

POLICEJNÍ AKADEMIE ČESKÉ REPUBLIKY V PRAZE

Fakulta bezpečnostního managementu

Katedra managementu a informatiky

Vybrané aspekty vztahů s veřejností v bezpečnostních složkách

Diplomová práce

Selected Aspects of Public Relations in Security Forces

Master thesis

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Junková Dana Ph. D

AUTOR PRÁCE

Bc. Martina Pátková

PRAHA

2022

Čestné prohlášení

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

V Kadani, dne

Bc. Martina Pátková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Daně Junkové PhD. za odborné vedení mé práce, za její čas a také za možnost častých konzultací. Dále bych tímto chtěla vyjádřit poděkování všem respondentům za jejich přínos pro výzkumnou část této diplomové práce. V neposlední řadě patří poděkování mé rodině za její podporu.

ANOTACE

Diplomová práce pojednává o public relations, o vztahu PR a státní správy a také o public relations ve vztahu s bezpečnostními sbory, hlavně s Policií České republiky. Obecně se diplomová práce zabývá vývojem public relations, disciplínami a nástroji PR, komunikačními kanály, formami a prostředky, které PR využívá. V praktické části se diplomová práce zabývá komunikací a propagací Policie České republiky, zejména na sociálních sítích. Pro zhodnocení komunikace policejního sboru s veřejností autor využívá kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění – konkrétně dotazníkového šetření. Následně jsou výsledky podloženy kvalitativním výzkumem a jsou konzultovány s vrchní komisařkou odboru komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia České republiky a s mluvčí oddělení tisku a prevence Krajského ředitelství Policie Ústeckého kraje.

KLÍČOVÁ SLOVA

Bezpečnostní složky, komunikace, média, organizace, Policie České republiky, sociální sítě, společnost, strategie, veřejnost, veřejné mínění, veřejný zájem, vztahy s veřejností

ANOTATION

The diploma thesis deals with public relations, the relationship between PR and state administration and also public relations in relation to the security forces, especially the Police of the Czech Republic. In general, the thesis deals with the development of public relations, disciplines and tools of PR, communication channels, forms and means used by PR. In the practical part, the thesis deals with communication and promotion of the Police of the Czech Republic, especially on social networks. To evaluate the communication of the police force with the public, the author uses quantitative methods of public opinion research - specifically a questionnaire survey. Subsequently, the results are supported by qualitative research and are consulted with the Chief Commissioner of the Department of Communication and External Relations of the Police Presidium of the Czech Republic and with the spokesperson of the Press and Prevention Department of the Regional Police Directorate of the Ústí nad Labem Region.

KEYWORDS

Security forces, communication, media, organizations, Police of the Czech Republic, social networks, society, strategy, public, public opinion, public interest, public relations

Obsah

Úvod.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	
1. Cíle a metodika diplomové práce	10
1.1 Hlavní a dílčí cíle	10
1.2 Metodika zpracovávání diplomové práce	11
2. Vymezení základních pojmů a vztahů z oblasti public relations	13
2.1 Bezpečnostní složky.....	13
2.2 Bezpečnostní sbor.....	13
2.3 Policie České republiky	14
2.4 Public relations	14
3. Vývoj public relations.....	17
4. Disciplíny a nástroje public relations.....	20
5. Komunikační kanály, formy a prostředky public relations	22
5.1 Tiskový mluvčí	23
5.2 Tisková zpráva	24
5.3 Tisková konference	25
6. Cíle public relations	27
7. Public relations v pracovních postupech	28
8. Marketingový a komunikační mix.....	30
9. Rozdíl mezi public relations a reklamou a jejich vzájemný vztah ...	32
10. Význam public relations v soudobé společnosti a vzájemné vztahy mezi veřejností a státní správou	33
11. Specifické aspekty vztahů s veřejností v bezpečnostních složkách	37
12. Media relations ve vztahu k bezpečnostním složkám.....	39
13. Policie České republiky a vztahy s veřejností.....	40
14. Komunikace a propagace policie.....	42

14.1 Etický kodex jako prostředek zvyšování důvěryhodnosti policejního sboru	42
--	----

II. PRAKTICKÁ ČÁST

15. Komunikace vybraných bezpečnostních sborů na sociálních sítích..	45
16. Hodnocení komunikace Policie České republiky na sociálních sítích..	50
16.1 Komunikace Policie České republiky na Facebooku.....	59
16.2 Komunikace Policie České republiky na Instagramu	64
16.3 Komunikace Policejního sboru České republiky na Twitteru a LinkedIn	66
16.4 Shrnutí návrhů možných k implementaci do komunikační strategie Policie České republiky na sociálních sítích	68
17. Scénář strukturovaného rozhovoru a sběru dat	70
18. Hodnocení a srovnání komunikace na sociálních sítích Policie Slovenské republiky.....	72
Závěr.....	74
Seznam příloh	80
Přílohy práce	82

Úvod

Diplomová práce pojednává o public relations, zejména o vztazích s veřejností ve veřejné správě a ve vztahu k bezpečnostním složkám. Vzhledem k celkovému značnému rozsahu problematiky, byla po konzultaci diplomová práce zaměřena hlavně na jednu oblast – public relations Policie České republiky.

Hlavní společenský význam diplomové práce spočívá ve zhodnocení komunikace policejního sboru České republiky, zejména na sociálních sítích, jako je např. Facebook, Twitter, Instagram nebo LinkedIn a následném doporučení implementace možných návrhů, které mohou docílit vylepšení či zvýšení sledovanosti a návštěvnosti jednotlivých profilů na sociálních sítích. Významným přínosem je také popis public relations ve státní sféře.

Motivací k volbě tématu diplomové práce byla osobní zainteresovanost v oboru public relations a zájem o prozkoumání specifik vztahů s veřejností v bezpečnostních sborech i zájem o celkovou problematiku komunikace Policie České republiky na sociálních sítích. Osobní zájem se vyvinul na základě sledování komunikace Policie České republiky na sociálních sítích již od počátku mého studia na Policejní akademii České republiky v Praze. Komunikaci policejního sboru sleduji na několika sociálních sítích a informace poskytované na webových stránkách využívám i ve svém pracovním prostředí.

Komunikace na sociálních sítích je velice specifickým typem komunikace, obzvláště u státních institucí. Diplomová práce se snaží odhalit, zda komunikace a fungující PR u Policie ČR dopomáhají k vřelejším vztahům, vyšší transparentnosti či důvěryhodnosti mezi společnostmi a bezpečnostním sborem, protože public relations jsou důležitou součástí života každého z nás, ovlivňují nás i naše mínění. A právě v dnešní době média a sociální sítě poskytují bezpečnostním sborům neomezené možnosti ve formách komunikace s veřejností napříč všemi generacemi. Bezpečnostní sbory mohou se skupinami veřejnosti komunikovat na několika platformách, prostřednictvím několika komunikačních prostředků. V době, kdy jsou sociální sítě fenoménem, je rychlost poskytování informací veřejnosti nesrovnatelná s dobou, kdy měla policie možnost komunikovat s občany pouze formou rozhlasu, tisku nebo televizního vysílání.

I když má Policie České republiky, jakožto bezpečnostní sbor, daný řád a stanovená pravidla pro komunikaci s občany, snaží se během komunikace ukázat i lidskou tvář a odbourávat formalitu, což dle charakteru konkrétní sociální sítě přispívá ke sledovanosti policejních profilů, a s tím tedy i k popularitě a transparentnosti Policie České republiky.

Hodnocení komunikace Policie České republiky probíhalo pomocí kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění – konkrétně diplomová práce využívá dotazníkového šetření. Dotazníky byly dostupné online a rozšířeny mezi studenty Policejní akademie ČR v Praze i širokou veřejnost na sociálních sítích. Dotazníky jsou tvořeny uzavřeným i otevřeným typem otázek a výsledky šetření byly následně konzultovány s mluvčí Oddělení tisku a prevence Krajského ředitelství Policie Ústeckého kraje a mluvčí Odboru komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia České republiky. Strukturovaný rozhovor poté dopomohl k hlubšímu pochopení této problematiky a k podpoře tvrzení, která vyplývají z dotazníkové šetření.

1. Cíle a metodika diplomové práce

V kapitole „Cíle a metodika diplomové práce“ je blíže nastíněno, jaké cíle si diplomová práce vymezila a jakým způsobem chce cílů dosáhnout. Cíle jsou níže rozvedeny a rozděleny na hlavní a dílčí, což dopomůže čtenáři k rozeznání hlavního záměru diplomové práce, ke kterému lze dojít pouze splněním cílů dílčích. Kapitola „Metodika zpracovávání diplomové práce“ byla vypracována (stejně jako celá diplomová práce) za pomoci odborné literatury prof. Zdeňka Molnára.

1.1 Hlavní a dílčí cíle

Hlavním cílem diplomové práce je popis public relations, popis public relations u bezpečnostního sboru (konkrétně u Policie České republiky), popis a následné zhodnocení policejní komunikace s veřejností, zejména na sociálních sítích. K naplnění tohoto konkrétního hlavního cíle diplomové práce, byly vytvořeny strukturované dotazníky. Dalším hlavním cílem diplomové práce je podpoření provedeného kvantitativního šetření (dotazníkového šetření) prostřednictvím strukturovaných rozhovorů s vybranými osobami figurujícími u Policie České republiky v oddělení PR či v oddělení prevence a tisku.

Následným hlavním cílem, který si diplomová práce stanovila, je doporučení implementace možných návrhů na zlepšení komunikace na sociálních sítích a návrhu pro dosažení vyšší návštěvnosti a sledovanosti policejních profilů.

Jako dílčí cíl můžeme označit vymezení základních pojmů a vztahů z oblasti PR, vzhledem k tématu jsou těmito pojmy bezpečnostní sbor, bezpečnostní složky, Policie České republiky a obecně pojem public relations, které se diplomová práce snaží vysvětlit již v druhé kapitole.

Následným vytyčeným dílčím cílem je blíže definovat pojem public relations, jelikož je součástí každé kapitoly práce a je žádoucí tedy definovat vývoj PR, disciplíny vztahů s veřejností, komunikační kanály, formy a prostředky využívané public relations.

Zdůraznění významu public relations v soudobé společnosti a definování oblasti PR ve veřejné správě jsou dalšími dílčími cíli, které budou v těchto kapitolách naplňovány. Za pomoci odborné literatury je dalším vytyčeným dílčím

cílem přiblížení rozdílů mezi PR a reklamou, definování komunikačního a marketingového mixu a uvedení hlavních cílů public relations.

Mezi další dílčí cíle je žádoucí zařadit i definování vztahů s veřejností ve státní správě, popis media relations ve vztahu k bezpečnostním složkám a následné postupné zhodnocení komunikaci Policie ČR. Hodnocení sociální policejní komunikace je důležitým dílčím cílem, který povede hlavně k doporučení možných návrhů pro zlepšení komunikace s veřejností, zvýšení sledovanosti a návštěvnosti profilů policejního sboru na sítích. Podstatný dílčí cíl je taktéž zhodnocení komunikace Policie Slovenské republiky na sociálních sítích ve srovnání s komunikací Policie ČR.

1.2 Metodika zpracovávání diplomové práce

Předem stanovené metody zpracování slouží především k dosažení dopředu stanovených hlavních a dílčích cílů diplomové práce. Při zpracování kapitoly „Cíle a metodika“ i při zpracovávání diplomové práce byla velkým přínosem odborná literatura prof. Zdeňka Molnára.

Mezi metody využitě při zpracovávání diplomové práce patří deskriptivní metody, které sloužily především k popsání jednotlivých termínů a jevů. Následně byly využity také analyticko-syntetické metody zkoumající současnou situaci ohledně komunikace Policie České republiky na sociálních sítích. Jednou z nich je například indukce, přičemž na základě obecně zjištěných poznatků, práce vyvozuje závěr a zhodnocuje současnou situaci. Diplomová práce vychází z kvalitativních i kvantitativních dat.

V praktické části diplomové práce byly využity metody a postupy vhodné pro kvantitativní metody sběru dat – konkrétně dotazníkové šetření sestávající ze strukturovaných dotazníků. Jednotlivé kapitoly v praktické části práce čtenáře seznamují s tématem a cílem výzkumu, s výběrem dat a také informují o průběhu sběru dat. Následně byly výsledky dotazníkového šetření konzultovány s por. Mgr. Veronikou Hyšplerovou, mluvčí Oddělení tisku a prevence Kanceláře ředitele krajského ředitelství v Ústí nad Labem a mluvčí Odboru komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia České republiky v Praze – kpt. Irenou Pilařovou prostřednictvím strukturovaného rozhovoru, tudíž došlo k využití i kvalitativních

metod sběru dat pro podporu kvantitativních metod (dotazníkového šetření). Využití kvalitativních metod pro podporu tvrzení vycházejících z kvantitativního výzkumu diplomová práce považuje za vhodné zejména proto, že právě při rozhovorech je možné hlouběji prozkoumat a popsat konkrétní jevy a východiska a tím také získat podrobnější informace o zkoumaném problému.

Jak již bylo zmíněno, ke zhodnocení trendů a faktorů působících na vztahy s veřejností u Policie České republiky byly vytvořeny dotazníky obsahující otevřené i uzavřené otázky. Dotazník se celkem skládal z 22 otázek, na které odpovídali studenti Policejní akademie i široká veřejnost. Vzorek odpovědí sestával z celkového počtu 100 respondentů. Z výsledků a z průzkumu sociálních sítí je vyvozen závěr, který měli možnost okomentovat vrchní komisaři/mluvčí Policie České republiky. Na základě strukturovaných rozhovorů a výsledků dotazníkového šetření jsou doporučena zlepšení pro komunikaci Policie ČR na sociálních sítích, která je možné implementovat.

2. Vymezení základních pojmů a vztahů z oblasti public relations

Pro účely diplomové práce je vymezení základních pojmů a vztahů z oblasti PR velmi důležité. Diplomová práce pracuje s pojmy jako jsou bezpečnostní sbory, Policie České republiky, PR apod., jejichž význam je vysvětlen níže. Ačkoliv nejsou všechny pojmy vymezené zákonem, je žádoucí je v této kapitole zmínit.

2.1 Bezpečnostní složky

Pojem bezpečnostní složky je velmi využíván médii, veřejností v běžné komunikaci, na sociálních sítích i novináři. Je ale dobré zdůraznit, že právě tento pojem nemá legální definici obsaženou v žádném zákoně.

Zákony konkrétně definují pouze pojem bezpečnostní sbor, nikoliv bezpečnostní složka. V obecném kontextu se můžeme pokusit bezpečnostní složky definovat jako instituce, které zodpovídají za ochranu bezpečnosti a stability státu, jeho obyvatel a území. Tyto bezpečnostní složky jsou tvořeny několika bezpečnostními sbory, které mezi sebou úzce spolupracují na ochraně bezpečnosti státu. Přesná a legální definice jako taková ale bohužel neexistuje, proto se v diplomové práci dále objevuje hlavně pojem bezpečnostní sbor nebo konkrétní název daného bezpečnostního sboru.

2.2 Bezpečnostní sbor

Důležitým pojmem hojně se vyskytujícím v diplomové práci je právě bezpečnostní sbor, který definuje Terminologický slovník pojmů z oblasti krizového řízení, ochrany obyvatelstva, enviromentální bezpečnosti a plánování obrany státu takto: „*Bezpečnostním sborem se rozumí Policie České republiky, Hasičský záchranný sbor České republiky, Celní správa České republiky, Vězeňská služba České republiky, Generální inspekce bezpečnostních sborů, Bezpečnostní informační služba a Úřad pro zahraniční styky a informace.*“¹

Ozbrojené bezpečnostní sbory spolu s ozbrojenými silami, záchrannými sbory a havarijními službami zajišťují bezpečnost České republiky. „*Ozbrojený bezpečnostní sbor plní obecné a speciální úkoly bezpečnostního charakteru, které vyplývají z bezpečnostní politiky státu, jako jsou ochrana celospolečenských*

¹Terminologický slovník pojmů z oblasti krizového řízení, ochrany obyvatelstva, enviromentální bezpečnosti a plánování obrany státu. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2016.

*zájmů a hodnot, ochrana fyzických osob, jejich životů, zdraví, lidské důstojnosti a majetku, právnických osob a jejich majetku. Jedná se o Policii ČR, Vězeňskou službu ČR a Celní správu ČR.*²

2.3 Policie České republiky

Policie České republiky, její organizační dělení a činnost je definována zákonem o Policii České republiky č. 273/2003 Sb., který ji popisuje jako „jednotný ozbrojený bezpečnostní sbor. Jejím úkolem je chránit bezpečnost osob a majetku a veřejný pořádek, předcházet trestné činnosti, plnit úkoly podle trestního řádu a další úkoly na úseku vnitřního pořádku a bezpečnosti svěřené jí zákony, přímo použitelnými předpisy Evropské unie nebo mezinárodními smlouvami, které jsou součástí právního řádu. Policie působí na území České republiky, nestanoví-li tento zákon nebo jiný právní předpis jinak a je podřízena ministerstvu vnitra.“³

Policie České republiky je podřízena ministerstvu vnitra. Tvoří ji policejní prezidium, útvary s celostátní působností, krajská ředitelství policie a útvary zřízené v rámci krajských ředitelství. Zákon zřizuje 14 krajských ředitelství policie. Jejich územní obvody se shodují s územními obvody 14 krajů České republiky.⁴

2.4 Public relations

Termín public relations označován známou zkratkou PR se již do češtiny často nepřekládá. Pojmenování pochází z anglosaského public relations a lze jej stručně přeložit jako vztahy s veřejností. Definice pojmu PR existuje nespočetné množství. Václav Svoboda ve svém díle uvádí, že „jde o vztahy s veřejností, v širším kontextu se jedná o sociálně komunikační aktivitu.“⁵ Co se týče Evropy (konkrétně i České republiky), pojem public relations – tedy i zkratku PR, pojala za své a dává mu větší přednost před jinými synonymy.

V odborné literatuře a terminologických slovnících nalezneme mnoho rozmanitých definic termínu PR. Zkratka PR je využívána téměř celosvětově,

² Ministerstvo vnitra České republiky: Ozbrojený bezpečnostní sbor [online]. [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/ozbrojeny-bezpecnostni-sbor.aspx>

³ § 1, § 2, § 3 a § 5 zákona č. 273/2008 Sb. o Policii ČR – znění od 28.06.2022

⁴ Policie: Policie České republiky [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/o-nas-policie-ceske-republiky-policie-ceske-republiky.aspx>

⁵ SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2.vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 16-17. ISBN 978-80-247-2866-6

avšak můžeme nalézt určité nejasnosti při uplatňování pojmu v konkrétní terminologii. Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti public relations uskutečnil výzkum a vzhledem k výsledkům průzkumu následně vydal zprávu, která hovoří o tom, že jednomyslné a jednoznačné určení definice termínu PR již není v současnosti možné neboť „*cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.*“⁶ PR jsou souborem metod a přístupů, které jsou využívány i ke kontrolování obsahu, který je prezentován veřejnosti, zejména pak médiím. Každý jednotlivec či organizace čelí šíření informací o nich samotných nebo o konkrétních činnostech. Ačkoli jsou public relations samostatným odvětvím, za formu public relations lze považovat jakoukoli snahu prezentování se před ostatními určitým způsobem. Obor PR se zabývá budováním image společnosti a zlepšováním veřejného vnímání ve prospěch konkrétní osoby nebo konkrétního subjektu.⁷

Public relations jsou nepřetržitým procesem podporujícím marketingové strategie organizace a jsou součástí celopodnikové strategie sjednocující politiku organizace s veřejným zájmem. PR jsou také významným prvkem komunikace s médii nebo s cílovými skupinami veřejnosti. Vzhledem k praktické stránce je PR forma komunikace, která si klade za hlavní cíl zlepšení image instituce a zároveň přeměnu negativních názorů na pozitivní.⁸

Public relations jsou součástí implementace jakýchkoliv změn – technických, společenských, ekonomických, politických či právních. „*Jsou tematicky orientované, dynamické, pružné a jsou zaměřené přímo na řešení konkrétního problému, proto vyžadují odstup od aktuálních problémů, aby byl vidět širší obraz, komplexnost organizace a překrývající se síť.*“⁹

Vztahy s veřejností jsou důležitou částí komplexní postindustriální společnosti a je možné je uplatnit ve velmi širokém měřítku činností, jako je např.

⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations –moderně a účinně*. 2.vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 16-17. ISBN 978-80-247-2866-6

⁷ *tamtéž*

⁸ *tamtéž*

⁹ L'ÉTANG, Jacquie. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. s. 41. ISBN 978-80-7367-596-7.

politika, sport, zdravotnictví, zábava, vzdělávání, obchod, věda, umění nebo volný čas.¹⁰

Nejdůležitějším prvkem pro efektivní fungování PR je důvěra. Její hodnotu můžeme nejlépe odhadnout tehdy, kdy zcela vymizela. Projevem absence důvěry je například zhoršená motivace a produktivita zaměstnanců, fluktuace nebo vysoká absence zaměstnanců. Postoje veřejnosti často ovlivňují i postoje pracovníků ke své zaměstnavatelské organizaci. Čeho mohou tedy efektivně cílené a dobře realizované PR dosáhnout? Mohou vybudovat příznivou „image“ a prestižní postoj organizace, dosáhnout důvěry nejen u zaměstnanců, ale také u investorů, vládních institucí, veřejnosti apod. PR mohou dosáhnout také kvalitní přípravy na mimořádné situace. Také lze zjistit postoje různých skupin veřejnosti k organizaci a připravit se na řízení změn.

Roli subjektu v odvětví komunikace hraje organizace nebo instituce. Subjekt, tedy organizace, je podněcovatelem komunikačních vztahů. Od iniciátora těchto vztahů směřuje PR komunikace prostřednictvím různých prostředků, případně prostřednictvím médií na cílové skupiny PR – tedy objekty public relations. Předmětem komunikace v oboru public relations je potom samotná organizace či její produkty.¹¹

¹⁰ L'ETANG, Jacquie. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. s. 41. ISBN 978-80-7367-596-7.

¹¹ NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. s. 20-22. 80-85943-20-4.

3. Vývoj public relations

Kořeny public relations sahají až do antického Řecka, kdy myšlenku o šíření komunikace a přesvědčování začali prvně využívat (jako činnost k ovlivňování veřejného mínění) Sokrates a Platon. Myšlenka šíření komunikace (neboli přesvědčování) mezi masy pochází z počátku 15. století. Již papež Řehoř XII., který zavedl termín "propaganda", jak jej známe dnes, využíval komisi kardinálů, jejichž úkolem bylo šířit katolismus v nekatolických zemích.¹²

Počátky PR nalezneme později i v Americe, kde se komunikace a vztahy s veřejností začaly plně využívat k podpoře získání nezávislosti na Britském impériu. „Otcem zakladatelem“ je zde označován Samuel Adams, který šířil politická poselství proti britské monarchii a inspiroval protest proti daním (též známý jako Boston Tea party) v roce 1773. O tři roky později vydává Thomas Paine pamflet "Zdravý rozum", přesvědčující společnost, aby podpořila americkou revoluci proti Velké Británii. Jen o několik měsíců později byla v roce 1776 podepsána Deklarace nezávislosti.¹³

V roce 1829 se Amos Kendall – předchůdce moderní žurnalistiky, stal vlivným členem kabinetu amerického prezidenta Andrewa Jacksona. Kendall připravoval většinu politických sdělení prezidenta Jacksona tak, aby změnil jeho image válečného hrdiny na intelektuála hodného prezidentské funkce. Dnes tomu říkáme záměrné utváření a přetváření veřejného image člověka.¹⁴

S dobou se měnily i formy PR a dále se vztahy s veřejností rozvíjely. Zajímavým poznatkem z 19. století je fakt, že majitel cirkusu „Barnum and Bailey Greatest Show on Earth“, propagoval cirkus různými reklamními kousky. Používal cirkusového slona k orbě svého dvorku, čímž přilákal redaktory novin, a ti se ho zvědavě vyptávali a vytvářeli inzerci. Obracel se také na novináře se zprávami o hercích ve své show, čímž položil základ pro tiskové agenty, kteří nyní podporují své klienty. Když do města přijel cirkus Barnum a Bailey, konal se ráno v den konání akce průvod, který šířil informace a lákal místní obyvatele k návštěvě.

¹² *An Overview: The History of Public Relations: How did public relations evolve into the industry we know today? You may be surprised to find out how exactly PR came to be....* 2022. Dostupné z: <https://marshallpr.com/an-overview-the-history-of-public-relations/>

¹³ *tamtéž*

¹⁴ *tamtéž*

Nakonec přilákal miliony návštěvníků a byl jedním z nejefektivnějších způsobů využití PR v historii.¹⁵

Ve 20. století Ivy Ledbetter Lee navždy změnil PR. Lee, jakožto jeden ze zakladatelů tohoto odvětví, byl v roce 1903 najat Johnem D. Rockefellerem pro poskytování poradenství jeho rodině. Ve svém "Prohlášení o zásadách" uvedl, že veřejnost by měla dostávat přesné a včasné informace o činnosti instituce. Prohlášení vydal v souvislosti s Rockefellerovou nepopulární reakcí na stávky v jeho uhelných dolech. Lee navrhl, aby Rockefeller navštívil doly a komunikoval s horníky, a tím úspěšně zlepšil svůj image a vztahy s veřejností. V roce 1906 Lee také napsal údajně vůbec první tiskovou zprávu, která reagovala na velkou železniční nehodu v Atlantic City. Tisková zpráva byla napsána jménem Pennsylvánské železnice, aby se zajistilo, že pověst společnosti neutrpí újmu, a byla zveřejněna v deníku The New York Times.¹⁶

Nedlouho poté představil Edward L. Bernays ve své knize "Crystallizing Public Opinion" koncept "obousměrné ulice" mezi společností a veřejností. Před Bernaysem se mnozí domnívali, že PR klame veřejnost, ale on zdůraznil důležitost odpovědnosti a transparentnosti a „zbořil“ velkou část zdi mezi institucemi a veřejností. Bernays také věřil ve využívání behaviorálních psychologických teorií, které vyvinul jeho strýc Sigmund Freud, a své metody PR formoval s hlubokým porozuměním lidskému chování.¹⁷

Výraznou osobností cílené komunikace s veřejností se stal v polovině 19. století Phineas T. Barnum, přezdívaný „král humbuku“. Byl to mistr ve využívání „neinzertních“ stran, který se řídil krédem: „*there is no such thing as a bad publicity*“ (špatná publicita neexistuje).¹⁸

Jako významný milník formující vznik vztahů s veřejností je považována i první světová válka, během které se specialisté na vztahy s veřejností snažili

¹⁵ *An Overview: The History of Public Relations: How did public relations evolve into the industry we know today? You may be surprised to find out how exactly PR came to be....* 2022. Dostupné z: <https://marshallpr.com/an-overview-the-history-of-public-relations/>

¹⁶ *tamtéž*

¹⁷ *tamtéž*

¹⁸ VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. s. 11. ISBN 80-861-1943-2.6

přesvědčit veřejnost a podpořit tak rozhodnutí USA vstoupit v roce 1917 do války. Slovy E. L. Bernayse: „Jestliže můžeme používat propagandu pro válečné potřeby, určitě ji můžeme využívat i pro mír. (...)“.¹⁹

„Aktivity *public relations* v České republice se začínají objevovat již v předválečném Československu, zejména ve státní sféře jako jsou tiskové odbory. Jedna z prvních společností s vysoce organizovaným PR byla Baťova akciová společnost nebo Škoda Plzeň. Alfons Kachlík se zabýval teorií PR v ČR již v polovině šedesátých let. Kachlíkova díla se v západních zemích stala důkazem, že i v tzv. socialistických zemích se oborem *public relations* někdo zabývá.“²⁰

Důležitou institucí v České republice věnující se PR je Asociace Public Relations Agentur, která vznikla v roce 1995. „Vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je reprezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat tzv. nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskusi a budovat dobré jméno oboru.“²¹ APRA je také členem ICCO – mezinárodní organizace sdružující jednotlivé národní PR asociace.

¹⁹ HÁNOVÁ, Ilona. *Externí komunikace Hasičského záchranného sboru Kraje Vysočina*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ondřej Kubala.

²⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). s.240. ISBN 80-247-0564-8

²¹ O APRA [online]. APRA [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: http://apra.cz/cs/o_apra.htm

4. Disciplíny a nástroje public relations

V teoretické rovině se rozlišuje několik typů PR z hlediska jejich působení. Nejobecnější dělení public relations je dělení na interní a externí PR. Dále public relations můžeme dělit na media relations, typ business-to-business, krizovou komunikaci, mezifiremní komunikaci, firemní či podnikové PR, community relations, interní komunikaci, vnější záležitosti, lobbování nebo PR v maloobchodě.²²

„Interní public relations bývají označovány též jako Human Relations, Labour Internal Relations, Employee Relations nebo krátce Internals a v evropském chápání platí, že jsou součástí všeobecných public relations.“²³ Obecně je známo, že pro efektivní PR je důležitá nejen důvěra, ale i pozitivní souznění v organizaci, ke kterému zpravidla dojde pouze při funkční vnitropodnikové komunikaci. Public relations zaměřují svou pozornost také na „vnitřní veřejnost organizace“, to znamená, že působí i na zaměstnance a další členy organizace. Aktivity PR posilují loajalitu zaměstnanců a členů organizace s organizačními cíli a záměry.²⁴

V praxi převažují vnější PR nad těmi vnitřními, jsou častější i složitější než vztahy uvnitř instituce. Je to dáno hlavně tím, že společnost je daleko více heterogenní. Externí public relations jsou také realizovány v komunikačně daleko složitějším prostředí než interní PR.²⁵

„Základními nástroji PR, prostřednictvím kterých komunikují subjekty PR s médii či společností, jsou různé informační formáty, mediální brífinky nebo tiskové konference. Nástroje public relations bývají často označovány v rámci komplexního pojetí zkratkou PENCILS, kdy jednotlivá písmena označují konkrétní

²² HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha, 2017. Habilitační práce. Univerzita Karlova, s.158-195

²³ SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. s. 152. ISBN 80-731-8043-X.

²⁴ NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. Manažer. s. 287. ISBN 80-247-1705-0,

²⁵ SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. s. s. 152. ISBN 80-731-8043-X.

*nástroje PR: tedy P-publications, E-events, N-news, C-community involvement activities, I-identity media, L-lobbying activity, S-social responsibility activities.*²⁶

Nejčastějšími nástroji používanými ve vnitřní firemní komunikaci jsou pracovní schůzky, meetingy, společenské či sportovní akce, firemní večírky, osobní hodnocení zaměstnanců, kontroly, akce pro obchodní partnery, pravidelné informování o aktualitách v organizaci prostřednictvím novin, časopisů či e-mailů. Jako nástroje můžeme označit government affairs – vztahy s vládními institucemi, public affairs – vztahy s neziskovou sférou, investor relations – vztahy k investorům, firemní kultura a identita, community relations – komunikace s blízkým okolím, krizová komunikace, corporate social responsibility – aktivity sociální odpovědnosti, minority relations – vztahy s menšinovými skupinami a employee relations – vztahy se zaměstnanci.²⁷

K budování vztahů lze využít různé prostředky jako například rozhovory, tiskové a výroční zprávy, tiskové konference, průzkumy nebo autorské články a komentáře. Kromě budování firemní identity a kultury organizace, pomáhá PR i s popularizací témat, která jsou významná pro daný subjekt. Na základě aktivního PR lze poukázat na základní společenské problémy a pomoci organizaci vybudovat pozici experta na určitou problematiku.

²⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). s. 240-244 ISBN 80-247-0564-8

²⁷ *tamtéž*

5. Komunikační kanály, formy a prostředky public relations

Komunikační kanály PR jsou tvořeny osobní i neosobní komunikací. Přičemž osobní komunikací je označován proces, při kterém komunikují dvě či více osob mezi sebou (např. osobní setkání). „Osobní komunikace je nejstarší a také nejúčinnější formou komunikace. Přirozeně lze ji použít tehdy, nepředstavuje-li cílová skupina hodnotu tisíců osob. Kanály neosobní komunikace mají mezi subjektem a cílovou skupinou médium a neumožňují tak přímou zpětnou vazbu.“²⁸

„Pro realizaci komunikačního procesu public relations jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků a forem. Jsou to prostředky a formy individuálního působení a prostředky a formy působení skupinového.“²⁹

Formy společně s prostředky poskytují informace směrem k veřejnosti, ale ne vždy prostřednictvím masových médií. K tomuto procesu může být využito mnoho nástrojů PR jako například tiskové zprávy.

K oslovení cílové skupiny musí členové PR týmů připravovat písemné podklady a materiály. S rostoucím vlivem elektronických prostředků se dostávají do popředí i komunikační nástroje, které využívají audiovizuální prostředí (videa, filmy).³⁰

Společnosti mohou propagovat svá jména a služby také prostřednictvím sponzoringu, který řadíme spolu s kvalitními webovými stránkami k významnějším komunikačním nástrojům. Žijeme v době, kdy elektronické zdroje vstupují do popředí zájmu veřejnosti, vše potřebné si veřejnost může dohledat snadno a rychle, a tato skutečnost poskytuje pracovníkům v odvětví PR širokou síť dostupných možností.³¹ Tento konkrétní prostředek externí komunikace je velice významný a lze jej při správném zacházení i efektivně využívat. Externals mohou

²⁸ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). s. 240-244 ISBN 80-247-0564-8

²⁹ *tamtéž*

³⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2012. s. str.528-529. ISBN 978-0-13-210292-6.

³¹ *tamtéž*

využívat variabilního rozesílání základních, podnikových nebo i produktových informací na webových stránkách.“³²

V odvětví internals mohou PR specialisté využívat skupinových pohovorů nebo hromadných meetingů, popřípadě kombinovat tato skupinová setkání s písemnou komunikací, do které spadají organizační intranety, podnikové časopisy či brožury.

Dalšími prostředky, které bývají využívány jsou ty, které se opírají o legislativu, často jsou využívány vizuální i audiovizuální prostředky PR (poutače, panely, nástěnky a tabule) a sociální prostředky (volnočasové aktivity, sociální výpomoc a důchodové zaopatření).³³ A právě osobní setkání jsou podstatou vnějších vztahů s veřejností, protože taková setkání nám zůstanou na paměti a s vysokou intenzitou modelují image organizace u veřejnosti i dalších partnerů. „Zde se uplatňuje zvláště výrazně jedno z pravidel psychologie PR, že *public relations žijí z jemnocitu a senzibility*.“³⁴

Jako další důležité formy vnějších public relations označujeme odborné přednášky. Při těchto přednáškách, seminářích, a i při dalších osobních setkání se organizaci naskytuje příležitost k vytváření nových vztahů nebo jejich utužování. Nelze opomenout ani tištěné prostředky jako výrazné prostředky externích public relations, zejména PR inzerce, výroční zprávy, firemní časopisy a brožury organizace.

5.1 Tiskový mluvčí

Předpokládá se, že mluvčí bude mít odpovídající vzdělání, nejlépe s novinářskou praxí, dobré a reprezentativní vystupování, schopnost verbální komunikace a předchozí zkušenosti v oblasti vztahů s veřejností. K předním úkolům mluvčího patří vyjadřování názorů skupiny nebo jednotlivce, pro kterého pracuje a jejich propagace. Kromě toho je jeho povinností chránit pověst organizace a snižovat škody, které jsou způsobeny veřejnému mínění šířením nepříznivých zpráv.

³² SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). s.240-244. ISBN 80-247-0564-8.

³³ *tamtéž*

³⁴ *tamtéž*

Dobrý mluvčí by měl působit jako nestranné svědomí organizace. Působí lépe, pokud za společnost (před veřejností) hovoří právě mluvčí a teprve při významnějších nebo závažnějších příležitostech organizace komunikuje prostřednictvím pověřeného zástupce vedení. Nejhorší je pro instituci šum hlasů rozléhajících se ven, protože vytváří informační chaos, působí výrazně neprofesionálně a zakládá vhodné prostředí pro dezinformace a možné problémy.³⁵

Vrchní komisařka kpt. I. Pilařová v rámci rozhovoru (viz. příloha obrázek č. 11 až 14) odpovídala na otázku věnující se dovednostem a vlastnostem, kterými by měl být vybaven tiskový mluvčí Policie České republiky. Dle jejích slov by každý pracovník PR, nejen ten policejní měl ke správnému utváření image organizace být držitelem mnoha důležitých vlastností a dovedností: *„Takový osobnostní balík by měl obsahovat komunikativnost, určitou dávku všestrannosti, kreativnosti, všeobecného rozhledu, empatie, ochoty, ale také nadhledu a klidu. Protože i pracovníci našeho PR si uvědomují složitost jejich práce, tak nejen svými zkušenostmi a osobním rozvojem, ale také nejrůznějšími školeními se zdokonalují v komunikačních dovednostech.“*

5.2 Tisková zpráva

Tisková zpráva je formální předání důležitých skutečností a informací s konkrétními detailními údaji. Kvalitně zpracovaná tisková zpráva představuje tzv. obrácenou pyramidu, tudíž se informace v textu vyskytují v pořadí od nejdůležitější (jsou uvedeny hned v úvodní části), poté následují doplňující informace, a nakonec ty nejméně podstatné, takže pokud by mělo dojít ke zkracování textu, docházelo by k tomu od posledního odstavce směrem nahoru k úvodnímu. Pyramidové členění tiskové zprávy má své opodstatnění i ve skutečnosti, že není často prostor číst tiskové zprávy celé až do konce.

V úvodu jsou uvedeny základní informace a v tiskové zprávě by neměly chybět ani identifikační znaky organizace jako je např. logo firmy, titulky, místo a datum (kde je zpráva zveřejněna), souhrn, důvody zveřejnění tiskové zprávy, jméno

³⁵ BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. s.147. ISBN 80-726-1096-1.

autora a kontakt na něj. Při špatném a neefektivním používání tohoto nástroje PR, může dojít k oslabení image společnosti. Vedle tiskové zprávy může organizace využít i tiskovou konferenci, multimediální prezentaci apod. Dále může společnost využít proslovy, při kterých členové organizace nebo vedení firem musí odpovídat na dotazy kladené médií, obchodními sdruženími či na osobních setkáních.

Chceme-li dosáhnout vyšší míry pravděpodobnosti publikace tiskové zprávy, je žádoucí, aby novináře upoutala svým stylistickým zpracováním i obsahem, protože tehdy je snáz publikovatelná. Při vydávání tiskové zprávy je nutné myslet i na načasování.³⁶ Při psaní a následné distribuci tiskové zprávy je důležité se držet jednoduchého pravidla: „*Sebelépe formulovaná a dobře načasovaná tisková zpráva se mine účinkem, pokud není distribuována na správné kontakty.*“³⁷

5.3 Tisková konference

Tisková konference je dalším tradičním nástrojem PR, který je vhodný zejména pro organizované oznamování nových informací a důležitých skutečností několika médii současně. Co se týče přístupu na tiskovou konferenci, může být buď omezený na základě rozesílaných pozvánek nebo může být konference přístupná všem bez rozdílu.

Záměr uspořádání tiskové konference se nejčastěji avizuje na webových stránkách informačních služeb a bývá vedena tiskovým mluvčím, který většinou odpovídá na dotazy ze stran médií. Je možné poskytnou tiskovou zprávu novinářům již před začátkem samotné tiskové konference nebo bývá poskytován tzv. presskit, který je tvořen tiskovou zprávou v tištěné nebo elektronické podobě či dalšími informačními materiály.³⁸

Než samotná tisková konference začne, mělo by být jasně stanoveno téma, harmonogram, místo a čas konání.

³⁶ HÁNOVÁ, Ilona. *Externí komunikace Hasičského záchranného sboru Kraje Vysočina*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ondřej Kubala.

³⁷ BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Studium pro praxi. s.125. ISBN 80-210-4104-8,

³⁸ SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 1 Praha: Grada Publishing, 2006. s. 240-244. ISBN 80- 247-0564-8

Tisková konference by tedy měla být uspořádána tehdy, pokud organizace potřebuje sdělit podstatné informace veřejnosti a médiím, přičemž se v relativně krátkém časovém úseku snaží odpovědět na otázky novinářů.

6. Cíle public relations

Základním bodem v celém komunikačním procesu public relations je stanovení hlavních i dílčích cílů. Stanovování cílů PR vychází z firemní (organizační) filozofie, případně z předem stanovené a zpracované strategie. Dalšími předpoklady pro efektivní a správné stanovení cílů PR je nezbytná znalost výchozího stavu instituce, analýza stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout a stanovit si plán, který rozpracovává cíle do konkrétních realizačních poloh. Cíle PR by měly být reálné, dobře definované a aktuální.³⁹

P. Němec ve svém díle uvádí, že se cíle PR mohou koncipovat do dvou poloh – jako cíle strategické a taktické. *„Mezi strategické cíle patří dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny aspoň ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo firmy (tj. na dobu nejméně dvou až tří let). V české praxi bývá střednědobý horizont často příliš vzdálenou budoucností.“*⁴⁰

Vnějšími strategickými cíli je upevnění důvěry a loajality zákazníka vůči firmě, zlepšování firemní image nebo rozšíření spolupráce organizace s dalšími partnery. Jako vnitřní strategické cíle můžeme označit přípravu zaměstnanců na budoucí rozšíření produkce nebo dosažení zlepšení kvality produkce organizace.⁴¹

*„Taktické cíle pro komunikaci v public relations mají spíš krátkodobou povahu. V současné české praxi se tyto cíle lépe formulují, protože je vyvolává běžná situace nebo jednorroční plánovací praxe. Strategický cíl PR může být rozdělen rovněž na několik dílčích taktických cílů.“*⁴²

Taktické cíle mohou být opět rozděleny do roviny vnitřní a vnější. Mezi taktické cíle, které působí hlavně ve vnější rovině, patří například zvýšení počtu čtenářů výročních zpráv, firemních časopisů nebo různých odborných komentářů či informování veřejnosti o změnách v organizaci.

³⁹ NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. s.20-22. ISBN 80-85943-20-4.

⁴⁰ *tamtéž*

⁴¹ *tamtéž*

⁴² *tamtéž*

7. Public relations v pracovních postupech

PR obvykle využívá osmi kroků v celém pracovním postupu, kterými jsou:

- 1) Analýza obecných postojů a vztahů organizace k vnějšímu okolí, protože cokoli, co se v tomto okolí stane, má vliv na činnost organizace a je nezbytné jej co nejlépe poznat a definovat.
- 2) Analýza postojů a názorů jednotlivců či jednotlivých skupin veřejnosti k instituci. Do analýzy se zahrnují i samotní zaměstnanci organizace či vybrané segmenty společnosti.
- 3) Analýza názorů, které přispívají k vypracování strategií ke zlepšování postojů různých skupin, které mají vliv na organizaci.
- 4) Rozbor potřeb, problémů a možností, přičemž tento rozbor slouží k odhalení změn v postojích či názorech různých skupin v budoucnosti a na jeho základě pak může být organizaci doporučen plán, který může této situaci využít v nejvhodnějším čase a za nejvhodnějších podmínek.
- 5) Vytvoření taktiky postupu, který naznačí, že je potřeba modifikovat konkrétní politiku společnosti, aby došlo ke zlepšení postojů zaujímaných určitými skupinami veřejnosti a tyto úpravy mohou eliminovat případný vznik nepochopení nebo dezinterpretace.
- 6) Sestavení plánů pro zlepšování postojů skupin i jednotlivců, protože pokud organizace pochopí, co si o ní společnost myslí, vytvoří tím základ pro vypracování programů akcí, které budou objasňovat činnost organizace a pomůže tak při posilování důvěry k instituci.
- 7) Realizace předem naplánovaných činností za pomocí nástrojů PR.
- 8) Posledním důležitým krokem je zpětná vazba a upřesnění dalšího rozvoje či postupu instituce, jelikož situace ve společnosti stále podléhá změnám, ke kterým přispívá i PR, a je proto nezbytné mít k dispozici aktualizované informace o této situaci ve společnosti.⁴³

V tomto bodě je nezbytné pochopit, že vztahy s veřejností jsou nikdy nekončícím etapovitým procesem, ve kterém je důležitý vysoký stupeň koordinace s dalšími aktivitami, porozumění a respektování jednotlivých strategií, snaha

⁴³ LESLY, Philip. *Public relations: Teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 24. ISBN 80-85865-15-7.

o dosažení komunikačních cílů a následování trendů vývoje společnosti.⁴⁴ „PR jsou katalyzátorem, který nám umožňuje pozměňovat vnímání image instituce.“⁴⁵

Pro efektivní PR je podstatné určit cílové skupiny veřejnosti, jež budou považovány za prioritní a na základě tohoto dohodnout komunikační strategii organizace. K dosažení předem stanovených cílů by měla být přijata potřebná taktika. Dalším krokem, který hraje v PR důležitou roli, jsou finální rozpočty, je důležité předem dohodnout či určit rozpočty organizace a postupně začít realizovat připravené programy.

Public relations se zároveň prolínají s marketingem i s managementem v několika rovinách, a to v řízení projektů, v časovém managementu, ve finančním řízení, strategickém řízení, kreativním řízení nebo v řízení komunikace.⁴⁶

Práce v oboru PR s sebou přináší i nutnost porozumění a využití manažerských schopností, zejména při spolupráci pracovníků PR s manažery v různých institucích, při komunikaci s klienty nebo jinými organizacemi, které realizují manažerské koncepty, jiné teorie apod. Důležitými znalostmi, bez kterých se pracovník v oboru public relations také neobejde, jsou znalosti time managementu nebo oblast kreativního myšlení.

⁴⁴ L'ETANG, Jacquie. Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009. s. 41. ISBN 978-80-7367-596-7

⁴⁵ *Public relations teoreticky* [online]. [cit. 2022-10-03].

⁴⁶ L'ETANG, Jacquie. Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy. Praha: Portál, 2009. s. 41. ISBN 978-80-7367-596-7.

8. Marketingový a komunikační mix

Kotler ve své knize uvádí „strategii 4 P“ dle McCarthyho, který rozdělil různé marketingové aktivity do čtyř základních druhů nástrojů marketingového mixu, které nazval čtyři P marketingu: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Marketingový mix zahrnuje taktiky a programy, které podporují produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikační strategii.⁴⁷

Výrobek je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, přičemž produktová strategie vyžaduje koordinované rozhodování o balení, značce i designu. Je zapotřebí brát v potaz rozmanitost produktů na trhu, o stupni kvality, názvu značky, velikosti balení nebo i o záruce. U dalšího prvku, kterým je cena, opět nemůžeme uvažovat pouze samostatně o ceně, ale také o slevách, finančních příspěvcích či úvěrových podmínkách.

Propagací rozumíme snahu o předávání informací nebo o komunikaci mezi obchodníky a spotřebiteli s cílem šířit informace, ovlivňovat, přesvědčovat s cílem vytvořit poptávku po výrobcích nebo službách nabízených obchodníky. Je třeba tedy s propagací uvažovat i o přímém marketingu a reklamě. Místo, jako čtvrtý nástroj marketingového mixu, je oblast, kde obchodník prodává nebo distribuuje své zboží nebo služby. Místo představuje významný prvek, který klade důraz na faktory, kterými je například lokalita, zásoby, přeprava či sortiment.⁴⁸

Vzhledem k šíři, složitosti a bohatosti marketingu je však zřejmé, že tyto čtyři P již nejsou celým příběhem. Pokud je aktualizujeme tak, aby odrážely holistickou marketingovou koncepci, dojdeme k reprezentativnějšímu souboru, který navíc zahrnuje moderní marketingové skutečnosti (7P): lidi, procesy, programy a výkonnost.⁴⁹

Lidský prvek lze definovat jako roli lidí při poskytování zboží nebo služeb, která může ovlivnit vnímání spotřebitelů. Zaměstnanci orientovaní na zákazníka se zaměřují na projevování osobní pozornosti, zdvořilosti a chování. Proces popisuje metodu a posloupnost v rámci služby a vytváří hodnotu pro zákazníka

⁴⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2012. s. 25-26. ISBN 978-0-13-210292-6.

⁴⁸ *tamtéž*.

⁴⁹ *tamtéž*

tím, že uspokojuje poptávku každého zákazníka. Prvek procesu zahrnuje rychlou reakci prodejců na poptávku spotřebitelů či agilní reakci na stížnosti spotřebitelů na výrobky a služby.

Výraznou výhodou public relations ve srovnání s marketingem je, že je lidé považují za mnohem objektivnější, zajímavější a věrohodnější než marketingovou komunikaci, za kterou instituce či firma platí. To ve společnosti budí dojem nižší věrohodnosti sdělení a z těchto důvodů PR pronikají efektivněji skrze komunikační změť.⁵⁰

Komunikační mix zahrnuje všechny nástroje, které bývají používány ke komunikaci se zákazníky nebo potenciálními zákazníky. Může jít o reklamu, sociální média, obaly výrobků, přímý marketing, webové stránky i společenské akce. Jak se tedy od sebe marketingový a komunikační mix liší? Na jedné straně se marketingový mix používá k utváření strategie značky prostřednictvím faktorů jedinečných pro každou firmu (7P – produkt, cena, propagace, místo, výkonnost, lidé a procesy). Na druhé straně komunikační mix definuje způsoby komunikace se zákazníky.⁵¹

Komunikační mix se skládá z pěti prvků: reklama, digitální nebo přímý marketing, public relations, osobní prodej a podpora prodeje.⁵²

V současnosti máme k dispozici mnohem více komunikačních nástrojů než před deseti či pěti lety. Proto je opravdu důležité sledovat nové inovace a verze, které by se mohly stát novým způsobem komunikace se skupinou společnosti. Příkladem mohou být nové platformy sociálních médií (sítě, videa, zprávy), herní platformy, fóra, mobilní aplikace a další.

⁵⁰ DE PELSMACKER, Patric, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada publishing, 2003. s. 305. ISBN 80-247-0254-1.

⁵¹ *FEO-Digital agency: Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?* [online]. 2016 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

⁵² *tamtéž*

9. Rozdíl mezi public relations a reklamou a jejich vzájemný vztah

Ačkoli jsou PR a reklama nepochybně úzce spjaté a propojené, nelze je spolu zaměňovat. PR i reklama fungují v interakci s veřejností a médii. Prvním rozdílem je historický vznik, PR vzniklo relativně nedávno, zatímco reklama existuje již po mnoho století.⁵³ PR cílí spíše na postoje veřejnosti, naopak reklama se zaměřuje hlavně na prodej. Pokud se zaměříme na cíle, ty mají v případě reklamy podobu relativně krátkodobých kampaní, u kterých je také nižší důvěryhodnost než u PR, kde se akceptovatelnost zpráv považuje za relativně vyšší.

PR na rozdíl od reklamy nemá zřetelně formulovaný cíl nebo apel na jednotlivou věc či akci. Cílem je spíše podpořit jméno organizace, vytvořit chtěnou atmosféru nebo informovat o dění v organizaci. PR není krátkodobou kampaní, je to výsledek soustavné a dlouhodobé strategie. Ani PR ale není zadarmo. Vedení organizace (zadavatel) sice neplatí médiím za články, které otisknou, ale platí lidskou silou – buď tedy agenturu nebo interní PR oddělení ve své organizaci.⁵⁴

Zatímco reklama je záměrný akt, který se snaží být středem pozornosti, public relations je strategičtější a promyšlenější přístup k tomu, jak by společnost měla komunikovat s interními a externími zainteresovanými stranami. Někdy může být v nejlepším zájmu společnosti "zůstat při zemi" a posílit svůj vztah s veřejností tím, že nebude v centru pozornosti.⁵⁵

⁵³ KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management press, 1999. s. 70-71. ISBN 80-7261-006-6.

⁵⁴ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha, 2017. Habilitační práce. Univerzita Karlova.

⁵⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada, 2013. s. 530. ISBN 978-80-247-4150-5.

10. Význam public relations v soudobé společnosti a vzájemné vztahy mezi veřejností a státní správou

Jaký benefit či přínos můžeme od oboru PR v moderní společnosti očekávat? Co je hlavním cílem public relations a jak PR dnešní společnost ovlivňuje? Odpověď by měl znát každý, kdo hledá cestu v efektivním řešení konfliktů mezi institucemi a různými skupinami veřejnosti.

Lesly uvádí, že *„stabilita naší společnosti závisí stále více na tom, jak se podaří uvést do rovnováhy množství společenských, politických a kulturních sil, které jsou všechny podmíněny skupinovými postoji. Skupinové postoje představují zvláštní společenské prostředí mezilidských vztahů.“*⁵⁶

*“Government affairs” je termín označující vztahy mezi státním a veřejným sektorem a soukromými organizacemi, přičemž je potřeba slovo government nevnímat jen jako nejvyšší výkonný státní orgán, ale jako pojem, který zahrnuje také městské rady, zastupitelstva, krajské úřady, detašovaná pracoviště nebo naopak nadnárodní instituce jako Evropská unie či NATO.“*⁵⁷

Public relations ve státní správě přispívají k realizaci veřejné politiky a zejména k informování občanů o činnosti daného subjektu státní správy. Úkolem PR v oblasti státní správy je poskytnout pomoc zpravodajským médiím při informování o činnosti státních subjektů, zvýšení důvěryhodnosti a soudržnosti bezpečnostních složek vůči veřejnosti.

Bývalý tiskový mluvčí vlády a strategický koordinátor komunikace na Univerzitě Karlově tvrdí, že PR ve veřejné správě považuje za nejsložitější hlavně kvůli své náročnosti. Ta bývá jednoznačně určena tím, že komunikace necílí na konkrétní cílovou skupinu osob, ale subjektem komunikace je velice široké spektrum – celé obyvatelstvo státu.⁵⁸

⁵⁶ LESLY, Philip. Public relations: Teorie a praxe. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 24. ISBN 80-85865-15-7.

⁵⁷ PAVLEČKA, Václav. FOCUS: Government affairs [online]. 2009 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/governmentaffairs__s316x544.htm

⁵⁸ PR ve státní správě [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://monitora.cz/znalosti/pr-ve-statni-sprave/>

Dle slov bývalého mluvčí vlády ČR je významným rozdílem mezi vnější komunikací ve veřejné správě a soukromým sektorem hlavně náročnost z finančního hlediska. Tvrdí, že soukromý sektor přirozeně generuje více finančních prostředků, než je tomu u státní sféry. Dalším rozdílem je schopnost přizpůsobit se novým komunikačním trendům. Dále konstatuje, že státní správa má často pocit, že se jí komunikační trendy a trendy PR netýkají, že nemusí dbát o svou image i o čistý obsah sdělovaných informací nebo rozvíjet komunikaci v novým komunikačních směrech, jako jsou právě sociální sítě. Aktuální trend komunikace s veřejností na sociálních sítích je velmi důležité správně uchopit a umět s ním pracovat.⁵⁹

Závažnou bariérou pro PR ve státní správě jsou dle jeho názoru například nařízení nebo zdlouhavé legislativní procesy, ale i složitější proces samotné komunikace, který neplyne pouze od zadavatele ke klientovi, jako je zvykem u soukromé sféry.

Právě bývalý mluvčí vlády ČR zmínil, jak by měla ideální komunikace veřejné správy vypadat. Tvrdí, že jako ideální komunikaci označujeme právě tu, která podléhá neustálému vývoji, zpětné vazbě, následné analýze a implementaci návrhů na zlepšení komunikace.⁶⁰

Významný prostředek, který bývá často využíván v komunikaci mezi státní správou a skupinami veřejnosti je již zmíněná tisková zpráva. Tisková zpráva by samozřejmě měla být správně sepsána a segmentována. Po sepsání je vhodné tiskovou zprávu ohlásit a v každé etapě by měla být vhodně a proaktivně komunikována s médii.⁶¹

Vladimír Heger komunikaci ve veřejné správě ve své knize Komunikace ve veřejné správě přirovnává k riskantní chůzi po laně visícím nad hlubokou propastí, které se trvale účastní jen akrobaté, zvyklí na pády a pokřik obecnstva.⁶²

⁵⁹ *PR ve státní správě* [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://monitora.cz/znalosti/pr-ve-statni-sprave/>

⁶⁰ *tamtéž*

⁶¹ *tamtéž*

⁶² *tamtéž*

Orgány státní správy jsou neustále v zorném poli veřejnosti, a proto je PR obsaženo i v tomto odvětví. Činnost PR ve státní správě může občan pozorovat každý den, kdy například o činnosti státních orgánů informuje tiskový mluvčí vlády, o činnostech policie tiskový mluvčí policejního prezídia apod. Prakticky všechny státní a místní úřady mají tiskové mluvčí a různá oddělení pro styk s veřejností. Rozdíly jsou samozřejmě na organizační úrovni. Realizátory PR ve státní správě jsou zaměstnanci úřadů, úředníci. Právě na nich je založeno plánování a realizace PR aktivit. Úředník zaujímá pozici mezi státní správou a občany, z principu působí "na obou stranách".

Důležitým úkolem vlády v demokratickém modelu vládnutí je nutnost udržovat komunikaci s občany, kterým je pověřena vládnout, a to hlavně proto, aby byla zachována určitá úroveň transparentnosti vůči obyvatelstvu. Cílem efektivní komunikace a vztahy mezi vládními institucemi a veřejností je hlavně vybudování určité úrovně důvěry mezi oběma stranami, informovanost lidí o politice a předávání zpráv. K tomuto slouží různé metody, včetně zpravodajských médií, sociálních médií a předem vytvořených strategií.

Efektivní vztahy s veřejností v oblastí státní správy lze pozorovat oběma směry. Projev důvěry lze pak také vypožorovat například při volbách. Kromě toho PR ve vládním sektoru využívají společnosti a průmyslová odvětví k tomu, aby jménem svých klientů komunikovaly se zákonodárci a ovlivnily tak tvorbu nebo úpravu zákonů, které by byly výhodné pro ně a pro lidi, jimž slouží. PR ve státní správě pracuje konkrétně se zákonodárci a dalšími složkami státní správy s cílem vytvořit mezi nimi pevné vztahy. To pak může umožnit tvorbu zákonů ve prospěch dané organizace. Pro existenci public relations v orgánech státní správy v rámci demokratické společnosti existují tři hlavní teze: První z nich je názor, že demokratické vládě nejvíce prospívá volný, obousměrný tok myšlenek a přesných informací, kdy občané státní správy mohou přijímat kvalifikovaná rozhodnutí. Druhou tezí rozumíme fakt, že demokratická vláda se musí zodpovídat ze své činnosti občanům. A jako poslední teze je právo na informace týkající se státní

správy pro občany jakožto daňové poplatníky. Až na výjimky jako je například národní bezpečnost, citlivé obchodní záležitosti apod.⁶³

Co se týče oblasti vztahů s veřejností ve státní správě, existuje více základních strategických přístupů, jejichž základním prvkem je obousměrná komunikace mezi vládou a občany. Strategický přístup, jehož cílem je přesvědčit a získat souhlas publika s novou nebo navrhovanou politikou, rozpočtem nebo vládním opatřením, ať už na domácí nebo mezinárodní úrovni, se nazývá politická komunikace. Dalším důležitým strategickým přístupem je informační služba, jejímž předpokladem je poskytování informací veřejnosti. Třetím strategickým přístupem je demonstrovat podporu určité složce státní moci nebo se snažit ovlivnit veřejné mínění ve prospěch určité instituce vytvářením a ochranou dobrého institucionálního obrazu. Vládní úředníci mohou při snaze o vytváření pozitivního obrazu očekávat nepříznivé reakce a kritiku.⁶⁴

Tyto taktiky zahrnují také komunikační kanály government affairs. Na prvním místě je bezpochyby internet, platforma poskytující interaktivní služby a informace, pravidelné aktualizace, úplný a přesný přehled a přímou kontrolu, čímž dochází k redukci komunikačních šumů. Je zřejmé, že pro státní správu jsou elektronické prostředky nejefektivnějším a nejrychlejším informačním kanálem pro komunikaci s veřejností. *„Kromě internetu patří k optimálním informačním kanálům pro komunikaci mezi státní/veřejnou správou a občany také: systémy elektronických BBS (bulletin, board system), informace na datových nosičích, interaktivní multimedia, elektronické kiosky, elektronická pošta, online počítačové konference, intranet atd.“*⁶⁵

⁶³ PAVLEČKA, Václav. FOCUS: Government affairs [online]. 2009 [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/government-affairs__s316x544.html

⁶⁴ *tamtéž*

⁶⁵ *tamtéž*

11. Specifické aspekty vztahů s veřejností v bezpečnostních složkách

Vztahy s veřejností ve státní sféře a bezpečnostních sborech mají určitá specifika, která odlišují PR ve státním sektoru od nejběžněji využívaného PR v soukromém sektoru. Obecně lze říci, že pokud mají být vztahy s veřejností u jakéhokoliv bezpečnostního sboru efektivní a fungující, je potřeba, aby příslušníci bezpečnostních sborů ovládali základní komunikační dovednosti a měli znalost podstatných informací ve svém oboru při styku s veřejností. Příprava pracovníků spočívá nejen ve vstupních a průběžných školeních, ale také v celoživotním vzdělávání. Koncept a potřeba celoživotního vzdělávání se vztahuje na všechny pracovníky vztahů s veřejností. Dle slov por. Mgr. Veroniky Hyšplerové, která odpovídala na otázky ve strukturovaném rozhovoru (viz. obrázek 7) je důležité, aby bezpečnostní sbor sledoval trendy v současném PR. Policie, jakožto instituce s pevnými pravidly a řádem, který má vliv i na komunikaci a vztahy s veřejností, musí s veřejností komunikovat velmi formálně, ale dle jejích slov je velmi důležité odbourávat přílišnou formálnost a ukázat společnosti i lidskou tvář organizace.

Jedním ze specifíků PR u policie je (dle por. Mgr. Veroniky Hyšplerové) to, na koho se mluvčí Policie ČR nebo jakýkoliv jiný příslušník sboru obrací. Subjekty komunikace bývají totiž velmi často oběti – ať už trestných činů nebo mimořádných/tragických událostí.

Role příslušníků bezpečnostních sborů a pracovníků ve státní správě vyžaduje odpovědnost a zaručení legálního jednání. Komunikace a oblast PR tedy vyžaduje výbornou znalost legislativy. Na straně pracovníka PR je na druhou stranu vyžadována i určitá míra empatie, vstřícnosti a vyrovnanosti. Ve prospěch efektivní komunikace s veřejností hraje svou roli i důvěryhodnost instituce a její transparentnost.

V procesu PR mohou nastat situace narušující průběh komunikace s veřejností a mohou mít negativní dopad na efektivitu a výsledek celého procesu. Pracovník PR by měl dodržovat stanovenou formu komunikace dané organizace, určovat agendu i obsah sdělované informace.

Dle bývalého mluvčího vlády České republiky M. Ayrera hraje významnou roli v PR ve státní sféře (tudiž i v bezpečnostních složkách) i faktor vyskytující se ve všech typech a oblastech PR, a tím je strach. Dle jeho slov je zapotřebí být proaktivní a komunikaci ať už vůči svému nadřízenému nebo vůči skupině společnosti vést beze strachu.⁶⁶

PR u Policie má svá určitá specifika a z rozhovoru (viz. obrázek 7 a 8) můžeme vyvodit, že jedním ze specifíků tohoto odvětví PR, je postavení Policie České republiky vůči společnosti. Dle slov mluvčí Oddělení tisku a prevence Krajského ředitelství Policie Ústeckého kraje por. Mgr. V. Hyšplerové, je důležitým faktem to, že policejní sbor komunikuje se společností často v nelehkých situacích, kdy příjemci informací jsou např. oběti mimořádné události. Z tohoto důvodu se policie často snaží při realizování vztahů s veřejností odhalovat svou lidskou tvář a odbourávat formální stránku komunikace. Avšak PR u Policie ČR má stále jasně stanovená pravidla a řád vzhledem k povaze instituce.

Podle komentáře mluvčí Odboru komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia ČR je Policie ČR, jako bezpečnostní sbor, vnímána veřejností rozdílným a naprosto specifickým způsobem než jakákoliv jiná firma. A dále také tvrdí: *„Dlouhodobě můžeme být hrdí na výsledky veřejného mínění, které ukazují, že naprostá většina veřejnosti Policii ČR důvěřuje. Prakticky každý den svojí činností jak v reálném životě, tak i zveřejňováním událostí na sociálních sítích ujišťujeme veřejnost, že život v České republice je bezpečný. Narušení důvěry k bezpečnostnímu sboru by mohlo ovlivnit postoje občanů a případně také jejich aktivní přístup k aktivitám v oblasti předcházení trestné činnosti.“* (viz. příloha obrázek č. 11 až 14)⁶⁶

⁶⁶ PR ve státní správě [online]. [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: <https://monitora.cz/znalosti/pr-ve-statni-sprave/>

12. Media relations ve vztahu k bezpečnostním složkám

Ohlédneme-li se do minulosti, konkrétně na počátek 20. století, media relations představovaly nejpodstatnější část vztahů s veřejností.⁶⁷ Media relations nebo také vztahy s médii jsou stále významnou disciplínou pro obor public relations. Media relations můžeme rovněž definovat jako dlouhodobou a promyšlenou činnost se zástupci médií.⁶⁸

Masmédia slouží jako komunikační nástroj k předávání informací a pro potřeby PR jako prostředek k přenosu zájmových sdělení. Masmédia jsou důležitým prostředkem, který je významný pro celou společnost. Téměř každý jednotlivec získává informace sledováním televize, posloucháním radiového rozhlasu, čtením tiskovin nebo díky sociálním sítím. Masmédia nám umožňují zprostředkování aktuálních témat a příběhů odkudkoliv, také výrazně ovlivňují společenské mínění a dovedou popsaným tématům přisoudit větší význam, než ve skutečnosti mají.⁶⁹

Dle rozhovoru s policejní mluvčí por. Mgr. Veronikou Hyšplerovou (viz. obrázek 7 a 8) právě díky sociálním sítím a médiím má nyní Policie ČR možnost ovlivnit, oslovit či informovat mnohem vyšší počet občanů ČR. Dále tvrdí, že díky médiím dokážou informovat společnost napříč věkovými kategoriemi od dětí až po seniory. V rozhovoru zhodnotila i dobu před 20 lety, kdy nebylo možné s veřejností komunikovat pomocí sociálních sítí: *„Já jsem mluvčí, která je na své pozici již 20 let, takže si myslím, že dokážu zhodnotit dobu před možností informovat veřejnost pomocí sociálních sítí. Dříve jsme měli možnost veřejnost ovlivnit a informovat pouze formou tištěných médií, rozhlasu a televize. Naše práce se ve vývoji posledních 20 let obrovsky změnila, doba byla mnohem náročnější tím, jak veřejnost informovat a přesah nebyl tak velký.“* Velkou výhodou je i rychlost, jakou se požadovaná informace dostane k široké veřejnosti.

⁶⁷ PAVLEČKA, V.: Úvod do media relations [online]. Marketing Journal [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/uvod-do-media-relations__s315x546html

⁶⁸ VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. s. 136. ISBN 80-861-1943-2.

⁶⁹ HÁNOVÁ, Ilona. *Externí komunikace Hasičského záchranného sboru Kraje Vysočina*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ondřej Kubala.

13. Policie České republiky a vztahy s veřejností

Policie v očích veřejnosti plní velmi významný úkol – zajišťuje vnitřní bezpečnost a veřejný pořádek. Tíha minulosti, tlak politiků a občasné chyby se ale do paměti občanů zarávají velmi hluboko, proto je v zájmu policie udržovat s občany kontakt, klást důraz na vztahy s veřejností. Dále je pro policii významné odvětví press relations, které jednoduše znázorňují vztah s novináři. *“Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení mediální publicity o subjektu.”*⁷⁰

*„Sociální funkce policie je jedním z nejdůležitějších činitelů, které ovlivňují vztah policie a veřejnosti. Náhled veřejnosti na policii je brán jako veřejné mínění, které do velké míry ovlivňuje sociální klima společnosti v daný čas a na daném místě.”*⁷¹ Alfou a omegou fungování vztahu mezi policií a veřejností je autorita, kterou má vzbuzovat policie u společnosti.⁷²

Pro vymezení vztahu mezi veřejností a policií neexistuje jednotná a konečná definice. Je to subjektivní pojem a závisí na oblasti, okolnostech a různých dalších faktorech. Policie je odpovědná za udržování veřejného pořádku ve státě. Pro všechny účely vyšetřování a řešení trestných činů potřebují podporu jednotlivců žijících v této společnosti. To vyžaduje silný vztah důvěry a spolupráce mezi policií a veřejností. Existují však různé kritické faktory, které ovlivňují vztah mezi oběma stranami. Mohou to být různé historické důvody nebo chování policie v současném scénáři.

Vztahy mezi policií a veřejností můžeme chápat ve dvou úrovních. *„První chápe vztah policie k veřejnosti jako vztah služby, druhý jako vztah důvěry a spolupráce.”*⁷³

Profesionalita, tedy schopnost správně se rozhodovat a přijímat odpovědnost za své činy, je základem policejní profese jako služby. Blízkost služby k občanům a občanské společnosti je předpokladem co nejefektivnější

⁷⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání. Praha: Grada, 2009. s. 153. ISBN 78-80-247-2866-6

⁷¹ NESVADBA, Petr. *Policejní etika*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-195-3, str. 181

⁷² HERZOGOVÁ, Zuzana. *Základy filosofie a profesní etiky*. 2. vydání. Praha: Vydavatelství Policejní akademie ČR, 1998. ISBN 80-85981-82-3, str. 128

⁷³ NESVADBA, Petr. *Policejní etika*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. s. 182-184. ISBN 978-80-7380-195-3.

pracovní činnosti. Klíčovým sociálním aspektem ve spojení mezi veřejností a policií je důvěra a spolupráce. Důvěru veřejnosti a policie ovlivňují dle Nesvadby následující faktory: *sociální klima společnosti, mediální obraz policie a její činnosti, bezpečnostní stav státu, rychlost a úspěšnost ve vyšetřování trestných činů*.⁷⁴

Dle Nesvadby je velkým narušitelem důvěry (ze strany policie) nezákonné nebo neetické chování a jednání, zejména pokud policista zneužívá pravomoci veřejného činitele, dopouští se korupce, chová se arogantně, podporuje brutalitu, falšuje důkazy nebo jiným způsobem upravuje svědectví. Na občany přímo působí i kultura vystupování a slovní vyjadřování policistů.⁷⁵

Jak bylo uvedeno výše, správná definice vztahu policie a veřejnosti je obtížný úkol. Vztah mezi nimi je skutečně subjektivní a závisí na okolnostech každé události. Záleží také na mentalitě občanů a jak vnímají práci policistů. Lidé mohou mít negativní názor na policii a její činnost, což poté vede k oslabení vztahů mezi oběma stranami a následnému ovlivnění funkce policie. Ačkoli se předpokládá, že policejní pracovníci mají nebo jim byla přidělena odpovědnost za řešení mnoha složitých sociálních problémů, bylo by nerozumné si myslet, že mají schopnost řešit případy sami bez pomoci společnosti. Zdravý vztah mezi policií a veřejností je nezbytný pro zajištění požadované míry spolupráce veřejnosti s činností policie.

⁷⁴ NESVADBA, Petr. *Policejní etika*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. s. 182-184. ISBN 978-80-7380-195-3

⁷⁵ *tamtéž*

14. Komunikace a propagace policie

Jakákoliv policejní činnost vyžaduje neustálou komunikaci. Policie používá různé komunikační techniky s mnoha dílčími cíli, těmi hlavními jsou dobrá image policie v očích veřejnosti a také důvěra. Dalším cílem, který by měl být policií sledován a naplňován jsou kvalitní media relations, tedy obraz policie v médiích. Důležitá je i preventivní činnost a komunikace v oblasti prevence, hlavně správná volba informačních kanálů a poskytování kvalitních informací, aby byla prevence co nejefektivnější. Policie může taktéž využívat placenou formu komunikace, kterou je reklama, jejíž užití ale není tak časté, jako využívání PR. Hlavním důvodem jsou nedostatečné finance, protože jde o finančně náročný prvek marketingu.

Nejviditelnější forma reklamy policie je v poslední době hlavně náborová kampaň. Na podporu zvýšení počtu policejních příslušníků byly vysílány televizní spoty, vyvěšovány billboardy a plakáty, přičemž efektivnost této kampaně byla vyhodnocena jako úspěšná. Základní formou komunikace policie s veřejností jsou tedy public relations a další formy, které s nimi úzce souvisí.

14.1 Etický kodex jako prostředek zvyšování důvěryhodnosti policejního sboru

Z obsahového hlediska a ze způsobu zpracování je jedním ze základních východisk teoretického zkoumání a praktické realizace budování důvěryhodnosti policejního sboru etika. Artikulace etických norem a požadavků na jejich dodržování se stávají součástí etických kodexů organizací a institucí. Formulace etického kodexu je jedním z nástrojů regulace výkonu profesní činnosti konkrétní organizace. Potřeba formulace etického kodexu vyplývá z charakteru policejní profese. Významná funkce etického kodexu při výkonu policejní profese pramení z vysoké míry „volného uvážení“ policisty, z charakteru policejní práce, která umožňuje zasahovat do základních práv a svobod občanů. Etický kodex upravuje chování policistů v situacích, které nejsou specificky upraveny zákonem,

poskytuje základní orientaci v etických hodnotách profese a v neposlední řadě upravuje vztahy na pracovišti i vztahy policejní organizace k veřejnosti.⁷⁶

V případě, že mezi veřejností a policií nepanuje důvěra, dochází k výrazně negativním sociálním jevům. “Důsledné dodržování etického kodexu policie každým jednotlivým policistou povede k optimalizaci vztahů policie s veřejností a ke zvyšování důvěry občanů v policii. *Ve státě, kde občané policii nedůvěřují, kde ji považují za zkorumpovanou a porušující zákon, policie nemůže plnit svoje základní funkce.*“⁷⁷

Etický kodex Policie České republiky slouží k plnění zásad, které určují policistům jejich hodnoty či poslání a plní také úlohu záruky občanům České republiky. Hlavním, kodexem stanoveným, cílem je chránit bezpečnost a pořádek ve společnosti, prosazovat zákonnost, chránit práva a svobody osob, preventivně působit proti trestné a jiné protiprávní činnosti a potírat ji, usilovat o trvalou podporu a důvěru veřejnosti.⁷⁸

Etický kodex stanoví i základní hodnoty Policie České republiky, kterými jsou profesionalita, nestrannost, odpovědnost, ohleduplnost, bezúhonnost. Závazkem Policie České republiky vůči společnosti je např. prosazovat zákony přiměřenými prostředky s maximální snahou o spolupráci s veřejností, státními i nestátními institucemi, chovat se důstojně a důvěryhodně, jednat se všemi lidmi slušně apod. Pod důvěru k policii se podepisuje více činitelů – ekonomických, politických, sociálních apod., které fungování organizace odráží a které nelze ze strany instituce ovlivňovat. To však neznamená, že není nutné zvyšovat profesionalitu budoucích příslušníků policejního sboru.⁷⁹

⁷⁶ DINUŠOVÁ, Dominika. *Etický kodex ako prostriedok zvyšovania dôveryhodnosti policajného zboru*. In: *Dôveryhodnosť Policajného zboru na pozadí aktuálnych otázok policajnej teórie a praxe: zborník vedeckých prác*, Bratislava: Akadémia PZ v Bratislave, 2021, s. 31-47. ISBN 978-80-8054-6.

⁷⁷ HERZOGO VÁ, Zuzana. *Policejní etika*. Praha: Zuzana Herzogová, 2003. s.151–230. ISBN 80-238-9984-8,

⁷⁸ *Policie České republiky: Etický kodex Policie České republiky* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/eticky-kodex-policie-ceske-republiky.aspx>

⁷⁹ DINUŠOVÁ, Dominika. *Etický kodex ako prostriedok zvyšovania dôveryhodnosti policajného zboru*. In: *Dôveryhodnosť Policajného zboru na pozadí aktuálnych otázok policajnej teórie a praxe: zborník vedeckých prác*, Bratislava: Akadémia PZ v Bratislave, 2021, s. 31-47. ISBN 978 - 8054-6.

Etické kodexy policejních sborů v členských státech Evropské unie byly koncipovány do roku 2001, kdy byl přijat Evropský kodex policejní etiky, který přímo ovlivnil znění přijatých etických kodexů policií členských států. I přesto se etické dokumenty přijaté jednotlivými státy liší z hlediska obsahu i formy.

Důvěryhodnost policejního sboru hodnotil v březnu roku 2018 Eurobarometr a první příčku v žebříčku zemí s nejnižší důvěrou k policii obsadila Slovenská republika. Z grafu (viz *graf XI.*) vyplývá, že až 55 % občanů Slovenska nedůvěřuje policii (průzkum se konal měsíc po vraždě novináře J. Kuciaka a M. Kušnírové) a hlavním důvodem nedůvěry byla uváděna „*netransparentnosť, špatné výsledky při vyšetřování veľkých kauz, nedostatok zkušených policistů, kteří odcházeli do důchodu, zasahování nadřízených do samostatnosti vyšetřování, slabá kontrola zneužívání pravomocí a podezření z korupce u policistů.*“⁸⁰ V České republice nedůvěřuje policii téměř 40 % dotazovaných obyvatel.

⁸⁰ DINUŠOVÁ, Dominika. *Etický kodex ako prostriedok zvyšovania dôveryhodnosti policajného zboru*. In: *Dôveryhodnosť Policajného zboru na pozadí aktuálnych otázok policajnej teórie a praxe: zborník vedeckých prác*, Bratislava: Akadémia PZ v Bratislave, 2021, s. 31-47. ISBN 978-8054-6.

15. Komunikace vybraných bezpečnostních sborů na sociálních sítích

Obecně mají jednotlivé bezpečnostní sbory odbory, které jsou určené pro komunikaci a vnější vztahy, poskytují informační servis o činnostech jednotlivých sborů sdělovacím prostředkům a zajišťují komunikaci s médii a veřejností.

Sociální sítě používají organizace a jednotlivci, kteří chtějí navázat spojení s tisíci dalších uživatelů. Na rozdíl od tradičních jednostranných komunikačních kanálů, jako jsou např. televizní reklama, poskytují sociální sítě možnost navázat oboustranný dialog s veřejností a aktivně ji zapojit do diskuze. Můžeme říci, že se jedná spíše o konverzaci než o pouhé poskytování informací.

A jaký je hlavní důvod, proč by měly bezpečnostní sbory používat sociální sítě? Sociální sítě představují významný posun ve sdílení a používání informací. Sociální média policii poskytují nový způsob, jak navázat kontakt s veřejností. V současnosti je tato skutečnost zásadní pro budování důvěry veřejnosti; sociální média umožňují policii se lépe zapojit a budovat vřelejší vztahy s veřejností. Je stále důležitější, aby příslušníci bezpečnostních sborů pochopili a využívali všechny dostupné nástroje, které jsou k dispozici, pro snadnější a efektivnější komunikaci s veřejností.

Co se týče konkrétně Policie České republiky, mají vytvořený speciální odbor, který má na starost PR Policie České republiky (Odbor komunikace a vnějších vztahů), konkrétně plní následující: pořádá tiskové konference a vydává tiskové zprávy, zajišťuje prezentaci činností Policie ČR, metodicky vede oblast svobodného přístupu k informacím v Policii ČR, vyřizuje žádosti o informace dle zákona č. 106/1999 Sb., informuje o možnostech uplatnění v Policii ČR, koordinuje interní komunikaci v Policii ČR, předává médiím informace k pátrání a tvoří a koordinuje webovou prezentaci Policie ČR.⁸¹

Hasičský záchranný sbor České republiky má své pracoviště komunikace, které zodpovídá za vystupování a prezentaci Hasičského záchranného sboru České republiky.

⁸¹*Policie České republiky: Sociální sítě* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/default.aspx>

Komunikace jednotlivých bezpečnostních sborů na sociálních sítích se dá rozdělit do několika oblastí. Na svých oficiálních profilech publikují především příspěvky s preventivním obsahem, fotografie, zpravodajská videa, náborové příspěvky a různé prezentační příspěvky. Sociální sítě jsou místem, kde lze snadno aplikovat nástroje osobní, politické i marketingové komunikace. Mezi kanály sociálních sítí, které bezpečnostní služby ke komunikaci využívají, jsou především Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn, na kterých mají založené oficiální profily. Odkazy na tyto profily nalezneme na oficiálních webových stránkách některých bezpečnostních sborů České republiky.

Jako hlavní přínos komunikace na sociálních sítích považují širší oslovení veřejnosti, protože sociální sítě jsou, jak se říká, fenoménem dnešní doby. Další výhodou je jednoduchý přístup k informacím téměř odkudkoliv. Hlavní náplní komunikace bezpečnostních sborů na sociálních sítích je informativní a propagační činnost, zdůrazňování prevence a budování lepšího vztahu bezpečnostních složek s veřejností. Konkrétně pak můžeme vyzdvihnout příspěvky na profilech týkající se např. pátrání po pohřešovaných osobách, hledaných osobách nebo informativní příspěvky, u kterých může veřejnost výrazně pomoci svými poznatky. Je důležité zmínit, že oficiální účty bezpečnostních sborů na sociálních sítích nemusí být rozděleny dle krajů, nejčastěji se setkáváme s oficiálním profilem sboru s „celostátní působností nebo na celostátní úrovni“.

Vězeňská služba České republiky taktéž popisuje sociální sítě, jako nástroje umožňující informování veřejnosti o práci bezpečnostního sboru a označují je jako nepostradatelnou součást komunikace. Na svých internetových stránkách aktualizovali vzhled a předvedli nové funkce a vylepšení, která *„zprehledňují a zjednodušují hledání potřebných informací a odpovídají soudobým trendům v tvorbě webových stránek. Velký důraz je kladen na snadný přístup z mobilních zařízení. Stránky rovněž přinesly celou řadu funkčního propojení se sociálními sítěmi vězeňské služby (Facebook, Instagram, YouTube nebo Twitter). Jak je již uvedeno, i pro tento bezpečnostní sbor jsou sociální sítě jedním*

*z důležitých nástrojů komunikace, propagace i pomocníkem při budování kariéry.*⁸²

Forma a obsah sdíleného obsahu se liší dle zaměření konkrétní sociální sítě, například Twitter je spíše zpravodajská platforma, kde jednotlivé bezpečnostní sbory sdílí informace související s bezpečnostní situací, jedná se spíše o relevantní data. Naopak na Instagramu, jakožto sociální síti cílící hlavně na mladší generaci (nežli třeba Facebook), nalezneme příspěvky relativně odlehčenější povahy. To znamená, že se je bezpečnostní sbor snaží předat nějakým způsobem zábavně, snaží se příspěvkem zaujmout a využívá k tomu dostupné prostředky nabízené konkrétní platformou.

Na oficiálních webových portálech nalezneme dostupné obecné informace vztahující se k instituci, činnosti, aktuality, kontakty nebo například informace k náboru nových členů. Můžeme zde nalézt hlubší a podrobnější informace o sboru než na sociálních sítích sloužících primárně ke komunikaci s veřejností. Na jednotlivých platformách má každý sbor možnost prezentovat sebe a svou činnost prostřednictvím příspěvků nebo 24hodinových „příběhů“, kdežto na webových stránkách jsou informace většinou členěny do kategorií či sekcí, aby byly uživatelsky snadno a rychle přístupné. Návštěvníky webových stránek není nutné rozlišovat dle věku, spíše by se měl brát v potaz fakt, že se jedná o oficiální formu elektronické „vizitky“ sboru, tudíž by se zde měly vyskytovat články nebo komentáře s určeným stylem psaní.

Informacemi, které nalezneme na webových stránkách, mohou být například podrobnosti ke vzniku bezpečnostního sboru, dělení jednotlivých útvarů a kontakty na daný útvar či jeho zaměstnance, také jistě kategorii úřední deska, vyžádané informace v souvislosti s povinným zveřejňováním nebo odkazy na právní předpisy. Další důležitou sekcí, která se nachází většinou na všech webových stránkách bezpečnostních sborů, jsou informace s nabídkou volných míst či předpoklady pro úspěšné žádání uchazečů o volná místa. U bezpečnostních sborů se rozdělují nabídky volných míst pro uchazeče o místo u bezpečnostního

⁸² *Vězeňská služba České republiky: Staňte se součástí Vězeňské služby i na sociálních sítích* [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.vscr.cz/clanky/detail/stante-se-soucasti-vezenske-sluzby-i-na-socialnich-sitich>

sboru nebo pro uchazeče o místo státního zaměstnance, veškeré požadavky na uchazeče by měly být uvedeny v této sekci. Samozřejmostí jsou informace o pořádaných akcích, společenských událostech nebo projektech.

Neméně důležitá, ale často opomíjená forma komunikace je například i formou audiovizuálních příspěvků, které se zpravidla přidávají hlavně na oficiální stránku YouTube, jež bývá využívána bezpečnostními složkami pro sdílení videí, rozhovorů, natáčení zásahů apod. pro veřejnost.

Asociace policejních ředitelů poukazuje na bezpečné používání sociálních médií a uznávají, že sociální sítě pomáhají policii v angažovanosti, umožňují policistům reagovat v reálném čase na incidenty a pomáhat policii při řešení problémů. Pomáhají taktéž dosáhnout vyšší transparentnosti. Zejména sociální média mohou policii umožnit zapojit se do komunikace s "těžko dosažitelnými" skupinami a oslovit tak jiné sociální skupiny než ty, které se diskuze tradičně účastní. Sociální sítě mohou být pojety jako pozitivní způsob propojení s členy komunity, kteří by mohli jinak projevovat nezájem nebo být nepřátelsky naladěni. Policisté uvádí, že na veřejných setkáních často mladí lidé absentují a sociální sítě jsou jednodušší formou pro celkové potenciální propojení mezi nimi navzájem.

Sociální média, na rozdíl od tradičních forem komunikace, poskytují veřejnosti prostředky k tomu, aby mohla vznášet kritiku a připomínky, a přitom zůstat v anonymitě. Mnoho uživatelů má přezdívky, pod kterými s policií komunikuje a používá ji jako formu ochrany, jež jim umožňuje kontaktovat policii, aniž by odhalili svou totožnost. Průzkum společnosti Accenture (2012) zjistil, že 69 % respondentů by s policií komunikovalo častěji, kdyby mohli zůstat v anonymitě, takže v tomto ohledu mohou sociální média poskytnout příležitost pro policii získat informace od lidí, kteří by ji jinak nekontaktovali.⁸³

Sociální média mohou policii pomoci při shromažďování zpravodajských informací, protože rychlost jejich poskytování umožňuje zásadní výhodu při hledání svědků či informací nebo při pátrání po pohřešovaných osobách.

⁸³ The police foundation - improving policing for the benefit of the public: *The briefing - Police use of social media*. 2014, s. 1-3

Lze je využít i během probíhajících incidentů: například v případě Joanny Yeatesové, která se ztratila v prosinci roku 2010, britská policie využila Facebook k tomu, aby vyzvala každého, kdo má informace, aby se dostavil nebo aby se přihlásil. Záznamy z průmyslových kamer byly také zveřejněny na YouTube, který může být rovněž použit k získání informací (například za účelem identifikace podezřelých osob). Policie zveřejnila záběry z průmyslových kamer a fotografie podezřelých na internetových stránkách Flickr jako součást Operace Withern. Policie využila Twitter k tomu, aby během několika hodin byly snímky zveřejněny a rozšířeny. Příspěvek byl předsdílen celkem 8 500krát a zobrazen byl 4,3 milionkrát.⁸⁴ Informace zveřejňované policií na sociálních sítích musí být relevantní a užitečné.

*"Online přítomnost v moderním světě je stejně důležitá jako tradiční policejní metody, např. jako je obchůzka po městě."*⁸⁵

⁸⁴ The police foundation - improving policing for the benefit of the public: *The briefing - Police use of social media*. 2014, s. 1-3

⁸⁵ *tamtéž*

16. Hodnocení komunikace Policie České republiky na sociálních sítích

Profily Policie České republiky na sociálních sítích byly spuštěny symbolicky na den Policie ČR, což je 21. června.⁸⁶ Kromě účtu na Instagramu, který byl založen v roce 2018, byly všechny profily založeny již o rok dříve, tedy v roce 2017.

„Sociální sítě jsou fenoménem současné doby a prostředkem ke komunikaci využívaným podstatnou částí nejen české společnosti. Policie České republiky nemůže stát bokem a jako moderní bezpečnostní sbor se tak počínaje dneškem aktivně zapojí do tohoto prostředí,“ uvedl policejní prezident genmjr. Tomáš Tuhý.⁸⁷

„Správa všech sociálních sítí je v plně v gesci oddělení komunikace a vnějších vztahů na Policejním prezidiu Policie ČR. Její chod zabezpečuje celý dobře spolupracující tým a každý má zde nezastupitelnou roli. Jednotliví pracovníci se starají nejen o správu sociálních sítí a vkládání příspěvků jako takových, ale také o tvorbu jednotlivých videí či podporu grafické jednotnosti.“ uvádí mluvčí Odboru komunikace a vnějších vztahů kpt. Irena Pilařová (viz. příloha obrázek č. 11 až 14).

Policejní profily na sociálních sítích jsou určeny ke komunikaci s veřejností dle určení charakteru sociální sítě samotné. Pro příklad – sociální platforma pro vkládání videí YouTube je už od roku 2017 součástí profilů sociálních sítích Policie ČR, a už od té doby jsou na ni vkládány policejní videozáznamy a videa s různou tematikou. Na video kanále nalezneme krátká videa s preventivním obsahem, náborová videa či prezentační a informativní videoklipy.

Na webových stránkách Policie ČR uvádí, že oficiální profily na sociálních sítích slouží hlavně jako prostředek k poskytování a sdílení zajímavých poznatků a aktualit z policejního života, preventivních informací a významnou roli hrají i při náboru potenciálních uchazečů o práci u Policie České republiky. Twitter, jakožto

⁸⁶Policie České republiky: Sociální sítě [online]. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/default.aspx>

⁸⁷ BOCÁN, Jozef. Policie České republiky: Spouštíme komunikaci na sociálních sítích [online]. 21.6.2017 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/web-informacni-servis-zpravodajstvi-spoustime-komunikaci-na-socialnich-sitich.aspx>

zpravodajská platforma, poskytuje informace týkající se bezpečnostní situace ve státě, bezpečnostních opatření i aktuálních dopravních informací.

Profily na jednotlivých platformách mají jasně a předem daná pravidla, která se vztahují na diskuse po vzoru dalších komunikací v prostředí sociálních sítí, to znamená, že není tolerováno neslušné a vulgární chování. Sociální sítě náležící policejnímu sboru neslouží k poskytování informací v situacích, kdy je bezprostředně ohroženo zdraví nebo například k podávání trestních oznámení. V těchto případech je nutné využívat tísňovou linku Policie České republiky.

Při tzv. startu policejního facebookového profilu byla komunikace Policie ČR hlavně jednostranná, protože ze strany Policie došlo k znemožnění přidávání komentářů, příspěvků či komentářů pro ostatní uživatele. Dle slov policejní mluvčí I. Nguyenové z oddělení tisku a prevence Policejního prezidia ČR jsou reakce veřejnosti na policejní sociální komunikaci odpovídající očekávání.⁸⁸

„Jsme především rádi za jakýkoliv komentář, který je na místě a vhodně bez nenávistných projevů reaguje na námi vložený příspěvek,” uvedla pro Dotyk.cz Nguyenová. Správu všech policejních stránek na sociálních sítích má podle ní na starost oddělení tisku a prevence, jehož pracovníci plní obsahem i oficiální policejní web. Náměty pro příspěvky sbírají od policejních tiskových pracovišť napříč republikou.⁸⁹

K hodnocení komunikace policejního sboru byl vytvořen strukturovaný elektronický dotazník, který sestává z 22 otázek otevřeného i uzavřeného charakteru. Dotazníkového šetření se zúčastnili studenti Policejní akademie i široká veřejnost a celkem bylo získáno 100 odpovědí. Dotazník byl vytvořen na webovém portálu Survio a jeho výsledky jsou rozebrány a okomentovány níže. K výsledkům šetření měla možnost se vyjádřit tisková mluvčí Odboru komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia České republiky v Praze a také mluvčí Odboru tisku a prevence Krajského ředitelství Policie Ústeckého kraje ve

⁸⁸ KRUPKA, Jaroslav. *Dotyk: Jsou takové, jaké jsme očekávali, uvádí policie k reakcím na svuj Facebook* [online]. 30.6.2017 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/publicistika/jsou-takove-jake-jsme-ocekavali-uvadi-policie-k-reakcim-na-svuj-facebook.html>

⁸⁹ *tamtéž*

strukturovaných rozhovorech – jejich odpovědi jsou zmíněny níže (celé rozhovory viz. přílohy).

První otázka dotazníku zjišťovala, zda právě odpovídá student Policejní akademie nebo občan a také zjišťovala věk respondenta. Celkem odpovědělo 62 občanů a 38 studentů z Policejní akademie, jejichž věk byl různý – nejčastěji se vyskytovaly odpovědi od lidí, jejichž věk je v rozmezí od 18 do 25 let (40 lidí), poté je celkem 30 odpovědí od lidí ve věku 26 až 40 let a nejméně odpovědí poskytli lidé starší 40 let (29 osob) a méně než 18 let (1 člověk).

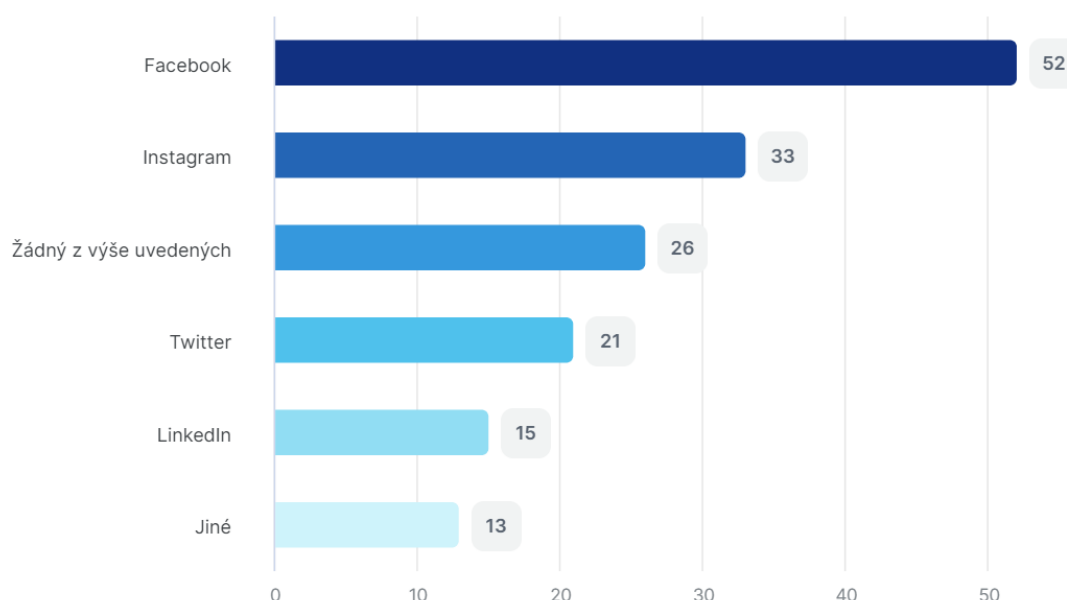
Následné otázky se týkaly komunikace na sociálních sítích policejního sboru České republiky a nejprve bylo zjišťováno, na jakých sociálních sítích lidé Policii ČR sledují. Nejvíce lidí (tedy 52) odpovědělo, že Policii sleduje na Facebooku (viz. graf 1) a na Instagramu (33 lidí). Celkem 26 z celkového počtu respondentů uvedlo, že policejní sbor ČR nesledují na žádné z uvedených sociálních sítích, což dle mého názoru poukazuje na fakt, že by se Policie ČR měla snažit své sociální sítě více propagovat a šířit je mezi veřejností pro dosažení vyšší sledovanosti a návštěvnosti. Pokud respondenti odpověděli, že policejní sociální profily nesledují, mohli svou odpověď přispět u otázek nevyžadujících tuto skutečnost nebo stránky a profily mohli navštívit a zhodnotit tak, jak na ně komunikace působila. Jelikož sociální sítě používá dnes téměř každý, není složité si oficiální profil Policie ČR najít, zobrazit a prohlédnout si, jak komunikace s veřejností na denní bázi probíhá. Bylo zjištěno, že někteří respondenti nevěděli, že policejní sbor figuruje i na sociálních sítích, a právě díky dotazníku již profily sledují a mohou se tak dozvědět podstatné informace „z první ruky“.

Nejméně respondentů sleduje Policii ČR na sociálních sítích LinkedIn a Twitter, které jsou specifické charakterem přidávaných příspěvků – na platformě LinkedIn se setkáváme hlavně se sdílením inzerce a nabízením volných pozic a neseťkáváme se zde s tak častým přidáváním příspěvků jako na ostatních sociálních sítích. Twitter obsahuje hlavně zpravodajské a stručné informace k aktuálním situacím např. z bezpečnostního prostředí státu. Na Twitteru se pro lepší orientaci a dostupnost využívají hashtagy („#“ – *symbol označující formu*

klíčového slova, který bývá využíván v informačních systémech k jednoznačnému označení článků či dokumentů⁹⁰).

Sociální sítě slouží nejen k informování veřejnosti o aktivitách Policie ČR, ale také jsou účinným a rychlým nástrojem pro pátrání. „Velice tak oceňujeme mnohdy až ohromnou aktivitu našich sledujících, kteří nám pomáhají při pátrání ztracených dětí, ale také při pátrání po svědcích trestných činů či přímo neznámých pachatelích.“, tvrdí mluvčí Oddělení tisku Policejního prezidia ČR v Praze.

3. Pokud sledujete profily Policie ČR, na kterých sociálních sítích?



Graf 1 – Pořadí nejčastěji sledovaných profilů PČR

Zdroj: vlastní

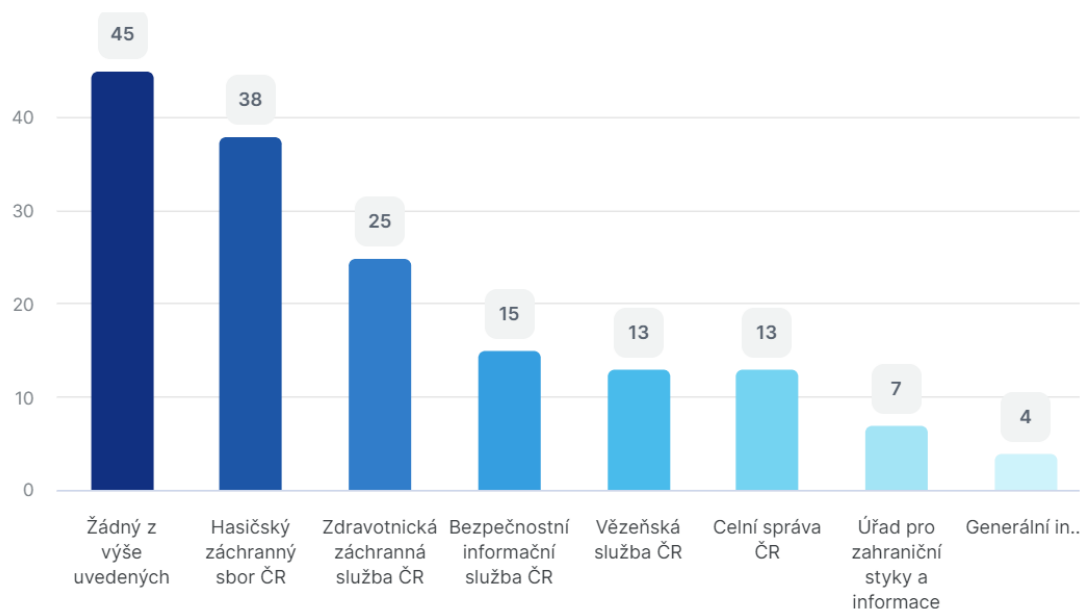
Jelikož se diplomová práce věnuje komunikaci bezpečnostních složek s veřejností, následující otázka se věnovala právě profilům jiných bezpečnostních sborů na sociálních sítích, hlavně tedy tomu, jakou mají u respondentů sledovanost (viz. graf 2). 45 respondentů uvedlo, že na sociálních sítích nesledují žádný další bezpečnostní sbor a na prvním místě se poté mezi dotazovanými umístil Hasičský záchranný sbor České republiky, který sleduje 38 ze

⁹⁰ *Slovník cizích slov* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>

100 dotazovaných. Další příčku obsadila Zdravotnická záchranná služba s 25 sledujícími z řad respondentů.

Následné umístění obsadila Bezpečnostní informační služba ČR s 15 sledujícími ze 100 respondentů, Vězeňská služba ČR (13 sledujících) a Celní správa ČR (taktéž 13 sledujících). Z těchto odpovědí vyplývá, že Hasičský záchranný sbor je na sociálních sítích mezi sledujícími nejpopulárnější a nejlépe pracuje s dosahem svých příspěvků. Co se týče aktuálnosti příspěvků na profilu HZS ČR jsou na tom podobně jako Policie ČR, tzn. že jsou příspěvky velmi aktuální, reagují na současné situace a jsou přidávány velmi pravidelně.

4. Sledujete i profily/webové stránky jiných bezpečnostních sborů? Pokud ano, jakých?



Graf 2 – Nejčastěji sledované ostatní profily bezpečnostních sborů na sociálních sítích

Zdroj: vlastní

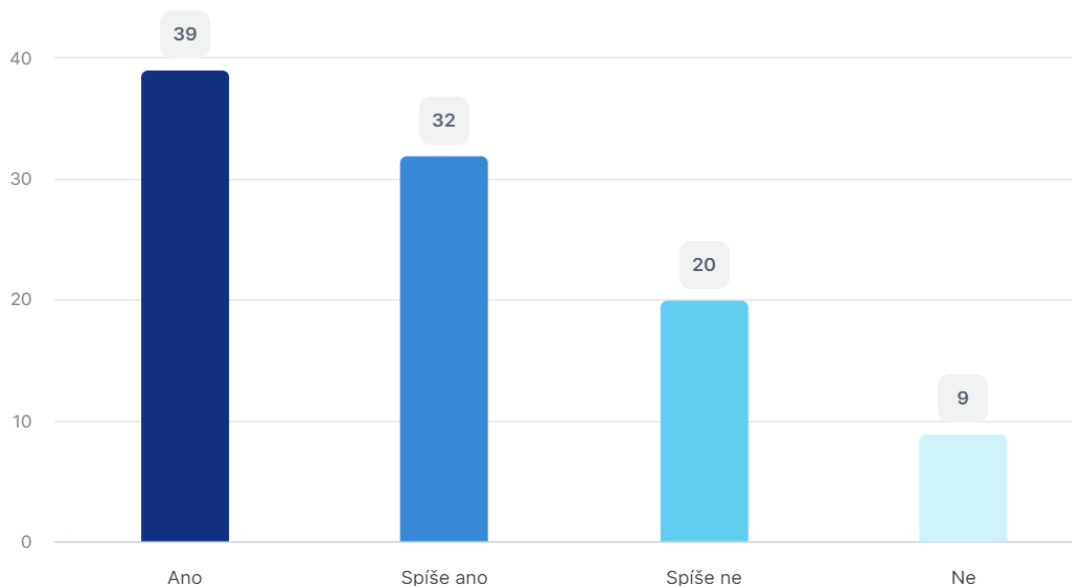
Studenti Policejní akademie a občané ČR měli možnost vyjádřit se i k podobě webových stránek Policie ČR (viz. graf 3), protože právě i na oficiálních webových stránkách můžeme najít aktuální informace, zpravodajství a informace obecného charakteru stejně tak, jako na oficiálních profilech Policie ČR na sociálních sítích. Obecně poskytované informace na webových stránkách a sociálních sítích přijdou dotazovaným respondentům důležité, užitečné, zajímavé a poutavé, jasné

i výstižné. Avšak někteří jednotlivci uvedli, že jim poskytované informace přijdou nesrozumitelné, nejasné a těžko pochopitelné (viz graf 4).

Na dotaz týkající se grafické podoby stránek odpovědělo 39 dotazovaných, že jsou s grafickou podobou stránek spokojeni a 32 respondentů uvedlo, že jsou s vzhledem stránek spíše spokojeni. Osob, kteří s grafickou podobou stránek spokojeni nejsou nebo spíše nejsou, bylo celkem 29. Dále až 75 lidem přijdou webové stránky Policie ČR přehledné a zbylým 25 spíše nepřehledné nebo nepřehledné.

Většina nespokojených by změnila grafickou podobu stránek, která jim přijde příliš zastaralá a nepřehledná. Zdůrazňují, že některé odkazy jsou na hlavní stránce dvakrát (viz. obrázek č. 5) – například odkaz na kontakty, dopravní informace nebo obecné informace o bezpečnostním sboru. Dále respondenti často kritizovali hustý text s příliš malým písmem, což působí přehuštěným, neintuitivním a nepřehledným dojmem na návštěvníky webových stránek. Zajímavý požadavek mělo pár jednotlivců z řad dotazovaných, a to konkrétně k dobře viditelnému uvedení telefonního čísla 158, které se samozřejmě učí všichni už od malička, ale není od věci uvést ho i na webových stránkách Policie ČR. Velkým nedostatkem z mého pohledu i z pohledu respondentů je pouze verze webových stránek pro počítač, tudíž se po otevření webových stránek na mobilním telefonu objeví pouze textová verze pro PC.

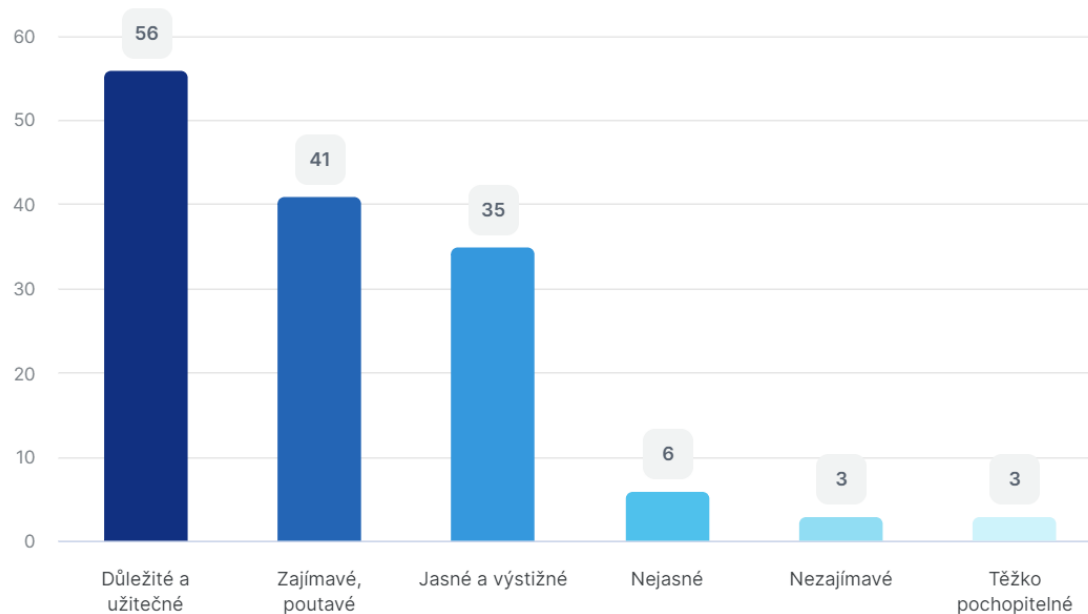
11. Líbí se Vám grafická podoba webových stránek Policie ČR?



Graf 3 – Otázka zjišťující, zda se respondentům líbí grafická podoba webových stránek PČR

Zdroj: vlastní

14. Informace, které jsou poskytovány na soc. sítích Policií ČR, sledáváte jako:



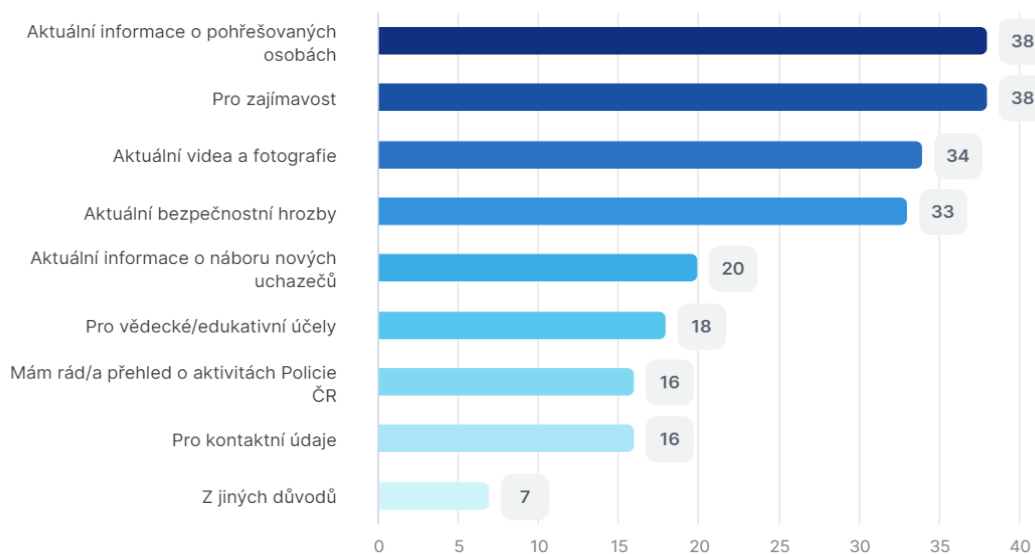
Graf 4 – Názor respondentů na informace poskytované na sociálních sítích PČR

Zdroj: vlastní

Na otázku, za jakým účelem nejčastěji respondenti navštěvují webové stránky bezpečnostního sboru, odpovídali výběrem několika možností (viz. graf 5). Nejčastějším důvodem návštěvy byla označována odpověď označující aktuální informace o pohřešovaných osobách (celkem 38 lidí ji označilo jako nejčastější důvod návštěvy policejního webu) a také návštěva stránek pouze pro zajímavost. Mnoho lidí (až 34 %) navštěvuje web kvůli aktuálním fotografiím, videím a také kvůli informacím popisující aktuální bezpečnostní hrozby. Poměrně mnoho respondentů (20 %) uvedlo, že na webových stránkách vyhledávají nabídky práce nebo sledují stránky pro edukativní/vědecké účely.

Následně celkem 89 respondentů odpovědělo kladně na otázku, zda komunikace policejního sboru na sociálních sítích přispívá k vřelejším vztahům mezi veřejností a Policií ČR a pouze 11 lidí odpovědělo, že si to spíše nemyslí (viz. graf 6).

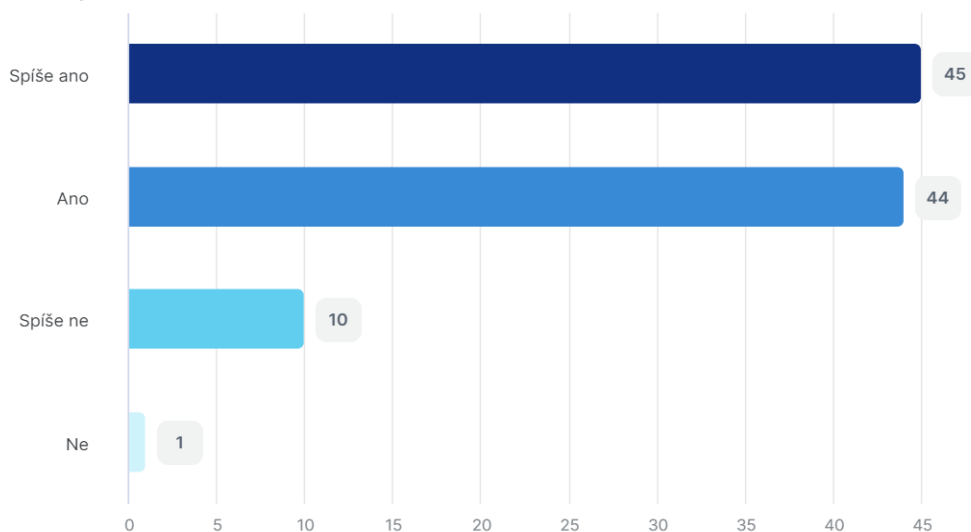
18. Pokud navštěvujete profil nebo webovou stránku Policie ČR, za jakým účelem?



Graf 5 – Důvody, které mají respondenti nejčastěji pro návštěvu webových stránek PČR

Zdroj: vlastní

16. Myslíte si, že komunikace policejního sboru na sociálních sítích přispívá k vřelejším vztahům mezi veřejností a Policií ČR?



Graf 6 – Názor respondentů na působení policejní sociální komunikace na vztahy mezi veřejností a PČR

Zdroj: vlastní

Mluvčí se v rozhovoru (viz. příloha obrázky č. 11 až 14) vyjádřila obecně ke komunikaci na sociálních sítích takto: „Komunikaci na sociálních sítích vnímáme nejen jako doplňkovou, ale důležitou. Každá sociální síť má svá specifika, a tak se na každé z nich snažíme uzpůsobovat jejich obsah. Například Twitter slouží jako zpravodajské médium. Zde rychle a věcně informujeme o aktuálním dění. Facebook společně s Instagramem vnímáme jako informační portál, ale také prostor, kam se lidé chodí za zábavou. Díky velké síle sociálních sítí a jejich obrovskému dosahu můžeme ve velice krátké chvíli nejen informovat o aktuálním problému velké množství lidí (lidé mnohdy spontánně sdílí vybrané příspěvky), ale také umožňujeme našim sledujícím takzvaně nahlédnout pod pokličku naší práce. V našich videích a na fotografiích se snažíme veřejnosti přiblížit jednak krásu a atraktivnost naší práce, ale i její náročnost a každodenní nesnáze, se kterými se musí policisté vypořádat.“

„Specifika každé platformy vnímáme a přizpůsobujeme jim také daný obsah. Například Twitter je pro nás klíčový v informování široké veřejnosti a novinářské

skupiny o důležitém aktuálním dění. Vnímáme ho tedy jako hlavní zpravodajské médium, na kterém najdete nejzásadnější oficiální prohlášení Policie ČR. Facebook slouží uživatelům jako informační portál o událostech, se kterými jste se mohli setkat napříč republikou. Stejně tak jako na Facebooku, tak i na Instagramu máme možnost také veřejnost pobavit. Zde je prostor pro edukaci v tématech, které vnímáme jako palčivá. Příkladem tomu může být nedávno zveřejněné video ke správnému chování po dopravní nehodě. Poslední zmínku si zaslouží také YouTube, který aktivně využíváme pro nejrůznější videa.“ dodává mluvčí.

16.1 Komunikace Policie České republiky na Facebooku

Oficiální profil sboru Policie České republiky na Facebooku obsahuje především informativní příspěvky o činnosti jednotlivých sborů, které jsou často doplňovány fotografiemi týkající se dané problematiky. Většinou jsou nejdříve příspěvky uvedeny názvem kraje, kterého se týkají, což dle mého názoru přispívá ze strany čtenáře k lepší orientaci v situaci i v textu. Pod uvedeným názvem kraje se už zveřejněný text věnuje konkrétní problematice či situaci, kterou chce Policie ČR sdělit svým sledujícím. Jak již bylo zmíněno výše, profil na Facebooku necílí na určitou věkovou kategorii, i když můžeme obecně říci, že je zde oslovováno více lidí ve středním věku než například na Instagramu.

Na jednotlivé příspěvky Policie ČR je možno reagovat a přispět k nim i komentářem. Policii ČR na Facebooku aktuálně sleduje 302 251 lidí, jejichž reakce jsou různé příspěvek od příspěvku. Nejpopulárnější jsou u lidí především sdílená videa buď z bezpečnostních kamer nebo z kamer policejních vozidel, která zachycují situace z reálných zásahů a vysvětlují jejich průběh.

Určitou míru reakcí zaznamenáváme i u příspěvků s preventivním obsahem, které se snaží lidem poskytovat důležité informace týkající se např. phishingu a aktuálních kybernetických hrozeb. Tyto příspěvky a videa jsou veřejnosti podávána tak, aby ji zaujala a rychle docházelo k jejich šíření, to znamená že jsou určitým způsobem zpracovávány tak, aby působila poutavě a zábavně.

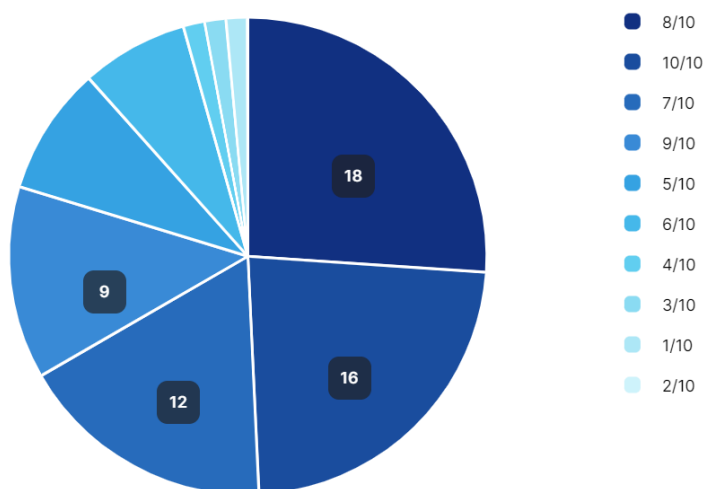
Co se (dle komentářů) s velkým úspěchem moc nesnoubí, jsou příspěvky týkající se náboru nových uchazečů o místo u bezpečnostního sboru Policie ČR. Než na oficiálním profilu Policie ČR, se hanlivé komentáře u příspěvků informující o náboru, vyskytují na profilech sdílejících možnost a požadavky k nástupu, což jsou konkrétní stránky s inzercí pracovních pozic apod. Vyskytují se zde nenávistné komentáře, příspěvky komentující požadavky k úspěšnému splnění náboru, výši platu, výši náborového příspěvku, délku výcviku či nízké nabídky pracovních benefitů.

Dotazníkové šetření se zaměřilo i na komunikaci Policie České republiky na Facebooku (viz. graf 7), nejprve měli respondenti ohodnotit počtem bodů, jak hodnotí samotnou komunikaci na této platformě – výsledek je pozitivní, 18 dotazovaných udělilo policejní komunikaci na Facebooku 8 hvězdiček z 10 možných. Vzhledem k aktuálnosti a srozumitelnosti sdílených příspěvků s kladným hodnocením souhlasím. Dle mého průzkumu sociální komunikace, si vede Policie ČR velmi dobře i v porovnání s ostatními státy.

Následným nejčastějším hodnocením je 10 bodů z 10, což byla odpověď 16 lidí. Poté respondenti komunikaci hodnotili nejčastěji 7 body (12 respondentů) a 9 body (9 respondentů). Často se také mezi dotazovanými opakovalo hodnocení 5 a 6 hvězdiček (11 dotazovaných) a nejméně odpovědí bylo s hodnocením v hodnotě 3 a 1 hvězdička. Ti, kteří Policii ČR na Facebooku nesledují, mohli otázku přeskocit nebo si profil vyhledali a podívali se, jak komunikace ze strany Policie ČR probíhá.

Níže uvedené hodnocení (viz. graf 7) odrazuje pilnou práci policistů, kteří mají za úkol komunikaci na Facebooku. Respondenti měli své hodnocení v další otázce slovně odůvodnit, což nám lépe pomůže definovat, jaké výhody spatřují občané v komunikaci na Facebooku Policie ČR, co se jim líbí a co nejvíce oceňují.

5. Pokud sledujete Policii ČR na Facebooku, jak zde hodnotíte jejich komunikaci?



Graf 7 – Hodnocení komunikace PČR na Facebooku

Zdroj: vlastní

Dle slovního hodnocení, které následovalo po hodnocení bodovém, se občanům ČR nejvíce zamlouvá aktuálnost přidávaných příspěvků, to znamená, že Policie ČR reaguje na aktuální situace v zemi svými příspěvky, přidává aktuální fotografie a videa a příspěvky jsou přidávány s určitou pravidelností. Spoustu respondentů ocenilo srozumitelnost příspěvků, s čímž se pojí i jejich délka, která je vzhledem ke sdělovaným informacím odpovídající a dostačující. Někteří respondenti hodnotili komunikaci Policie ČR i v mezinárodní rovině a vyzdvihli práci české policie oproti sborům ostatních států.

Ve slovním hodnocení se nejvíce opakovalo ocenění krátkých videí s preventivním obsahem, která byla označována jako poutavá a zábavná. Respondenti dobře chápou obsah videí a jsou kvalitně zpracována, často bývá také vyzdvihováno, že díky tomu občané nemusí číst zdlouhavé texty a sdělení je jim předáno jinou, lepší formou – tedy audiovizuálně. Často jsou chválena náborová videa, která mají u sledujících obecně velký úspěch.

Studentům i občanům se dále velmi líbí sdílení fotografií na profilu Policie ČR s různým obsahem – např. s edukativním obsahem, fotografie oceněných policistů nebo fotografie ze zásahu a příspěvky sdílené skrze Týdeník Policie

pojednávající o aktuálních případech a zajímavostech. Celkově komunikaci na facebookovém profilu Policie ČR, hodnotí veřejnost velmi kladně za přehlednost, časté familiární vyjadřování, aktuálnost příspěvků, za krátké informativní příspěvky i srozumitelnost sdílených informací.

Pokud někdo hodnotil komunikaci v anketě negativně, odůvodnil to tím, že se mu nelíbí strohá či nedostatečná komunikace, neprovázanost s veřejností, a občasná nesrozumitelná vyjádření.

Vzhledem k dotazníkovému šetření bych ve formě komunikace na Facebooku Policie ČR dále pokračovala, pouze bych doporučovala přidávat více fotografií i videí, což je pro uživatele určitě zajímavější a čitelnější než pouze textové příspěvky. Rozhodně bych doporučila sdílet náborová a preventivní videa, která působí vtipně i zajímavě a setkávají se s úspěchem.

Jaké příspěvky by dotazovaní z řad sledujících profilu Policie ČR na sociálních sítích rádi viděli do budoucna častěji? Na tuto otázku měli možnost respondenti prostřednictvím komentáře odpovědět (viz. tabulka 1). Až 60 % dotazovaných odpovědělo, že by do budoucna rádi více viděli příspěvky s preventivním obsahem, což se shoduje se závěrem (zmněno výše), že lidé oceňují více preventivní, krátká videa a fotografie, nežli delší texty (viz. tabulka č. 1). 45 % respondentů rádo uvidí častěji mezi sdílenými informacemi i edukativní příspěvky, to jsou například příspěvky o probíhajících policejních akcích nebo opakování známých a dostupných informací v příspěvku. Co se týče odpovědi v kolonce „jiné“, studenti a občané uváděli, jaké jiné příspěvky by si přáli vídat na profilu. Zmiňovány byly aktuální informace z dopravního prostředí, cvičné testy pro občany ohledně vědomostí z policejního prostředí, zpravodajské informace týkající se bezpečnosti státu, příspěvky z denní rutiny, tréninky policistů nebo aktuální informace o provázanosti s městskou policií v určitých krajích.

9. Jaký typ příspěvků byste rádi viděli na sociálních sítích Policie ČR častěji?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Příspěvky s preventivním obsahem	60	60%
Fotografie/video	53	53%
Edukativní příspěvky	45	45%
Náborové příspěvky	21	21%
Jiné	7	7%

Graf 8: Tabulka 1 – Přání respondentů ohledně příspěvků, které by rádi častěji viděli na soc. sítích PČR

Zdroj: vlastní

Mluvčí oddělení komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia ČR v Praze měla možnost okomentovat hodnocení veřejnosti a její komentář zní: *„Velice si vážíme kladného hodnocení respondentů, jelikož jsou to právě oni, pro které připravujeme náš obsah na sociálních sítích. Snažíme se s veřejností komunikovat na této úrovni intenzivně a podle hodnocení vidíme, že se nám to daří. Policie ČR je velice specifická organizace, která zanechává také svůj nezaměnitelný a typický otisk ve vnímání veřejnosti. Jelikož Policii ČR vnímá veřejnost jako atraktivní a jedinečná a jednání policistů se může dotknout za život každého občana je zcela přirozené, že zájem veřejnosti je na sociální síť Policie ČR upřen největší měrou ze všech institucí státní sféry.*

Facebook je například plný příspěvků z výkonu policistů z jednotlivých krajských ředitelství a také příspěvků, které tvoří přímo tým na policejním prezidiu. Stejně tomu tak je na YouTube. Příspěvky na Instagramu tvoří většinou tým na policejním prezidiu za značného přispění policistů a policistek z celé republiky.

16.2 Komunikace Policie České republiky na Instagramu

Instagram, jako platforma cílící hlavně na mladší generaci, podává informace a příspěvky zábavnější a neoficiálnější formou než např. Twitter. Oficiální profil Policie ČR na Instagramu (viz. příloha 1) má aktuálně 179 tisíc sledujících. Nejen dle mého subjektivního názoru, ale i dle komentářů a reakcí, si dovoluji tvrdit, že na Instagramu Policie ČR není terčem tolika negativních komentářů a útoků. Může to být způsobeno tím, že na Instagramu má zhruba o polovinu méně sledujících než na Facebooku, kde právě převažují komentáře lidí očividně frustrovaných, odmítnutých ze služebního poměru, o který se ucházeli (což bývá v komentářích velice často zmiňováno). Na Facebooku je oproti Instagramu vyšší počet sdílených příspěvků s dezinformacemi hlavně starší generací, která má větší problém rozeznat pravdivý příspěvek dané instituce od lživého. Myslím, že pro mladší generaci uživatelů je jednodušší dezinformaci poznat a vyhodnotit díky kritickému myšlení poukazujícím na to, že se nejedná o informaci pocházející z podloženého zdroje. Pro starší generaci uživatelů, kteří začali sociální sítě využívat v pozdějším věku, jsou těžko rozeznatelné kvalitní a podložené informace pocházející z oficiálních zdrojů, což je samozřejmě logické. V dnešní době se dezinformace šíří daleko rychleji a snadnější cestou nežli v minulosti. Příležitostí sledovat dezinformační přehledku příspěvků bylo mnoho, např. během letošních prezidentských voleb v ČR. Tudíž z těchto poznatků můžeme vyvodit, že na Instagramu nenalezneme tolik negativních a nenávistných projevů vůči policejnímu sboru ze strany veřejnosti.

Profil Policie ČR na Instagramu cílí především na mladší generaci občanů, která se na této platformě dokáže snadno orientovat a umí reagovat, proto je i přizpůsobena forma sdílení obsahu. Na profilu jsou často sdíleny ankety a odkazy na otázky týkající se policejní práce, na které potom správce profilu odpovídá a ukládá je na profilu, aby byly i později k zobrazení.

Jednotlivé příspěvky na Instagramu jsou sdílené fotografie a krátká videa, které jsou doplňovány komentáři a poté i hashtagy (viz. příloha 2). Policie ČR na Instagramu také využívá možnosti grafických doplnění příběhů, které spíše upoutají pozornost uživatelů.

Komunikaci Policie ČR na Instagramu hodnotím velice kladně, forma je jasná, zábavná a setkává se s velice kladnými komentáři a reakcemi. Profil je funkční, živý – tzn., že je zde každý den vidět aktivita, dobře se orientuje v prostředí a správně využívá nabízené možnosti komunikace s veřejností.

Dotazník se věnoval taktéž komunikaci Policie ČR na Instagramu (viz. graf 9), kdy respondenti nejprve hodnotili komunikaci prostřednictvím hvězdiček opět od 1 do 10, následně své hodnocení měli slovně odůvodnit. Co se týče instagramového policejního profilu, nebylo mezi respondenty tolik sledujících jako u facebookového profilu. Pokud dotazovaní profil nesledovali, mohli se na něj buď skrze instagramový účet podívat nebo otázku přeskočit.

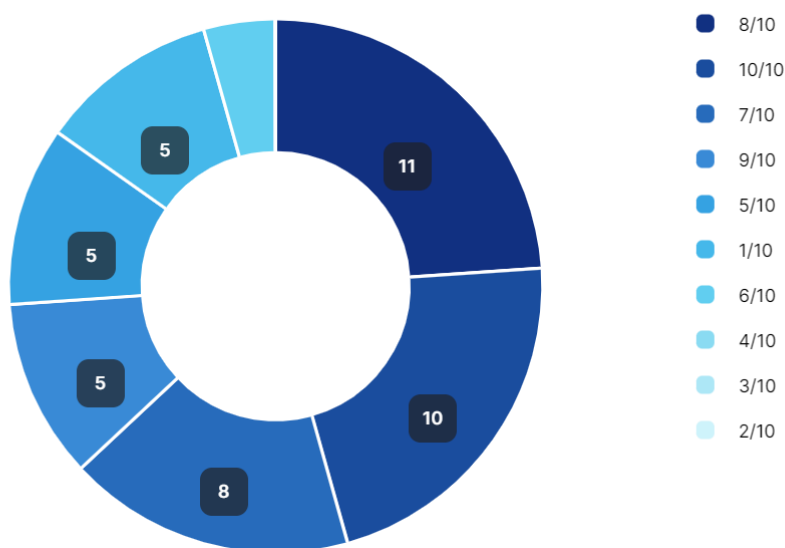
Celkově bodové hodnocení nedopadlo špatně, skoro 24 % respondentů hodnotilo komunikaci na instagramovém profilu 8 body z 10 možných. Následně udělilo téměř 22 % dotazovaných 10 hvězdiček z 10, poté 8 respondentů hodnotilo 7 body z 10 a následné místo obsadilo hodnocení 9 bodů z 10, které udělilo celkem 11 % dotazovaných.

Komunikaci na Instagramu respondenti hodnotili jako odpovídající charakteru komunikace na této konkrétní platformě, tudíž příspěvky jsou psány familiárnějším stylem jazyka než na Facebooku nebo Twitteru, což se sledujícím líbí, protože na Instagramu je cílová skupina věkově mladší než na ostatních sociálních sítích. Policie dobře dokáže využívat hashtagů (vysvětleno výše) a odpovídajících popisků k fotografiím, díky kterým jsou příspěvky snadněji dohledatelné, přehlednější a dostupnější. Mimo jiné jsou vyzdvihovány příspěvky, které odkazují na profily provozované příslušníky policejního sboru a které baví sdílet svůj všední den ve službě, propagují policejní práci a komunikují s jednotlivci z řad sledujících.

Komunikace na instagramovém profilu ze strany Policie ČR se setkala i s kritikou, hlavně co se týče „příběhů“ – příspěvky viditelné pouze na 24 hodin, mohou být doplněny o hudbu, různé samolepky a gify. Právě příběhy jsou často psány s ironickým nádechem, což se úplně neshoduje s povahou profilu. Lidé by také ocenili častější konverzaci a interakci se sledujícími například prostřednictvím anket a otázek, jež platforma nabízí a na které mají možnost poté policisté odpovídat a vyjádřit se k něm.

Celkově tedy taktéž hodnotím komunikaci na instagramovém profilu Policie ČR kladně, avšak se přikláním k tvrzení o lepším využití formálnější komunikace. Sice je dobré občas komunikaci odlehčit, oceňuji nadsázku nebo snahu sledující pobavit, jsou ale situace, kdy se to příliš nehodí a zbytečně taková forma sdělení shazuje důležité informace obsažené ve zprávě nebo příspěvku.

7. Jak byste zhodnotili komunikaci Policie ČR na jejím instagramovém profilu?



Graf 9 – Hodnocení komunikace PČR na jejím instagramovém profilu

Zdroj: vlastní

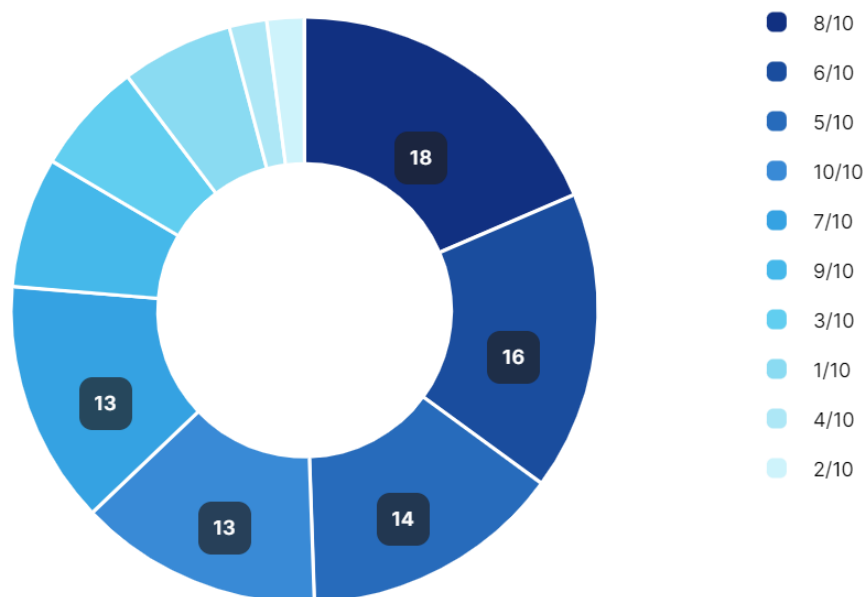
16.3 Komunikace Policejního sboru České republiky na Twitteru a LinkedIn

Twitter, jakožto spíše zpravodajská platforma, bývá využívána ke sdílení zpravodajských informací, které samozřejmě bývají toho času vždy aktualizovány a bývají k nim doplňovány nové a podstatné informace. Samotné „tweety“ (příspěvky na Twitteru) jsou psány stručně a jasně, využívají hashtagy (vysvětleno výše) a je opět možnost na ně určitým způsobem reagovat. (viz. příloha 3). Policie opět vhodně a správně vyhodnotila formu, která je využívána na Twitteru ke sdílení informací a k samotnému psaní příspěvků.

LinkedIn je celosvětově největší profesní síť na internetu. Na LinkedIn lze najít tisíce pracovních nabídek, stáží, lze navázat a posílit profesní vztahy a získat různé dovednosti.⁹¹ Na LinkedIn není úplně kladen důraz na on-line komunikaci jako na jiných soc. sítích, protože se zde vyskytuje hlavně inzerce a nabídka volných pracovních míst pro uchazeče (viz. příloha 4). Což je dle mého názoru opět uchopeno za správný konec a je pochopena forma šíření obsahu na této konkrétní platformě.

Pokud se zaměříme na náborové příspěvky, v dotazníku byl uveden náborový příspěvek z roku 2022, který se objevil na facebookovém profilu Policie ČR. Respondenti měli možnost příspěvek bodově ohodnotit (viz graf 10) a poté své hodnocení slovně odůvodnit (náborový příspěvek – příloha 7)

21. Jak byste ohodnotili tento typ náborových příspěvků?



Graf 10 - Bodové hodnocení náborového příspěvku na facebookovém profilu Policie ČR

Zdroj: vlastní

⁹¹ LinkedIn: Co je LinkedIn a jak ho mohu používat? [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat?lang=cs>

Nejvíce hlasů udělili respondenti hodnocení 8/10, poté 16 % dotazovaných udělilo 6 bodů z 10 a 14 % dotazovaných hodnotilo příspěvek pouze 5 body z 10. Následně udělil stejný počet lidí (13) 7 /10 a 10/10. Z hodnocení vyplývá, že se náborový příspěvek bohužel s přílišnou chválou nasetkal. Lidem nejvíce vadilo tykání v příspěvku, což je i dle mého názoru vzhledem k povaze instituce nežádoucí. Často respondenti zmiňovali nešťastně zvolená slova ohledně nabízených benefitů – 30 dní dovolené a prodloužení rehabilitačního volna se respondentům nezdálo jako dostatečně výhodný benefit pro to, aby je pracovní nabídka zaujala. Samotný příspěvek působí neprofesionálně, není napsán spisovně, což mu na serióznosti nepřidalo. Lidem často chybí uvedení platových podmínek, zmiňují, že grafický design je na bodě mrazu a také se jim nelíbí zvolená fotografie, která není příliš reprezentativní pro nabízenou pozici. Dobrou zprávou je, že od roku 2022 se náborové příspěvky Policie ČR posunuly a nyní působí opravdu více seriózně, graficky jsou zpracované velmi kvalitně a člověka na první pohled zaujmou. Náborové příspěvky si vybírají vždy jeden hlavní rys nebo motto osoby, která je na průvodní fotografii vyobrazena a snaží se tak sledujícím sdělit nějaký osobní příběh.

Komunikaci Policie ČR na Twitteru mluvčí taktéž komentuje: *„Příspěvky na Twitteru jsou dílem tiskových oddělení napříč republikou. Tweety od sebe odlišujeme hashtagy, podle kterých poznáte, kde se událost stala.“*

16.4 Shrnutí návrhů možných k implementaci do komunikační strategie Policie České republiky na sociálních sítích

Jak již vyplývá z dotazníkového šetření i ze strukturovaných rozhovorů, komunikace policejního sboru ČR na sociálních sítích probíhá velice dobře, bezpečnostní sbor poskytuje kvalitní a aktuální informace veřejnosti, avšak určitý prostor na zlepšení v komunikaci na sociálních sítích nalézt můžeme.

S největší kritikou se bohužel potýkají oficiální webové stránky Policie České republiky, jejichž hodnocení je uvedeno v samostatné kapitole. Jako doporučení pro větší přehlednost stránek, které vyplývá z výzkumu, je celková aktualizace grafického designu stránek. Webové stránky bezpečnostního sboru, které lze vyzdvihnout jako příklad pro svou kvalitní grafickou podobu i přehlednost, jsou stránky Vězeňské služby České republiky (viz. obrázek 9). Jejich podoba je

aktuální, sekce jsou přehledně rozděleny již na hlavní straně, poskytují aktuální fotografie a mají dostupnou verzi pro mobilní zařízení, což je v dnešní době velmi důležité. Myslím si, že většina lidí hledá požadované informace spíše na mobilním zařízení nežli na počítači. Policejní webové stránky by bylo vhodné aktualizovat nejen kvůli přehlednosti, ale také protože se na hlavní stránce vyskytují některé sekce vícekrát (viz. obrázek 5) a pokud hledáme konkrétní informaci, je těžší se k ní dostat.

Dalším návrhem ke zlepšení sledovanosti a návštěvnosti policejních profilů na sociálních sítích je větší propagace, protože mnoho dotazovaných netušilo, že Policie ČR disponuje profily na sociálních sítích, tudíž by bylo dobré na ně častěji odkazovat, lépe a viditelněji je uvádět na webových stránkách. Na oficiálních profilech taktéž sdílet profily, které má Policie ČR i na jiných sociálních sítích.

Co se týče komunikace konkrétně na sociálních sítích, sledující by uvítali častější sdílení krátkých videí, která pojednávají buď o preventivních aktivitách nebo prezentují činnost policistů ze zásahu. Právě taková videa lákají sledující vracet se na policejní profil, sledovat ho a spolu s tím sledovat i aktuální poskytované informace, fotografie a sdílené příspěvky. Krátká videa bývala v hodnocení často vyzdvihována, občan spolu s nimi nemusí číst sáhodlouhé texty, aby mu byla informace předána. Strohé textové příspěvky příliš pozornost neupoutají, tudíž nemají takový dosah jako audiovizuální příspěvky.

Videa mají často za cíl mimo jiné sledující i pobavit, což dle mého názoru splňuje snahu Policie ČR odbourávat formálnost při sociální komunikaci s občany. Jak vyplývá z šetření, právě familiárnější styl komunikace občané oceňují a potvrzují, že takový typ komunikace přispívá k lepším vztahům s policejním sborem. Obecně by občané rádi častěji viděli na sociálních sítích Policie ČR edukativní a náborové příspěvky, fotografie a preventivní videa.

Méně formální styl komunikace s veřejností je používán hlavně ne instagramovém profilu Policie ČR, což také odpovídá charakteru sociální sítě. Na instagramovém profilu by policejní sbor mohl více využívat nabízených možností a forem komunikace se sledujícími – jako jsou různé ankety, využití možnosti dotazování ze strany sledujících a poskytování odpovědí Policií ČR.

17. Scénář strukturovaného rozhovoru a sběru dat

Na předem sestavený souhrn otázek do strukturovaného rozhovoru (viz. příloha č. VII) odpovídala mluvčí Policie České republiky por. Mgr. Veronika Hyšplerová, z Oddělení tisku a prevence Kanceláře ředitele Krajského ředitelství Policie Ústeckého kraje.

K dotazníkovému šetření a k celkové problematice se také písemně vyjádřila mluvčí Odboru komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia České republiky v Praze kpt. Irena Pilařová. Obecně se ke komunikaci Policie České republiky na sociálních sítích s veřejností vyjádřila takto: *„Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí komunikace nejen mezi mládeží, ale napříč generacemi. V současné moderní době je po osobním prožití zážitku právě zprostředkování zkušenosti či události prostřednictvím sociálních médií pro nás nejrealističtější možností, jak veřejnosti přiblížit, a tak i pochopit, nelehkou práci Policie ČR. Jelikož řešíme i situace, které veřejnost v určitém měřítku toleruje, ale které jsou protiprávní, setkáváme se občas i bohužel s jistou dávkou nepochopení naší práce. Jsme ale rádi, že také díky vlivu našich sociálních sítí se čím dál častěji setkáváme s pozitivními ohlasy. Vzájemné pochopení a dobrá komunikace nejen na sociálních sítích, ale zejména v reálném životě je pro práci policistů velice důležitá. Vede k rychlejšímu vyřešení problémů, se kterými si lidé přicházejí k policistům pro pomoc.“*

Samozřejmě i u Policie, jakožto státní instituce, dochází k realizaci *Internals* – tedy vnitřních PR. Pro občana je tato realizace vnitřních PR neznámá, proto se okruh otázek zaměřil i na tuto oblast. Na otázku, jak probíhá u Policie interní PR a jaká je nejčastější forma interního PR odpovídá mluvčí následovně: *V rámci psychologie člověka je přirozené, že na každého má pozitivní účinky určitá míra kladného ohlasu za odvedenou práci. Vnitřnímu PR proto také napomáhají naše sociální sítě, na kterých naši kolegové aktivně sledují zveřejňované události a také podporu veřejnosti za jejich mnohdy nesnadnou práci, ze které jsou vidět jen střípky dlouhého úsilí. V nedávné době jsme, za velké podpory policejního prezidenta genmjr. Martina Vondráška, zintenzivnili interní komunikaci. Policisté se tak mohou v krátkém čase dozvědět novinky v policii a také se zeptat na nezodpovězené otázky, které je trápí. Policisté také mohou využívat různé, pro ně*

určené, benefity na různé služby ve veřejném sektoru. (dále viz. příloha obrázek č. 11 až 14).

18. Hodnocení a srovnání komunikace na sociálních sítích Policie Slovenské republiky

Policejní sbor Slovenské republiky taktéž pro komunikaci na sociálních sítích hojně využívá Facebook a Instagram. O poznání méně pak využívá platformu Twitter, na kterém poprvé a naposledy sdílela příspěvek 19.května roku 2019, který pouze informoval veřejnost o skutečnosti založení tohoto profilu, dále ale slovenská policie nepřidala žádný tweet ani reakci na jiný příspěvek. Jelikož má každá platforma svou cílovou skupinu veřejnosti a snaží se zaujmout co nejvíce uživatelů, je škoda, že slovenská policie nevyužívá potenciál komunikace na Twitteru, na kterém by mohla využívat možnost vyjadřovat se ke zpravodajským informacím, aktuálním kauzám či k dopravním situacím a zvýšit tím svou transparentnost a propojení s veřejností.

Facebookový profil je funkční od 7. března 2017 ⁹², na kterém běžně sdílí preventivní příspěvky, informativní příspěvky o probíhajících projektech a autentické záběry z akcí bezpečnostního sboru. Bohužel se pod příspěvky policie Slovenské republiky vyskytuje více negativních komentářů, než jsme pozorovali na facebookovém profilu Policie ČR. Jak již bylo zmiňováno dříve, může to být důsledek vysoké nedůvěryhodnosti policejního sboru na základě výzkumu Eurobarometru (r. 2018), a kvůli tomu musí Policie Slovenské republiky čelit i kritice kvůli své netransparentnosti. Webové stránky slovenské policie taktéž spadají pod Ministerstvo vnitra Slovenské republiky, tudíž je tomu uzpůsoben i vzhled. Grafická podoba stránek je srovnatelná se vzhledem webových stránek Policie ČR.

Velice mě zaujala aktivita Slovenské policie na jejich instagramovém profilu, kde taktéž komunikují méně formálním stylem než na jiných sociálních sítích. Na sledujícího velmi pozitivně zapůsobí jednotný styl přidávání příběhů – tedy příspěvků viditelných pouze 24 hodin, ve kterých každý den figurují hlídky jedné oblasti nebo města a sdílí veškerou svou denní aktivitu, denní novinky, aktuality ze zásahů (viz. obrázek 10). Vše je upraveno do jednotného grafického stylu, což

⁹² Facebook: *Polícia Slovenskej republiky* [online]. <https://www.facebook.com/policiaslovakia/> [cit. 2023-02-18].

působí velmi příjemně a zajímavě a také je v příběhu viditelně uvedeno, kdo v konkrétní den příspěvky přidává, např. pohotovostní motorizovaná jednotka s konkrétním místem působení. Sledujícího určitě tato konkrétní forma komunikace zaujme, osobně jsem se s tím nesešla, působí to velmi přehledně a uspořádaně.

Na webových stránkách Policie Slovenské republiky odkazuje také na svůj druhý facebookový oficiální profil s názvem Hoaxy a podvody – Polícia SR, což je speciální facebooková stránka policejního sboru Slovenské republiky sloužící pro boj proti hoaxům a podvodům v online prostoru. V dnešní době jsou dezinformace a hoaxy velkým nepřítelem nejen bezpečnostních sborů, tudíž považují tento krok jako smysluplný.

Závěr

Diplomová práce pojednávala o vybraných aspektech vztahů bezpečnostních složek s veřejností, přičemž se práce zaměřila hlavně na vztahy s veřejností u Policie České republiky a na komunikaci bezpečnostního sboru na sociálních sítích. Diplomová práce si v úvodní kapitole vymezila několik hlavních a více dílčích cílů, které jsou v průběhu práce postupně naplňovány. Jak je již uvedeno v úvodu, vzhledem k celkově širokému rozsahu oblasti public relations, byla po konzultaci diplomová práce zaměřena na PR u Policie České republiky a jejich komunikaci s veřejností zejména na sociálních sítích. Problematika komunikace bezpečnostních sborů na sociálních sítích je velice aktuálním tématem vzhledem k současnému fenoménu (obecně) internetu a dnešní době sociálních sítí.

Splnění hlavního cíle diplomové práce – popis a zhodnocení komunikace Policie ČR na sociálních sítích a následné doporučení možných návrhů k implementaci do komunikační strategie Policie ČR, bylo dosahováno pomocí kvantitativních i kvalitativních metod. Nejprve diplomová práce popisovala specifika komunikace a PR u bezpečnostního sboru a obecně ve veřejné správě. Následné dotazníkové šetření mělo za cíl zhodnotit komunikaci Policie ČR na sociálních sítích a také sloužilo jako podklad pro strukturované rozhovory s mluvčími Policie ČR, kteří poskytli své odpovědi pro lepší a hlubší pochopení problematiky komunikace s veřejností.

Celkové hodnocení komunikace dopadlo velmi kladně. Pro lepší orientaci v grafickém zobrazení výsledků dotazníkového šetření jsou grafy s výsledky zařazeny přímo v textové části diplomové práce. Myslím si, že Policie České republiky svou práci odvádí velice dobře, ovšem diplomová práce shrnula možné návrhy ke zlepšení komunikace na sociálních sítích. Navrhované změny je možné implementovat do komunikační strategie Policie ČR. Vzhledem k šetření by bylo dobré inspirovat se u Policie Slovenské republiky, jejichž sociální sítě opravdu poskytují velké množství aktuálních informací a zároveň působí velmi atraktivně pro veřejnost, informace jsou poutavým způsobem podávány na Facebooku i Instagramu. Český policejní sbor ovšem disponuje svými profily na více sociálních sítích a jsou na nich aktivní.

Myslím si, že diplomová práce přináší do problematiky poznatky a návrhy na zlepšení studentů Policejní akademie ČR i široké veřejnosti, jejichž názory jsou shrnuty v jednotlivých kapitolách hodnocení komunikace. Výsledky šetření byly taktéž poskytnuty oběma mluvčím, které se k tématu vyjadřovaly.

Dle mého názoru diplomová práce splňuje cíle, které si stanovila na počátku, přináší zajímavé hodnocení komunikace Policie ČR na sociálních sítích na základě dotazníkového šetření, navrhuje možné zlepšení komunikace na jednotlivých sociálních sítích a velmi stručně srovnává komunikace policejního sboru dvou států – tedy České republiky a Slovenské republiky.

Monografie

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. s.147. ISBN 80-726-1096-1.

BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Studium pro praxi. s.125. ISBN 80-210-4104-8,

DE PELSMACKER, Patric, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada publishing, 2003. s. 305. ISBN 80-247-0254-1.

DINUŠOVÁ, Dominika. *Etický kodex ako prostriedok zvyšovania dôveryhodnosti policajného zboru*. In: *Dôveryhodnosť Policajného zboru na pozadí aktuálnych otázok policajnej teórie a praxe: zborník vedeckých prác*, Bratislava: Akadémia PZ v Bratislave, 2021. ISBN 978-80-8054-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2007. Manažer. s. 165. ISBN 978-80-247-1903-0.

HÁNOVÁ, Ilona. *Externí komunikace Hasičského záchranného sboru Kraje Vysočina*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ondřej Kubala.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha, 2017. Habilitační práce. Univerzita Karlova.

HERZOGO VÁ, Zuzana. *Policejní etika*. Praha: Zuzana Herzogová, 2003. s.151–230. ISBN 80-238-9984-8,

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management press, 1999. s. 70-71. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada, 2013. s. 530. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2012. s. 25-26. ISBN 978-0-13-210292-6.

LESLY, Philip. *Public relations: Teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. s. 24. ISBN 80-85865-15-7.

L'ETANG, Jacquie. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. s. 41. ISBN 978-80-7367-596-7.

NESVADBA, Petr. *Policejní etika*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. s. 182-184. ISBN 978-80-7380-195-3.

NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. s. 20-22. 80-85943-20-4.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. Manažer. s. 287. ISBN 80-247-1705-0.

SVOBODA, Václav.: *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 1 Praha: Grada Publishing, 2006. s. 240-244. ISBN 80-247-0564-8

SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. s. s. 152. ISBN 80-731-8043-X.

VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. s. 136. ISBN 80-861-1943-

Zákonná úprava

Zákon č. 273/2008 Sb., O Policii ČR – znění od 28.06.2022 (§1-5)

Elektronické články

BOCÁN, Jozef. *Policie České republiky: Spouštíme komunikaci na sociálních sítích* <https://www.surveio.com/survey/d/L8F1B4H9A7J9R3D8Ysítích> [online]. 21.6.2017 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/web-informacni-servis-zpravodajstvi-spoustime-komunikaci-na-socialnich-sitich.aspx>

KRUPKA, Jaroslav. *Dotyk: Jsou takové, jaké jsme očekávali, uvádí policie k reakcím na svůj Facebook* [online]. 30.6.2017. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/publicistika/jsou-takove-jake-jsme-ocekavali-uvadi-policie-k-reakcim-na-svuj-facebook.html>

APRA [online]. O Apra. Dostupné z: http://apra.cz/cs/o_apra.htm

PAVLEČKA, Václav. FOCUS: *Government affairs* [online]. 2009. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/formy-PR/governmentaffairs_s316x544.html

PAVLEČKA, V.: *Úvod do media relations* [online]. Marketing Journal. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/nastroje-PR/uvod-do-media-relations__s315x546html

The police foundation – improving policing for the benefit of the public: *The briefing – Police use of social media*. 2014, s. 1-3

Elektronické zdroje

An Overview: The History of Public Relations: *How did public relations evolve into the industry we know today? You may be surprised to find out how exactly PR came to be*. 2022. Dostupné z: <https://marshallpr.com/an-overview-the-history-of-public-relations/>

FEO-Digital agency: *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?* [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>

Facebook: *Polícia Slovenskej republiky* [online].

<https://www.facebook.com/policiaslovakia/>

Hospodárske noviny Slovensko: Prieskum: *Slováci neveria polícii najviac z celej EÚ, po vražde Kuciaka sa to ešte zhoršilo* [online]. Dostupné z: <https://hnonline.sk/slovensko/1775978-prieskum-slovaci-neveria-policii-najviac-z-celej-eu-po-vrazde-kuciaka-sa-to-este-zhorsilo>

<https://www.instagram.com/policiecz/>

<https://www.instagram.com/policiaslovakia/>

Lesensky: *Public relations – jak fungují a jak je využít?* [online]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník>

LinkedIn: Co je LinkedIn a jak ho mohu používat? [online]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548442/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=cs>

Ministerstvo vnitra České republiky: *Ozbrojený bezpečnostní sbor* [online]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/ozbrojeny-bezpecnostni-sbor.aspx>

Policie České republiky [online]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/o-nas-policie-ceske-republiky-policie-ceske-republiky.aspx>

Policie České republiky: *Sociální sítě* [online]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/default.aspx>

PR ve státní správě [online]. Dostupné z: <https://monitora.cz/znalosti/pr-ve-statni-sprave/>

Slovník cizích slov [online]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>

Terminologický slovník pojmů z oblasti krizového řízení, ochrany obyvatelstva, enviromentální bezpečnosti a plánování obrany státu. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2016.

Vězeňská služba České republiky: *Staňte se součástí Vězeňské služby i na sociálních sítích* [online]. Dostupné z: <https://www.vscr.cz/clanky/detail/stante-se-soucasti-vezenske-sluzby-i-na-socialnich-sitich>

Seznam příloh

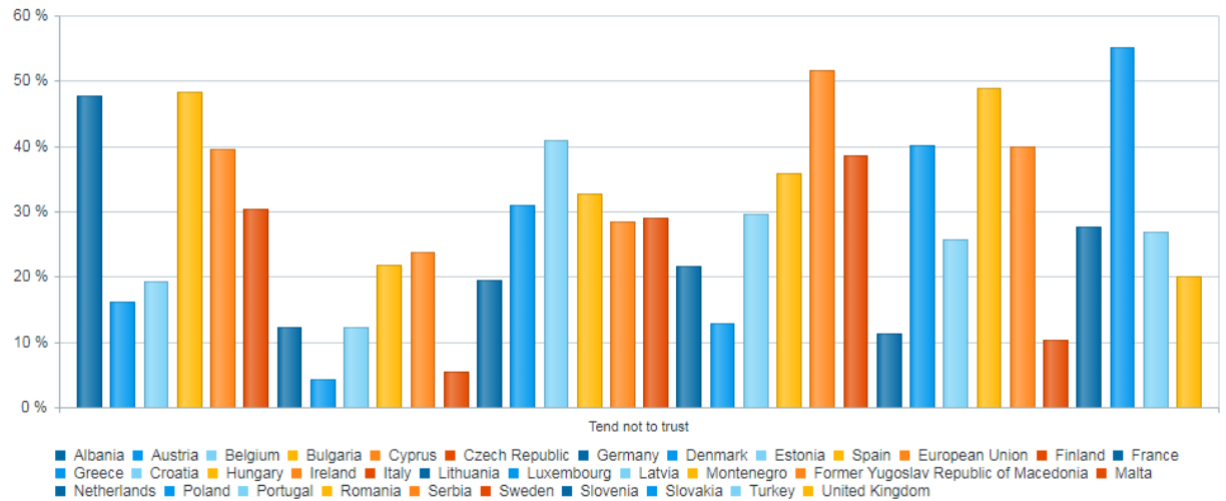
<i>Graf 1 – Pořadí nejčastěji sledovaných profilů PČR.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 2 – Nejčastěji sledované ostatní profily bezp. sborů na soc. sítích</i>	<i>54</i>
<i>Graf 3 – Otázka zjišťující, zda se respondentům líbí grafická podoba webových stránek PČR.....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 4 – Názor respondentů na informace poskytované na soc. sítích PČR</i>	<i>56</i>
<i>Graf 5 – Nejčastější důvody respondentů pro návštěvu webu PČR.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 6 – Názor respondentů na působení policejní soc. komunikace na vztahy mezi veřejností a PČR</i>	<i>58</i>
<i>Graf 7 – Hodnocení komunikace PČR na Facebooku.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 8: Tabulka 1 – Přání respondentů ohledně příspěvků, které by rádi častěji viděli na soc. sítích PČR</i>	<i>63</i>
<i>Graf 9 – Hodnocení komunikace PČR na jejím instagramovém profilu.....</i>	<i>66</i>
<i>Graf 10 - Bodové hodnocení náborového příspěvku na facebookovém profilu Policie ČR</i>	<i>67</i>
<i>Graf 11 – Státy s nejnižší důvěrou k policii</i>	<i>82</i>
<i>Obrázek 1 – Profil PČR na Instagramu</i>	<i>83</i>
<i>Obrázek 2 – Příklad používání hashtagů Policií ČR na Instagramu.....</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek 3 – Ukázka komunikace Policie ČR na Twitteru</i>	<i>85</i>
<i>Obrázek 4 – Ukázka nabízených pracovních příležitostí na LinkedIn</i>	<i>86</i>
<i>Obrázek 5 - Znázornění sekcí vyskytujících se vícekrát na webové stránce Policie ČR.....</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 6 – Ukázka náborového příspěvku na FB profilu PČR.....</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 7 – Strukturovaný rozhovor s mluvčí Oddělení tisku a prevence Krajského ředitelství Policie Ústeckého kraje - část I.....</i>	<i>89</i>
<i>Obrázek 8 – Strukturovaný rozhovor s mluvčí Oddělení tisku a prevence Krajského ředitelství Policie Ústeckého kraje – část II.</i>	<i>90</i>
<i>Obrázek 9 – Podoba webových stránek Vězeňské služby ČR.....</i>	<i>91</i>
<i>Obrázek 10 – Ukázka instagramového profilu Policie Slovenské republiky</i>	<i>92</i>
<i>Obrázek 11 – Strukturovaný rozhovor s mluvčí Oddělení komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia ČR - část I.....</i>	<i>93</i>

<i>Obrázek 12 - Strukturovaný rozhovor s mluvčí Oddělení komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia ČR – část II.</i>	<i>94</i>
<i>Obrázek 13 - Strukturovaný rozhovor s mluvčí Oddělení komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia ČR – část III.</i>	<i>95</i>
<i>Obrázek 14 - Strukturovaný rozhovor s mluvčí Oddělení komunikace a vnějších vztahů Policejního prezidia ČR – část IV.</i>	<i>96</i>

Přílohy práce

Graf 11 – Státy s nejnižší důvěrou k policii

Štáty s najvyššou nedôverou v políciu




Eurobarometer


Zdroj: Hospodárske noviny Slovensko: Prieskum: Slováci neveria polícii najviac z celej EÚ, povražde Kuciaka sa to ešte zhoršilo [online]. 9.7.2018 [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://hnonline.sk/slovensko/1775978-prieskum-slovaci-neveria-policii-najviac-z-celej-eu-po-vrazde-kuciaka-sa-to-este-zhorsilo>

Obrázek 1 – Profil PČR na Instagramu






< **policiecz** 🔒 🔔 ⋮

 **603** Příspěvky **179 tis.** Sledujících **55** Sleduji

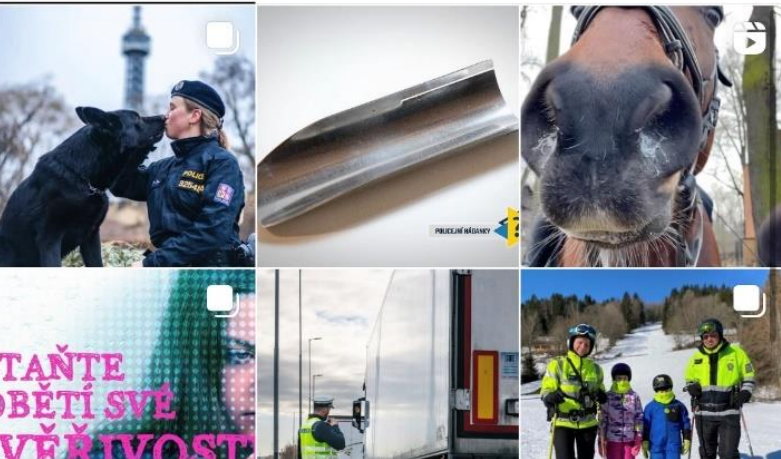
Policie ČR
Státní organizace
Oficiální profil Policie České republiky.
Oznámení přijímáme na lince 158. 📞
www.policie.cz/clanek/socialni-site.aspx

 Sledován(a) **onegeorgia, danielptacnik** a 21 dalšími

Sleduji ▾ Zpráva

 Sev.Maked...  Cyber  Letecké oké...  Rady na ce...  RR 202












📧 📺 🏠



Zdroj: <https://www.instagram.com/policiecz/>

Obrázek 2 – Příklad používání hashtagů Policií ČR na Instagramu





-  **Policie ČR**  @PolicieCZ · 17. 2. ...
JIČÍNSKO - Aktuálně zasahujeme u vážné dopravní nehody, která se stala na silnici I/16 mezi obcí Ohaveč a Dolní Lochov. Silnice je zcela neprůjezdná. Řidiči využijte objízdné trasy. [#policiehkk](#)
- 1 3 25 13,2 tis. 
-
-  **Policie ČR**  @PolicieCZ · 17. 2. ...
Olomoucký kraj – Muž obviněný z loupeže vydíral poškozeného, že pokud půjde svědčit k soudu, nechá jej otrávit a zlikvidovat. Skončil ve vazbě a mimo trestu za loupež mu hrozí 8 let za vydírání. policie.cz/docDetail.aspx ... [#policieolk](#)
- 2 2 45 10,1 tis. 
-
-  **Policie ČR**  @PolicieCZ · 15. 2. ...
Olomoucký kraj - Přerovští kriminalisté prověřují zákrok strážníků městské policie v Lipníku nad Bečvou z minulého týdne. Právní kvalifikace nebyla doposud stanovena. [#policieolk](#)
- 2 3 50 17,4 tis. 
-
-  **Policie ČR**  @PolicieCZ · 16. 2. ...
Olomoucký kraj - Ve věci jsme zahájili úkony trestního řízení pro podezření z trestného činu zneužití pravomoci úřední osoby. [#policieolk](#)

Zdroj: <https://twitter.com/PolicieCZ>


Obrázek 4 – Ukázka nabízených pracovních příležitostí na LinkedIn

Pracovní příležitosti zveřejněné v poslední době



< Předchozí Další >




Referent společné státní správy a samosprávy Polic...
Policie České republiky
Praha-východ, Středočeský, Česko

 Podejte žádost jako jeden z prvních



Před 5 dny




Referent fiskální politiky rozpočtu Policejní...
Policie České republiky
Praha-východ, Středočeský, Česko

 Podejte žádost jako jeden z prvních

Před 2 týdny



Referent hospodaření s majetkem státu Policejní...
Policie České republiky
Praha-východ, Středočeský, Česko

 Podejte žádost jako jeden z prvních

Před 1 měsícem

● ○ ○

Zdroj: <https://www.linkedin.com/company/policiecz/jobs/>

Obrázek 5 - Znárodnění sekcí vyskytujících se vícekrát na webové stránce Policie ČR

The screenshot shows the homepage of the Czech Republic Police website. At the top left is the police emblem and a photo of a police officer. The slogan "Pomáhat a chránit" is on the right. A navigation bar contains: Úvod, O nás, Útvary Policie ČR, Informační servis, **Dopravní servis**, Databáze, **Nabídky a zakázky**, Prevence, eKomunikace, and Kontakty. The main content is divided into three columns: ZPRAVODAJSTVÍ, INFORMACE, and KONTAKTY. The ZPRAVODAJSTVÍ column features three news items with images and dates. The INFORMACE column has three news items, including a 30th anniversary notice. The KONTAKTY column includes a map of the Czech Republic and several service buttons: DOPRAVNÍ INFORMACE, PÁTRÁNÍ PO OSOBÁCH, ÚŘEDNÍ DESKY, and INFORMACE PRO OBĚTI. On the right side, there are additional buttons for MVČR, Hasiči ČR, KARIÉRA!, STOP KORUPCI, ВОЕННИ ЗЛОЧИНИ, ВÁLEČNÉ ZLOČINY, and POLICIE ČR A EU. Red brackets highlight the sections: 'Dopravní servis', 'Nabídky a zakázky', 'DOPRAVNÍ INFORMACE', 'PÁTRÁNÍ PO OSOBÁCH', and 'ÚŘEDNÍ DESKY'.

Zdroj: <https://www.policie.cz/>

Obrázek 6 – Ukázka náborového příspěvku na FB profilu PČR

 **Policie České republiky** ✓
19. květen 2022 · 🌐

Jsme POLICIE. 🙌 PRÁCE 158x jinak. Dovolená je taky třeba, a u nás rovnou 30 dní. No a k tomu navíc po 15 letech máš 2 týdny dalšího „volna“ a to formou rehabilitace, třeba v lázních nebo doma. A kdo nechce čekat, tak přispíváme na stravování a první měsíc nemocenské máš plat stále stoprocentní a to na 100 % a bez řečí. 😊

Ozvi se a my ti ukážeme jak na to ➡ <https://nabor.policie.cz/#kontakt>

#prace158xjinak #nabor #naborjede #policiecz #policiecr #pomahatachranit #30dnidovc...
Zobrazit víc



Zdroj: <https://www.facebook.com/PolicieCZ>

Otázka č. 1 - Jaká jsou dle Vašeho názoru specifika vztahů Policie České republiky s veřejností?

Odpověď: „Jde už o to samotné vnímání policie. Ačkoliv se to může zdát jako klišé – pomáhat a chránit, opravdu jsme tu od toho a většinou bohužel společnost informujeme o věcech ne moc hezkých. Informujeme o tragédiích, o trestných činech a častokrát o smutných věcech. Určitě je důležité do sdělení zahrnout jak formální stránku, tak hlavně i tu neformální – ukázat lidskou tvář. Opravdu v těch případech je důležité mluvit o obětech a o tom, co pro ně policie dělá. Také o tom, že klientem policie není pachatel, ale právě oběť trestného činu.“

Otázka č. 2 - Jaké dovednosti by měli rozvíjet pracovníci PR komunikující na sociálních sítích s veřejností?

Odpověď: „Tak každopádně bychom se měli držet trendů, které ve společnosti a v komunikaci na sociálních sítích jsou, a i v rámci toho, že jsme instituce, která má jasně daná pravidla a řád, tak trošku odbourávat formálnost a přiblížit se opravdu lidem, a to napříč celou společností.“

Otázka č. 3 - Jaký je podle Vás nejtěžší krok/nejčastější chyba při komunikaci s veřejností nejen na sociálních sítích?

Odpověď: „Tak přece jen asi nejtěžší je vždycky informovat o nějakých mimořádných událostech, které se dotknou opravdu každého – např. různé tragédie jakéhokoliv charakteru.“

Otázka č. 4 – Jak získáváte či zjišťujete zpětnou vazbu při komunikaci Policie ČR na sociálních sítích?

Odpověď: „Zpětná vazba je každý měsíc vyhodnocována na všech sociálních sítích, ať už se jedná o FB nebo IG i Twitter. Zpětná vazba je tedy obecně analyzována a průběžně vyhodnocována.“

Zdroj: vlastní

Otázka č. 5 - Kolik času Vám zabere přidat 1 příspěvek na jakoukoliv sociální síť?

Odpověď: „Přece jen sociální sítě u Policie ČR spravuje Policejní prezidium v Praze, kterému my příspěvky posíláme a opravdu dle závažnosti toho příspěvku se jedná o minuty a samozřejmě v případě, že se jedná o preventivní aktivitu nebo obecné informování, pak hodiny – právě podle důležitosti konkrétního příspěvku.“

Otázka č. 6 - Co Vás motivuje ke komunikaci na sociálních sítích s jinými uživateli?

Odpověď: „Motivací je široké spektrum. To, že ta informace doputuje rychle, protože v dnešní době má mobilní telefon skoro každý bych řekla přišitý k ruce a lačnost po informacích je obrovská. A takovou možnost jak rychle a konkrétně o něčem konkrétním informovat veřejnost, to právě ty sociální sítě přináší.“

Otázka č. 7 – Jaký pro Vás má obecně komunikace na sociálních sítích přínos?

Odpověď: „Navážu na předešlou otázku, přínosem je to, že máme možnost ovlivnit anebo informovat mnohem větší počet sledujících nebo občanů ČR, informovat nejen o tom, co se děje, ale případně i o prevenci, jak se například obětí nestát. Máme možnost informovat opravdu lidi (nejen na Facebooku) již od 13 let až po seniory, to spektrum věkové je široké a informace se dostane ke každému. Od Facebooku už se přeci jen mladší generace trochu odklonila, takže stejným způsobem informujeme prostřednictvím Instagramu.“

Otázka č. 8|- Jak byste porovnali vztahy s veřejností v době, kdy sociální sítě nehrály tak významnou roli, s dnešní dobou?

Odpověď: „Já jsem mluvčí, která je na své pozici již 20 let, takže si myslím, že dokážu zhodnotit dobu před 20 lety, např. jaké jsme dříve prováděli monitoringy, kdy se články opravdu vystříhovaly a lepily do knihy fonogramů, takto dříve probíhal monitor. Měli jsme možnost veřejnost ovlivnit a informovat pouze formou tištěných médií, rozhlasu a televize. Naše práce se ve vývoji posledních 20 let obrovsky změnila a dovoluji si říct, že možná nejvíce v rámci celé Policie se oblast PR, komunikace a práce tiskového mluvčího změnila o 360 stupňů, takže ta doba byla mnohem náročnější tím, jak veřejnost informovat a přesah nebyl tak velký.“

Zdroj: vlastní

Obrázek 9 – Podoba webových stránek Vězeňské služby ČR



Zdroj: <https://www.vscr.cz/>

Obrázek 10 – Ukázka instagramového profilu Policie Slovenské republiky



Zdroj <https://www.instagram.com/policiaslovakia/>

Otázka: Jaký spatřujete význam v efektivním využívání PR ve státní správě/bezpečnostních sborech?

Odpověď: „*Policie ČR, jako bezpečnostní sbor, je vnímána veřejností rozdílným a naprosto specifickým způsobem než jakákoliv jiná firma. Dlouhodobě můžeme být hrdí na výsledky veřejného mínění, které ukazují, že naprostá většina veřejnosti Policii ČR důvěřuje. Prakticky každý den svojí činností jak v reálném životě, tak i zveřejňováním událostí na sociálních sítích, ujišťujeme veřejnost, že život v České republice je bezpečný. Narušení důvěry k bezpečnostnímu sboru by mohlo ovlivnit postoje občanů a případně také jejich aktivní přístup k aktivitám v oblasti předcházení trestné činnosti. Naše sociální sítě slouží nejen k informování veřejnosti o aktivitách Policie ČR, ale také jsou účinným a rychlým nástrojem pro pátrání. Velice tak oceňujeme mnohdy až ohromnou aktivitu našich sledujících, kteří nám pomáhají při pátrání ztracených dětí, ale také při pátrání po svědcích trestných činů či přímo neznámých pachatelích.*“

Otázka: Máte nějaký vzor, podle kterého postupujete nebo se jím řídíte při komunikaci s veřejností na sociálních sítích?

Odpověď: „*Inspirací nám jsou mimo jiné také kolegové ze Slovenska, kteří mají na svých sociálních sítích velký úspěch. V roce 2019 jsme s nimi na Instagramu uspořádali pomyslný boj nazvaný „Bratrský výzva“, kde jsme se „utkali“ v nárůstu počtu sledujících. Tato výzva měla velký úspěch napříč oběma státy a zapojili se do ní dokonce i známé osobnosti. Inspirujeme se i moderními trendy, které jsou na sociálních sítích na vzestupu. Ne všechny jsou však vhodné k implementaci na policejní sociální média.*“

Zdroj: vlastní

Otázka: Jak probíhá u Policie interní PR? A jaká je nejčastější forma interního PR?

Odpověď: „V rámci psychologie člověka je přirozené, že na každého má pozitivní účinky určitá míra kladného ohlasu za odvedenou práci. Vnitřnímu PR proto také napomáhají naše sociální sítě, na kterých naši kolegové aktivně sledují zveřejňované události a také podporu veřejnosti za jejich mnohdy nesnadnou práci, ze které jsou vidět jen střípky dlouhého úsilí. V nedávné době jsme, za velké podpory policejního prezidenta genmjr. Martina Vondráška, zintenzivnili interní komunikaci. Policisté se tak mohou v krátkém čase dozvědět novinky v policii a také se zeptat na nezodpovězené otázky, které je trápí. Policisté také mohou využívat různé, pro ně určené, benefity na různé služby ve veřejném sektoru.“

Otázka: Jakými vlastnostmi a dovednostmi by měl být vybaven/a tiskový mluvčí Policie ČR?

Odpověď: „Každý pracovník PR, nejen ten policejní, by měl ke správnému utváření image organizace být držitelem mnoha důležitých vlastností a dovedností. Takový osobnostní balík by měl obsahovat komunikativnost, určitou dávku všestrannosti, kreativnosti, všeobecného rozhledu, empatie, ochoty, ale také nadhledu a klidu. Protože i pracovníci našeho PR si uvědomují složitost jejich práce, tak nejen svými zkušenostmi a osobním rozvojem, ale také nejrůznějšími školeními se zdokonalují v komunikačních dovednostech.“

Otázka: Proč si myslíte, že Vaši komunikaci dotazovaní hodnotili právě takto a souhlasíte s takovým hodnocením?

Odpověď: „Velice si vážíme kladného hodnocení respondentů, jelikož jsou to právě oni, pro které připravujeme náš obsah na sociálních sítích. Snažíme se s veřejností komunikovat na této úrovni intenzivně a podle hodnocení vidíme, že se nám to dáří. Policie ČR je velice specifická organizace, která zanechává také svůj nezaměnitelný a typický otisk ve vnímání veřejnosti. Jelikož Policii ČR vnímá veřejnost jako atraktivní a jedinečné jednání policistů se může dotknout za život každého občana, je zcela přirozené, že zájem veřejnosti je na sociální sítě Policie ČR upřen největší měrou ze všech institucí státní sféry.“

Zdroj: vlastní

část III.

Otázka: Souhlasíte s tvrzením, že by bylo dobré častěji přidávat krátká informativní videa a fotografie?

Odpověď: „Příspěvky na našich sociálních sítích se snažíme mít pestré a také pracujeme při tvorbě s aktuálními problémy. Vnímáme, že naše profily sledují lidé, kteří prahnou nejen po zábavě, ale také po vzdělání a často zařazujeme fotografie a videa, která přibližují nejen problematiku našich služeb, ale také vysvětlují aktuální problémy.“

Otázka: Pokud víte, že lidé ocení spíše audiovizuální formu předávání informace skrze sociální sítě, zařadíte tento typ příspěvku častěji do své komunikační strategie?

Odpověď: „V naší vnitřní i vnější komunikační strategii využíváme audiovizuální formu vždy, když kdy to situace vyžaduje a umožňuje.“

Otázka: Je možné sdílet většinu videí ze zásahu nebo podléhají složitě a podrobné kontrole?

Odpověď: „Napříč celou republikou máme vzdělané a odborné pracovníky oddělení tisku a prevence, kteří vědí právní náležitosti každé zveřejněné informace. Samozřejmě veškeré zveřejnění podléhá předešlé konzultaci se zpracovatelem spisu, který má daný případ na starosti. Pokud se jedná o video vzdělávací, probíhá i v tomto případě konzultace, tentokrát ale s gestorem určité problematiky.“

Otázka: S jakými reakcemi se setkáváte Vy, jako bezpečnostní sbor, na náborová videa? Zaznamenali jste úspěch za sdílení těchto videí?

Odpověď: „Můžeme si dát příklad u posledního náborového videa, které vzniklo právě v „dílňě“ oddělení komunikace a vnějších vztahů. Nejen od široké veřejnosti, ale také od odborné, se k nám dostávala velice pozitivní zpětná vazba na zpracování videa.“

Otázka: Kolik lidí spravuje Facebookový účet Policie ČR?

Odpověď: „Správa všech sociálních sítí je v plně v gesci oddělení komunikace a vnějších vztahů na Policejním prezidiu Policie ČR. Její chod zabezpečuje celý dobře spolupracující tým a každý má zde nezastupitelnou roli. Jednotliví pracovníci se starají nejen o správu sociálních sítí a vkládání příspěvků jako takových, ale také o tvorbu jednotlivých videí či podporu grafické jednotnosti.“

Zdroj: vlastní

část IV.

Otázka: Kolik času Vám zabere příprava jednoho příspěvku nebo s jakým časovým fondem pracujete, pokud potřebujete veřejnost v krátkém čase informovat o čemkoliv důležitém? Máte nějaký časový limit?

Odpověď: „Systém připravování příspěvků je rozdílný jak pro daný příspěvek, tak pro určitou sociální síť. Důvodem je i odlišnost jednotlivých využívaných médií. Specifika každé platformy vnímáme a přizpůsobujeme jim také daný obsah. Například Twitter je pro nás klíčový v informování široké veřejnosti a novinářské skupiny o důležitém aktuálním dění. Vnímáme ho tedy jako hlavní zpravodajské médium, na kterém najdete nejzásadnější oficiální prohlášení Policie ČR. Facebook slouží uživatelům jako informační portál o událostech, se kterými jste se mohli setkat napříč republikou. Stejně tak jako na Facebooku, tak i na Instagramu máme možnost také veřejnost pobavit. Zde je prostor pro edukaci v tématech, které vnímáme jako palčivá. Příkladem tomu může být nedávno zveřejněné video ke správnému chování po dopravní nehodě. Poslední zmínku si zaslouží také YouTube, který aktivně využíváme pro nejrůznější videa.“

„Nelze tak jednotně říci, jak dlouho trvá příprava jednoho příspěvku. Může se jednat o minuty, jak tomu může být v případě aktuality na Twitteru, až po několik dní – například u vánočního videa, či edukativních videí k dopravě. Příspěvky na Twitteru jsou dílem tiskových oddělení napříč republikou. Tweety od sebe odlišujeme hashtagy, podle kterých poznáte, kde se událost stala. Facebook je plný příspěvků z výkonu policistů z jednotlivých krajských ředitelství a také příspěvků, které tvoří přímo tým na policejním prezidiu. Stejně tomu tak je na YouTube. Příspěvky na Instagramu tvoří většinou tým na policejním prezidiu za značného přispění policistů a policistek z celé republiky.“

Zdroj: vlastní