

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium
2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Roman Pícek

Koncepce public relations – bezpečnost silničního provozu
BESIP

Praha 2012

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Lukáš Novotný, Dr.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies
2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Roman Pícek

Koncepce public relations – bezpečnost silničního provozu
BESIP

Prague 2012

**The master thesis work supervisor:
Mgr. Lukáš Novotný, Dr.**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 13. března 2012

Bc. Roman Pícek

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Mgr. Lukáši Novotnému, Dr. za cenné připomínky a odborné rady, které přispěly k vypracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá pohledem na využívání metod public relations ve sféře státní a veřejné správy u subjektů, plnících úkoly při zajišťování bezpečnosti silničního provozu – BESIP. Analyzuje současný stav public relations BESIP pomocí standardních metod zkoumání public relations a media relations. K tomu využívá všech poznatků získaných zvolenými standardními metodami pro analýzu public relations a kvantitativní obsahovou analýzou mediálních výstupů BESIP, provedenou na vybraném vzorku tradičních i tzv. „nových“ médií v ČR. Závěry zkoumání a analýz zobecňuje do celkového přehledu aktivit v otázkách vztahů s veřejností BESIP v období roku 2011. Získané poznatky jsou využity v praktické aplikaci vytvoření modelového návrhu možné koncepce služeb public relations pro BESIP.

Klíčové pojmy

Analýza, BESIP, krizová komunikace, kvantitativní obsahová analýza, média, media relations, proaktivní komunikace, public relations, tisková zpráva.

Annotation

The diploma thesis describes utilization of public relations methods in state and public administration at various organizations fulfilling tasks connected with traffic safety - BESIP. The author analyzes BESIP's current public relations through standard methods of research of public and media relations. All findings from the research done through standard methods for public relations analysis and through quantitative content analysis of BESIP's media outputs done on a selected choice of traditional and so called new media in the Czech Republic are exploited. The results of research and analysis are generalized into a complete summary of activities related to BESIP-general public relations throughout 2011. The findings are used in practical application - preparation of model design of possible conception of public relations services for BESIP.

Key words

Analysis, BESIP, crisis communication, media, media relations, proactive communications, press release, public relations, quantitative content analysis.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. PUBLIC RELATIONS	13
1.1. Definice public relations	13
1.2. Charakteristika a proces public relations.....	15
1.3. Nástroje a typologie public relations	18
2. BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU – BESIP	22
2.1. Bezpečnost silničního provozu v rámci Evropské unie	22
2.2. Bezpečnost silničního provozu v České republice	23
2.3. Historie a subjekty BESIP	26
3. SOUČASNÁ KONCEPCE PR BESIP	31
3.1. SWOT analýza BESIP	32
3.2. Současná podoba public relations BESIP.....	33
4. ANALÝZA SOUČASNÝCH PR AKTIVIT BESIP	35
4.1. Analýza SWOT z pohledu aktivit public relations.....	35
4.2. Kvantitativní obsahová analýza vybraných médií.....	37
4.3. Hlubkové strukturované rozhovory	50
4.4. Diskuse výsledků zkoumání	56
5. NÁVRH KONCEPCE PUBLIC RELATIONS BESIP	59
5.1. Východiska.....	59
5.2. Cíle	60
5.3. Cílové skupiny.....	60
5.4. Návrh komunikačních aktivit.....	61

5.5. Navržené nástroje public relations.....	62
5.6. Navržený způsob komunikace s klientem	64
ZÁVĚR.....	66
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
INTERNETOVÉ ZDROJE	73
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	74
SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Cíl diplomové práce

Cílem této práce je charakterizovat a vymezit aktivity v oblasti public relations, směřující v České republice ke zvýšení bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích, a pojmenovat subjekty, které se na této činnosti podílejí. Zmapovat současné využívání nástrojů public relations a komunikačních aktivit těchto subjektů a na základě zjištěných výsledků rámcově nastínit možnou koncepci využívání nástrojů a metod public relations v rámci popularizace cílů bezpečnosti silničního provozu v České republice.

Dosavadní snaha o ovlivnění způsobu chování účastníků silničního provozu v České republice pomocí zákazů a nařízení má své přirozené hranice, a není tudíž samospasitelná. Souvisí to i s neochotou státu a jeho úředníků přizvat k řešení problémů veřejnost. Proto se s využíváním možností, které dávají efektivně uplatňované nástroje public relations právě státní a veřejné správě, setkáváme pouze zřídka. Vztahy s veřejností, jak je někdy termín public relations překládán, jsou pro smysluplnou práci správních a samosprávních úředníků neopominutelné. Měly by být chápány jako mocný nástroj pro získávání podpory veřejnosti, bez které lze vytčené cíle, třeba i na poli bezpečnosti dopravy, jen velmi těžko dosáhnout.

Je nepochybné, že právě profesionalita komunikačních aktivit na poli snižování počtu dopravních nehod a zejména jejich následků na majetku, zdraví a životech do značné míry ovlivňuje přístup veřejnosti k aktivnímu řešení tohoto letitého problému. Pro efektivní ovlivňování veřejného mínění pozitivním směrem nelze pominout jednu z nejdůležitějších součástí komunikačního procesu, masové sdělovací prostředky. Pro úspěšnou spolupráci se sdělovacími prostředky je důležité detailně znát jejich strukturu, zaměření jednotlivých médií, způsob jejich práce i jejich představitele, ať již jsou to řadoví redaktoři zpracovávající příbuzná témata, nebo management mediálních organizací.

Stav poznání

Diplomová práce vychází ze dvou oblastí zdrojů. Zatímco obecná problematika public relations má u nás poměrně rozsáhlou a dostupnou teoretickou základnu, problematika bezpečnosti silničního provozu z pohledu využívání nástrojů a metod public relations nebyla dosud zpracována vůbec. Sama otázka BESIP je upravena ve většině případů pouze formou legislativní. Na toto téma nebyla zpracována a vydána žádná publikace, nebyl vydán žádný metodický materiál, který by mohl sloužit za teoretický základ vytváření dílčích, časově ohraničených koncepcí public relations jednotlivých subjektů BESIP, ani koncepce celkové. Problematiku BESIP okrajově zmiňují pouze některé odborné publikace využívané k výuce například na Policejní akademii¹.

Zdroje, ze kterých je možno čerpat informace o BESIP jsou částečně dostupné pouze na webových stránkách některých orgánů státní správy, či na portálech jimi zřizovaných organizací. Struktura těchto informací je neucelená, bez logické systematiky, a je tak velmi obtížné se v problematice orientovat. A to nejen pro laickou veřejnost, ale velmi často i pro osoby s otázkami problematiky BESIP obeznámené, či pro jednotlivé subjekty, které se na plnění úkolů souvisejících s bezpečností silničního provozu přímo podílejí.

Struktura práce

První kapitola této diplomové práce je věnována obecné problematice public relations. Charakterizuje proces, nástroje a typologii public relations. Druhá kapitola se zabývá problematikou bezpečnosti silničního provozu v České republice. Ta je nazírána jak z pohledu jejího současného začlenění do evropských struktur, tak i z pohledu její historie a subjektů BESIP u nás. Kapitola třetí je věnována současné koncepci public relations BESIP a podobě praktického využívání jejich nástrojů a metod pro ovlivňování názorů a postojů veřejnosti. V následující čtvrté kapitole

¹ PAVLÍČEK, Kamil. KOPECKÝ, Zdeněk. *Dopravné bezpečnostní činnost*. 1. vyd. Praha : Police History, 2004. s. 199. ISBN 8086477-24-X.

jsou zpracovány analýzy současných PR aktivit BESIP a jsou shrnuty výsledky zkoumání. Z výsledných zjištění čerpá poslední, pátá kapitola, obsahující rámcový nástin možné koncepce public a media relations BESIP, zpracovaný formou nabídky PR agentury na zajištění služeb public a media relations BESIP v roce 2012.

Metodika

Východiskem při zpracování této diplomové práce byly informace získané studiem dostupných materiálů, zabývajících se problematikou bezpečnosti silničního provozu. Byly provedeny expertní analýzy těchto odborných materiálů a marketingová situační analýza (SWOT).

Za účelem zjištění mediálního obrazu BESIP byla zpracována kvantitativní obsahová analýza vybraných médií. Předem definované vnímání určitého subjektu či aktivity (v tomto případě BESIP), vytvářené sofistikovaně již od samého počátku, je jednou z priorit, kterou si musí vytýčit každá organizace, jejíž koncepce považuje public relations za jeden z klíčových faktorů nezbytných pro své fungování. Mediální obraz BESIP a to, jak veřejnost vnímá jeho aktivity je jedním ze základních pilířů úspěšného dosahování cílů stanovených pro oblast bezpečnosti silničního provozu v České republice. Mediální obraz odráží nejen způsob prezentace orgánů BESIP a publicitu jednotlivých projektů, ale i úspěšnost vystoupení jednotlivých představitelů BESIP v médiích.

Z těchto faktů jednoznačně vyplývá, že public relations je především záměrná komunikace. Není tedy postačující vydávat pouze obecné informace a předpokládat, že budou medializovány v odpovídajícím množství a v kontextu, který považujeme za nám příznivý. Public relations jsou především systematickým analyzováním a definováním problémů a hledáním jejich řešení tak, aby byly pokud možno naplňovány jejich cíle. Tedy vyvolat zájem veřejnosti a na tomto základě měnit její postoje. Zde se uplatňují zejména aktivity media relations jako neopominutelné součásti public relations. Základem úspěšné aplikace metod média relations je především znalost odpovědi na tyto základní otázky:

- CO chceme sdělit a čeho chceme dosáhnout?
- KOMU chceme informaci sdělit?
- PROČ potřebujeme tuto informaci sdělit?
- KDO tuto informaci sdělí?
- JAK – jakou formu sdělení zvolíme?
- KDE – která média oslovíme?
- KDY je nejvýhodnější doba pro sdělení a kolik času ke sdělení potřebujeme?

K získání odpovědí na tyto otázky potřebujeme vědět, jaký ohlas, v jakých médiích, a za použití jakých prostředků naše mediální sdělení u zvolené cílové skupiny vyvolává. Trampota a Vojtěchovská k tomu uvádějí, že ve výzkumu tematické agendy médií, lze rozlišovat několik typů. Jedním z nich je výzkum, který se zabývá postavením jednoho tématu v agendě médií, často z hlediska vývojové perspektivy. Může jít například o výzkum mediálního pokrytí drogové problematiky a toho, kolik prostoru tomuto tématu média věnují v určitém časovém období a jak se jejich zájem proměňuje. Tyto výzkumy bývají často doplněny o analýzu, co média vede k zájmu o taková témata a co stimuluje jejich zájem, případně o porovnání vývoje reálných indikátorů.²

Ke zkoumání těchto jevů a s ohledem na úspěšné využití výsledků provedeného zkoumání v praxi, je účelné získat vysoce strukturovaná a zpětně ověřitelná data při schopnosti zpracovat velké množství mediovaných obsahů. Podmínkám nejlépe vyhovuje metoda kvantitativní obsahové analýzy. Sechrer charakterizuje metodu takto: „Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“.³

Výsledky byly verifikovány za pomoci provedených hloubkových strukturovaných rozhovorů se stěžejními vedoucími představiteli subjektů BESIP.

² TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2010. s.296. ISBN 978-8-7367-683-4.

³ SCHULZ, Winfried. SECHRER, Helmut. HAGEN, Lutz. REIFOVÁ, Irena. KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2004. s. 149. ISBN 80-246-0827-8. s. 30.

Za podmínek, kdy lze očekávat nutnost vyjasnit si s respondenty přesný význam a dosah získaných informací, je strukturovaný rozhovor vhodným nástrojem. Podle Ferjenčíka je rozhovor zprostředkovaný a vysoce interaktivní proces získávání dat. Tím, že výzkumník vstupuje do situace, ovlivňuje i množství a charakter informací, které mu dotazovaná osoba sdělí⁴.

Hendl definuje strukturovaný rozhovor jako řadu pečlivě formulovaných otázek. Tento typ rozhovoru je vhodné použít v případě, je-li nutné minimalizovat variaci otázek pokládaných respondentovi. Tím je možno redukovat pravděpodobnost, že se rozsah získaných dat bude mezi jednotlivými rozhovory značně lišit a minimalizovat efekt tazatele na kvalitu rozhovoru. Získaná data se lépe analyzují, neboť se jednotlivá témata snadněji lokalizují. Postup umožňuje opakování celého průzkumu v jiném čase a jiným dotazujícím. Tento typ rozhovoru je rovněž vhodný v případech, kdy není možnost rozhovor opakovat a prostor, který lze dotazování věnovat, je omezen⁵.

Vlastní hloubkové rozhovory byly prováděny podle schématu, který rozhovor dělí na přípravnou etapu, úvodní etapu, vlastní jádro rozhovoru a vyhodnocení. V přípravné etapě byly zpracovány otázky. Úvodní etapa navazovala na etapu přípravnou, protože řada informací byla respondentům předána již při domlouvání rozhovoru. Respondenti byli seznámeni s důvodem rozhovoru a bylo jim sděleno, proč byli pro rozhovor vybráni právě oni. Přitom se podařilo navázat atmosféru důvěry a porozumění, takže respondenti s rozhovorem souhlasili a sami navrhli časový prostor, který by jim vyhovoval. Co se týče typologie otázek, byly zvoleny otázky otevřené a především primární a byly formulovány se záměrem získat zejména informace týkající se dané oblasti a předmětu výzkumu.

⁴ FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. 1. vyd. Praha : Portál, 2000. 256 s. ISBN 80-7178-367-6.

⁵ HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha : Karolinum, 1999. 277 s. ISBN 80-246-0030-7.

1. PUBLIC RELATIONS

1.1. Definice public relations

Public relations (často označované zkratkou PR), neboli vztahy s veřejností, jsou plánovaným, systematicky řízeným procesem komunikace, reprezentující soubor technik a aktivit, sloužících k ovlivňování veřejného mínění. Základním posláním public relations je navázání a udržení dobrého vztahu s veřejností a získání její důvěry na základě dlouhodobé a nepřetržité komunikace.

Přesná a zároveň univerzální definice public relations není stanovena. Existují naopak stovky definic, které se s větším či menším úspěchem o uchopení tohoto pojmu snaží. Všechny pokusy se však shodují v jednom. Public relations jsou součástí marketingového mixu a jsou multidisciplinárním oborem. Obsahují poznatky z mnoha vědních oborů. Využívají základy psychologie, sociologie, etnografie, lingvistiky, filozofie, historie, teologie a politických věd. Čerpají ale rovněž z věd exaktních, jako ekonomie, právní vědy, matematiky nebo metodologie výzkumů.

Podle názoru předního českého odborníka na problematiku public relations Josefa Ftoraka „vztahy s veřejností představují klíčový nástroj a prostředek sociální komunikace a společenské kontroly moderní, masové společnosti“.⁶

Public relations jsou současně komunikační aktivitou, která organizaci pomáhá přizpůsobit se svému okolí, toto okolí měnit nebo je udržet v rámci dosažení cílů, které si organizace vytýčila. Jak uvádí Svoboda „organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“.⁷

V roce 1978 byla PR britským Institutem public relations (IPR) definována jako záměrné, plánované, dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností. Téhož roku přijalo více

⁶ FTOREK, Josef. *Public relations a politika : Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada Publishing, 2007. s 200. ISBN 978-80-247-2678-6. s. 11.

⁷ SVOBODA, Václav *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 239. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 17.

než 30 národních a regionálních asociací PR na Světovém shromáždění asociací PR tzv. Mexickou deklaraci. Ta definovala aktivity PR v praxi jako umění a sociální vědu analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.⁸

Jako příklad dalších pohledů na definování public relations lze uvést několik často používaných definic. Belgičtí pedagogové Pelsmacker, Geuens a Van den Berg charakterizovali public relations jako činnost, která identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak by si firma přála být vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak skutečně vnímána je.⁹ Smith vnímá public relations jako „vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“.¹⁰ Český autor Ftořek je pak definuje jako aktivní ovlivňování veřejného mínění za účelem získání souhlasu mezi občany. Souhlasem může být podle Ftořka jak nákup inzerovaného zboží či služeb, tak i hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu. Jako určitou formu souhlasu vnímá dokonce i veřejnou podporu výbojně neokoloniální válce, případně občanskou či osobní pasivitu v případě státní represe vůči konkrétním opozičním skupinám a jejich představitelům.¹¹

U všech vyslovených definic je důležité nezapomínat, že public relations jsou ve své podstatě rovněž podnikatelskou aktivitou a nástrojem k získání a udržení zisku. Proto by neměly být chápány jako samostatná a izolovaná činnost, ale jako neoddelitelná součást celkové obchodní a finanční strategie podniku či jiného ekonomického subjektu.

⁸ *Co je PR* [online]. 1999 [cit.2011-12-14]. Dostupné na WWW: <http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html>.

⁹ PELSMACKER, Patrick, De. GEUENS, Maggie. VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 581. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁰ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. s. 518. ISBN 80-722-6252-1.

¹¹ FTOREK, Josef. *Public relations a politika : Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 200. ISBN 978-80-247-2678-6.

1.2. Charakteristika a proces public relations

Aktivity public relations nejlépe charakterizuje jejich již zmíněná komplexnost a vzájemná provázanost s ostatními aktivitami organizace. Ve většině subjektů by měla být proto činnost PR přímou součástí vrcholového managementu.

Pro oblast public relations jsou určující některé základní prvky. Jedná se zejména o řízení vztahů mezi organizací a jejími cílovými skupinami, součást řízení organizace napomáhající efektivnímu způsobu komunikace, navázání a udržování porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností, proces přeměny negativních a vytváření pozitivních postojů veřejnosti k organizaci a jejich udržení, nepřetržitá funkce podpory reklamních a marketingových aktivit, sjednocování či sladování soukromých a veřejných zájmů, řízený komunikační proces včetně řízení reputace organizace a její image.

Proces public relations je plánovaným, uceleným a systematicky řízeným procesem. Má rysy vysoké organizovanosti. Jeho základními fázemi jsou především výzkum, stanovení cílů, plánování, komunikace, hodnocení a zpětná vazba. Toto základní schéma je však nutno chápat pouze jako způsob utřídění a pojmenování činností, které je potřeba v procesu PR vykonat. V praxi se jedná o živou a dynamickou strukturu, v níž se jednotlivé kroky vzájemně ovlivňují a nepůsobí vždy v naznačené časové souvislosti.

Ve fázi výzkumu je identifikován problém. Jde o výchozí bod, který ovlivňuje způsob dalšího postupu, proto je nezbytné získat co nejvíce objektivních údajů. Lesly předpokládá, že výzkum plní obvykle tři funkce. Potvrzuje předpoklady a příznaky stavu veřejného mínění ve vztahu k řešení sporných otázek na výrobky nebo organizaci, objasňuje otázky, o kterých existuje minimum informací nebo k nimž existují zcela záporné a protichůdné údaje a lépe zaciluje či případně mění orientaci našeho myšlení a názorů na problematiku public relations.¹²

¹² LESLY, Philip. *Public relations: Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. s. 240. ISBN 80-85865-15-7.

Správné stanovení cílů je zásadní podmínkou komunikačního procesu public relations. Způsob jejich stanovení je potřeba volit tak, aby směřovaly k naplnění základních vizí a strategií organizace. Cíle musí být specifikovatelné, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované.

„Výzkum public relations má usnadnit plánování programů PR i celkové obchodní strategie a může být také využit k novému vymezení strategie organizace v souvislosti s měnícími se vnějšími podmínkami. Zapojení vědeckých pracovníků do strategických postupů managementu je zárukou, že programy a stanovené úkoly zapadají do úhrnného plánování podniků. Ze závěrů jedné studie fakticky vyplývá, že 83 procent manažerů profesionální komunikace PR náležitě neodlišuje aktuální cíle organizací od záměrů public relations“.¹³

Obecným cílem public relations je vzbudit zájem veřejnosti a na základě její reakce specifikovat či nově formulovat cíle a metody a měnit postoje veřejnosti. Cíle PR lze vnímat jednak v rovině strategické, které jsou odvozeny od střednědobého horizontu činnosti organizace a jednak cíle taktické, které se váží ke krátkodobému plánování, nebo jsou reakcí na nastalou situaci.

Stanovení cílů je podkladem pro plánování aktivit public relations. Je podkladem pro vytvoření koncepce, jak při komunikaci s veřejností postupovat. Svoboda uvádí, že „koncept (příp. plánem) public relations rozumíme přesně vymezenou formu, která stanoví na určitý časový horizont (obvykle jednoho roku nebo na časový úsek kampaně) cíle PR, rozpočet (budget) a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu public relations“.¹⁴

Plánování probíhá ve třech krocích. Prvním je příprava komunikačního plánu (je lépe zvolit co nejméně témat, nejlépe pouze jedno, neboť čím více témat je komunikováno, tím se dopad na veřejnost snižuje). Ve druhém se podle vybraného tématu a ve vztahu k momentální situaci zformuluje komunikační plán. Obsahuje popis obecného strategického cíle a vybraného tématu komunikace. Obvykle

¹³ CAYWOOD, Clarke, L. *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. s. ISBN 80-7226-886-4. s. 39.

¹⁴ SVOBODA, Václav *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 239. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 21.

je v něm specifikován i seznam akcí a médií, která budou použita při komunikaci s cílovými skupinami. Poslední krok se zabývá podrobnou realizací komunikačního procesu.

Základním předpokladem pro veškeré činnosti public relations je komunikace. Bez ní nelze působit na veřejné mínění. Nabízí cesty jak oslovit veřejnost tak, aby její zpětná reakce byla co největší. Je vlastní výkonnou (realizační) složkou public relations. Aby mohla být jakákoliv organizace mediálně úspěšná a prosadit se v dnešním tržním hyperkonkurenčním prostředí, musí co nejlépe zvládat především svoji komunikaci.¹⁵

Při komunikaci směrem dovnitř organizace hovoříme o komunikaci vnitřní (interní). Současně se v organizaci setkáváme s komunikací vnější (externí). Celková komunikační strategie, zahrnující obě tyto oblasti komunikace, by měla mít základ ve vizi a cílech organizace.

Komunikační procesy public relations využívají jak kanály osobní komunikace, tak i kanály komunikace neosobní ve vhodném a účelném komunikačním mixu. V případě osobní komunikace spolu jedna nebo více osob komunikuje přímo. U neosobní komunikace je zprostředkovatelem informace mezi subjektem a cílovou skupinou nějaké médium. Oním médii jsou zejména hromadné sdělovací prostředky. Bajčan k tomu říká: „Škála možností je však díky prudkému rozvoji nových technologií a rozšiřování spektra informačních kanálů daleko širší. Proto také pojmání tohoto odvětví jako prostých „vztahů s veřejností prostřednictvím tisku“ (media relations) je do značné míry překonané“.¹⁶

Aby bylo možno zjistit, do jaké míry byl adresát sdělení osloven, zda byl dosavadní proces efektivní a jaké přinesl výsledky, je nezbytné povést důkladné a objektivní hodnocení předchozích kroků. Po ukončení realizované kampaně či programu, by měly být výsledky srovnávány s předem definovanými cíli.

¹⁵ ČERNÁ, Jitka. KAŠÍK, Milan. KUNZ, Vilém. *Public relations - komunikace organizací*. Praha : Vysoká škola finanční a právní, 2006. s. 88. ISBN 80-86754-65-0.

¹⁶BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha : Management Press. 2003. s. 88. ISBN 80-7261-096-1. s. 30.

Jak lze úspěšnost aktivit public relations spolehlivě hodnotit? A lze vůbec uspokojivé hodnocení provést? Názory odborníků se různí. Převládá názor, že měření výsledků public relations není jednoduché, ani nepřináší jednoznačné výsledky. Fairchaild zastává názor, že skutečnou hodnotu v public relations efektivně měřit lze. K problematice měření úspěšnosti aktivit public relations uvádí: „Výsledky public relations činností budou v přímém vztahu s pečlivostí, jakou věnujeme přípravě zadání pro PR a výběru odpovídajícího subjektu, který program uskuteční – agentury, interního PR oddělení nebo kombinace obojího“.¹⁷

Pro další plánování aktivit public relations je důležitým ukazatelem zpětná vazba. Umožňuje provést na základě poznání komunikační účinnosti realizace kampaně případné opravy a korekce v plánování dalšího postupu. Působení public relations je trvalý proces. Příprava nové strategické koncepce navazuje díky zpětné vazbě na poznatky z dosavadního procesu. Svoboda uvádí, že „konečným efektem public relations je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností“.¹⁸ Zpětná vazba je nástrojem pro dosažení tohoto konečného efektu.

1.3. Nástroje a typologie public relations

Public relations jsou hlavně činnosti spojené s vytvářením vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.¹⁹ Vztahy s veřejností využívají pro svou práci celou řadu nástrojů. Jedním z nejpoužívanějších je komunikace s médii tzv. media relations, která zahrnuje například tiskové konference, tiskové zprávy či publicitu většinou prostřednictvím tiskového mluvčího. Velmi účinným nástrojem je osobní styk, tedy různá setkání, a prezentace. Dále je možno jmenovat vztahy s vládními institucemi tzv. Government relations a vztahy s neziskovou sférou

¹⁷ FAIRCHAILD, Michael. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha : Asociace Public Relations Agentur (APRA). 1999. s. 50. ISBN 80-239-1264-X. s. 32.

¹⁸ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing. 2009. s. 239. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 23.

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. s. 269. ISBN 978-80-247-2690. s. 258.

(Public affairs). Pod pojmem Investor relation rozumíme vztahy k akcionářům a investorům.

K další skupině nástrojů se řadí komunikace s blízkým okolím tzv. Community relations, vztahy se zaměstnanci (interní komunikace) neboli Employee relations, vztahy k menšinovým skupinám tzv. Minority relations. Další jsou veřejné akce (Events), kam lze zahrnout firemní večírky, kulturní akce, sportovní akce či akce pro zákazníky a obchodní partnery. Lze využít rovněž vydávání publikací jako zaměstnaneckých časopisů, zákaznických časopisů či výročních zpráv.

Na vztazích s veřejností se nemalou měrou podílí i firemní identita neboli Corporate identity (CI), již rozumíme příkladně zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech, jako jsou letáky, katalogy či webové stránky. Svoboda konstatuje, že „hlavním posláním CI pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudržnosti k firmě (podniku), a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je potom hlavním posláním jasně firmy odlišit a posílit tak jejich konkurenceschopnost“.²⁰

V posledním období se rozšířeným nástrojem public relations stávají i aktivity sociální odpovědnosti tzv. Corporate Social Responsibility (CSR), které jsou nasměrovány k okrajovým a sociálně slabým sféram společnosti, budování a posilování vztahů s komunitami. Mezi další nástroje řadíme také firemní kulturu, která představuje podle Černé „komplex hodnot, norem, zvyků a obyčejů, mýtů rituálů a ceremonií, základních přesvědčení a mínění, pořádků a pravidel, postojů a nepsaných zákonů, které jsou směřodonné pro chování, jednání a vystupování všech členů organizace“.²¹

Další z možností je lobbying. Pojem sám má v našich podmínkách poněkud pejorativní zabarvení, jedná se však o důležitý nástroj, který je v rámci Evropské unie vnímán jako samozřejmá součást její práce. V evropských strukturách je však lobbování na rozdíl od České republiky legislativně upraveno a lobbyisté podléhají registraci.

²⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 239. ISBN 978-80-247-2866-7. s. 26.

²¹ ČERNÁ, Jitka. KAŠÍK, Milan. KUNZ, Vilém. *Public relations - komunikace organizací*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a právní, 2006. s. 88. ISBN 80-86754-65-0. s. 42.

Lobbing je metoda, která působí na subjekt interpersonálním dialogem s cílem dosažení souladu s určitou částí veřejnosti.²²

K provedení analýzy stávající public relations organizace je možno volit různé kombinace nástrojů. Způsob, který byl pro analýzu BESIP zvolen, je v literatuře publikován pod zkratkou PENCILS. Jednotlivé aktivity se v tomto modelu částečně překrývají, ale vždy se jedná o odlišný pohled na danou oblast, a tedy o jiný přístup, náhled vztahu z jiné perspektivy. Aktivity tohoto modelu lze pojmenovat a jejich obsah charakterizovat například takto:

P (publications) – jedná se zejména o výroční zprávy, podnikové časopisy a tiskoviny pro zákazníky.

E (events) – představují veřejné akce, kam lze zařadit organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy či výstavy.

N (new) – novinky týkající se té které organizace, poskytované formou například tiskových zpráv a materiálů pro tiskové konference.

C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu případně naplňování potřeb místních společenství.

I – (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity, mezi které můžeme zařadit kupříkladu dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky či standardizovaná pravidla oblékání.

L – (lobbying activity) – lobbovací aktivity, tedy ovlivňování legislativních a regulačních opatření.

S – (social responsibility activities) – prezentované zejména aktivitami, vedoucími k budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.²³

Typy public relations se odvíjejí od cílové skupiny, na kterou se snažíme působit. Organizace si musí být vědoma toho, s kým komunikuje, a podle toho volit i nástroje práce s veřejností. Na veřejnost lze nahlížet z různých hledisek. Základní členění je na veřejnost vnitřní a vnější.

²² SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 239. ISBN 978-80-247-2866-7.

²³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 269. ISBN 978-80-247-2690-8.

Interní (vnitřní) působí především na veřejnost uvnitř organizace. Jak zdůrazňují některé definice, je pro úspěšné PR naprostou nutností zásadní pozitivní soulad uvnitř organizace. Aby k takovému souladu mohlo dojít, musí být velmi dobře nastavena pravidla vnitropodnikové komunikace.

Externí (vnější) jsou zaměřeny na ostatní veřejnost vně organizace. Jsou realizovány ve složitějším komunikačním prostředí a jsou v praxi čtenější a komplikovanější. Čím rozmanitější je vlastní subjekt, tím členitější jsou cíle PR, které jsou voleny pro jednotlivé cílové skupiny. Větší různorodost mají pak také prostředky a formy řešení, jimiž se má stanovených cílů dosáhnout.²⁴

²⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 239. ISBN 978-80-247-2866-7.

2. BEZPEČNOST SILNIČNÍHO PROVOZU – BESIP

2.1. Bezpečnost silničního provozu v rámci Evropské unie

Základy společné dopravní politiky Evropského společenství byly položeny v Římské smlouvě z roku 1957, kterou bylo založeno Evropské hospodářské společenství.²⁵ V tomto dokumentu byl již zahrnut úkol zpracovat rámcová opatření zajišťující v oblasti dopravy bezpečnost.

Bílá kniha evropské dopravní politiky konstatuje, že: „Ze všech druhů dopravy je doprava na silnici nejnebezpečnější a nejnákladnější z hlediska zmařených lidských životů. Vzhledem k tomu, že silniční nehody jsou často vnímány jako něco, co představuje součást dnešního života, vyvolaly dopravní nehody zvlášť silnou reakci teprve nedávno. Jak jinak bychom mohli vysvětlit reaktivní akceptování silničních dopravních nehod, když každý den je celkový počet osob usmrcených na evropských silnicích prakticky stejný jako v případě pádu středně velkého letadla“?²⁶

Ve Veronské deklaraci z října 2003, závěrečném dokumentu z jednání ministrů, včetně ministrů přistupujících států, ostatních kandidátských států, států Evropského ekonomického prostoru (EEA) a států Evropské zóny volného obchodu (EFTA), zodpovědných za bezpečnost provozu na pozemních komunikacích v Evropě, je jednoznačně zdůrazněno, že zvýšení bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích vyžaduje především stálou a trpělivou práci a nutnost dát této oblasti nejvyšší prioritu a zajistit pro ni odpovídající finanční a lidské zdroje.²⁷

Ministři se zde dohodli, že budou podporovat a pěstovat partnerství a spolupráci mezi veřejnou správou, firmami a občanskými sdruženími s cílem určit priority a opatření a zaujmout veřejnost.

²⁵ FOJTÍKOVÁ, Lenka. LEBIEDZIK, Marian. *Společné politiky EU : Historie a současnost se zaměřením na Českou republiku*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2008. s.179. ISBN 978-80-7179-939-9.

²⁶ PELTRÁM, Antonín. *Bílá kniha evropské dopravní politiky*. [online]. 2005 [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.analyzanehod.cz/dp/bkniha.html>>.

²⁷ *Veronská deklarace*. [online]. 2003 [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <http://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/webNahled?id_doc=25558&id_var=21988>.

Organizací spojených národů byly roky 2011 – 2020 vyhlášeny Dekádou akcí pro vyšší bezpečnost silničního provozu. Orgány Evropské unie reagovaly na tuto iniciativu zveřejněním Bílé knihy: Plánu jednotného evropského dopravního prostoru na vytvoření konkurenceschopného dopravního systému účinně využívajícího zdroje. Bílá kniha byla Evropskou komisí zveřejněna dne 28. března 2011.

2.2. Bezpečnost silničního provozu v České republice

K iniciativě Evropské komise (Bílá kniha evropské dopravní politiky) se Česká republika připojila vyhlášením Národní strategie bezpečnosti silničního provozu. Jejím záměrem bylo do roku 2010 snížit počet usmrcených v provozu na pozemních komunikacích na 50% úrovně roku 2002, na maximálně 650 osob.²⁸

Odpovědnost za zajišťování příslušných opatření a podávání informací o plnění Strategie všemi spolupodílejícími se resorty bylo uloženo ministru dopravy, včetně povinnosti informovat vládu vždy k 30. dubnu každého kalendářního roku.

V prvním roce realizace Strategie bezpečnosti silničního provozu nastal významný pokles následků dopravních nehod. V hodnotící části následně vytvořeného materiálu s názvem Revize a aktualizace Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2008 – 2010 (2012) bylo konstatováno, že významný pokles následků nehod, zejména těch nejzávažnějších, přinesl již rok 2004, kdy byla Strategie přijata. Pozitivní výsledky byly zaznamenány i v následujících dvou letech. Jejich zdrojem byla rozšířená pozornost věnovaná bezpečnosti na všech úrovních, především však na mediální, která nepochybně významným způsobem kladně ovlivňovala chování účastníků silničního provozu.

V témže materiálu se rovněž dočítáme, že systémově koncipovaná a věcně podložená informační kampaň Ministerstva dopravy připravovala již od ledna 2006 motoristickou veřejnost na zavedení bodového systému. V prvních měsících

²⁸ *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2004 - 2010* [online]. 2005, [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.ibesip.cz/Informace-BESIP/Narodni-strategie-BESIP/Narodni-strategie-BESIP-2004>>.

po zavedení bodového systému zásadním způsobem ovlivnila chování účastníků silničního provozu a výrazně poklesla nehodovost ve všech ukazatelích. Metody public relations, které byly při této kampani využívány, materiál nijak blíže nespecifikuje. Autoři se spíše zaměřují na kritiku negativní medializace dílčích nedostatků zavádění bodového systému v praxi. Poukazují zejména na to, že byl bodový systém prostřednictvím médií zpochybňován i částí politické reprezentace. V roce roku 2007 pak došlo k nárůstu nehodovosti, počet usmrcených dokonce stoupl o 17,5 % a Česká republika se tím zařadila na předposlední místo v Evropě. Horší výsledky vykazovalo pouze Dánsko.²⁹ Splnění cílů Strategie se tedy ukázalo jako zcela nereálné.

Po přehodnocení dosavadních opatření byl Ministerstvem dopravy vytvořen samostatný materiál s názvem Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2011 – 2020. Stanovuje cíle, základní principy a návrhy konkrétních opatření, které by měly napomoci k zásadnímu snížení dopravní nehodovosti v ČR. Aby se tato nová strategie stala pro příští dekádu v České republice skutečně nástrojem zvýšení bezpečnosti silničního provozu, byly již ve stadiu přípravy osloveny všechny subjekty (kraje, obce s rozšířenou působností, autoškoly, dopravci, dopravní podniky, velké firmy i soukromé subjekty, nevládní organizace a občanská sdružení), které mohly svými aktivitami ke snížení nehodovosti přispět.³⁰

Stěžejním mottem celé strategie se stalo heslo „Bezpečně na silnicích - právo a zodpovědnost každého z nás“.

Ve vyhodnocení účinnosti opatření, přijatých v Revizi a aktualizaci Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2008 – 2010, se poprvé objevila úvaha, že podstatný vliv na respektování práva ze strany účastníků silničního provozu by mohla mít jejich motivace k dobrovolné akceptaci společností požadovaného chování. Toto zjištění bylo podkladem k vydání doporučení zaměřit se v následujících letech vedle represivních opatření i více na aktivní práci s veřejností. Způsob, jakým toho mělo být dosaženo, spočíval především v profesionální a proaktivní mediální

²⁹ *Revize a aktualizace národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2008 - 2010 (2012)*. [online]. 2005, [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <[http://www.ibesip.cz/Informace-BESIP/Narodni-strategie-BESIP-2004-2010](http://www.ibesip.cz/Informace-BESIP/Narodni-strategie-BESIP/Narodni-strategie-BESIP-2004-2010)>.

³⁰ *Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2011 - 2020*. [online]. 2005, [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.ibesip.cz/Narodni-strategie-BESIP>>.

komunikaci s občany, podložené odbornými znalostmi a zkušenostmi. Mělo být využíváno pravidelných preventivních a informačních aktivit. Dále bylo navrhováno zajistit jednotnou společenskou podporu bezpečnosti silničního provozu na všech úrovních deklarovanou zejména příkladným chováním veřejně činných osobností a naopak nekompromisním odsouzením každého společensky nežádoucího chování.³¹

Ve vyhodnocení dosavadních kroků v zajišťování úkolů Národní strategie bezpečnosti silničního provozu byla rovněž konstatována roztržitost úkolů a odpovědnosti za jejich plnění na velké množství subjektů, kdy ve skutečnosti jejich realizaci zajišťovalo Ministerstvo dopravy, Ministerstvo vnitra a dílčím způsobem některé další resorty a kraje. V zemích, které od roku 2001 dosáhly nejvyššího snížení počtu usmrcených v silničním provozu a podařilo se jim naplnit evropský cíl zredukovat počet usmrcených o 50%, je koordinace aktivit v oblasti bezpečnosti silničního provozu zajištěna jedinou vládní či meziresortní agenturou, která má ke své činnosti vyčleněny dostatečné prostředky.

Realizační dokument, který je podrobným rozpracováním Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2011 – 2020 (dále jen Strategie 2020) a specifikuje jednotlivé aktivity s názvem Akční program, je přílohou č. 1 Strategie 2020. Akční program je rozdělen do tří částí zaměřených na základní složky tvořící bezpečný dopravní systém, kterými jsou bezpečná pozemní komunikace, bezpečné dopravní prostředky a bezpečné chování na pozemních komunikacích.

Předmětem této práce je aktivní působení na veřejnost, proto ponecháme první dva body Akčního programu stranou a nadále se budeme zabývat pouze bodem třetím, bezpečným chováním účastníků silničního provozu. Opatření k jeho zajištění zahrnují aktivity zaměřené na preventivní působení na všechny účastníky silničního provozu na pozemních komunikacích výchovnými a vzdělávacími aktivitami. Sem patří zejména revize rámcových vzdělávacích programů na školách včetně rozpracování problematiky

³¹ *Revize a aktualizace národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2008 - 2010 (2012).* [online]. 2005, [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.ibesip.cz/Informace-BESIP/Narodni-strategie-BESIP/Narodni-strategie-BESIP-2004-2010>>.

dopravní výchovy do jednotlivých ročníků základních škol a materiální a metodická podpora realizace dopravní výchovy v mateřských školách.

Dalším opatřením je organizace preventivně informačních aktivit ke snižování rizikových faktorů v chování účastníků silničního provozu, zejména zapojení všech věkových skupin do výchovně vzdělávacího systému BESIP, preventivní kampaně zaměřené na rozvoj slušného chování řidičů a dodržování dopravních předpisů. Dále preventivně informační kampaně zaměřené na specifická rizika motorkářů, cyklistů a chodců. Kampaně mají být jak celostátního, tak i regionálního charakteru. Akční program rovněž předpokládá zahájení preventivně informačních aktivit zaměřených na zamezení požívání alkoholu a dalších návykových látek.

K zajištění podpory Strategie 2020 se předpokládá masivní využití prostředků tzv. „nových médií“, zejména webových prezentací a sociálních sítí, a to jak na celostátní, tak i na regionální úrovni. Cílem všech opatření k posilování tzv. bezpečného chování je především vhodným a účinným způsobem motivovat účastníky silničního provozu k dobrovolné akceptaci společností požadovaného chování.

2.3. Historie a subjekty BESIP

Historie národního koordinačního orgánu pro bezpečnost silničního provozu sahá do roku 1963. V tomto roce byla jako reakce na narůstající počet tragických následků dopravních nehod vytvořena „Meziministerská koordinační komise pro bezpečnost silničního provozu“ a následně 1. května 1967 její výkonný orgán známý pod zkratkou BESIP.

Po svém vzniku byl BESIP součástí organizací zřizovaných tehdejším Ministerstvem dopravy. Nejprve Projektově konstrukčního vývojového pracoviště silniční a městské dopravy, později transformovaného na Ústav silniční a městské dopravy. Po federalizaci byl BESIP přesunut na Správu pro dopravu Ministerstva vnitra ČR, spadající pod civilně – správní úsek MVČR. Postupně pak do působnosti odboru tisku a PR, později odboru správních činností.

Otevření trhu a liberalizace volného šíření informací po roce 1989 přispělo k možnosti uplatnění nových koncepcí a poznatků v oblasti zajišťování dopravní bezpečnosti. Současně však vedlo k masivnímu dovozu ojetých vozidel. Důsledkem byl skokový nárůst počtu silničních dopravních nehod a jejich následků na majetku, zdraví a životě účastníků silničního provozu.

Vláda ČR na tyto nové skutečnosti reagovala snahou o zastavení růstu dopravní nehodovosti a cíleným vytvářením prostoru pro její postupné snižování, a to jak v absolutních číslech, tak i v závažnosti následků. Jako trvalý koordinační a iniciativní orgán vlády byla usnesením č. 276/1990 Sb. zřízena Rada vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu (dále jen Rada). K naplnění koordinovaného a uceleného řešení dopravně bezpečnostní problematiky přijala Rada svou obsahovou koncepci v podobě Systémového programu zvýšení bezpečnosti silničního provozu. Za hlavní tematické oblasti programu byly stanoveny legislativa a koordinace předpisů, dopravní výchova na školách, výchova účastníků silničního provozu, dohled nad dodržováním pravidel silničního provozu, přezkušování zdravotní a psychické způsobilosti k řízení motorových vozidel, vliv alkoholu a jiných návykových látek na chování účastníků silničního provozu, vytváření vzorů žádoucího dopravního chování, technická způsobilost motorových a přípojných vozidel, komunikace a dopravní zařízení, záchranné a pomocné systémy a dopravně bezpečnostní propagace.

Národní koordinační orgán prošel různými názvy, od Meziministerské koordinační komise přes Vládní výbor pro bezpečnost silničního provozu, Radu vlády pro bezpečnost silničního provozu, Poradní radu ministra dopravy pro bezpečnost silničního provozu až po dnešní Radu vlády pro bezpečnost silničního provozu. V současné době je funkční systém bezpečnosti silničního provozu zastřešován vládou České republiky, prostřednictvím Rady vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu. Další úroveň tvoří jednotlivá ministerstva, zejména Ministerstvo dopravy, Ministerstvo vnitra a Ministerstvo školství. Na plnění konkrétních cílů na úseku bezpečnosti silničního provozu se přímo podílí ostatní orgány státní správy a samosprávy a krajské a místní iniciativy BESIP, jakož i občanská sdružení, školská

zařízení, složky integrovaného záchranného systému, pojišťovny a některé subjekty z podnikatelského prostředí (viz příloha A).³²

Rada vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu.

Po vzniku samostatné České republiky zřídila vláda ČR svým usnesením č. 833 ze dne 1. září 2004 stálý poradní orgán v oblasti bezpečnosti silničního provozu pod názvem Rada vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu (dále jen Rada). V působnosti Rady bylo zejména navrhopvat, koordinovat a usměrňovat opatření ke zvyšování bezpečnosti silničního provozu s cílem minimalizovat počet a negativní celospolečenské důsledky dopravních nehod, projednávat a předkládat vládě návrhy zásadních opatření v oblasti péče o bezpečnost silničního provozu, napomáhat koordinaci činnosti ústředních a územních orgánů státní správy, ostatních organizací a institucí na úseku péče o bezpečnost silničního provozu, doporučovat na základě vědeckých poznatků, ověřené praxe a vlastních zkušeností ústředním a územním orgánům státní správy opatření ke zvýšení bezpečnosti silničního provozu. Dále projednávat a zaujímat stanoviska k zásadním opatřením majícím vztah k bezpečnosti silničního provozu, zejména k návrhům příslušných právních úprav, koordinovat dopravní výchovu a informační aktivity k dopravní kázní, vydávat pravidelné informace o své činnosti a o aktuálních otázkách a problémech bezpečnosti silničního provozu, spolupracovat s ústředními a územními orgány státní správy i ostatními organizacemi a institucemi při přípravě zásadních opatření týkajících se bezpečnosti silničního provozu, spolupracovat v rámci své působnosti s nevládními a nestátními organizacemi a předkládat vládě vždy do 31. května každého kalendářního roku výroční zprávu za předcházející kalendářní rok.

Rada má 25 členů. Orgány Rady jsou předseda, místopředseda a tajemník Rady. Členy Rady jsou zástupci Ministerstva dopravy, Ministerstva vnitra, Policie České republiky, Ministerstva zdravotnictví, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstva práce a sociálních věcí, Ministerstva financí, Ministerstva životního prostředí, Ministerstva průmyslu a obchodu, Ministerstva obrany a Ministerstva

³² PAVLÍČEK, Kamil. KOPECKÝ, Zdeněk. *Dopravně bezpečnostní činnost*. 1. vyd. Praha : Police History, 2004. s. 199. ISBN 8086477-24-X.

pro místní rozvoj. Dále jsou členy Rady představitelé Asociace krajů České republiky, Svazu měst a obcí České republiky, Českého červeného kříže, Autoklubu České republiky, Ústředního automotoklubu České republiky, Sdružení automobilových dopravců ČESMAD Bohemia, České asociace pojišťoven, Sdružení automobilového průmyslu, Svazu dovozců automobilů, Centra dopravního výzkumu, Hospodářského výboru Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a Hospodářského výboru Senátu Parlamentu České republiky.

Oddělení BESIP Ministerstva dopravy České republiky

V prosinci 1999 v souvislosti s převodem některých správních činností z působnosti Ministerstva vnitra na Ministerstvo dopravy se stalo pracoviště BESIP útvarem Ministerstva dopravy a spojů, později Ministerstva dopravy. S přesunem kompetencí z Ministerstva vnitra do působnosti Ministerstva dopravy stále fungoval i výkonný orgán koordinačního útvaru – BESIP, jako sekretariát, který se současně měl zabývat zejména dopravní výchovou a působením na veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků. V současné době je oddělení BESIP integrální součástí Ministerstva dopravy. Provádí preventivní činnost v oblasti bezpečnosti a plynulosti provozu na pozemních komunikacích v souladu se zákonem 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Ve své práci se soustřeďuje na preventivní aktivity v oblasti působení na lidského činitele, a to formou celostátních kampaní, dopravní výchovy a rozšiřováním informací o osvědčených postupech v této oblasti.

Oddělení BESIP úzce spolupracuje s ostatními ústředními orgány státní správy působícími v oblasti prevence dopravních nehod. V organizační struktuře Ministerstva dopravy ČR je zařazeno v Sekci státního tajemníka, Úseku úřadu ministerstva (viz příloha B). Činnost oddělení BESIP zajišťuje pět zaměstnanců ministerstva. V jednotlivých krajích pracuje dalších čtrnáct krajských koordinátorů. Jejich úkolem je seznamovat nejširší veřejnost s problematikou bezpečnosti silničního provozu. Koordinátoři prostřednictvím svých regionálních pracovníků organizují preventivní aktivity v regionech, městech a obcích. Na základě Statutu Rady vlády pro bezpečnost silničního provozu zajišťuje oddělení BESIP činnost sekretariátu této Rady. Tajemníkem sekretariátu Rady je vedoucí oddělení BESIP Ministerstva dopravy.

Nadace BESIP

Dne 1. září 2004 vydala vláda České republiky Usnesení č. 834, kterým vyjádřila souhlas se zřízením Nadace BESIP a současně stanovila, že funkci zřizovatele Nadace bude za stát vykonávat Ministerstvo dopravy.

Nadace BESIP (dále jen Nadace) byla založena nadační listinou dne 3. 12. 2004. Je právnickou osobou a její právní poměr se řídí zejména zákonem o nadacích a nadačních fondech (zák. č. 227/1997 Sb.). „Účelem Nadace je všestranné působení ke zlepšení bezpečnosti silničního provozu, zejména prostřednictvím výchovy a vzdělávání, podporou výzkumu a vývoje v oblastech souvisejících s bezpečností silničního provozu a podporou zavádění progresivních poznatků organizačních i technických do praxe“.³³

Způsoby a formy činnosti Nadace, které mají směřovat k naplnění jejího účelu, určuje správní rada. Nadace má za úkol zejména, nikoli však výlučně, uskutečňovat a podporovat činnosti směřující ke snižování úmrtnosti v důsledku provozu na pozemních komunikacích, zvýšení ochrany nejvíce zranitelných účastníků silničního provozu, sociálnímu a dopravnímu vzdělávání veřejnosti se zvláštním zaměřením na mládež, vzdělávacímu, výchovnému a preventivnímu působení ke snižování nehodovosti pod vlivem alkoholu a omamných a návykových látek a dopravnímu zklidňování zejména v obcích. Finanční zdroje k zajištění fungování Nadace pocházejí z nadačních darů a dotací a dále z příjmů plynoucích z hospodaření s majetkem Nadace a případně z přijatých dotací nebo jiných obdobných plnění.³⁴ Povinností Nadace zakotvenou v jejím statutu je mimo jiné i každoročně vypracovávat a zveřejňovat výroční zprávu o své činnosti a hospodaření.

³³ *Statut nadace BESIP* [online]. 2011, [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <www.nadacebesip.cz/nadace-besip/dokumenty/>.

³⁴ Tamtéž.

3. SOUČASNÁ KONCEPCE PR BESIP

Dnešní svět je především světem informací. Již dávno nestačí pouze sdělovat informace prostřednictvím rozličných informačních kanálů, ale je nezbytné rovněž zjišťovat názory relevantních veřejností a následně na základě zjištěných názorů podávat informace takovým způsobem, který je pro veřejnost nejpřijatelnější.

Předem definovaný způsob vnímání určitého subjektu (v tomto případě aktivit BESIP) prostřednictvím médií je hlavní prioritou, kterou si musí stanovit jakákoli organizace, jejíž koncepce vnímá prvek public relations jako jeden z klíčových faktorů. Stěžejní cíl public relations, vyvolat zájem veřejnosti a na tomto základě měnit její postoje, je velmi dobře aplikovatelný právě na veřejnou sféru, kdy je pro dosažení úspěchu zcela zásadní získat zájem a posléze i podporu veřejnosti.

Zlepšení bezpečnosti na našich silnicích nelze zajistit pouze direktivně, tedy systémem zákazů a příkazů. Je nezbytné přesvědčit veřejnost, že problém se týká především jejich bytostných zájmů a oprávněných požadavků. Bez aktivní podpory veřejnosti, její vnitřní snahy se s problémem ztotožnit a její následující spontánní reakcí, projevující se dobrovolným a aktivním dodržováním základních zásad odpovědnosti a slušnosti v rolích účastníků silničního provozu, nelze současnou negativní situaci zvrátit.

K dosažení tohoto způsobu vnímání problematiky bezpečnosti silničního provozu veřejností lze využít celou řadu nástrojů public relations. Ty vykazují takový stupeň variability, že není problém vytvořit jejich optimální mix pro každý typ subjektu komerční či veřejné sféry.

Význam nástrojů public relations však není v České republice, především ve veřejné sféře a oblasti státních a územněsprávních institucích, dostatečně doceněn. Je to způsobeno zejména přetrvávajícím nazíráním veřejné správy jako mocenského a direktivního nástroje, ne jako nástroje služby veřejnosti. Stále přetrvává postoj, že využití public relations není pro potřeby výkonu státní správy a samosprávy potřebné.

3.1. SWOT analýza BESIP

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se stala součástí Národní strategie bezpečnosti silničního provozu a byla Ministerstvem dopravy ČR publikována v roce 2005.

Tab. 1: SWOT analýza BESIP podle Národní strategie bezpečnosti silničního provozu

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Zájem vlády na zvýšení bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích.</p> <p>Ochota pomoci vyspělých států.</p> <p>Zvyšující se aktivita politiků na poli zvyšování bezpečnosti provozu.</p> <p>Dlouhodobě vedená databáze nehod u Policie ČR.</p> <p>Tradice výchovy na školách.</p> <p>Zvyšující se aktivita nevládních organizací v problematice BESIP.</p> <p>Existence metodiky pro provádění bezpečnostních auditů.</p> <p>Existence školicích materiálů pro kurzy auditorů.</p>	<p>Nedostatečné akceptování bezpečnosti silničního provozu občany.</p> <p>Nedostatečná koordinace opatření přijatých jednotlivými subjekty systému BESIP.</p> <p>Formálnost aplikace zahraničních doporučení.</p> <p>Malý prostor pro prezentování problematiky ve veřejnoprávních médiích.</p> <p>Nedostatek analytických informací týkajících se příčin dopravních nehod.</p> <p>Nedostatečná spolupráce obce a školy.</p> <p>Bezohledné chování některých účastníků silničního provozu.</p> <p>Nízká vymahatelnost práva.</p> <p>Absence vyhodnocování účinnosti přijatých opatření.</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Snížení počtu dopravních nehod a jejich následků.</p> <p>Snížení nehodovosti nejvíce zranitelných účastníků silničního provozu.</p> <p>Snížení ekonomických ztrát.</p> <p>Užší spolupráce ministerstev.</p> <p>Vnímání vlastní odpovědnosti občany.</p> <p>Zvýšení obecné vymahatelnosti práva.</p> <p>Zvýšení atraktivity práce u Policie ČR.</p>	<p>Nedostatek finančních prostředků na realizaci jednotlivých opatření.</p> <p>Nepropojení aktivit na celostátní, regionální i místní úrovni.</p> <p>Při dosažení cílů pokles podpory i pokles motivace pro další aktivity.</p> <p>Při nesplnění cílů pokles finanční podpory z prostředků EU.</p>

Zdroj: Národní strategie bezpečnosti silničního provozu 2004

Jak je z tabulky patrné, SWOT analýza nespecifikuje možnost přímého využití žádného z nástrojů public relations. Rovněž je možno konstatovat, že i s odstupem více než šesti let nedošlo v parametrech naznačených analýzou k žádným podstatnějším změnám.

3.2. Současná podoba public relations BESIP

Předně je nutno konstatovat, že BESIP, tak jak je v současné době nastaven, nemá zpracovanou žádnou koncepci public relations. Většina aktivit v této oblasti je reaktivní povahy a zaměřuje se cíleně na jednotlivé projekty. Žádný ze subjektů BESIP nemá vlastního odborníka odpovídajícího za public relations. Na úrovni jednotlivých ministerstev jsou tyto aktivity suplovány tiskovými odděleními a omezují se na spolupřádání tiskových konferencí či vydávání tiskových zpráv. Tyto výstupy však nejsou proaktivní a informují většinou o již konaných akcích a událostech. Pracovníci BESIPU se často účastní besed a tiskových konferencí k tématu dopravní bezpečnosti, většinou však pouze jako hosté.

Preventivní aktivity, v rámci kterých se BESIP snaží působit na účastníky silničního provozu, se omezují především na jednorázové celostátní dopravně bezpečnostní kampaně, místní aktivity dopravní výchovy na školách a poskytování informací o statistických údajích týkajících se bezpečnosti silničního provozu. Součástí jednotlivých dopravně bezpečnostních kampaní jsou kupříkladu plakáty či spoty s bezpečnostní tematikou v nákupních centrech, lékařských zařízeních nebo prostorech a prostředcích veřejné hromadné dopravy. K jednotlivým projektům jsou vydávány metodické materiály a rozdávány ochranné reflexní prvky např. na oděv, a to v závislosti, na kterou cílovou skupinu jsou kampaně zacíleny.

Pro propagaci BESIP je částečně využíván i prostor ve vysílání televizních a rozhlasových stanic a internetu. V posledních letech byly v televizi odvysílány spoty ke kampani zaměřené na používání bezpečnostních pásů v automobilech s názvy „Smrt se nepoutá“ či „Pásy jsou sexy“. Na mladé lidi byla cílena kampaň s názvem „Domluvme se“, která byla namířena proti požívání alkoholu před jízdou. Další

kampaně byly zaměřeny na rychlost jízdy, únavu za volantem či dodržování bezpečné vzdálenosti. Do podvědomí veřejnosti se asi nejvíce promítla kampaň s názvem „Nemyslíš, zaplatíš“, v rámci které odvysílala televize několik typů poměrně realistických spotů z dílny Filipa Renče. Na začínající řidiče byla zaměřena kampaň s názvem „The action“, která měla zprostředkovávat především studentům středních škol a začínajícím řidičům zážitek reálných dopadů dopravních nehod prostřednictvím osobních setkání s pracovníky policie, integrovaného záchranného systému a samotnými oběťmi dopravních nehod.

Na televizních obrazovkách se objevují nejen spoty BESIP, ale i pořady různých motoristických organizací a pojišťoven. Kupříkladu pořad „STOP“ se snaží uvést na pravou míru některé vžitě mýty a omyly vztahující se k řízení vozidel i způsobu chování účastníků silničního provozu obecně. Tyto pořady a spoty sice nepocházejí přímo z dílny BESIP, ale bývají označeny informací, že se na jejich vzniku BESIP podílel, nebo alespoň jeho logem.

V rámci dopravně bezpečnostních kampaní a jednorázových preventivních akcí se také BESIP prezentuje na různých výstavách, autosalonech, veletrzích a kulturních akcích. K tomuto účelu vznikl i projekt Ministerstva dopravy nazvaný „Team BESIP“, který klade přímý důraz na osobní kontakt s účastníky silničního provozu. Ten se snaží konkrétně poukazovat na to, s jakým nebezpečím se na silnicích mohou setkat a jak lze různým krizovým situacím předcházet. Mnohé z těchto věcí si může veřejnost vyzkoušet „na vlastní kůži“ na různých simulátorech.

4. ANALÝZA SOUČASNÝCH PR AKTIVIT BESIP

4.1. Analýza SWOT z pohledu aktivit public relations

Při provádění analýzy současného stavu PR aktivit bylo vycházeno především z materiálů publikovaných k této problematice Ministerstvem dopravy, dále z materiálů uveřejňovaných Nadací BESIP. Pro dodržení co nejvyšší míry objektivity a získání či ověření relevantních informací byly vedeny rozhovory s představiteli jednotlivých subjektů podílejících se na zajištění plnění úkolů a cílů bezpečnosti silničního provozu v České republice.

Vláda České republiky deklaruje svůj zájem na zvýšení bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích v České republice ve své dopravní politice. Zkušenosti ze zemí, kterým se historicky daří snižovat počet dopravních nehod a zejména jejich následků, však nejsou přebírány systematicky a využívání know-how na poli zjišťování problematiky bezpečnosti silničního provozu je dosud spíše proklamativní.

Vliv politické reprezentace v této problematice je více než diskutabilní. Pokud se již některý politik rozhodne spojit své jméno s aktivitami BESIP, je to buď v souvislosti s mediálním zviditelněním vlastní osoby či politické strany, kterou zastupuje (např. poslankyně PSP ČR za KSČM Květa Matoušková, která předávala ceny školákům při dopravní soutěži³⁵), nebo se jedná o spíše negativní přístup (např. diskuse nad zavedením „bodového systému“ či finančním ohodnocením Karla Lopraise jako mediální tváře BESIP). Samostatnou kapitolou je vědomé porušování dopravních předpisů některými politiky a jejich většinou arogantní přístup k vysvětlování těchto přestupků občanům prostřednictvím médií.

Nedaří se prosadit předmět dopravní výchovy do učebních osnov a navázat tak na dlouhodobou tradici, zejména na prvním stupni základních škol. V případě mimoškolních aktivit dětí nejsou k dispozici potřebné finanční prostředky. Kroužky a další mimoškolní činnosti pro děti jsou většinou organizovány přímo školami, které jsou financovány z rozpočtů příslušných obcí. Těžiště gramotnosti dětí v oblasti

³⁵ publikováno v Haló novinách dne 8. 9. 2011.

dopravně bezpečnostní výchovy tak spočívá, zvláště v případě malých obcí, na osobní obětavosti a fantazii pedagogů.

Vzhledem ke stále se zhoršující situaci na silnicích dochází, celkem pochopitelně, k nárůstu aktivit samotných občanů. Do problematiky ochrany života, zdraví i majetku při provozu na pozemních komunikacích se stále více zapojují různé občanské aktivity a iniciativy. Není to však důsledkem koncepční činnosti vlády a ústředních orgánů, ale spíše spontánní snahou samotných občanů ochránit při každodenních běžných dopravních situacích sebe a své děti. Tato občanská sdružení nejsou ze strany BESIP, tak jak je nastaven, nikterak cíleně monitorována a jejich aktivity nejsou systémově podporovány.

Opatření přijímána jednotlivými státními i nestátními subjekty BESIP nejsou po organizační stránce dostatečně plánována ani koordinována. Proaktivní medializace jednotlivých projektů není užívána vůbec. K prezentování problematiky bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích zejména ve veřejnoprávních médiích nejsou využívány standardní metody public relations. Závažným nedostatkem je absence vyhodnocování dosavadních, především dílčích, mediálních výstupů a jejich podrobná analýza. To znemožňuje efektivní a účinné plánování a vytváření koncepcí public relations na jednotlivé projekty. Nedostatek funkční koordinace mezi jednotlivými subjekty BESIP téměř znemožňuje vytvoření jednotné koncepce public relations pro všechny jejich řízené činnosti.

Stejně jako u ostatních aktivit financovaných především za státního rozpočtu a rozpočtů veřejných ohrožuje nedostatek finančních prostředků i cíle BESIP. Navíc v tomto historicky zažitém direktivním způsobu řízení a koordinace, s vágním určením pravomocí a odpovědností, může dojít k paradoxu snižování efektivity využívání alokovaných prostředků v přímé úměrnosti ke snižování profinancování z veřejných zdrojů. To se v plné míře týká i možnosti získávání dotací z prostředků EU.

4.2. Kvantitativní obsahová analýza vybraných médií

Kvantitativní obsahová analýza vybraných médií měla za úkol zmapovat způsob, jakým česká média postupovala při zprostředkování informací k tématu bezpečnosti silničního provozu na území České republiky v období od 1. 1. 2011 do 31. 12. 2012. Cílem výzkumu bylo analyzovat mediální prezentaci témat BESIP na českém území ve zpravodajství celoplošných a regionálních televizních a rozhlasových stanicích a denících s celoplošnou působností (včetně jejich regionálních mutací). Z oblasti nových médií bylo z důvodu značného množství informací, pro jejichž zpracování není rozsah této práce dostačující, zkoumání zaměřeno pouze na počet mediálních výstupů u jednotlivých internetových médií, rovněž ve shora stanoveném období roku 2011. Za zdrojový soubor byl zvolen internetový monitoring médií realizovaný společností ANOPRESS IT a.s.

Výzkumné otázky byly nejprve rozděleny na dva okruhy. První se týkal editoriaálního členění a frekvence publikace informací o BESIP na internetu v roce 2011 a jaký obraz BESIP byl v hodnoceném roce vytvářen na nejčtenějším webovém zpravodajském serveru iDnes.cz. Druhý okruh byl zaměřen na mediální obraz BESIP, jak byl prezentován ve vybraných českých médiích. S prvním ze zvolených okruhů byly spojeny následující vedlejší otázky:

- VV 1: Na jakých internetových zpravodajských serverech a s jakou frekvencí byly v roce 2011 publikovány informace o BESIP?
- VV 2: V jakých internetových časopisech a s jakou frekvencí byly v roce 2011 publikovány informace o BESIP?
- VV 3: Jaký mediální obraz byl o BESIP vytvářen v roce 2011 na iDnes.cz?

Druhý zvolený okruh reprezentovaly tyto vedlejší otázky:

- VV 4: Jaká byla důležitost publikované informace z hlediska metod public relations BESIP?
- VV 5: Jaký byl postoj vyjadřovaný v informaci k činnosti a aktivitám BESIP?
- VV 6: V jakém druhu a typu média bylo téma BESIP publikováno?
- VV 7: Kdo se k otázkám BESIP v hodnocených médiích vyjadřoval, či koho se publikovaná informace týkala?

- VV 8: V jakém čase byla informace o BESIP vysílána v televizním zpravodajství?
- VV 9: V jakém čase byla informace o BESIP vysílána v rozhlasu?
- VV 10: V jakém poměru bylo téma BESIP vysíláno na veřejnoprávních a soukromých televizních a rozhlasových stanicích?

V rámci provedení výzkumu byly dále stanoveny následující hypotézy:

- VV 1: Na jakých internetových zpravodajských serverech a s jakou frekvencí byly v roce 2011 publikovány informace o BESIP?

H 1: Informace jsou nejčastěji publikovány na internetových variacích provozovaných vydavateli tištěných celostátních deníků.

Podle výsledků vyhledávání v databázi Anopress IT byly za typ proměnné zvoleny všechny internetové zpravodajské severy, které v roce 2011 publikovaly zprávu o BESIP ve více než dvou případech. Jedná se o tyto hodnoty proměnné:

- 01 iDnes.cz
- 02 Denik.cz
- 03 Aktualne.cz
- 04 Novinky.cz
- 05 Infoportály.cz
- 06 iHned.cz
- 07 Ceskamedia.cz

- VV 2: V jakých internetových časopisech a s jakou frekvencí byly v roce 2011 publikovány informace o BESIP?

H 2: Informace byly nejčastěji publikovány v internetových časopisech zaměřených na dopravu.

Podle výsledků vyhledávání databáze Anopress IT byly za typ proměnné zvoleny všechny internetové časopisy, které v roce 2011 publikovaly zprávu o BESIP ve více než dvou případech. Jedná se o tyto hodnoty proměnné:

- 01 Devítka - newstleter
- 02 Týden
- 03 Profit
- 04 Dopravní noviny

- 05 Marketing a média
- 06 Krajské noviny
- 07 Moderní obec
- 08 Strategie
- 09 Evropské noviny

VV 3: Jaký mediální obraz byl o BESIP vytvářen v roce 2011 na iDnes.cz.

H 3: *Informace publikované na zpravodajském serveru iDnes.cz k tématu BESIP mají pozitivní charakter.*

Pro potřeby zkoumání byla vytvořena proměnná s názvem „postoj, který informace zaujímala k činnostem a aktivitám BESIP v roce 2011“. Proměnná nabývá těchto hodnot:

- 01 kladný
- 02 neutrální
- 03 ambivalentní
- 04 záporný

VV 4: Jaká byla důležitost publikované informace z hlediska metod public relations BESIP?

H 4: *Informace publikované v roce 2011 ve vybraných médiích byly ve vztahu k činnosti BESIP většinou důležité.*

Proměnná zachycuje, do jaké míry je publikovaná informace důležitá z hlediska metod public relations BESIP. Nabývá těchto hodnot:

- 01 velmi důležitá
- 02 spíše důležitá
- 03 spíše nedůležitá
- 04 zcela bezvýznamná

VV 5: Jaký byl postoj vyjadřovaný v informacích k činnosti a aktivitám BESIP?

H 5: *Informace publikované v roce 2011 ve vybraných médiích byly ve vztahu k činnosti BESIP většinou kladné.*

Proměnná zachycuje postoj, který informace zaujímala k činnostem a aktivitám BESIP v roce 2011. Nabývá těchto hodnot:

- 01 kladný
- 02 neutrální
- 03 ambivalentní
- 04 záporný

VV 6: V jakém druhu a typu média bylo téma BESIP publikováno?

H 6: Informace byly publikovány především v celoplošných médiích.

Proměnná určuje, zda bylo téma publikováno prostřednictvím televize, rozhlasu či tiskovin a zda se jednalo o média celoplošná či regionální. Jedná se o tyto hodnoty proměnné:

- 01 celoplošná televize
- 02 celoplošný rozhlas
- 03 regionální televize
- 04 regionální rozhlas
- 05 celoplošná tiskovina

VV 7: Kdo se k otázkám BESIP v hodnocených médiích vyjadřoval, či koho se publikovaná informace týkala?

H 7: K otázkám BESIP se vyjadřovali především pracovníci BESIP, nebo se jich publikovaná informace týkala.

Jako proměnná byla zvolena osoba, která informaci v médiích prezentovala, nebo které se informace týkala. Proměnná má tyto hodnoty:

- 01 představitel Vládního výboru pro BESIP, oddělení BESIP Ministerstva dopravy či nadace BESIP
- 02 krajský koordinátor BESIP
- 03 jiná osoba za BESIP
- 04 ostatní

VV 8: V jakém čase byla informace o BESIP vysílána v televizním zpravodajství?

H 8: *V televizním zpravodajství byla v roce 2011 vysílána informace o BESIP v hlavním vysílacím čase.*

Proměnnou je čas vysílání informace v televizním zpravodajství, resp. zda byla vysílána v hlavním vysílacím čase (prime – time), který pro potřeby tohoto výzkumu zahrnuje období od 18:00 hod. do 23:00 hod. Hodnotami proměnné jsou:

- 01 v hlavním vysílacím čase
- 02 mimo hlavní vysílací čas

VV 9: V jakém čase byla informace o BESIP vysílána v rozhlase?

H 9: *V rozhlasovém zpravodajství byla v roce 2011 vysílána informace o BESIP v hlavním vysílacím čase.*

Proměnnou je čas vysílání informace v rozhlase, resp. zda byla vysílána v hlavním vysílacím čase (prime – time), který pro potřeby tohoto výzkumu zahrnoval období od 06:00 hod. do 10:00 hod. Hodnoty proměnné jsou:

- 01 v hlavním vysílacím čase
- 02 mimo hlavní vysílací čas

VV 10: V jakém poměru bylo téma BESIP vysíláno na veřejnoprávních a soukromých televizních a rozhlasových stanicích?

H 10: *Téma BESIP bylo častěji vysíláno ve veřejnoprávním televizním a rozhlasovém vysílání.*

Proměnnou je typ stanice v duálním systému vysílání, tedy zda téma BESIP vysílaly veřejnoprávní či soukromé televizní stanice a rozhlasové stanice. Hodnoty proměnné jsou:

- 01 veřejnoprávní stanice
- 02 soukromé stanice

Za základní výběrový soubor byly zvoleny celoplošné a regionální televizní a rozhlasové stanice a deníky s celoplošnou působností (včetně jejich regionálních mutací). Z oblasti internetu pak zpravodajské internetové servery, u kterých v roce 2011 překračoval počet zveřejněných informací o BESIP počet nejméně dvou článků. Dále stejným způsobem byl omezený výběrový soubor u internetových časopisů.

Výběrový soubor je dále v obou případech omezen na období od 1. 1. 2011 do 31. 12. 2011. Za analytické jednotky sloužily v případě tiskovin a internetu jednotlivé články v případě televize a rozhlasu pak jednotlivé reportáže.

Metody práce byly voleny tak, abychom obdrželi jednoduše kódovatelná data ze vzorku dostatečně velkého na to, aby nám umožnil popsat mediální obraz BESIP. Připouštíme, že nevhodně zvolené proměnné, či nevhodně zvolené hypotézy mohou mediální obraz částečně zkreslit. Vzhledem k tomu, že BESIP počet svých mediálních výstupů, ani seznam médií, která o problematice BESIP informují, neshromažďuje, nebylo možno využít jiného zdroje než monitoringu médií z databázi společnosti Anopress IT a.s. V kvantitativní obsahové analýze jsou všechny jednotky obsahu vnímány jako rovnocenné. To může vést ke zkreslení interpretace vazeb mezi jednotkami.

Získaná data budou interpretována tak, že nejprve bude zopakována hypotéza, provedena její falzifikace či verifikace a na jejich základě hypotéza potvrzena, nebo zamítnuta. Zdrojové tabulky s výzkumnými soubory, zpracované na základě podkladů získaných z databáze Anopress IT, jsou pro svůj rozsah umístěny v přílohách této práce, stejně jako příslušná kódovací kniha.

Interpretace dat

Jak byly prezentovány informace o BESIP v roce 2011 na internetu?

VV 1: Na jakých internetových zpravodajských serverech a s jakou frekvencí byly v roce 2011 publikovány zprávy o BESIP?

H: Informace jsou nejčastěji publikovány na internetových variacích provozovaných vydavateli tištěných celostátních deníků.

Při ověřování této hypotézy byly použity výstupy z databáze obsahující výčet internetových zpravodajských serverů a počet zpráv, které se v jejich agendě týkaly BESIP (viz příloha B). Výběrový soubor byl omezen pouze na zpravodajské servery, které v roce 2011 publikovaly zprávu o BESIP ve více než dvou případech.

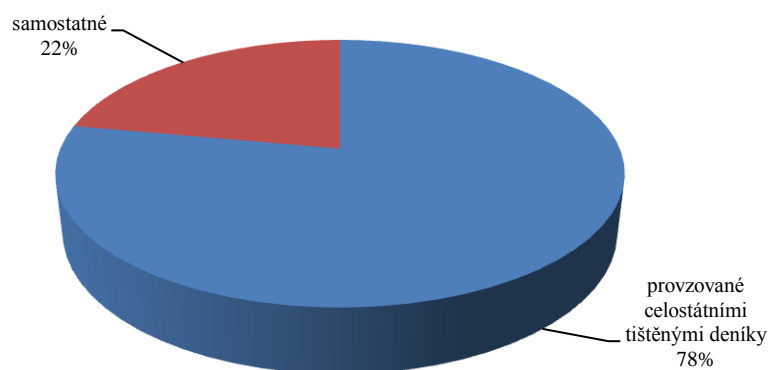
Tab. 2: Počet zpráv na zpravodajských serverech

Zpravodajský server	Počet zpráv	%
iDnes.cz	32	33,7
Denik.cz	15	15,8
Aktualne.cz	7	7,4
Novinky.cz	3	3,2
Infoportaly.cz	6	6,3
iHned.cz	24	25,3
Ceskamedia.cz	8	8,4

Zpravodajské servery provozované celostátními tištěnými deníky jsou tyto:

iDnes.cz	MF Dnes
iHned.cz	Hospodářské noviny
Denik.cz	Regionální deníky
Novinky.cz	Právo

Graf 1: Rozložení počtu informací



Hypotéza, že informace o BESIP byly v roce 2011 nejčastěji publikovány na internetových variacích zpravodajských serverů provozovaných vydavateli celostátních tištěných deníků, se ukázala jako **pravdivá**.

VV 2: V jakých internetových časopisech a s jakou frekvencí byly v roce 2011 publikovány informace o BESIP?

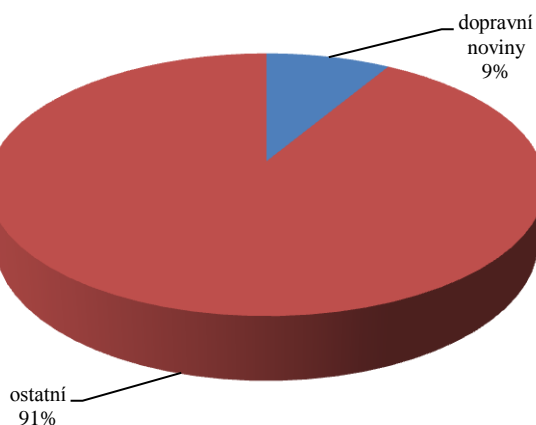
H: Informace jsou nejčastěji publikovány v internetových časopisech zaměřených na dopravu.

K ověření hypotézy byl využit další výstup z databáze Anopress IT, obsahující seznam internetových časopisů a počet zpráv, které se v jejich agendě týkaly BESIP (viz příloha C). Výběrový soubor byl omezen pouze na časopisy, které v roce 2011 publikovaly zprávu o BESIP ve více než dvou případech.

Tab. 3: počet zpráv v internetových časopisech

Časopis	Počet zpráv	%
Devítka - newstleter	6	17,1
Týden	3	8,6
Profit	3	8,6
Dopravní noviny	3	8,6
Marketing a média	7	20,0
Krajské noviny	3	8,6
Moderní obec	4	11,4
Strategie	3	8,6
Evropské noviny	3	8,6

Graf 2: Rozložení počtu zpráv



Hypotéza, že informace o BESIP byly v roce 2011 nejčastěji publikovány na internetových časopisech zaměřených na dopravu, je **nepravdivá**.

VV 3: Jaký mediální obraz byl o BESIP vytvářen v roce 2011 zpravodajským serverem iDnes.cz?

H: Informace publikované na zpravodajském serveru iDnes.cz v roce 2011 k tématu BESIP mají pozitivní charakter.

Hypotéza byla ověřována z podkladů získaných v archivu zpravodajského serveru iDnes.cz. Jednotlivé články uveřejněné v rozhodném období byly analyzovány a podle potřeb zadání hypotézy zpracovány do zdrojové tabulky. Zdrojová tabulka a kódovací kniha je umístěna v přílohách (viz přílohy D a E). Výběrový soubor obsahuje celkem 32 zpráv.

Tab. 4: Postoj iDnes

Postoj	Počet zpráv	%
kladný	5	14,7
neutrální	22	64,7
ambivalentní	5	14,7
záporný	2	5,9

S ohledem na zjištěné údaje je patrné, že kladný a neutrální postoj, který vyjadřují zprávy publikované na serveru iDnes.cz v roce 2011 o činnostech a aktivitách BESIP převažuje. Představuje 79,4 % všech článků výběrového souboru.

Hypotéza že informace publikované v roce 2011 na zpravodajském serveru iDnes.cz k tématu BESIP mají pozitivní charakter, je **pravdivá**.

Jaký byl v roce 2011 mediální obraz BESIP ve vybraných českých médiích?

VV 4: Jaká byla důležitost publikované informace z hlediska metod public relations BESIP?

H: Informace publikované v roce 2011 ve vybraných médiích byly ve vztahu k činnosti BESIP většinou důležité.

Hypotéza týkající se důležitosti informací z hlediska metod public relations BESIP ve výběrovém souboru televizního a rozhlasového vysílání a tištěných celoplošných médií publikovaných v roce 2011, byla prověřována studiem příspěvků a článků

získaných z databáze Anopress IT. Výběrový soubor obsahuje celkem 299 zpráv. Zdrojová tabulka a kódovací kniha je umístěna v přílohách této práce (viz přílohy F a G).

Tab. 5: Důležitost informace

Důležitost informace	Počet zpráv	%
velmi důležitá	51	17,1
spíše důležitá	121	40,5
spíše nedůležitá	111	37,1
zcela bezvýznamná	16	5,4

Výběrový soubor obsahoval celkem 57,6 % zpráv, které jsou považovány z hlediska metod public relations BESIP do jisté míry za důležité. Vyslovená hypotéza je **pravdivá**.

VV 5: Jaký byl postoj vyjadřovaný v informaci k činnosti a aktivitám BESIP?

H: Informace publikované v roce 2011 ve vybraných médiích byly ve vztahu k činnosti BESIP většinou kladné.

Hypotéza byla prověřována na stejném výběrovém souboru jako v předchozím případě.

Tab. 6: Postoj vybraných médií

Postoj	Počet zpráv	%
kladný	135	45,2
neutrální	141	47,2
ambivalentní	18	6,0
záporný	5	1,7

Největší počet zpráv k činnosti a aktivitám BESIP byl neutrální, a to celkem v 47,2%. Vyslovená hypotéza je tedy **nepravdivá**.

VV 6: V jakém druhu a typu média bylo téma BESIP publikováno?

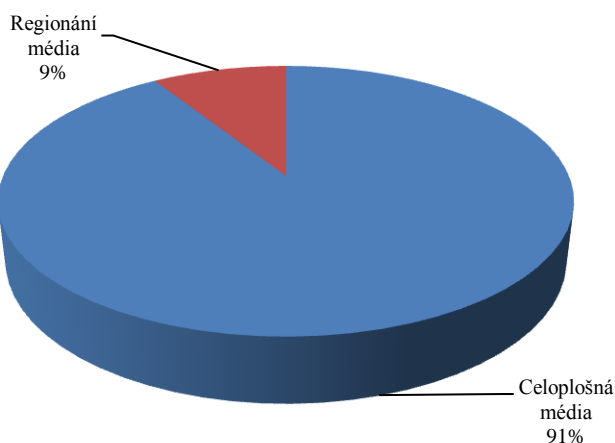
H: Informace byly publikovány především v celoplošných médiích.

Hypotéza byla prověřována na stejném výběrovém souboru jako v předchozím případě.

Tab. 7: Druh a typ média

Druh a typ média	počet zpráv	%
celoplošná televize	94	31,4
celoplošný rozhlas	16	5,4
regionální televize	3	1,0
regionální rozhlas	24	8,0
celoplošná tiskovina	162	54,2

Graf 3: Rozložení informací



Většina informací k činnosti a aktivitám BESIP byla publikována v celoplošných médiích. Vyslovená hypotéza je tedy **pravdivá**.

VV 7: Kdo se k otázkám BESIP v hodnocených médiích vyjadřoval, či koho se publikovaná informace týkala?

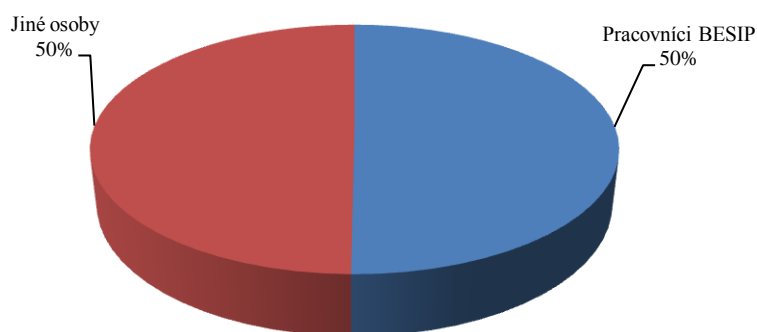
H: K otázkám BESIP se vyjadřovali především pracovníci BESIP, nebo se jich publikovaná informace týkala.

K prověření hypotézy sloužil týž výběrový soubor jako v předchozích případech. Pokud zvolená proměnná nabývala v jediném případě více hodnot, byla vždy jako relevantní použita hodnota označená nižším číslem. Tedy pokud se v informaci objevil jak člen Vládního výboru pro BESIP, tak krajský koordinátor BESIP, byla zaznamenána pouze hodnota příslušející k představiteli Vládního výboru. Hodnota „ostatní“ zahrnuje i pracovníky Policie ČR.

Tab. 8: Subjekt či objekt informací BESIP

Kdo	Počet zpráv	%
Vládní výbor, Oddělení, Nadace BESIP	60	20,1
krajský koordinátor BESIP	90	30,1
jiná osoba za BESIP	21	7,0
ostatní	128	42,8

Graf 4: Rozložení zdroje informací



Poměr pracovníků BESIP, kteří se v médiích vyjadřovali k činnosti BESIP, nebo se jich zveřejněná informace týkala a ostatních osob je rovnocenný. Vyslovená hypotéza se ukázala jako **nepravdivá**.

VV 8: V jakém čase byla informace o BESIP vysílána v televizním zpravodajství?

H: V televizním zpravodajství byly v roce 2011 vysílány informace o BESIP především v hlavním vysílacím čase.

K prověření hypotézy byl opět použit výběrový soubor televizního a rozhlasového vysílání a tištěných celoplošných médií publikovaných v roce 2011, omezený pouze na hodnoty celoplošné televize a regionální televize. Takto upravený výběrový soubor obsahoval celkem 97 zpráv.

Tab. 9: Čas vysílání informací o BESIP v televizi

Čas vysílání TV	Počet zpráv	%
hlavní vysílací čas	61	62,9
mimo hlavní vysílací čas	36	37,1

V hlavním vysílacím čase bylo v roce 2011 vysíláno na celoplošných a regionálních TV stanicích 62,9% zpráv o činnostech a aktivitách BESIP. Mimo hlavní vysílací čas 37,1% zpráv. Vyslovená hypotéza je **pravdivá**.

VV 9: V jakém čase byla informace o BESIP vysílána v rozhlase?

H: V rozhlasovém zpravodajství byly v roce 2011 vysílány informace o BESIP především v hlavním vysílacím čase.

K prověření hypotézy byl použit stejný výběrový soubor televizního a rozhlasového vysílání a tištěných celoplošných médií publikovaných v roce 2011, tentokrát omezený pouze na hodnoty vysílání celoplošných a regionálních rozhlasových stanic. Takto upravený výběrový soubor obsahoval celkem 40 zpráv.

Tab. 10: Čas vysílání informací o BESIP v rozhlase

Čas vysílání v rozhlase	Počet zpráv	%
hlavní vysílací čas	4	10
mimo hlavní vysílací čas	36	90

V hlavním vysílacím čase bylo v roce 2011 vysíláno na celoplošných a regionálních rozhlasových stanicích pouze 10% zpráv o činnostech a aktivitách BESIP. Mimo hlavní vysílací čas 90% zpráv. Vyslovená hypotéza je tedy **nepravdivá**.

VV 10: V jakém poměru bylo téma BESIP vysíláno na veřejnoprávních a soukromých televizních a rozhlasových stanicích?

H: Téma BESIP bylo častěji vysíláno na veřejnoprávních televizních a rozhlasových stanicích.

K prověření hypotézy byl použit týž výběrový soubor jako v předchozích případech, omezený na hodnoty vysílání televizních a rozhlasových stanic. Upravený výběrový soubor obsahoval celkem 137 zpráv.

Tab. 11: Typ stanice v duálním systému vysílání

kdo	počet zpráv	%
veřejnoprávní stanice	98	71,5
soukromé stanice	39	28,5

V roce 2011 byly téměř tři čtvrtiny pořadů obsahujících téma BESIP vysílány na veřejnoprávních televizních a rozhlasových stanicích. Vyslovená hypotéza je **pravdivá**.

4.3. Hlubkové strukturované rozhovory

Hlubkové rozhovory byly prováděny v období měsíců ledna a února 2012 v závislosti na časových možnostech oslovených respondentek. Byly jimi současná vedoucí oddělení BESIP na Ministerstvu dopravy ing. Ivana Pánková a místopředsedkyně správní rady Nadace BESIP JUDr. Jana Horáková z oddělení analýz a strategií Ministerstva vnitra ČR. Rozhovory byly zaměřeny na využívání prostředků a metod public relations BESIP v období od 1. 1. 2011 do 31. 12. 2011.

Otázky pro provedení hlubkových rozhovorů byly zpracovány s využitím modelu PENCILS, který sloužil jako osnova a kostra celého rozhovoru. Byly zaměřeny tak, aby pomohly objasnit strukturu BESIP v České republice, zejména pravomoci a odpovědnost jeho jednotlivých subjektů a organizační provázanost jejich aktivit. Dále aby pomohly co nejlépe popsat a charakterizovat metody a postupy public relations

užívané BESIP. Současně měly přispět i ke zpřesnění informací získaných ostatními použitými výzkumnými metodami. Seznam otázek je uveden v příloze I.

První z rozhovorů se uskutečnil dne 13. ledna 2012 s **ing. Ivanou Pánkovou**, vedoucí oddělení BESIP Ministerstva dopravy ČR. Z průběhu rozhovoru, který byl veden v budově Ministerstva dopravy ČR, vyplynuly následující skutečnosti.

Ing. Pánková je vedoucí oddělení BESIP na Ministerstvu dopravy krátce. Nahradila ve funkci koncem roku 2011 svou předchůdkyni Kateřinu Budínovou. V průběhu roku 2011 mělo oddělení postupně tři vedoucí. Ondřeje Valentu, který byl řízením oddělení pověřen až do poloviny roku 2011, dále již zmíněnou Kateřinu Budínovou a ing. Ivanu Pánkovou. Lze konstatovat, že k výměnám vedoucích oddělení docházelo v souvislosti s častými výměnami na postu ministra dopravy, přičemž každý z úřadujících ministrů měl odlišný názor na plnění úkolů na úseku bezpečnosti silničního provozu.

V oblasti BESIP působí jako hlavní koordinační článek Rada vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu. Ministerstvo dopravy má přímo ve své organizační struktuře zařazeno oddělení BESIP. Ministerstvo dopravy je dále zřizovatelem Nadace BESIP. Oddělení úzce spolupracuje a kooperuje s Policií ČR. Využívá její informační zdroje jako základní ukazatele pro tvorbu Strategie. Oddělení BESIP spolupracuje s autoškolami, s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR při výchovně vzdělávacích aktivitách. Pracovníci oddělení usilují o to, aby se dopravní výchova stala součástí učebních osnov. Ač nejsou zatím úspěšní, má již Ministerstvo dopravy připraveny metodické pomůcky. Otázka, zda se neobávají, že pomůcky pozbudou aktuálnosti, než dojde ke změně učebních osnov, byla ponechána bez odpovědi. Oddělení BESIP řídí síť tzv. Krajských koordinátorů BESIP. Děje se tak přes příspěvkovou organizaci Ministerstva dopravy ČR Centrum služeb pro silniční dopravu. Tato organizace, kromě mnoha dalších činností souvisejících se silniční dopravou, zajišťuje výběr koordinátorů (jako fyzických osob – OSVČ), včetně jejich odměňování. Koordinátoři, dle ing. Pánkové, spolupracují s dopravními a školskými odbory v místních samosprávách a rozpracovávají Strategii na místní podmínky.

Samostatná koncepce public relations není v rámci plnění úkolů BESIP zpracována. Dle současné vedoucí oddělení lze ale prvky využívání nástrojů PR nalézt ve Strategii.

BESIP nemá vytvořenu ani jednotnou komunikační strategii. Na veřejnost působí pracovníci BESIP především v rámci preventivních akcí, které subjekty BESIP pořádají nebo se na jejich realizaci podílí.

Oddělení BESIP nezaměstnává žádné specialisty public relations ani nevyužívá služeb specializované agentury. Je to především z důvodů omezených finančních prostředků. Ing. Pánková vyjádřila názor, že pro efektivní naplnění cílů Národní strategie není služeb odborníků tohoto typu ani potřeba. Uvádí, že public relations je vnímáno současným vedením Ministerstva dopravy ČR nejen jako činnost na poli prevence, ale i na poli represe. Velkou váhu při efektivním ovlivňování postojů a názorů veřejnosti přisuzuje především represivní roli policie. Na rozdíl od předchozí reprezentace ministerstva vnímá současné vedení problematiku public relations jako větší množství aktivit. Ty však nebyly v rámci rozhovoru blíže specifikovány.

Oddělení BESIP nevydává žádné periodické publikace či tiskoviny. Zajišťuje vydávání metodických a propagačních materiálů pro potřeby jednotlivých projektů a kampaní. Rovněž vydává metodické pomůcky pro školy. Byl připraven pouze internetový „Newsletter krajských koordinátorů BESIP“ jehož jediné číslo vyšlo na internetových stránkách oddělení BESIP v roce 2010. Oddělení BESIP veřejné výroční zprávy nevydává, zpracovává však statistické přehledy dopravní nehodovosti čerpající z evidencí policie. V rámci jednotlivých kampaní a projektů organizuje oddělení BESIP veřejné akce a přednášky, a to zejména prostřednictvím svých krajských koordinátorů. Pro roky 2012 -2013 je činnost BESIP rozdělena na samostatné projekty, které jsou zaměřeny na rizikové chování cílových skupin. Písemné materiály však vedoucí oddělení odmítla poskytnout s tím, že podléhají schválení ministrem. V loňském roce byl jeden z projektů zaměřen na seniory. Probíhal tři měsíce a má přesah i do roku 2012. Projekt považují za úspěšný na základě „značného ohlasu“, jak sama zdůrazňuje. Objektívni vyhodnocení však k dispozici není.

Oddělení připravuje podle Ing. Pánkové pro média dostatek informačních materiálů. Strukturu těchto materiálů a medialist oslovených médií však odmítla poskytnout. Pro vydávání tiskových zpráv využívá oddělení služeb tiskového oddělení ministerstva. Samostatné tiskové konference pořádány nejsou, pracovníci oddělení a krajské koordinátoři se však účastní tiskových konferencí pořádaných jinými subjekty, například

policií. Dle názoru paní ing. Pánkové není aktivitám BESIP poskytován v hromadných sdělovacích prostředcích dostatečný prostor. Zejména označuje jako problém přístup ve veřejnoprávních médiích, které nevnímají problematiku bezpečnosti v dopravě jako zajímavé téma a pokud ji do vysílání zařadí, snaží se vyhledávat spíše negativa a problémy.

Identita oddělení je především vyjádřena logem. Podotýká, že logo je veřejností vnímáno jako označení identity celého BESIP bez ohledu na to, o který ze subjektů jde.

Obr. 1: Logo oddělení BESIP Ministerstva dopravy ČR



Zdroj: IBESIP.cz

Jiné nosiče identity oddělení BESIP nevyužívá. Jako součást orgánu státní správy podléhá vnitřním předpisům a normám ministerstva.

Paní ing. Pánková dále uvedla, že plánují s panem ministrem „masivní vstup do médií“ a prezentací problematiky BESIP. Podrobnosti ke způsobu a formám mediálních aktivit však odmítla uvést, opět s odkazem na výhradu pana ministra k jejich schválení (zatím jsou ve stadiu příprav). Proaktivní komunikaci oddělení BESIP zatím nevyužívá. Je to dle názoru vedoucí oddělení částečně i pro špatnou spolupráci s médii, pro způsob, kterým média vybírají a upřednostňují jiná témata, a pro tendence médií vyhledávat spíše negativní a senzační zprávy.

Využití „nových médií“ sama hodnotí jako velmi špatné. Webová stránka oddělení BESIP není průběžně aktualizována. Problém zdůvodňuje existencí vyhlášky, která určuje formu i obsah webové stránky ve státní správě. Neví však přesně, o jakou vyhlášku jde. Do budoucna přesto počítají s vyšším využitím webu. Sociální sítě nejsou používány vůbec.

S místopředsedkyní správní rady Nadace BESIP **JUDr. Janou Horákovou** bylo jednáno dne 20. 2. 2012. Jednání proběhlo na pracovišti dotazované, v budově Ministerstva vnitra ČR. V průběhu rozhovoru dotazovaná na položené otázky sdělila následující informace.

Vládní výbor pro BESIP je ze strany Nadace vnímán spíše jako koordinační orgán na úrovni ministerstev. S oddělením BESIP Ministerstva dopravy Nadace spolupracuje spíše na zajištění konkrétních akcí a projektů. Přímá organizační či funkční provázanost mezi oběma subjekty není. S otázkou jednoznačného stanovení kompetencí, pravomoci a odpovědností jednotlivých subjektů BESIP odkazuje na znění kompetenčního zákona a zákona o provozu na pozemních komunikacích.

Jednotná koncepce public relations není zpracována. Pokud je paní JUDr. Horákové známo, není taková koncepce ani u ostatních subjektů BESIP. Nadace BESIP žádného specialistu na public relations nezaměstnává a paní doktorka se domnívá, že vzhledem k omezeným finančním prostředkům na provoz Nadace není možné využít ani služeb specializované PR agentury.

BESIP nevyužívá jednotný komunikační manuál ani manuál krizové či proaktivní komunikace. Jednotná komunikace Nadace a oddělení BESIP, s výjimkou té které konkrétní akce, není využívána. Žádný ze subjektů BESIP nevydává tištěné periodikum a to ani ve formě suplementů periodik zavedených na našem mediálním trhu. Vydávají pouze brožurky k některým konkrétním projektům. Pořádání a zajišťování akcí pro veřejnost směřovaných k naplňování cílů bezpečnosti silničního provozu je přímou náplní činnosti jak Nadace, tak oddělení BESIP ministerstva. Publicita těchto akcí je zajišťována „ad hoc“, nejedná se o proaktivní komunikaci. Tiskové zprávy Nadace samostatně nevydává, nepořádá tiskové konference, ani nemá k dispozici tiskové materiály pro novináře. Výroční zprávy o své činnosti vydává Nadace v souladu se zákonem, jsou dostupné pouze ve sbírce listin v Obchodním rejstříku. Jiný způsob jejich publikace není využíván.

Akce pro novináře stejně jako metody media lobbyingu nejsou využívány. Nadace má přehled o novinářích zabývajících se tématem motorismu, medialist nezpracovávají.

Není prováděn mediální trénink osob, vystupujících za BESIP v médiích. Paní JUDr. Horáková se domnívá, že je to z pohledu Nadace finančně neúnosné.

Jako nosiče a projevy identit Nadace využívá jednotný styl písemností. Není však upraven v žádném interním manuálu. Dále Nadace užívá samostatné logo.

Obr. 1: Logo Nadace BESIP



Zdroj: nadacebesip.cz

Metody lobbyingu nevyužívají. Paní JUDr. Horáková nevidí pro lobbování žádný prostor. Aktivita týkající se ovlivňování legislativních a regulačních opatření ve veřejném zájmu tak, aby bylo prosazování cílů bezpečnosti silničního provozu efektivnější, předpokládá spíše na úrovni Rady vlády pro bezpečnost silničního provozu.

Pro informování veřejnosti se snaží využívat i možnosti, které nabízejí tzv. „nová média“. Nadace provozuje aktivně webovou stránku, paní místopředsedkyně však konstatuje, že takto publikované informace působí pouze jednosměrně a není využito možností interaktivity. Sociální sítě jsou využívány pouze pasivně. Na webových stránkách Nadace existuje odkaz na profil na facebooku, ten však není aktivně využíván.

4.4. Diskuse výsledků zkoumání

Ve dvou okruzích, do kterých byly rozděleny výzkumné otázky kvantitativní obsahové analýzy, byl zkoumán výsledný mediální obraz činností a aktivit BESIP v roce 2011.

V prvním okruhu, zaměřeném na celkový mediální obraz BESIP v internetových zpravodajských médiích, bylo analýzou prokázáno, že informace o činnostech a aktivitách BESIP byly v roce 2011 nejčastěji publikovány na internetových variacích zpravodajských serverů provazovaných vydavateli celostátních tištěných deníků. Naopak předpoklad, že v segmentu internetových časopisů se v roce 2011 informace o činnostech a aktivitách BESIP nejčastěji objevovaly v časopisech zaměřených na dopravu, se ukázal jako nepravdivý. Nejčastější výskyt těchto informací byl zjištěn v internetových časopisech zaměřených na otázky veřejné správy. Další zkoumanou otázkou bylo, jaký mediální obraz BESIP byl v roce 2011 vytvářen nejčtenějším internetovým zpravodajským serverem iDnes.cz. Zde bylo prokázáno, že informace o BESIP měly spíše pozitivní ráz, i když vysloveně kladných sdělení bylo pouze necelých patnáct procent. Neutrální postoj převažoval. Zajímavým zjištěním je fakt, že počet kladných a ambivalentních sdělení byl totožný.

Druhý okruh zkoumání byl zaměřen na mediální obraz BESIP v roce 2011 ve vybraných médiích. Výběrový vzorek obsahoval celoplošné a regionální televizní stanice, celoplošné a regionální rozhlasové stanice a celoplošné tištěné deníky, včetně jejich regionálních mutací. Analýza prokázala, že publikované informace je možno s ohledem na metody public relations BESIP považovat ve většině za důležité. Je však nutno konstatovat, že počet těchto zpráv nepřesáhl šedesát procent. Postoj, který zaujímala vybraná média k činnostem a aktivitám BESIP, byl spíše kladný či neutrální. Vysloveně záporný či ambivalentní postoj byl zaznamenán u méně než deseti procent zpráv. Většina zpráv o činnosti a aktivitách BESIP byla publikována v celoplošných médiích. Dále bylo prokázáno, že zprávy, jejichž subjektem či objektem byl pracovník BESIP, tvořily v roce 2011 ve vybraných médiích zhruba polovinu celkového počtu. Ve druhé polovině zpráv byl objektem či subjektem zprávy někdo jiný. Byli to zejména pracovníci policie či občanských sdružení. Většina informací

o činnostech a aktivitách BESIP byla na celoplošných a regionálních televizních stanicích vysílána v hlavním vysílacím čase. U celoplošných a regionálních rádiových stanic tomu bylo naopak a v hlavním vysílacím čase byla vysílána pouze desetina příspěvků o BESIP. V duálním systému vysílání bylo téma BESIP častěji frekventováno na veřejnoprávních televizních a rozhlasových stanicích.

Analýza odpovědí získaných při strukturovaných hloubkových rozhovorech potvrdila, že BESIP nevydával žádné periodické publikace. Omezoval se pouze na brožury a metodické materiály, které byly vytvářeny přímo v rámci jednotlivých projektů. Nebyly vydávány žádné časopisy, ani nebyly využívány suplementy v jiných tiskovinách. Jediným časopisem vydávaným prostřednictvím webových stránek BESIP byl internetový „Newsletter krajských koordinátorů BESIP“, jehož jediné číslo vyšlo v roce 2010. Veřejné akce, přednášky a účast na veletrzích a výstavách byly spojeny zejména přímo s jednotlivými projekty. Aktivní publicita těchto akcí byla však minimální. Na realizaci jednotlivých projektů se podíleli především krajské koordinátory BESIP ve svých krajích, ve spolupráci s místní samosprávou, veřejnou správou a složkami integrovaného záchranného systému.

Oddělení BESIP vydávalo nepravidelně tiskové zprávy. Většinou měly pouze informativní charakter o akcích nebo projektech, které již proběhly nebo právě probíhaly. Za rok 2011 vydalo oddělení BESIP Ministerstva dopravy celkem šestnáct tiskových zpráv. Nadace BESIP tiskové zprávy nevydávalo. Nebyly rovněž pořádány tiskové konference ani cíleně vytvářeny materiály pro novináře. V médiích se téma BESIP objevovalo sporadicky a téměř ve všech případech byla medializace omezena pouze na reakce na podněty novinářů. Nebyla nastavena jednotná komunikační strategie BESIP, ani ošetřena problematika krizové komunikace. Metody přípravy pracovníků BESIP na komunikaci s médii nebyly využívány. Důsledkem byla skutečnost, že způsob mediace některých důležitých témat BESIP byl spíše kontraproduktivní. Na žádné úrovni neprobíhala proaktivní komunikace. Žádný ze subjektů BESIP neprováděl cílený monitoring médií. Webové stránky sice existují, nebyly však pravidelně aktualizovány a neumožňovaly interaktivní komunikaci s veřejností.

BESIP podporoval, zejména prostřednictvím svých krajských koordinátorů, místní projekty a aktivity na poli zajišťování bezpečnosti silničního provozu. Jejich podíl

však nebyl dostatečně publikován. Aktivity tohoto typu byly často využívány politickými stranami jako nástroj regionálních i celostátních kampaní a podíl pracovníků BESIP se tak dostával mediálně do pozadí.

Složky BESIP nežívaly jednotné nosiče společné identity. Oddělení BESIP i Nadace BESIP používaly odlišné prvky firemní identity a vystupovaly spíše jako součást státní správy.

Otázka lobbyingu nebyla vnímána jako vhodný nástroj public relations. Jak oddělení BESIP na Ministerstvu dopravy České republiky, tak i Nadace BESIP zastává názor, že pokud by bylo možno pozitivně ovlivňovat legislativní a regulační opatření směrem k zefektivnění zajišťování cílů stanovených v oblasti bezpečnosti silničního provozu v České republice, má příslušné pravomoci především Rada vlády České republiky pro bezpečnost silničního provozu. Lobbying navíc vnímají spíše jako nekalou praktiku, zvláště pak v podmínkách státní správy.

5. NÁVRH KONCEPCE PUBLIC RELATIONS BESIP

Na základě zjištěných skutečností a výsledků analýzy stávajícího public relations BESIP v roce 2011 jsme se v této části práce pokusili rámcově nastínit možnou koncepci využívání nástrojů public a media relations pro rok 2012. Pro potřeby této práce byla zvolena forma agenturní nabídky na PR služby.

Vzhledem k tomu, že od složek BESIP nebylo poskytnuto žádné zadání, byly metody a forma modelově nabízených služeb agentury PR (dále jen agentura) voleny pouze na základě předchozích poznatků, popsanych v této práci. Ze stejného důvodu neobsahuje modelová nabídka ani cenovou kalkulaci služeb agentury.

5.1. Východiska

Dosažení cílů Národní strategie bezpečnosti silničního provozu v České republice je svěřeno do gesce Ministerstva dopravy České republiky. To zajišťuje splnění stanovených cílů prostřednictvím dvou subjektů. Jednak oddělením BESIP, které je organizačním útvarem ministerstva, jednak pomocí Nadace BESIP, jejímž je zřizovatelem.

Oba tyto subjekty mají působnost na území celé České republiky. Oddělení BESIP navíc disponuje krajskými koordinátory ve všech krajích. Jejich činnost je hrazena z veřejných prostředků.

Jak oddělení BESIP, tak i Nadace BESIP disponují fungujícími komunikačními kanály směrem k médiím (a tím i veřejnosti), ale komunikace je pro ně zejména z personálního hlediska nadměrně zatěžující.

Vztah s veřejností i mediální obraz BESIP lze v současné době označit za pozitivní, nicméně z časových a personálních důvodů je jak proaktivní, tak krizová komunikace nedostatečná.

Úroveň financování je v současné době pro zajištění plnění úkolů BESIP dostačující, avšak existuje reálná hrozba krácení nebo nedostatečného navyšování rozpočtu do budoucnosti.

5.2. Cíle

Hlavní cíle stanovené pro návrh koncepce public relations BESIP jsou zejména tyto:

- Na základě monitoringu médií zajistit kontinuální informovanost klienta o vnímání aktivit a činností BESIP veřejností, s důrazem na možná rizika a krize.
- Nastavit a zajišťovat komunikaci klienta s médii na nadstandardní úrovni, při současné minimalizaci časového vytížení pracovníků BESIP.
- Vypracovat strategii proaktivní komunikace BESIP s veřejností, vyhledávat a aktivně vytvářet mediální příležitosti s cílem zvýšit povědomí o činnosti, jedinečnosti a potřebnosti BESIP.
- Zvýšit frekvenci výskytu BESIP v médiích s důrazem na pozitivní kontext.
- Udržet vysokou frekvenci komunikace v průběhu celého roku.
- V přímém důsledku zlepšit mediální obraz BESIP, nepřipustit možné diskuse o potřebnosti BESIP a o krácení rozpočtu na jeho činnost, případně v nich aktivně obhajovat potřebnost a nezastupitelnost klienta.

5.3. Cílové skupiny

Primární cílová skupina

- celá česká veřejnost (řidiči, profesionální řidiči, chodci, senioři, děti a mládež, rodiče...),
- výrobci a prodejci dopravních prostředků,
- pojišťovny,
- média,
- politická reprezentace na celostátní i regionální úrovni,
- školy,

- autoškoly,
- občanská sdružení a nadace.

Sekundární cílové skupiny lze označit za opinion makery na celostátní, resp. lokální úrovni.

5.4. Návrh komunikačních aktivit

Monitoring médií:

- Každodenní monitoring veškerých tištěných a elektronických médií na základě dohodnutých a sledovaných klíčových slov, rozříděný na základě vztahu ke klientovi.
- Denní dávka monitoringu na dohodnuté emailové adresy v dohodnutý čas.
- Pravidelný měsíční report obsahující stručnou analýzu a komentář.

Zajištění každodenní komunikace BESIP s médii včetně služby „tiskového mluvčího“ pro akce a krizové situace:

- Vypracování manuálu komunikace pro každodenní potřeby (s důrazem na možné krizové situace), ve kterém bude vymezen postup a odpovědnost PR agentury resp. jednotlivých subjektů BESIP.
- Agentura zajistí nepřetržitou službu jednoho zastupitelného pracovníka, který bude v permanentním kontaktu s určenými osobami z vedení BESIP.
- Ve spolupráci agentury a klienta bude vypracován medialist relevantních novinářů, který bude kontinuálně dle potřeby doplňován.
- V případě potřeby budou agenturním kontaktům předány relevantní informace a tito zajistí odpovídající komunikaci s médii.
- Zároveň v případě potřeby agentura aktivně kontaktuje BESIP s návrhem komunikace a posléze zajistí vše potřebné.
- Agentura bude v případě potřeby organizačně zajišťovat mediální výstupy pracovníků BESIP.

Strategie proaktivní komunikace BESIP s médii resp. veřejností:

- Agentura navrhne systém a nástroje pravidelné komunikace vč. kalendáře akcí. Tento kalendář bude kontinuálně dle potřeby aktualizován a doplňován.
- Agentura bude vyhledávat a vytvářet mediální příležitosti a zajišťovat jejich produkci a organizaci.
- Agentura bude produkovat, případně editovat veškeré textové výstupy klienta.
- Agentura bude zajišťovat distribuci těchto výstupů médiím.

Navrhované nástroje komunikace:

- Tisková zpráva – frekvence tiskových zpráv bude jednou týdně a dále v případě potřeby, nenadálých situací ap. Agentura zajistí produkci a distribuci tiskových zpráv médiím.
- Newsletter – pravidelný měsíční shrnující newsletter. Agentura zajistí produkci a distribuci.
- Tisková konference – agentura navrhuje pravidelná celorepubliková setkání s novináři včetně setkání regionálních ve frekvenci konání dvakrát ročně. Zároveň agentura navrhuje udržet a případně navýšit počet pracovníků BESIP na tiskových konferencích jiných subjektů.
- Umožnění účasti novinářů na projektech a akcích BESIP.
- Účast pracovníků BESIP v nejrůznějších mediálních projektech.
- Příloha BESIP v některém z českých deníků (rady, doporučení, soutěže atd).

5.5. Navržené nástroje public relations

Komunikační manuál

Vytvoření manuálu komunikace s médii a veřejností – přehledný manuál, který jasně stanoví, kdo a za jakých podmínek může v dané situaci podávat informace. Součástí manuálu je i rozdělení pravomocí při schvalování jednotlivých mediálních výstupů, manuál krizové komunikace a přehled kontaktů pro rychlou komunikaci a schvalovací proces.

Presskit

Vytvoření a pravidelná aktualizace komplexního souboru informací, argumentů, podkladů k využití pro osobní setkání s novináři. Po nalezení společné platformy lze využít jako základ pro veřejnou prezentaci, např. formou tematické webové stránky.

Media lobbying

Série dvoustranných setkání s cílem oslovit konkrétní novináře referující o této problematice – smyslem je nastavení minimálního společného informačního základu u nejvýznamnějších novinářů z pohledu tématu (hlavní deníky, TV, rozhlas, vybrané časopisy a specializované servery).

Tiskové konference

Pravidelné tiskové konference pro širší okruh médií na pozitivní téma (projekty a akce BESIP, tematické veletrhy, výstavy, soutěže ap.) Tiskové konference pořádané ad hoc na místě vybraném ve vztahu k tématu.

Akce pro média

Jednorázové akce na daná témata pro užší okruh vybraných novinářů.

Tiskové zprávy

Průběžné informování o aktuálním dění (pozitivní i krizová témata) se současnou publikací na webu.

Informační web

Pravidelná aktualizace stránek BESIP, které budou zastřešovat aktivity všech subjektů BESIP, podle požadavku klienta a vytváření nových komunikačních příležitostí prostřednictvím webu (interaktivita, sociální sítě ap.). Dále monitoring odborných článků, ale i obecných zpráv a komentářů (FAQs / diskuse / generování novinek).

Argumentář

Pravidelně aktualizovaný sumář předpokládaných dotazů směrem od novinářů a veřejnosti. Současně jeho publikace na webu s dílčími úpravami.

Monitor tisku

Pravidelné sledování publikovaných článků a příspěvků v českých médiích. Analýza postupů a doporučení pro další komunikaci.

Medialist

Pravidelně aktualizovaný seznam médií vhodných pro komunikaci, adresy pro distribuci tiskových zpráv a pozvánek, telefonní čísla novinářů ap.

Media trénink

Masivní trénink mediálních dovedností pro vybrané komunikátory BESIP zajišťovaný vysoce kvalifikovaným týmem bývalých i současných novinářů. Dále kontinuálně krátké, ale razantní tréninky před vybranými mediálními vystoupeními (tisková konference, rozhovor, diskuse v rozhlasovém či TV studiu).

5.6. Navržený způsob komunikace s klientem

Vzhledem k charakteru činnosti BESIP a ke způsobu komunikace jeho pracovníků s médii a veřejností navrhuje agentura tento způsob komunikace:

- pracovníci agentury budou směrem k BESIP plně zastupitelní, tudíž v žádném případě nemůže dojít k situaci, kdy by požadavky klienta nemohly být zpracovány (například z důvodu onemocnění),
- pracovníci agentury budou v průběhu celého roku v plné pohotovosti tak, že každý týden bude mít službu minimálně jeden pracovník agentury, který bude vždy zastupitelný a bude plně k dispozici,
- pracovníci agentury budou s médii komunikovat
 - ve vybraných a předem schválených případech jako mediální zástupci BESIP s tím, že poskytnutá vyjádření předají médiím jako vyjádření pověřeného komunikátora BESIP,
 - v ostatních případech jako „zprostředkovatelé“ komunikace mezi pověřeným komunikátorem BESIP a médii,
 - v případě tiskových zpráv rovněž jako „zprostředkovatelé“, s použitím formulace „Agentura ve spolupráci s BESIP...“,

- pracovníci agentury budou vzhledem ke stálé pohotovosti připraveni okamžitě reagovat a ve spolupráci s pověřeným komunikátorem BESIP zpracovat a rozeslat médiím potřebné vyjádření.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo provést zarámování problematiky BESIP v České republice a vyhodnotit konkrétní zjištění úrovně a kvality aplikace nástrojů public relations v rámci snahy o dosahování cílů stanovených na poli bezpečnosti silničního provozu. Současně pak provést konkrétní zjištění úrovně a kvality mediální komunikace subjektů BESIP v České republice v roce 2011 na vybraném vzorku médií.

Problematika bezpečnosti silničního provozu v České republice zapadá do kontextu snahy o snižování následků dopravních nehod v rámci celé Evropské unie. Při vytváření strategií bezpečnosti silničního provozu berou vrcholné státní orgány do úvahy mezinárodní závazky České republiky, zejména doporučení ECMT/CEMT, a dokumenty Evropské unie (Akční program zvýšení bezpečnosti provozu Evropské unie do roku 2010, Veronská deklarace). Evropský akční program pro bezpečnost silničního provozu si za cíl stanovil snížit počet usmrcených účastníků silničního provozu do roku 2010 na polovinu hodnot z roku 2001. Francii, Portugalsku a Lucembursku se v tomto období podařilo snížit počet usmrcených osob zhruba o 40%. V České republice ke snížení počtu obětí dopravních nehod nedošlo.

Výsledky analýz prováděných ústředními orgány státní správy odhalily jako jednu z možných příčin neúspěchu předpoklad, že oproti motoristicky vyspělým státům není u české veřejnosti bezpečnost silničního provozu stále vnímána jako priorita. Právní vědomí účastníků silničního provozu na pozemních komunikacích je na velice nízké úrovni, stejně jako vymahatelnost práva. Ke změně způsobu vnímání důležitosti problematiky bezpečnosti silničního provozu veřejností však nepostačuje pouze zvýšená represe a vyšší sankce za porušování předpisů. Je potřeba s veřejností komunikovat. Získat její podporu přesvědčováním, nikoli zastrašováním. K tomu slouží především nástroje a metody public relations. A právě využití nástrojů a metod, při snaze o změnu postojů veřejnosti k otázkám bezpečnosti silničního provozu, tato práce zkoumá a hodnotí. Snaží se odhalit jednu z možných příčin dosavadních neúspěchů při snaze subjektů BESIP o snížení úmrtnosti na českých silnicích. Odhaluje některé chyby a nedostatky v komunikaci s veřejností, mezi které jednoznačně řadí nevyužívání standardních postupů a metod public relations ze strany subjektů BESIP.

Základním problémem, od kterého se odvíjí vše ostatní, je roztržitost aktivit jednotlivých subjektů BESIP. Pokud není vytvořen základní koordinační článek nebo neplní dobře svou funkci, nelze vytvořit jednotnou koncepci public relations. Pro efektivní a proaktivní využívání public a media relations k prosazování myšlenek a cílů Národní strategie bezpečnosti silničního provozu by bylo především vhodné aplikovat v České republice model BESIP uplatňovaný v jiných státech Evropské unie, například v Norsku, kde je k prosazování projektu bezpečnosti silničního provozu ustaven pouze jeden koordinační orgán, který úkoly a cíle zajišťuje jak po organizační stránce, tak po stránce financování.

Jak bylo v této práci prokázáno, v problematice BESIP neexistuje jednotná strategie práce s veřejností. Vlastní koncepci nemají ani jednotlivé subjekty BESIP. Stávající způsob, kdy jsou nástroje a metody public relations dílčím způsobem zahrnuty v Národní strategii bezpečnosti silničního provozu na období 2011 – 2020, je neúčinný a neefektivní. Nástroje public relations jsou nekonceptně využívány pouze při jednotlivých izolovaných aktivitách subjektů BESIP. Médii, jako nejúčinnějším nositeli a zprostředkovateli informací, jsou ze strany BESIP informace předávány většinou až na jejich dotaz či vyžádání. Jednotlivé projekty či kampaně nejsou komunikovány předem. Přístup subjektů BESIP k médiím je pasivní. BESIP téměř nevyužívá možnosti proaktivní komunikace. Informace, které prostřednictvím médií sdělují svým cílovým skupinám jsou retroaktivní a referují pouze o již provedených či probíhajících akcích a projektech. Standardní postupy media relations nejsou využívány.

Mediální obraz BESIP v médiích v roce 2011 nebyl vysloveně negativní. Je ho možno charakterizovat spíše jako neutrální, což je pro přesvědčení veřejnosti k nutnosti změnit postoje k situaci v silniční dopravě nedostatečné. Jako významná se jeví i volba médií, které by bylo účelné k propagaci BESIP využít. Velký dluh mají v této oblasti zejména veřejnoprávní média, neboť jak bylo provedenými analýzami prokázáno, v případě BESIP svou roli veřejné služby nenaplnují. Nelze ovšem očekávat, že média do tvorby své agendy zařadí problematiku BESIP sama od sebe. Médii je potřeba jednotlivá témata připravit a předat tak, aby byla zpracována ve formě a kvalitě, která bude ze strany médií akceptována. Není možné vycházet

z představy jakési výlučnosti postavení orgánů státní správy, veřejné správy a samosprávy, která média zavazuje ke zvýšení jejich pozornosti. Nelze spoléhat na povinnost médií informovat občany o aktivitách, které jsou svým způsobem ve veřejném zájmu, a to ani u médií veřejnoprávních. Vhodná témata je nutné předkládat médiím v takovém počtu a v takové vypovídací hodnotě, aby se dostala do jejich pozornosti a stala se pro ně důležitá.

Absence přímých komunikačních kanálů na konkrétní novináře, zabývající se obdobnou tematikou, nedostatek materiálů, ze kterých mohou při své práci čerpat, i nedostatek přímého styku s nimi je další z hlavních příčin neúspěchu BESIP při snaze propagovat svou činnost v médiích. Navíc vzhledem ke složité organizační struktuře BESIP není problematika bezpečnosti silničního provozu v ČR pro média čitelná. Není proto divu, že se k občanům dostávají spíše informace o dopravně-bezpečnostních akcích policie a větších či menších „aférách“, jako byla například změna loga BESIP, či mediálně vděčné téma platu Karla Lopraise. Fakt, že k takovým excesům vůbec dochází, svědčí o nepochopení funkcí a možností public relations v prostředí BESIP.

Jednotlivé subjekty BESIP nezaměstnávají žádné specialisty pro práci s veřejností. Pokus spojit aktivity BESIP s image mediálně známé osobnosti, v tomto případě automobilového závodníka a vítěze rallye Paříž – Dakar Karla Lopraise, vyšel rovněž naprázdno. Bez vnitřní masivní podpory se stal jakousi osamělou postavou a jeho tvář zmizela z obrazovek televizních přijímačů stejně rychle, jako se na ní objevila. Zůstala pouze hořká pachuč plýtvání s veřejnými prostředky. Je to jasná ukázka promrhání šance o pozitivní medializaci BESIP ve sdělovacích prostředcích. Příčina tohoto krachu je opět nasnadě. BESIP nemá k dispozici odborníky, kteří by byli schopni mediální potenciál všeobecně známé osobnosti využít. Bylo by proto vhodné svěřit realizaci public a media relations odborníkům, neboť z personálních, ani časových důvodů není státní ani veřejná správa sama o sobě schopna účelně, efektivně a dostatečně účinně tyto postupy zajistit.

Provedené zkoumání bylo zaměřeno pouze na velmi omezený segment práce s veřejností ze strany BESIP. K potvrzení, vyvrácení či doplnění závěrů této práce by bylo možné zkoumání působení BESIP na veřejnost a mediálního obrazu BESIP podstatně rozšířit. Ke zlepšení situace by zcela jistě přispělo zkoumání vlastní realizace

úkolů BESIP ve státech, které vykazují na tomto poli vysokou úspěšnost (Francie, Portugalsko), a provést srovnání jejich systémů se systémem naším. Další otevřenou otázkou je postoj a vztah veřejnoprávních médií k otázkám aktivit subjektů působících ve veřejném zájmu, jako právě BESIP. Velký potenciál skrývá i množství občanských sdružení a zájmových uskupení. Vždyť kdo by měl mít největší možnosti působit například na cílovou skupinu řidičů motocyklů, než právě sami motorkáři.

Existuje množství dalších témat, jejichž analýza by mohla přispět k vytvoření efektivních nástrojů napomáhajících k vyššímu právnímu a zejména morálnímu vědomí veřejnosti. Problematika, která byla předmětem zkoumání a výsledky provedených analýz by měly přispět k počátku změny pohledu na potřebnost public relations ve státní a veřejné správě a samosprávě. Tyto orgány jsou především službou pro občany a jsou placeny z jejich daní. Rozhodují o způsobu, jakým budou utráceny veřejné prostředky. Tomu by měl odpovídat i způsob a forma komunikace s veřejností, jako nejefektivnějšího způsobu ovlivňování veřejného mínění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAJČAN, Roman. *Techniky Public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha : Management Press, 2003. s. 147. ISBN 80-7261-096-1.

CAYWOOD, L., Clarke. *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. s. 600. ISBN 80-7226-886-4.

ČERNÁ, Jitka. KAŠÍK, Milan. KUNZ, Vilém. *Public relations – komunikace organizací*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2005. s. 88. ISBN 80-86754-65-0.

FAIRCHAILD, Michael. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha : Asociace public relations Agentur (APRA), 1999. s. 50. ISBN 80-239-1264-X.

FERJENČÍK, Ján. *Úvod do metodologie psychologického výzkumu : jak zkoumat lidskou duši*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2000. s. 256. ISBN 80-7178-367-6.

FOJTÍKOVÁ, Lenka. LEBIEDZIK, Marian. *Společné politiky EU : Historie a současnost se zaměřením na Českou republiku*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2008. s. 179. ISBN 978-80-7179-939-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006, s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění : Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 200. ISBN 978-80-247-2678-6

FTOREK, Josef. *Public relations a politika : Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 184. ISBN 978-80-247-3376-0.

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha : Karolinum, 1999. s. 277. ISBN 80-246-0030-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. s. 269. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. s. 122. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 788. ISBN 978-80-247-1359-5.

LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. s. 240. ISBN 80-85865-15-7.

NĚMEC, Petr. *Public relations : zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1993. s. 114. ISBN 80-85603-26-8.

PAVLÍČEK, Kamil. KOPECKÝ, Zdeněk. *Dopravně bezpečnostní činnost*. 1. vyd. Praha : POLICE HISTORY, 2004. s. 199. ISBN 8086477-24-X.

PELSMACKER, Patrick De. GEUENS, Maggie. VAN DEN BERG, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 581. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 2. vyd. Praha : Computer Press, 2002. s. 153. ISBN 80-7226-823-6.

SCHULZ, Winfried. SECHRER, Helmut. HAGEN, Lutz. REIFOVÁ, Irena. KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2004, s. 149. ISBN 80-246-0827-8.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000, s. 518. ISBN 80-722-6252-1.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. s. 239. ISBN 978-80-247-2866-7.

TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010, s. 296. ISBN 978-80-7367-683-4.

WANNENMACHER, Erwin. Institucionální zajištění bezpečnosti dopravy v Rakousku. In GAILLYOVÁ, Yvonna; PATRIK, Miroslav; FRANEK, Michal. *Srovnání dopravní*

politiky v České republice a Rakousku na příkladu jižní Moravy a dolních Rakous :
Sborník příspěvků ze semináře Dopravní spojení Brno - Vídeň. Brno : Veronica,
editační středisko při ZO ČSOP Veronica, 1997. s. 22.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu [online]. 2004, [cit. 2012-10-01].

Dostupné na WWW: <http://www.ibesip.cz/files/=240/Strategie_final_050526-1.pdf>.

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2004 – 2010 [online]. 2005,

[cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <[http://www.ibesip.cz/Informace-](http://www.ibesip.cz/Informace-BESIP/Narodni-strategie-BESIP/Narodni-strategie-BESIP-2004-)

[BESIP/Narodni-strategie-BESIP/Narodni-strategie-BESIP-2004-](http://www.ibesip.cz/Informace-BESIP/Narodni-strategie-BESIP/Narodni-strategie-BESIP-2004-)>.

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2011 – 2020 [online]. 2005,

[cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW:<[http://www.ibesip.cz/Narodni-strategie-](http://www.ibesip.cz/Narodni-strategie-BESIP)

[BESIP](http://www.ibesip.cz/Narodni-strategie-BESIP)>.

Národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2011 – 2020 : Příloha č. 1 -

Akční program [online]. 2005, [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW::

<<http://www.ibesip.cz/Narodni-strategie-BESIP>>.

Revize a aktualizace národní strategie bezpečnosti silničního provozu na období 2008 - 2010 (2012) [online]. 2005, [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW:

<<http://www.ibesip.cz/Informace-BESIP/Narodni-strategie-BESIP/Narodni-strategie-BESIP-2004-2010>>.

Bílá kniha : Plán jednotného evropského dopravního prostoru - vytvoření

konkurenceschopného dopravního systému účinně využívajícího zdroje [online]. 2011,

[cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW: <[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0144:FIN:CS:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0144:FIN:CS:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0144:FIN:CS:PDF)>.

Statut nadace BESIP [online]. 2011, [cit. 2011-12-15]. Dostupné na WWW:

<www.nadacebesip.cz/nadace-besip/dokumenty/>.

PELTRÁM, Antonín. *Bílá kniha evropské dopravní politiky* [online]. 2005, [cit. 2011-12-

15]. Dostupné na WWW: <<http://www.analyzanehod.cz/dp/bkniha.html>>.

Usnesení vlády [online]. 2004, [cit. 2012-02-20]. Dostupné na WWW:

<racek.vlada.cz/usneseni/usneseni_webtest.nsf/web/cs?Open&2004&09-1>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo oddělení BESIP Ministerstva dopravy ČR.....	53
Obr. 2: Logo Nadace BESIP	55

Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT analýza BESIP podle Národní strategie silničního provozu	32
Tab. 2: Počet zpráv na zpravodajských serverech	43
Tab. 3: Počet zpráv v internetových časopisech.....	44
Tab. 4: Postoj iDnes	45
Tab. 5: Důležitost informace	46
Tab. 6: Postoj vybraných médií	46
Tab. 7: Druh a typ média	47
Tab. 8: Subjekt či objekt informací BESIP	48
Tab. 9: Čas vysílání informací o BESIP v televizi	49
Tab. 10: Čas vysílání informací o BESIP v rozhlase.....	49
Tab. 11: Typ stanice v duálním systému vysílání.....	50

Seznam grafů

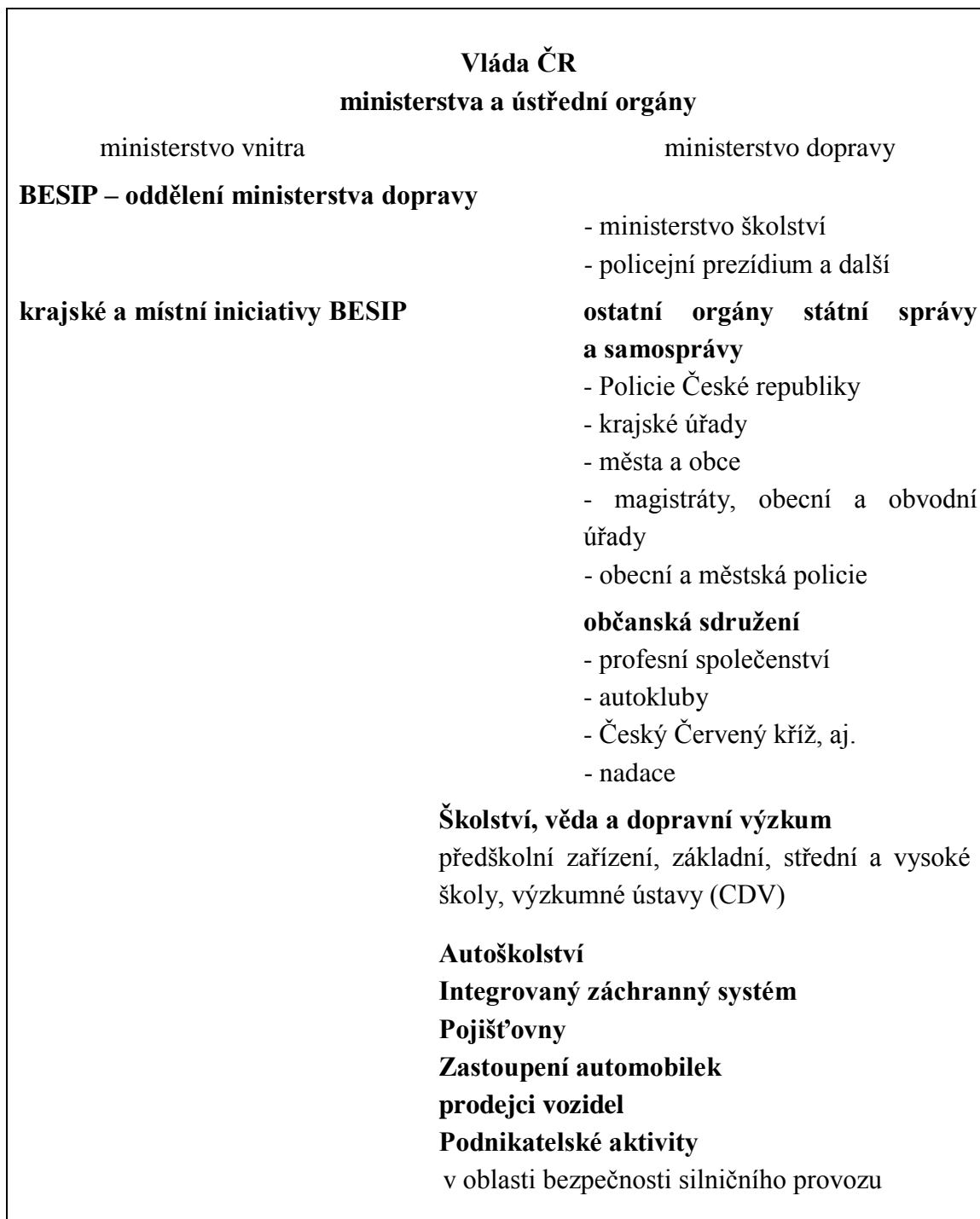
Graf č. 1: Rozložení počtu informací.....	43
Graf č. 2: Rozložení počtu zpráv	44
Graf č. 3: Rozložení informací	47
Graf č. 4: Rozložení zdroje informací	48

SEZNAM PŘÍLOH

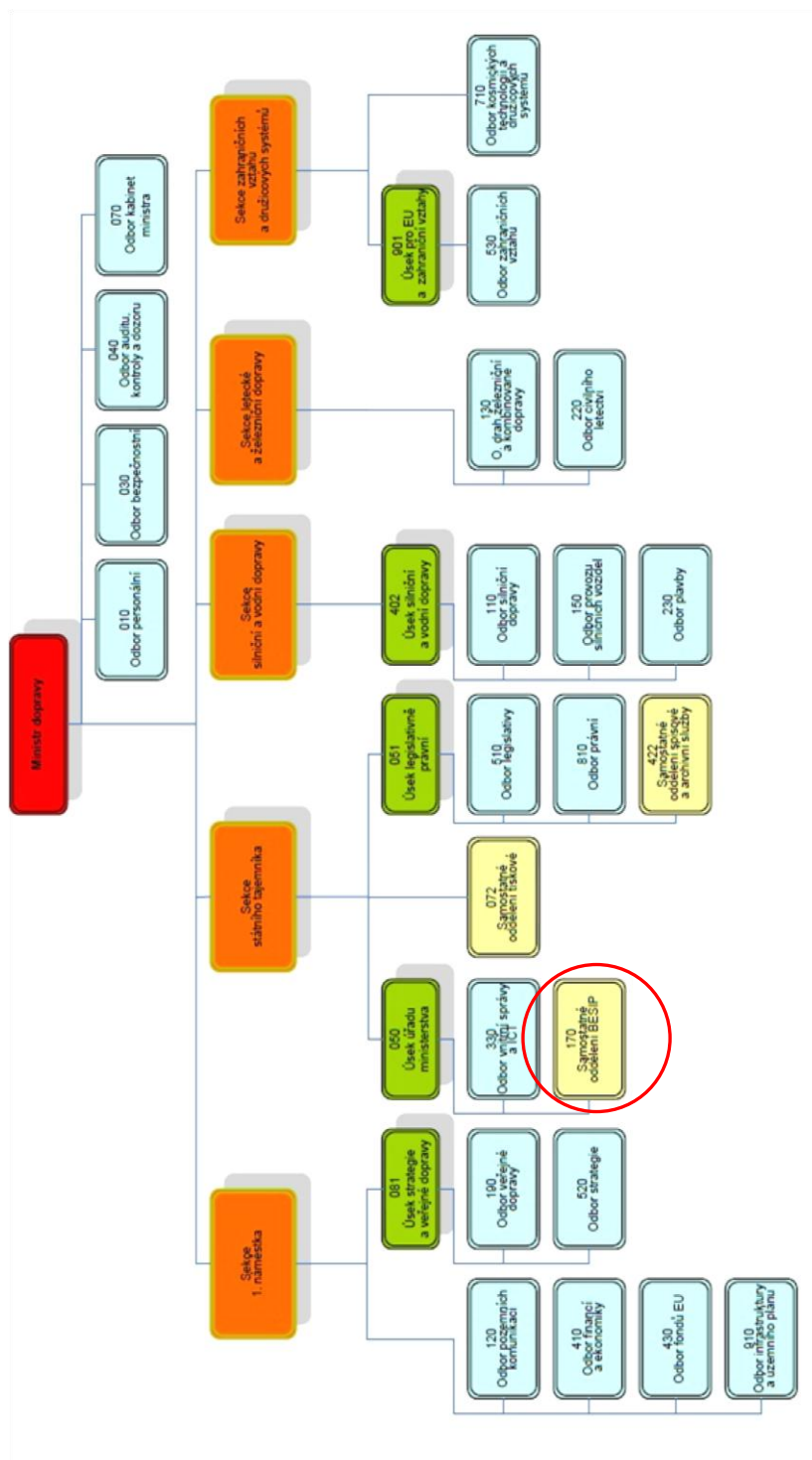
Příloha A – Organizační struktura zajištění BESIP v ČR.....	I
Příloha B – Organizační schéma Ministerstva dopravy ČR	II
Příloha C – Zprávy o BESIP na internetových zpravodajských serverech.....	III
Příloha D – Zprávy o BESIP v internetových časopisech	IV
Příloha E – Kódovací kniha k otázce VV 3	V
Příloha F – Zdrojová tabulka s údaji k otázce VV 3.....	VI
Příloha G – Kódovací kniha k otázkám VV4 – VV10	VII
Příloha H – Zdrojová tabulka s údaji k otázkám VV4 – VV10.....	IX
Příloha I – Otázky ke strukturovaným hloubkovým rozhovorům	XVIII

PŘÍLOHY

Příloha A - Organizační struktura zajištění BESIP v ČR

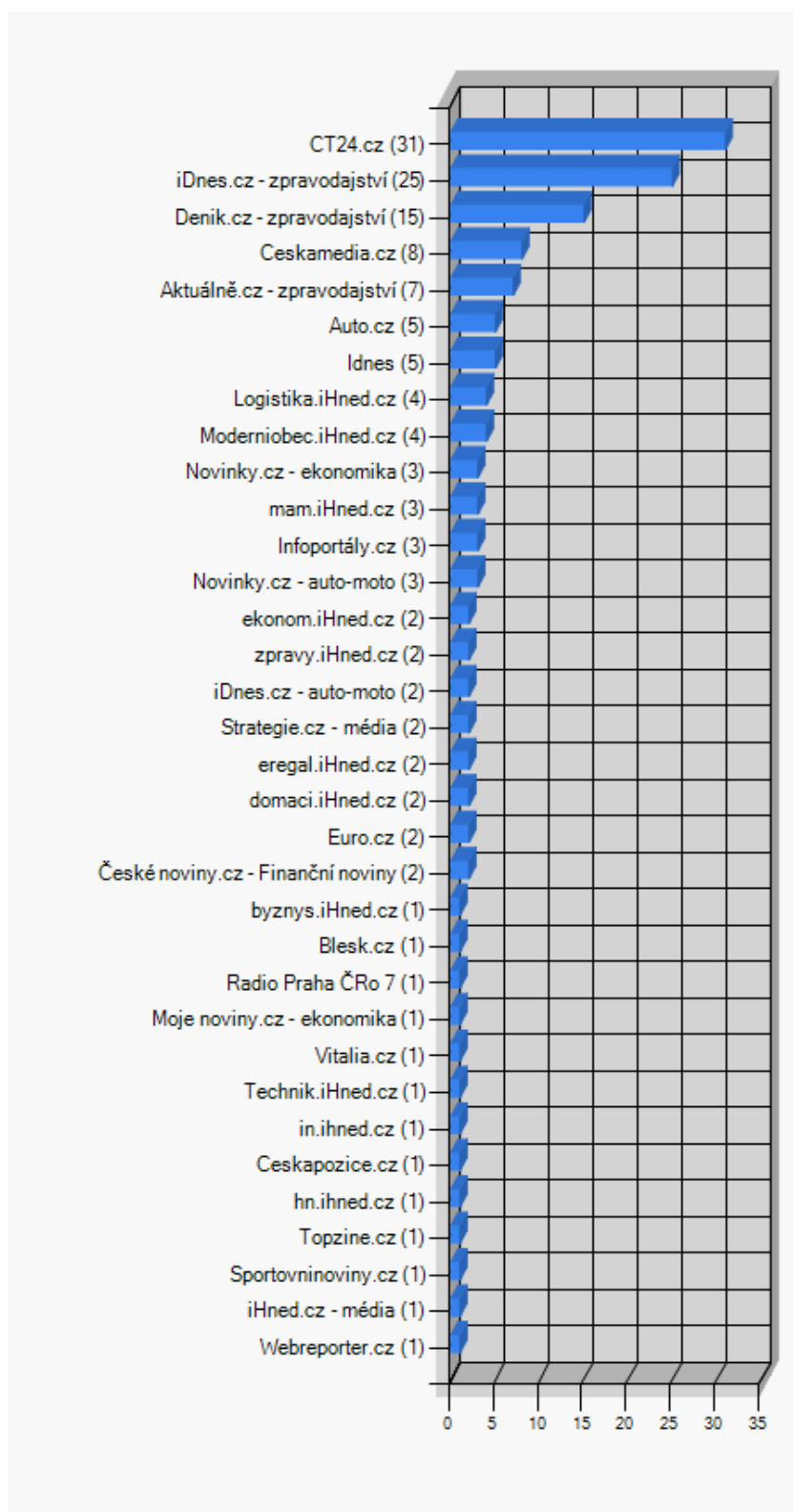


Příloha B – Organizační schéma Ministerstva dopravy ČR



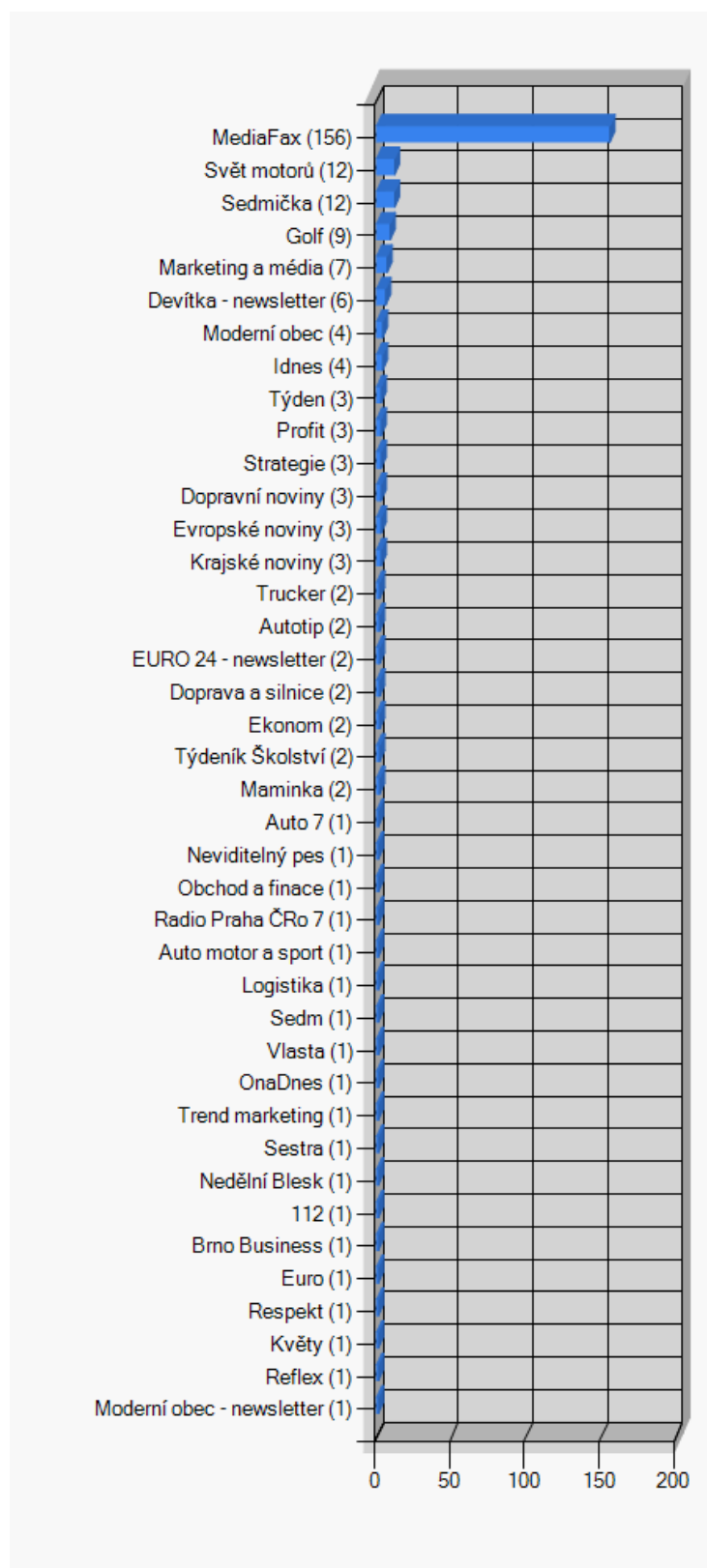
Zdroj: Ministerstvo dopravy ČR

Příloha C – Zprávy o BESIP na internetových zpravodajských serverech



Zdroj: Anopress IT

Příloha D – Zprávy o BESIP v internetových časopisech



Zdroj: Anopress IT

Příloha E – Kódovací kniha k otázce VV 3

Kódovací kniha

P.č.	pořadové číslo	číslo označující pořadí, ve kterém se téma BESIP objevovalo v agendě serveru iDnes
Měsíc		měsíc uveřejnění článku (ve formátu dvojciferného čísla)
Den		den v měsíci uveřejnění článku (ve formátu dvojciferného čísla)
Postoj		postoj, který informace vyjadřuje k činnosti a aktivitám BESIP (ve formátu dvojciferného čísla) 01 kladný 02 neutrální 03 ambivalentní 04 záporný

Příloha F – Zdrojová tabulka s údaji k otázce VV 3

P.č.	Měsíc	Den	postoj
001	11	01	01
010	02	19	01
011	09	07	01
022	08	26	01
026	07	18	01
002	06	10	02
005	05	29	02
008	01	16	02
009	01	18	02
012	12	08	02
013	05	18	02
014	11	06	02
015	11	13	02
016	12	09	02
017	11	27	02
018	10	04	02
019	10	03	02
020	09	09	02
021	09	19	02
024	07	02	02
025	07	19	02
027	07	13	02
029	10	07	02
030	04	26	02
032	03	15	02
033	02	07	02
034	02	22	02
023	02	10	03
028	06	01	03
003	05	24	03
006	08	18	03
031	04	17	03
004	05	27	04
007	01	13	04

Příloha G – Kódovací kniha k otázkám VV 4 až VV 10

Kódovací kniha

P.č.	pořadové číslo	číslo označující pořadí, ve kterém se téma BESIP objevovalo v agendě vybraných médií
Měsíc		měsíc uveřejnění článku (ve formátu dvojciferného čísla)
Den		den v měsíci uveřejnění článku (ve formátu dvojciferného čísla)
P-T	vysílací čas	čas kdy byly příspěvky vysílány (ve formátu dvojciferného čísla) 01 hlavní vysílací čas 02 mimo hlavní vysílací čas
V/S	veřejnoprávní či soukromá média	rozlišení zda bylo téma BESIP předmětem vysílání veřejnoprávních či soukromých médií (ve formátu dvojciferného čísla) 01 veřejnoprávní médium 02 soukromé médium
TM	typ média	pokrytí území ČR v souvislosti s druhem média informujícím o BESIP (ve formátu dvojciferného čísla) 01 celoplošná televize 02 celoplošný rozhlas 03 regionální televize 04 regionální rozhlas 05 celoplošná tiskovina

Médium	název média	název média, které zveřejnilo v roce 2011 informace o BESIP (ve formátu plného jména či obecně užívané zkratky)
Důležitost		stanovení, do jaké míry je publikovaná informace důležitá z hlediska public relations BESIP (ve formátu dvojciferného čísla) 01 velmi důležitá 02 spíše důležitá 03 spíše nedůležitá 04 zcela bezvýznamná
Postoj		postoj, který informace vyjadřuje k činnosti a aktivitám BESIP (ve formátu dvojciferného čísla) 01 kladný 02 neutrální 03 ambivalentní 04 záporný
Kdo		Kdo se k otázkám BESIP v hodnocených médiích vyjadřoval, či koho se publikovaná informace týkala (ve formátu dvojciferného čísla) 01 Vládní výbor, Oddělení, Nadace BESIP 02 krajský koordinátor BESIP 03 jiná osoba za BESIP 04 ostatní

Příloha H – Zdrojová tabulka s údaji k otázkám VV 4 až VV 10

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
001	01	01	01	01	01	ČT1	03	02	01
002	01	03	02	01	02	ČRo1	02	02	01
003	01	04			05	MF Dnes	03	02	03
004	01	04			05	MF Dnes	04	02	04
005	01	04			05	Právo	04	02	04
006	01	05			05	Lidové noviny	03	01	04
007	01	05			05	MF Dnes	04	02	04
008	01	08			05	Lidové noviny	03	03	01
009	01	08			05	Lidové noviny	03	04	04
010	01	09	02	01	01	ČT24	03	03	01
011	01	10	02	01	02	ČRo1	04	01	04
012	01	11	02	02	01	PRIMA TV	03	01	02
013	01	13	01	01	01	ČT1	02	01	01
014	01	13	01	01	01	ČT1	02	01	01
015	01	14	02	01	04	ČRo - Vysočina	01	01	01
016	01	14			05	Lidové noviny	01	04	01
017	01	14			05	MF Dnes	02	01	01
018	01	14	02	02	01	PRIMA TV	01	01	01
019	01	14	02	02	01	PRIMA TV	01	01	01
020	01	14	01	01	01	ČT1	01	01	01
021	01	17	01	01	01	ČT1	01	01	02
022	01	18			05	MF Dnes	01	01	04
023	01	30	01	01	01	ČT1	01	03	01
024	02	02			05	Haló noviny	03	02	04
025	02	02			05	Hospodářské noviny	04	02	04
026	02	02			05	Hospodářské noviny	04	02	04
027	02	04	02	01	02	ČRo1	03	02	04
028	02	05			05	Lidové noviny	03	02	04
029	02	11			05	Blesk	02	01	01
030	02	11	02	01	04	ČRo - Regina	03	01	04
031	02	15			05	Právo	03	03	04
032	02	17			05	MF Dnes	03	02	04
033	02	18			05	Právo	04	02	04
034	02	21			05	Blesk	01	01	01
035	02	21			05	Lidové noviny	04	02	04

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
036	02	21			05	MF Dnes	02	01	01
037	02	22			05	MF Dnes	01	01	03
038	02	23			05	MF Dnes	02	01	04
039	02	23			05	MF Dnes	02	01	03
040	02	26	02	02	01	PRIMA TV	02	01	04
041	02	27	01	01	01	ČT1	03	01	01
042	02	27	02	01	01	ČT2	01	01	04
043	02	28	01	01	01	ČT24	01	01	02
044	03	01	01	01	01	ČT1	02	01	04
045	03	02			05	MF Dnes	01	02	01
046	03	03			05	MF Dnes	03	01	02
047	03	04	01	01	01	ČT24	02	01	04
048	03	05			05	MF Dnes	02	01	04
049	03	05			05	MF Dnes	04	02	04
050	03	05			05	MF Dnes	02	01	04
051	03	05			05	Právo	02	01	04
052	03	07			05	MF Dnes	03	02	04
053	03	10			05	Hospodářské noviny	02	02	01
054	03	15	01	02	01	PRIMA TV	02	02	02
055	03	22	02	02	04	Hitrádio Orion	01	01	01
056	03	22	01	01	01	ČT24	02	01	01
057	03	25			05	MF Dnes	03	01	04
058	03	28			05	Lidové noviny	02	01	04
059	03	28			05	Lidové noviny	02	01	04
060	03	28			05	Lidové noviny	02	01	04
061	03	02			05	MF Dnes	04	02	04
062	03	31	02	02	01	PRIMA TV	03	02	04
063	03	31			05	Právo	03	02	01
064	04	02	02	01	04	ČRo - Č. Bu.	02	01	01
065	04	06			05	MF Dnes	01	01	01
066	04	06			05	MF Dnes	02	01	04
067	04	07			05	MF Dnes	03	02	04
068	04	08			05	MF Dnes	01	01	02
069	04	08			05	MF Dnes	01	01	02
070	04	12			05	Právo	01	01	02

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
071	04	13	02	01	01	ČT24	02	01	03
072	04	13	02	01	01	ČT24	02	01	03
073	04	14			05	Metro	01	01	01
074	04	16	01	01	01	ČT1	01	01	03
075	04	16			05	MF Dnes	01	01	03
076	04	16			05	Právo	01	01	03
077	04	20	02	01	04	ČRo - Č. Bu.	01	01	01
078	04	20	01	01	02	ČRo1	03	02	04
079	04	21			05	Metro	02	01	04
080	04	22			05	MF Dnes	02	01	04
081	04	22			05	MF Dnes	03	01	04
082	04	22	01	02	01	NOVA	03	02	04
083	04	23	02	01	04	ČRo - Regina	01	01	02
084	04	23	01	01	01	ČT1	01	03	01
085	04	23	01	01	01	ČT1	01	03	04
086	04	23			05	MF Dnes	03	01	01
087	04	23			05	MF Dnes	02	01	02
088	04	23	02	01	02	ČRo1	02	01	02
089	04	26	01	01	01	ČT1	02	01	02
090	04	26			05	Hospodářské noviny	04	02	04
091	04	26			05	MF Dnes	03	02	04
092	04	26			05	MF Dnes	02	03	01
093	04	26			05	MF Dnes	03	01	04
094	04	26	02	02	01	NOVA	03	01	04
095	04	28	01	01	01	CT1	03	01	02
096	04	28			05	Právo	02	01	02
097	04	30	02	02	01	NOVA	02	01	04
098	05	04	02	02	04	Rádio Čas	01	01	04
099	05	04			05	Právo	01	01	01
100	05	06			05	MF Dnes	04	02	04
101	05	06			05	MF Dnes	04	02	04
102	05	12			05	MF Dnes	03	01	04
103	05	16			05	MF Dnes	03	01	04
104	05	17			05	MF Dnes	02	01	02
105	05	17			05	Právo	02	01	04

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
106	05	18			05	MF Dnes	02	01	04
107	05	18	02	02	02	Radio Impuls	02	02	04
108	05	18	02	01	02	ČRo1	02	02	01
109	05	18	02	01	02	ČRo1	03	02	04
110	05	19			05	Lidové noviny	03	02	01
111	05	19			05	MF Dnes	03	02	01
112	05	23			05	Lidové noviny	03	03	04
113	05	23			05	Lidové noviny	02	04	04
114	05	23			05	MF Dnes	03	02	04
115	05	23			05	MF Dnes	04	02	04
116	05	24	01	01	01	ČT1	02	04	04
117	05	26	01	01	01	ČT24	03	03	01
118	05	27	02	01	01	ČT24	01	02	03
119	05	28			05	Lidové noviny	02	02	04
120	05	28			05	MF Dnes	03	02	04
121	05	28			05	MF Dnes	03	02	04
122	05	28			05	Právo	02	02	04
123	05	31			05	Hospodářské noviny	03	02	04
124	05	29	01	02	01	PRIMA TV	03	02	02
125	06	05	01	02	01	PRIMA TV	03	02	02
126	06	06			05	MF Dnes	03	02	02
127	06	07			05	MF Dnes	03	02	02
128	06	08			05	MF Dnes	03	02	04
129	06	09			05	Lidové noviny	03	03	04
130	06	10			05	MF Dnes	03	02	04
131	06	11			05	MF Dnes	03	02	02
132	06	12	01	01	01	ČT1	02	01	01
133	06	13			05	MF Dnes	02	04	04
134	06	21	02	01	04	ČRo - Č. Bu.	03	02	02
135	06	22	01	01	01	ČT1	01	01	01
136	06	23			05	Právo	03	01	04
137	06	24			05	MF Dnes	03	03	04
138	06	24			05	MF Dnes	03	03	04
139	06	25	01	01	04	ČRo Olomouc	02	01	02
140	06	25			05	MF Dnes	03	02	02

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
141	06	29	01	01	01	ČT1	01	01	01
142	06	30			05	Hospodářské noviny	03	02	04
143	06	30			05	Právo	03	02	03
144	07	06	01	02	01	PRIMA TV	03	01	02
145	07	07	01	01	01	ČT24	03	02	03
146	07	10	01	01	01	ČT1	02	01	01
147	07	11	01	02	01	PRIMA TV	02	01	02
148	07	12	02	02	01	PRIMA TV	02	01	02
149	07	13			05	MF Dnes	03	02	02
150	07	14	02	01	01	ČT24	01	01	04
151	07	14	01	01	01	ČT1	02	01	01
152	07	15	02	01	04	ČRo - Č. Bu.	02	01	04
153	07	15	02	01	01	ČT24	02	01	01
154	07	15	02	01	01	ČT24	02	01	01
155	07	15			05	MF Dnes	02	01	04
156	07	17	01	02	01	NOVA	02	01	03
157	07	18			05	MF Dnes	03	02	04
158	07	18			05	MF Dnes	03	02	03
159	07	18	01	02	01	PRIMA TV	02	01	02
160	07	19			05	Haló noviny	01	01	03
161	07	09			05	MF Dnes	03	02	03
162	07	19			05	MF Dnes	03	02	04
163	07	20	01	01	01	ČT1	02	01	04
164	07	25			05	MF Dnes	02	01	01
165	07	28	02	01	01	ČT1	02	01	04
166	07	28	02	02	02	Frekvence 1	02	01	01
167	07	28	02	02	02	Rádio Impuls	02	01	04
168	07	28	02	01	02	ČRo1	03	02	04
169	07	29			05	Lidové noviny	01	01	01
170	07	29			05	Právo	02	01	01
171	07	31	01	01	01	ČT1	02	01	02
172	08	02	01	01	01	ČT1	02	02	02
173	08	03	02	01	04	ČRo - Ostrava	04	02	04
174	08	03	02	02	03	TV Metropol	03	02	04
175	08	04	01	01	01	ČT1	02	01	01

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
176	08	06	02	01	01	ČT1	03	01	02
177	08	06			05	Právo	03	02	01
178	08	07	02	01	04	ČRo - SČ kraj	03	02	04
179	08	07	01	02	01	PRIMA TV	01	01	02
180	08	08			05	Sport	03	02	04
181	08	09	02	01	04	ČRo - Č. Bu.	03	02	04
182	08	10			05	MF Dnes	02	02	02
183	08	11	02	01	04	ČRo - Brno	01	01	01
184	08	11	02	01	01	ČT1	01	01	01
185	08	11			05	Lidové noviny	01	01	01
186	08	12			05	Právo	02	01	03
187	08	12			05	Právo	02	01	04
188	08	17	01	01	01	ČT1	02	01	02
189	08	18	01	01	01	ČT1	02	01	03
190	08	20			05	Právo	03	02	04
191	08	21	01	02	01	PRIMA TV	01	01	01
192	08	22	02	02	01	PRIMA TV	02	02	02
193	08	26			05	MF Dnes	02	02	04
194	08	29	01	01	01	ČT1	01	03	01
195	08	29	02	01	01	ČT1	02	02	04
196	08	29			05	Lidové noviny	02	01	04
197	08	29			05	Lidové noviny	04	02	04
198	08	29			05	Právo	03	02	04
199	09	29	02	01	02	ČRo1	03	01	02
200	08	30	01	01	04	ČRo Regina	01	01	01
201	08	30			05	Právo	01	01	01
202	09	01	01	01	01	ČT1	01	01	01
203	09	01	02	01	01	ČT1	01	01	04
204	09	02	02	02	03	TV Metropol	03	02	04
205	09	05	02	02	02	Rádio Impuls	02	01	04
206	09	06			05	Hospodářské noviny	02	01	04
207	09	07	02	02	03	TV Metropol	02	01	02
208	09	07	02	02	01	PRIMA TV	03	01	02
209	09	08			05	Haló noviny	03	02	02
210	09	08	01	01	02	ČRo1	02	02	04

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
211	09	14			05	Hospodářské noviny	03	02	04
212	09	15			05	MF Dnes	03	02	04
213	09	15			05	Právo	03	02	04
214	09	17			05	Haló noviny	03	02	04
215	09	17			05	MF Dnes	03	02	04
216	09	19			05	Lidové noviny	02	03	04
217	09	19			05	MF Dnes	02	02	04
218	09	19			05	MF Dnes	03	02	02
219	09	20	02	02	01	PRIMA TV	02	02	02
220	09	21	02	01	04	ČRo - Sever	01	01	02
221	09	21			05	MF Dnes	01	01	02
222	09	21			05	Právo	01	01	02
223	09	22			05	Lidové noviny	01	03	04
224	09	23	02	02	04	Rádio Čas	02	02	04
225	09	23			05	MF Dnes	02	01	04
226	09	23			05	MF Dnes	03	02	02
227	09	24	02	01	01	ČT1	02	02	02
228	09	25	02	01	02	ČRo1	01	03	01
229	09	27			05	MF Dnes	02	02	02
230	10	01	02	01	04	ČRo - Plzeň	02	01	02
231	10	01	01	01	01	ČT1	03	03	04
232	10	02	02	01	04	ČRo - Plzeň	02	01	02
233	10	02	02	01	01	ČT24	03	02	01
234	10	03			05	MF Dnes	03	02	02
235	10	03			05	Právo	03	02	04
236	10	07	02	01	01	ČT1	03	02	02
237	10	08			05	MF Dnes	03	02	04
238	10	10	01	02	01	PRIMA TV	02	02	02
239	10	13			05	MF Dnes	02	01	04
240	10	14			05	MF Dnes	02	02	02
241	10	14			05	MF Dnes	02	02	03
242	10	14			05	Právo	03	02	04
243	10	15	02	01	01	ČT1	02	02	02
244	10	15			05	MF Dnes	03	02	02
245	10	20			05	Metro	02	02	04

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
246	10	21			05	MF Dnes	03	02	04
247	10	21			05	MF Dnes	02	02	03
248	10	24			05	Hospodářské noviny	03	03	04
249	10	24	01	01	01	ČT1	02	02	02
250	10	24	01	01	01	ČT1	02	02	02
251	10	24	02	02	01	PRIMA TV	02	02	02
252	10	25	02	01	04	ČRo - Regina	02	01	02
253	10	25	02	02	04	Rádio Čas	03	01	04
254	10	25	02	01	01	ČT1	03	01	04
255	10	25	02	02	02	Frekvence 1	02	01	04
256	10	26			05	Haló noviny	02	01	04
257	10	27			05	Právo	01	01	01
258	10	27			05	Právo	02	01	01
259	11	02			05	MF Dnes	02	01	04
260	11	02			05	MF Dnes	02	02	02
261	11	03	01	01	01	ČT1	02	02	02
262	11	04			05	MF Dnes	03	02	04
263	11	04	02	02	01	PRIMA TV	02	01	04
264	11	09			05	MF Dnes	02	02	02
265	11	09			05	MF Dnes	02	02	02
266	11	10	02	02	01	PRIMA TV	02	02	02
267	11	14	01	01	01	ČT1	02	02	02
268	11	14	01	01	01	ČT1	02	02	02
269	11	15	01	01	01	ČT1	03	02	02
270	11	15	01	01	01	ČT1	03	02	02
271	11	15			05	MF Dnes	02	02	02
272	11	16			05	MF Dnes	03	02	02
273	11	16			05	MF Dnes	02	02	03
274	11	18			05	Právo	02	01	02
275	11	19			05	MF Dnes	02	02	02
276	11	19			05	MF Dnes	03	01	04
277	11	21			05	MF Dnes	03	02	04
278	11	21			05	MF Dnes	03	02	02
279	11	28	02	01	04	ČRo - Brno	02	01	02
280	11	28	02	01	04	ČRo - Brno	02	01	02

P.č.	Měsíc	Den	P-T	V/S	TM	Médium	Důležitost	Postoj	Kdo
281	11	29	01	01	01	ČT1	02	02	02
282	11	29	01	01	01	ČT1	01	02	02
283	11	30			05	MF Dnes	02	02	02
284	12	02	01	01	01	ČT1	03	02	02
285	12	02	01	01	01	ČT1	03	02	02
286	12	05			05	MF Dnes	03	02	02
287	12	06	01	02	01	PRIMA TV	03	02	02
288	12	06	02	02	01	PRIMA TV	03	02	02
289	12	09	02	01	04	ČRo - Plzeň	02	02	03
290	12	10			05	MF Dnes	03	02	04
291	12	12	01	01	01	ČT1	02	02	02
292	12	12	01	01	01	ČT1	03	02	02
293	12	12	01	01	01	ČT1	02	02	02
294	12	12			05	MF Dnes	03	02	04
295	12	13			05	MF Dnes	03	02	02
296	12	13			05	Právo	03	02	02
297	12	26	01	01	01	ČT1	02	02	01
298	12	27	01	01	01	ČT1	02	02	02
299	12	31			05	MF Dnes	03	02	02

Příloha I – Otázky ke strukturovaným hloubkovým rozhovorům

1. Jak jsou vzájemně organizačně provázány jednotlivé subjekty BESIP?
2. Jsou jednoznačně stanoveny pravomoci a odpovědnosti napříč celou strukturou BESIP?
3. Existuje jednotná koncepce public relations BESIP?
4. Zaměstnává BESIP specialisty public relations či využívá služeb agentur?
5. Vydává BESIP publikace, výroční zprávy, časopisy či tiskoviny dostupné veřejnosti?
6. Pořádá BESIP veřejné akce, přednášky, organizuje výstavy či se na organizaci takových akcí podílí?
7. Publikuje BESIP novinky v oblasti bezpečnosti silničního provozu, vydává tiskové zprávy, pořádá tiskové konference?
8. Angažuje se BESIP v oblasti komunit, zájmových občanských sdružení a místních společenství?
9. Využívá BESIP nosiče a projevy své identity?
10. Využívá BESIP ke své činnosti lobbyingu k ovlivňování legislativních a regulačních opatření ve veřejném zájmu?
11. Využívá BESIP proaktivní komunikaci? Jakou?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Roman Pícek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Koncepce public relations – bezpečnost silničního provozu BESIP

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 62

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů české literatury a pramenů: 23

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 8

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný, Dr.