupný z: <http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0/>.

ATO – Nielsen Admosphere. *Share pro 15+ za celý rok 2014 (1.1. - 31.12.) - prime time (19:00 - 23:00)* [online]. [cit. 2016-01-02] Dostupný z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15>

MEDIAN a STEM/MARK. *Media Projekt: 3. a 4. čtvrtletí 2014* [online]. Datum publikování 4. 2. 2015 [cit. 2016-01-02] Dostupný z: http://www.stemmark.cz/prezentace-mediaprojekt-3-4q_2014/.

SMLSAL, Matěj. *Zpravodajský trojboj: Hvězdná Nova oslabuje, Prima se tahala s Událostmi ČT o druhé místo.* [online]. Datum publikování 27.8.2014 [cit. 2016-01-02] Dostupný z: <http://domaci.ihned.cz/c1-62697190-udalosti-ct-ubyvaji-divaci-prima-zpravy-nova-televizni-noviny>

SPIR. *NetMonitor* [online]. [cit. 2016-01-02] Dostupný z: http://www.netmonitor.cz/netmonitor_online.html.

Seznam zkratek

| | |
|------|---|
| AMEC | The Association for Measurement and Evaluation of Communication |
| ATO | Asociace televizních organizací |
| AVE | Advertising value equivalent |
| B2B | Business-to-business |
| CATA | Computer-aided text analysis |
| CSR | Corporate social responsibility |
| KPI | Key performance indicator |
| PR | Public relations |
| ROI | Return of investment |
| SPIR | Sdružení pro internetový rozvoj |

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 2: Kódovací tabulka – ukázka (tabulka)

Příloha č. 3: Měsíční vývoj mediální reputace společnosti Penta Investments, rok 2014 (graf)

Příloha č. 4: Měsíční vývoj mediální reputace společnosti Penta Investments, rok 2014 (tabulka)

Příloha č. 5: Mediální reputace společnosti Penta Investments podle kategorií témat, rok 2014 (graf)

Příloha č. 6: Mediální reputace společnosti Penta Investments podle kategorií témat, rok 2014 (tabulka)

Příloha č. 7: Mediální reputace společnosti Penta Investments – srovnání významná a ostatní média, rok 2014 (graf)

Příloha č. 8: Mediální reputace společnosti Penta Investments – srovnání významná a ostatní média, rok 2014 (tabulka)

Příloha č. 9: Seznam všech monitorovaných médií společností Newton Media, a.s. (text)

Přílohy

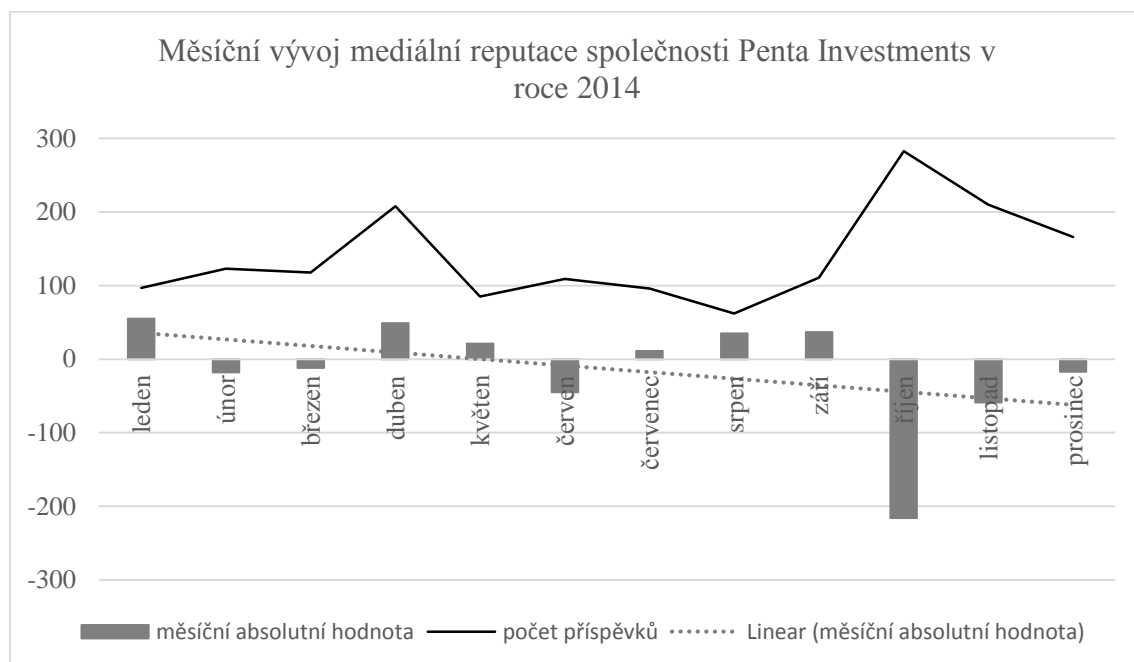
Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

| Proměnná č. | Popis proměnné | Obor hodnot | Poznámka |
|-------------|------------------|-------------|--|
| 1 | Datum vydání | | den v týdnu DD.MM.RRRR |
| 2 | Kategorie tématu | 1 | Korporátní témata |
| | | 2 | Investiční projekty |
| | | 3 | Real estate projekty |
| | | 4 | Ostatní |
| | | 5 | Kauza Gorila |
| | | 6 | Kauza Sazka |
| | | 7 | Kauza Média (rozšíření kódovacího schématu od září 2014) |
| 3 | Důležitost média | 2 | Hospodářské noviny, Mladá Fronta Dnes, Právo, E15, Forbes, Týden, Ekonom, Česká televize (zpravodajství a publicistika), TV Nova (zpravodajství a publicistika), Radiožurnál (zpravodajství a publicistika), ČTK, Reuters, novinky.cz, aktuálně.cz |
| | | 1 | Ostatní média (viz Příloha č. 9) |
| | | 0 | blogy |
| 4 | Tón příspěvku | 2 | Velmi pozitivní hodnocení mají obecně řečeno mimořádně pozitivní příspěvky. Obsahují pozitivní titulek, pozitivní informaci o tématu a neobsahují žádnou negativní výpověď. |
| | | 1 | Pozitivní výstupy takovou výpověď mohou obsahovat. |
| | | 0 | Neutrální hodnocení získají příspěvky, které téma zmiňují bez pozitivního či negativního hodnocení. Takovým příspěvkem může být např. kontextová informace. |
| | | -1 | Za negativní příspěvky považujeme takové, které obsahují negativní titulek či obsah, zároveň však zasazují informaci do obecnějšího kontextu nebo obsahují výpověď opačného postoje. |
| | | -2 | Velmi negativní příspěvky takový vyvažující pohled neobsahují. Mají devastující dopad na mediální obraz tématu. |
| 5 | Počet výstupů | | vypsat číslo |

Příloha č. 2: Kódovací tabulka – ukázka (tabulka)

| Datum vydání příspěvku | Kategorie tématu | Důležitost média | Tón příspěvku | Počet příspěvků | Tón příspěvků celkem | Denní hodnota mediální reputace | Týdenní hodnota mediální reputace | Průměrná týdenní hodnota mediální reputace |
|------------------------|------------------|------------------|---------------|-----------------|----------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| Pondělí 6.1.2014 | | | | | | 4 | | |
| | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | | | |
| | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | | | |
| | 5 | 1 | 0 | 1 | 0 | | | |
| | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | | | |
| Úterý 7.1.2014 | | | | | | 26 | | |
| | 3 | 2 | 1 | 11 | 22 | | | |
| | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | | | |
| | 4 | 2 | 0 | 1 | 0 | | | |
| | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | | | |
| Středa 8.1.2014 | | | | | | 3 | | |
| | 1 | 2 | 0 | 5 | 0 | | | |
| | 1 | 1 | 0 | 4 | 0 | | | |
| | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | | | |
| | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| Čtvrtek 9.1.2014 | | | | | | 2 | | |
| | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | | | |
| | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | | | |
| Pátek 10.1.2014 | | | | | | 2 | | |
| | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | | | |
| | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | | | |
| <i>Celkem</i> | | | | | 34 | | 37 | 1,09 |

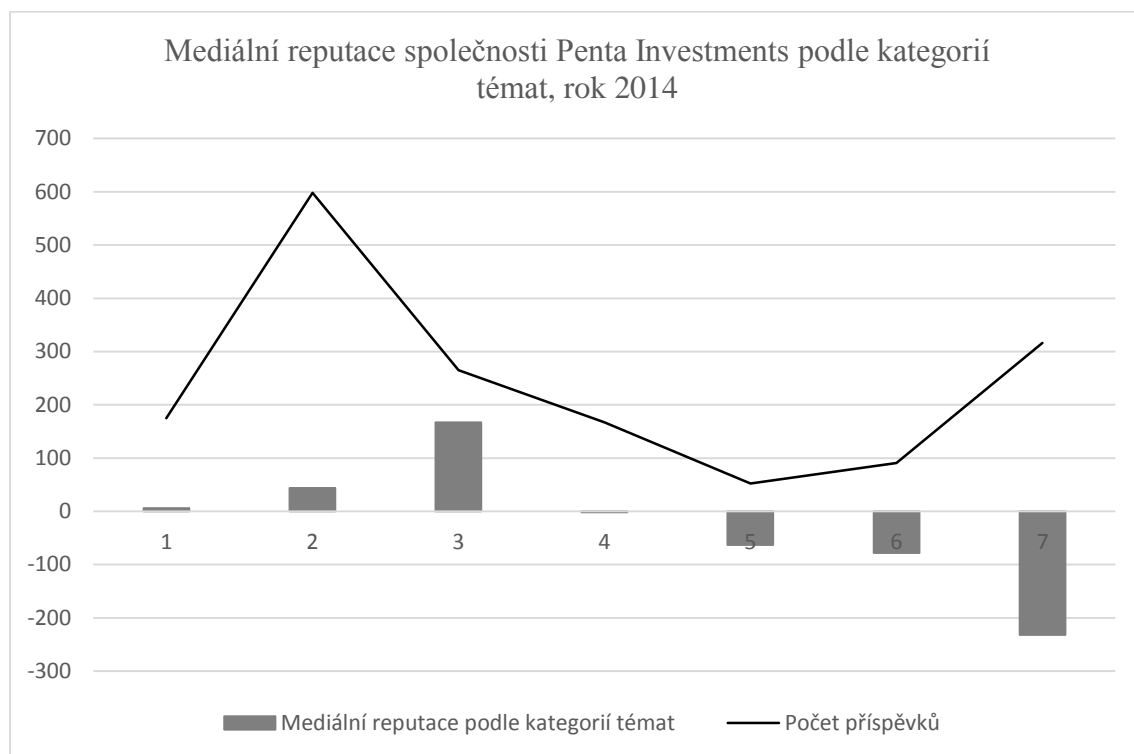
Příloha č. 3: Měsíční vývoj mediální reputace společnosti Penta Investments, rok 2014 (graf)



Příloha č. 4: Měsíční vývoj mediální reputace společnosti Penta Investments, rok 2014 (tabulka)

| Měsíc | Měsíční mediální reputace (absolutní hodnota) | Počet příspěvků | Měsíční mediální reputace (průměrná hodnota) |
|-----------------|---|-----------------|--|
| leden | 55 | 97 | 0,57 |
| únor | -18 | 123 | -0,15 |
| březen | -12 | 118 | -0,10 |
| duben | 49 | 208 | 0,24 |
| květen | 21 | 85 | 0,25 |
| červen | -45 | 109 | -0,41 |
| červenec | 11 | 96 | 0,11 |
| srpen | 35 | 62 | 0,56 |
| září | 37 | 111 | 0,33 |
| říjen | -216 | 283 | -0,76 |
| listopad | -59 | 210 | -0,28 |
| prosinec | -17 | 166 | -0,10 |
| celkem rok 2014 | -159 | 1668 | -0,10 |

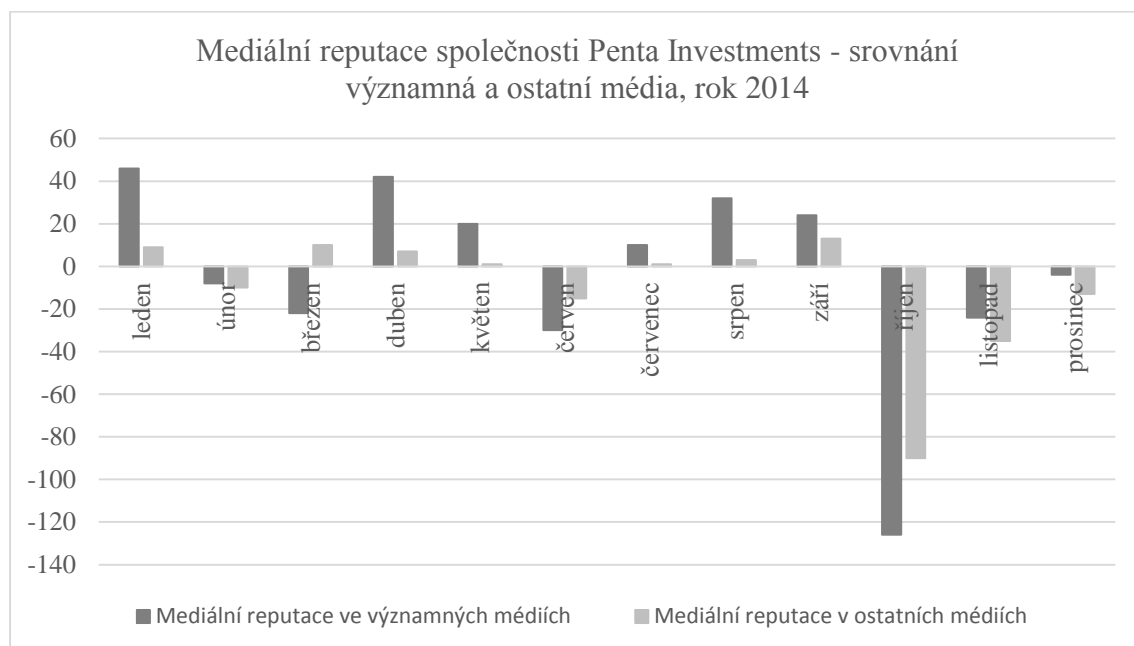
Příloha č. 5: Mediální reputace společnosti Penta Investments podle kategorií témat, rok 2014 (graf)



Příloha č. 6: Mediální reputace společnosti Penta Investments podle kategorií témat, rok 2014 (tabulka)

| Kategorie tématu | Mediální reputace podle kategorií témat | Počet příspěvků |
|------------------|---|-----------------|
| 1 | 6 | 175 |
| 2 | 44 | 598 |
| 3 | 167 | 265 |
| 4 | -2 | 167 |
| 5 | -63 | 52 |
| 6 | -78 | 91 |
| 7 | -232 | 316 |

Příloha č. 7: Mediální reputace společnosti Penta Investments – srovnání významná a ostatní média, rok 2014 (graf)



Příloha č. 8: Mediální reputace společnosti Penta Investments – srovnání významná a ostatní média, rok 2014 (tabulka)

| Měsíc | Mediální reputace ve významných médiích | Mediální reputace v ostatních médiích | Mediální reputace celkem |
|----------|---|---------------------------------------|--------------------------|
| leden | 46 | 9 | 55 |
| únor | -8 | -10 | -18 |
| březen | -22 | 10 | -12 |
| duben | 42 | 7 | 49 |
| květen | 20 | 1 | 21 |
| červen | -30 | -15 | -45 |
| červenec | 10 | 1 | 11 |
| srpen | 32 | 3 | 35 |
| září | 24 | 13 | 37 |
| říjen | -126 | -90 | -216 |
| listopad | -24 | -35 | -59 |
| prosinec | -4 | -13 | -17 |
| rok 2014 | -40 | -119 | -159 |

Příloha č. 9: Seznam všech monitorovaných médií společností Newton Media, a.s.

(text)

Česká republika - Celostátní deníky

Aha! (Aha! Tv); Blesk (Blesk magazín); E15 (ZEN magazín, Profit); Haló noviny; Hospodářské noviny (ego!, Proč ne?, Český Exportér); Lidové noviny (Esprit, Pátek Lidových novin, INDEX LN); Mladá fronta DNES (Test DNES, Rodina DNES, CITY LIFE, City DNES, Magazín Víkend DNES, Doma DNES, Ona DNES, Magazín Mladé fronty DNES); Právo (Magazín Práva, STYL, Dům a bydlení, Právo Víkend); Sport (Sport Styl, Sport magazín)

Česká republika - České regionální tituly

5plus2; Barbar!; Benešovský deník; Berounský deník; Boleslavský deník; Bulvár; Českobudějovický deník; Českokrumlovský deník; Českolipský deník; Děčínský deník; Domažlický deník; Homér; Hradecký deník; Chebský deník; Chomutovské noviny; Chomutovský deník; Chrudimský deník; Jablonecký deník; Jičínský deník; Jindřichohradecký deník; Karlovarské radniční listy; Karlovarský deník; Kladenský deník; Klatovský deník; Kolínský deník; Krkonošský deník; Kutnohorský deník; LIBERECKÉ LISTY; Liberecký deník; Listy Prahy 1; Litoměřický deník; Mělnický deník; Metro (MEN/WOMEN only); Moravskokrumlovské noviny; Mostecký deník; Náchodský deník; Náš region; Náš Zlín; Naše Praha 10; Naše Praha 3; Naše Praha 4; Naše Praha 5; Naše Praha 6; Naše Praha 7; Naše Praha 8; Naše Praha 9; Naše Praha centrum; Nymburský deník (Týdeník Nymbursko); Orlický deník; Pardubický deník; Písecký deník; Plzeňský deník; Plzeňský deník - Plzeň-jih, sever; Praha 10; Prachatický deník; Pražský deník (Moje rodina); Příbramský deník; Rakovnický deník; Rokycanský deník; Rychnovský deník; Slánské listy; Sokolovský deník; Strakonický deník; Svitavský deník; Svobodný hlas; Tábořský deník; Tachovský deník; Teplický deník; Tučňák; Týdeník Domažlicko; Týdeník Klatovska; Týdeník Sokolovska; Ústecký deník; Zrcadlo; Žatecký a lounský deník

Česká republika - Moravské regionální tituly

Blanenský deník; Brněnský deník; Brněnský Metropolitan; Brno Business; Bruntálský a krnovský deník; Břeclavský deník; Dobrý den s kurýrem; Frýdecko-místecký a třinecký deník; Havířovský deník; Havlíčkobrodský deník; HLÁSKA; Hodonínský deník; Horácké noviny; Horizont; Hranický týden; Jihlavský deník; Jižní listy; Karvinský deník; Kroměřížský deník; Moravské hospodářství; Moravskoslezský deník; Moravský sever; Naše Frýdecko-místecko; Naše Ostrava; Naše Valašsko - regionální týdeník; NEW express; Nové Přerovsko; Novojičínský deník; Nový život - zpravodajský týdeník; Olomoucký deník; Opavský a hluchínský deník; Pelhřimovský deník; Prostějovský deník; Prostějovský týden; Přerovský a hranický deník; Radniční listy města Olomouc; REGION OPAVSKO; Slovácké noviny - regionální týdeník; Slovácko - regionální týdeník; Slovácký deník; Šumperský a jesenický deník; Třebíčský deník; Týden u nás, okresní noviny; Týdeník Bruntálský Region; Týdeník Frýdecko-Místecko; Týdeník Havířovsko; Týdeník Karvinsko; Týdeník Krnovské noviny; Týdeník okresu Nový Jičín; Týdeník Opavský a Hlučinský Region; Valašský deník; Vysočina - regionální týdeník; Vyškovské noviny; Vyškovský deník; Zlínský deník; Znojenské noviny; Znojensko; Znojenský deník; Žďárský deník

Česká republika - Oborové tituly

Ekonomické a politické

Auditor; Bezpečnost a hygiena práce; CIO Business World; Daně (newsletter); Daně a právo v praxi; Daňový expert; Demokratický střed; DHK - Daňová a Hospodářská Kartotéka; Direkt; E15 weekly; Ekonom; Euro; Finance (newsletter); FINANČNÍ, DAŇOVÝ A ÚČETNÍ BULLETIN; ChannelWorld; Konkursní noviny - Bulletin; Lobby; Marketing & Media; MARKETING SALES MEDIA; Moderní obec (newsletter); Moderní řízení; Newsletter CEP (newsletter); Obec & finance; Otázky & odpovědi z praxe; Podnikatel; Pojistný obzor; Práce a mzda; Právní rádce; PRÁVO & BYZNYS; Právo a rodina; Prosperita (Madam business); PSK - Personální a Sociálně právní Kartotéka; Reportér; Revue Sondy; Strategie; Trafikant; Účetnictví v praxi; Účetnictví v zemědělství; UNES; Veřejná správa

Průmysl a podnikání

AGE MANAGEMENT (TECH EDU); AGRObase zpravodaj; All for POWER; Apetit; ASB; Bar Life; Be the Best; BEVERAGE & GASTRO; COT business; Development news; Domo; Doprava a silnice; Dopravák; Dopravní noviny; F.O.O.D.; FACILITY MANAGER; Forbes Česko; Horeka; HR Forum; Komora.cz; Konstrukce; Lastauto omnibus; Logistika; Materiály pro stavbu; Moderní řízení HRM a CSR (newsletter); Noviny pro grafický průmysl; Odpady (newsletter); Policista; Potravinářský obzor; PRO-ENERGY; Realit (Developer); Realizace staveb; Reliant Logistic News; Rescue Report; Retail info Plus; Silnice a železnice; Spektra; Stavba; Stavebnictví; Stavitel; Střechy, fasády, izolace; Svět tisku; Systémy logistiky; T+T Technika a trh; TECH MAGAZÍN; Technický týdeník; TRADE NEWS; Truck & business; Vlastní firma FRANCHISING; ZBOŽÍ & PRODEJ; Zemědělec

IT a telekomunikace

Automa; Computer; Computerworld; Connect!; Elektro; Extra PC; Chip; IT CAD; IT SYSTEMS; Počítač pro každého; Professional Computing; Reseller Magazine; Sdělovací technika; Security World; Světlo; Technik

Auto-moto

4 FLEET; Auto 7; Auto motor a sport; Auto TIP; AutoEXPERT; AutoforDrive; AUTOforum; AUTOMakers; Automobil revue; AutoProfi; AUTOservis; FLEET; LeasePlan Magazin; Motocykl; Motorsport-Ing.; Oldtimer; Pneu revue; Svět motorů; Svět motorů Speciál; Trucker; Tyres & Equipment

Společenské

100+1 zahraniční zajímavost; A2; ABC; Aha! neděle; Aha! pro ženy; Art + antiques; Babylon; Blesk Hobby; Blesk pro ženy; Blesk zdraví; Burda; Claudia; Dieta; Dossier; Dotyk; Dotyk BYZNYS; Dotyk STYL Bydlení; Dotyk STYL Royal; Elle; Elle decoration; Evropské noviny; EXKLUZIV; ForMen; GEO; Glanc; HD WORLD; Host; Chvilka pro tebe; Instinkt; InStyle; JOY; Katka; Katka křížovky; Kondice; Krajské noviny; Kreativ Praktická žena; Kuchyně.CZ; LINDA; Literární noviny; Magazin ŠÍP; Marianne (Marianne VIP); Marie Claire; Maxim; Miminko; Můžeš; Nedělní Blesk; Nový prostor; Pestrý svět; Pošli recept; Překvapení; Reflex; Respekt; RETRO; Rytmus života; Sedmička; Story; Studenta web&mag; Svět ženy; Svět ženy - ZDRAVÍ; Téma; Tina; TV max; Tv Plus; Tv Pohoda; TV Revue; Tvar; Týden; Týdeník Květy; Týdeník Rozhlas; Týdeník Televize; Umění darovat; Vlasta; Xantypa; Zdraví; Žena a život

Hobby

Bydlení; Bydlení, stavby, reality; Design & Home; Domov; Dům a zahrada; Foto video; Home; Chatař & chalupář; Marianne bydlení; Moderní byt; Můj dům; Náš útulný byt; Naše krásná zahrada; Nedělní Sport; Nejlepší recepty; Nordic; Panel plus; Pěkné bydlení; Rodinný dům; Snow; Sport GÓÓÓL!; STEREO & VIDEO; Svět koupelen; Svět kuchyní; Udělej si sám

Veřejná sféra a ostatní

AM Review; Betyнка; Florence; GeoBusiness (GEOinformace); Hospital in; Informatorium 3-8; Lidé a země; Maminka; Medical Tribune; Moje psychologie; Moje zdraví; National Geographic Česko; Ortopedie; Postgraduální medicína; Practicus; Psychologie dnes; Rodina a škola; Řízení školy; Školní poradenství v praxi; TEMPUS Medicorum; Týdeník školství; Vakcinologie; Zdravotnictví medicína; Zeměměřič

Česká republika - Speciální tituly

Obchodní věstník

Česká republika - Cizojazyčné tituly

Prager Zeitung; The Prague Post

Česká republika - Celostátní televizní stanice

ČT 1: Otázky Václava Moravce; Týden v regionech - JM; Týden v regionech - OS; Z metropole; Zprávy ve 12; Černé ovce; Události v regionech - Brno; Události v regionech - Ostrava; Události v regionech - Praha; Události; Branky, body, vteřiny; Reportéři ČT; Máte slovo; 168 hodin

ČT 2: Nedej se; Auto Moto Revue; Evropa dnes

ČT 24: Zprávy 06:00; Zprávy 06:30; Zprávy 07:00; Zprávy 07:30; Zprávy 8:00; Zprávy 08:30; Studio ČT24 - Zprávy 9:30; Studio ČT24 - Zprávy 11:00; Polední události; Otázky Václava Moravce II.; Studio Burza; Interview ČT24; Hyde Park; Ekonomika 21:00; Horizont; Události, komentáře

ČT sport: Olympijský magazín

Prima: Autosalon; Partie; Zprávy FTV Prima; Krimi zprávy

TV Barrandov: Naše zprávy

TV Nova: Snídaně s Novou (Ranní Televizní noviny 6:00, Ranní Televizní noviny 6:30, Ranní Televizní noviny 7:00, Ranní Televizní noviny 7:30, Ranní Televizní noviny 8:00); Ranní Televizní noviny 8:30; Volejte Novu; Polední Televizní noviny; Odpolední Televizní noviny; Televizní noviny; Sportovní noviny; Sřtěpiny

Česká republika - Celostátní rozhlasové stanice

ČRo Dvojka: Jak to vidí; Poradna

ČRo Plus: Zprávy 9:00; Radiofórum; Zaostřeno; Den podle...; Názory a argumenty; Zprávy 19:00

ČRo Radiožurnál: Zprávy 07:00; Ranní interview 07:50; Ranní interview 08:50; Dopolodní Radiožurnál 9:00 (Zprávy 09:00); Host radiožurnálu; Zprávy 12:00; Ozvěny dne - publicistika 12:08; Odpolední Radiožurnál 17:00 (Zprávy 17:00); Dvacítka Radiožurnálu; Zprávy 18:00; Ozvěny dne - publicistika 18:10

Frekvence 1: Zprávy 07:00; Zprávy 10:00; Zprávy 12:00; Press klub; Rozhlasové noviny

Impuls: Zprávy 8:00; Zprávy 13:00; Zprávy 18:00; Kauza dne

Rádio BBC: Alter Eko (anotováno)

Česká republika - Regionální rozhlasové stanice

ČRo Brno: Radionoviny 17:00; ČRo České Budějovice: Události regionu 17:00; ČRo Hradec Králové: Události regionu - Hradec Králové; Události dne 18:00; ČRo Olomouc: Události regionu 17:00; ČRo Ostrava: Události regionu 17:00; ČRo Pardubice: Události regionu 13:00; Události regionu 17:00; ČRo Plzeň: Poradíme vám - lékařská témata; Události dne - Karlovarský kraj; Události dne - PL, KV kraj; Události dne - Plzeňský kraj; ČRo Region, Středočeský kraj: Ranní region; Tandem; Hubněte zdravě s Kateřinou Cajthamlovou; Týden v regionu; K věci; Události regionu 15:58; ČRo Region, Vysočina: Narovinu; Události regionu 13:00; ČRo Sever: Informace ze severu Čech 09:40; Host na severu; Informace ze severu Čech 10:40; Informace ze severu Čech 11:20; Informace ze severu Čech 13:20; Informace ze severu Čech 13:40; Informace ze severu Čech 15:20; Informace ze severu Čech 15:40; Události v regionu 16:00; Události regionu - Ústecký kraj; Planetárium; Události v regionu 18:00

Hitrádio FAKTOR: Zprávy 08:00; Zprávy 17:00; Hitrádio FM: Zprávy Liberecko 08:00; Zprávy Ústecko 08:00; Zprávy Liberecko 17:00; Zprávy Ústecko 17:00; Hitrádio FM PLUS: Zprávy 08:00; Zprávy 17:00; Hitrádio MAGIC: Zprávy 08:00; Zprávy 17:00; Hitrádio MAGIC BRNO: Zprávy 08:00; Zprávy 17:00; Hitrádio Orion: Zprávy 08:00; Zprávy 17:00; Hitrádio Vysočina: Zprávy 08:00; Zprávy 17:00

Kiss Morava – Ostrava: Zprávy 16:45

Rádio Blaník – Čechy: Zprávy 07:56; Zprávy 16:56; Rádio Blaník – jih: Zprávy 07:56; Zprávy 16:56; Rádio Blaník – Morava: Zprávy 07:56; Zprávy 16:56; Rádio Blaník – Praha: Zprávy 07:56; Zprávy 16:56; Rádio Blaník – sever: Zprávy Liberecko 07:56; Zprávy Liberecko 16:56; Rádio Blaník – východ: Zprávy 07:56; Zprávy 16:56; Rádio Blaník – západ: Zprávy 07:56; Zprávy 16:56;

Rádio City: Zprávy 07:55; Zprávy 16:55

Rádio Čas: Zprávy 16:45

Regina DAB Praha: Zprávy 09:00; Události dne 13:00

Česká republika - Internetové servery

Monitorovány jsou weby nebo jejich části, které jsou vydavatelem povoleny k monitorování.

ablinuxu.cz; abicko.cz; ac24.cz; agris.cz; ahaonline.cz; akcie.cz; aktualne.cz; allforpower.cz; autembezpecne.cz; AUTO.cz; auto.iDNES.cz; autoforum.cz; autofox.cz; autofun.cz; automakers.cz; automania.cz; autorevue.cz; autoweb.cz; avmania.cz; bankovnipoplatky.com; bigblogger.lidovky.cz; biom.cz; blesk.cz; blistry.cz; blog.ihned.cz; brnenskadrba.cz; brno.iDNES.cz; budejckadrba.cz; budejovice.iDNES.cz; buildingnews.cz; businessinfo.cz; businessit.cz; businessworld.cz; bydlet.cz; bydletvpanelu.cz; byznys.ihned.cz; cad.cz; casd.cz; cdr.cz; cenyenergie.cz; ceska-justice.cz; ceskapozice.cz; ceskenoviny.cz; cestovani.iDNES.cz; cfoworld.cz; computerworld.cz; connect.cz; corporateict.cz; ct24.cz; czso.cz; ČRo - brno.cz; ČRo - cb.cz; ČRo - dvojka.cz; ČRo - hrdec.cz; ČRo - jazz.cz; ČRo - olomouc.cz; ČRo - ostrava.cz; ČRo - pardubice.cz; ČRo - plzen.cz; ČRo - radiozurnal.cz; ČRo - regina.cz; ČRo - sever.cz; ČRo - strednicechy.cz; ČRo - vltava.cz; ČRo - vysocina.cz; ČRo - wave.cz; dama.cz; denik.cz; denik.obce.cz; denikreferendum.cz; dialog.ihned.cz; digiarena.cz; digimanie.cz; digitalnitelevize.cz; digizone.cz; diit.cz; dopravniinfo.cz; doupe.cz; dumazahrada.cz; dumfinanci.cz; dychame.cz; e15.cz; e-auto.cz; efotbal.cz; echo24.cz; ekolist.cz; ekologickarevue.cz; ekonom.cz; ekonomicky-denik.cz; ekonomika.iDNES.cz; eportal.cz; epravo.cz; eprofil.cz; euportal.cz; eurabia.cz; euractiv.cz; euro.e15.cz; euroskep.cz; euserver.cz; extra.cz; ezdrav.cz; faei.cz; feedit.cz; finance.cz; finance.iDNES.cz; financninoviny.cz; finexpert.cz; finmag.cz; finparada.cz; franchising.cz; freshin.cz; G.cz; games.cz; genusplus.cz; golfinfo.cz; hdworld.cz; hlidacipes.org; hrdec.iDNES.cz; hrej.cz; hybrid.cz; hypoindeks.cz; channelworld.cz; chip.cz; chrudimskenoviny.cz; i60.cz; ibrno.cz; ictmanazer.cz; ictsecurity.cz; idnes.cz - blog; idobryden.cz; iHNed.cz; investicniweb.cz; investujeme.cz; iprosperita.cz; isport.cz; istavinfo.cz; itbiz.cz; iuhli.cz; i-vysocina.cz; jarodic.cz; jihlava.iDNES.cz; jihoceskenovinky.cz; jihoceskezpravy.cz; jihomoravskenskenovinky.cz; kafe.cz; Kariera.iHNed.cz; karlovarskenskenovinky.cz; kdechcibydlet.cz; konstrukce.cz; krajskelisty.cz; kralovehradeckenskenovinky.cz; kurzy.cz; lekarnici.cz; lekarnickekapky.cz; liberec.iDNES.cz; libereckadrba.cz; libereckenskenovinky.cz; lidovky.cz; life.ihned.cz; listyjm.cz; logistika.ihned.cz; louc.cz; lupa.cz; magazin.aktualne.cz; malostranskadrba.cz; MaM.cz; maminka.cz; markething.cz; marketingovenoviny.cz; marketingsales.cz; mediaguru.cz; mediahub.cz; mediamania.cz; mediar.cz; mesec.cz; metro.cz; mobil.cz; mobilenet.cz; mobilizujeme.cz; mobilmania.cz; mobilinfo.cz; moravskoslezskenskenovinky.cz; motoforum.cz; my89.cz; nasepenize.cz; nasliberec.cz; natoaktual.cz; nazeleno.cz; nazory.aktualne.cz; nearfield.cz; nejenojidle.cz; neovlivni.cz; netguru.cz; neviditelnypes.cz; neziskovky.cz; nova.cz; novinky.cz; novinkyvysocina.cz; obcanskavystavba.cz; obydeni.cz; oenergetice.cz; olomouc.iDNES.cz; olomouckadrba.cz; olomouckenskenovinky.cz; ona.iDNES.cz; opojisteni.cz; osobnosti.cz; ostrava.iDNES.cz; ostravan.cz; ozdravotnictvi.cz; parabola.cz; pardubice.iDNES.cz; pardubickenskenovinky.cz; parlamentnilisty.cz; pcworld.cz; penize.cz; penizenavic.cz; personalista.com; plzen.iDNES.cz; plzenskenovinky.cz; podnikatel.cz; pojistenivpraxi.cz; polar.cz; pooh.cz; praha.iDNES.cz; prahatv.eu; pravnicradce.ihned.cz; prazskenskenovinky.cz; prazskezpravy.cz; prazskypatriot.cz; prekon.cz; prekvapeni.cz; probyznysinfo.ihned.cz; protext.cz; protiproud.cz; prvnizpravy.cz; psp.cz; radiotv.cz; reality.iDNES.cz; reflex.cz; reseller-channel.cz; respekt.cz; revue.iDNES.cz; roklen24.cz; romea.cz; root.cz; rvp.cz; sanep.cz; scienceworld.cz; sedmicka.cz; silnice-zeleznice.cz; slasti.cz; smartmania.cz; smartworld.cz; spelos.com; sport.aktualne.centrum.cz; sport.iDNES.cz; sportovnilisty.cz; sportovninoviny.cz; statisticky.cz; strategie.e15.cz; stredoceskenovinky.cz; super.cz; svetandroida.cz; svetaplikaci.cz; svetbydleni.cz; svethardware.cz; svetsiti.cz; svobodnymonitor.cz; systemonline.cz; tech.ihned.cz; technet.cz; technikaatrh.cz; time4men.cz; tipcars.com; tn.cz; tnbiz.cz; topdrive.cz; trendybydleni.cz; tyden.cz; tydenvlk.cz; tyinternety.cz; tzb-info.cz; ucho24.cz; ustavmezinarodnichvztahu.cz; usteckenskenovinky.cz; usteckezpravy.cz; usti.iDNES.cz; vary.iDNES.cz; vasevec.cz; virtually.cz; vitalia.cz; vlasta.cz; vodohospodarske-stavby.cz; vozka.org; vsouvislostech.cz; vzdelani.cz; xman.iDNES.cz; zdn.cz; zdravotnickyydenik.cz; zena.centrum.cz; zena-in.cz; zenaute.cz; zive.cz; zlin.iDNES.cz; zlinskenovinky.cz; zpravodajstvi24.cz; zpravy.iDNES.cz; zpravy.rozhlas.cz; zpravy.tiscali.cz

Česká republika - Agenturní zpravodajství

Mediafax

Zpravodajství ČTK

všeobecný servis, ekonomický servis, souhrn zpráv (domácí; zahraniční; ekonomické; sportovní), zpravodajství v anglickém jazyce (Business News; Daily News)