

Význam PR v integraci marketingových komunikací Policie ČR

Bc. Jiří Šlachta

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří ŠLACHTA**
Osobní číslo: **K08090**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Význam PR v integraci marketingových komunikací
Policie ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracovanou problematiku teoreticky vymezte a na základě tohoto vymezení, formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu komunikačních aktivit PR Policie ČR. Formulujte jejich silné a slabé stránky a zhodnoťte jejich celkovou úroveň.
3. Na základě výsledků analýzy navrhnete optimální řešení PR komunikace Policie ČR.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

MC LUHAN, M.: Jak rozumět médiím, Praha: Odeon, 1991

BYSTŘICKÝ, J. a kolektiv : Média, komunikace a kultura, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o, Plzeň, 2008

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH J.: Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing, 2003

MCQUAIL, D. Teorie masové komunikace. Praha, Portál, 1999

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
9.4.2010

ŠLACHTA JIŘÍ

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce se zabývá postavením public relations v integraci marketingových komunikací Policie ČR. Analyzuje formy a prostředky public relations v organizaci a způsob ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím mediálních organizací. A také, jak technologické změny ve světě médií mění způsoby přenosu mediálního sdělení. Autor si klade za cíl zjistit účinnost public relations Policie ČR v souvislosti s nástupem nových komunikačních prostředků a navrhnout změny, které umožní policejní organizaci rozšířit stávající komunikační kanály ve vztahu k veřejnosti.

Klíčová slova: Komunikace, public relations, masová média. Policie ČR, tiskový mluvčí, média, veřejnost, agenda setting, web.

ABSTRACT

Following work dissertates about the Public Relations status in the integration of marketing communications techniques of Police of the Czech Republic. It analysis ways and instrument of Public Relations within the organization and methods how to affect public opinion via medial organizations and how the broadcasting manners could be modified by the technological changes in the world of Media.

One of our objective is to search out the efficiency of PR of Police of the Czech Republic in connection with coming new communication comware and to suggest changes which could allow to extend current communication channels in relation to the public.

Key words: Communication, Public Relation, Mass media, Police of the Czech Republic, Public Relation officer, Media, public, agenda setting, web.

Poděkování, motto:

Chtěl bych touto cestou poděkovat PhDr. Jiřímu Vokušovi, mluvčímu Policejního prezidia ČR za radu i podporu. Také za to, že mi umožnil proniknout do problematiky práce policejních mluvčích, což mi velmi výrazně pomohlo při psaní této diplomové práce.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 INTEGROVANÝ MARKETING | 12 |
| 1.1 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 14 |
| 1.3 KOMUNIKACE POLICIE ČR | 15 |
| 1.3.1 Media relations a Policie ČR..... | 16 |
| 1.3.2 Zásady komunikace specifické služby | 17 |
| 2 MÉDIA A VEŘEJNOST | 20 |
| 2.1 POSTAVENÍ TELEVIZE VE SVĚTĚ MÉDIÍ | 22 |
| 2.2 NEGATIVISMUS V MÉDIÍCH | 23 |
| 2.3 HYPOTÉZA..... | 25 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 27 |
| 3 POLICIE A VEŘEJNOST | 28 |
| 3.1 4P POLICIE ČR | 28 |
| 4 ANALÝZA PR KOMUNIKACE POLICIE ČR..... | 30 |
| 4.1 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE POLICIE ČR | 31 |
| 4.2 ANALÝZA PŮSOBENÍ PIO PP | 34 |
| 4.3 REALIZOVANÉ PROJEKTY A AKTIVITY S UVEDENÍM PŘÍKLADŮ | 35 |
| 4.4 SPOLUPRÁCE S MÉDIÍ, VEŘEJNOSTÍ A INSTITUCEMI. | 37 |
| 5 ANALÝZA KOMUNIKACE PIS SPRÁVY SEVEROMORAVSKÉHO KRAJE POLICIE ČR..... | 39 |
| 5.1 PUBLIC RELATIONS V OBLASTI SOCIÁLNÍ PREVENCE | 39 |
| 5.1.1 Významné projekty | 44 |
| 5.1.2 Aktivity v oblasti situační prevence | 44 |
| 5.1.3 Akce pro veřejnost | 45 |
| 5.1.4 Komunikace přes hranice | 45 |
| 5.2 ANALÝZA ČINNOSTI POLICEJNÍ MLUVČÍ OKRESNÍHO ŘEDITELSTVÍ POLICIE ČR V BEROUNĚ V ROCE 2009..... | 46 |
| 5.3 MEDIA RELATIONS POLICEJNÍCH MLUVČÍCH | 47 |
| 5.4 INTERNET A POLICIE ČR..... | 49 |
| 5.5 VNÍMÁNÍ POLICIE A MÉDIÍ VEŘEJNOSTÍ | 53 |
| 6 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU | 57 |
| 6.1 ANALÝZA TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ | 57 |
| 6.1.1 Vnímání mediálního obsahu | 59 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 6.2 | TELEVIZNÍ POŘADY NA STOPĚ, 112, KRIMIZPRÁVY..... | 60 |
| 6.3 | VÝZKUM NA STOPĚ..... | 62 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 68 |
| 7 | NÁVRH STRATEGIE PR KOMUNIKACE POLICIE ČR..... | 69 |
| 7.1 | POLICIE A MÉDIA..... | 69 |
| 7.2 | BUDOUCNOST INTERNETU..... | 70 |
| 7.3 | POLICIE NA INTERNETU..... | 71 |
| 7.3.1 | Audiovizuální budoucnost komunikace policie online..... | 74 |
| ZÁVĚR | | 76 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | | 77 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | | 80 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 81 |
| SEZNAM TABULEK A GRAFŮ | | 82 |

ÚVOD

Policisté s kamerou upevněnou na přilbě se připravují na zatýkání nebezpečného zločince. Kamera snímá počínání těžkooděnců v kuklách, kteří se chystají beranidlem rozrazit dveře od bytu s ukrytým pobertou. Obraz z kamery je signálem přenášen na televizní obrazovky do milionu domácností. Obyvatelé města sedí před obrazovkami a sledují přímý přenos ze zatýkání.

Podobné scény jsou už dnes k vidění ve filmovém zpracování a je otázkou času, jak filmová vizualizace budoucnosti ovlivní skutečnou realitu. Již dnes běžně vidíme na televizních obrazovkách práci policistů v akci ze záznamů kamer umístěných v policejním autě nebo rekonstrukce kriminálních případů natočených přímo s pachatelem na místě činu. A k tomu si musíme uvědomit dynamický rozvoj moderních digitálních technologií, který dnes přenos informací umožňuje v reálném čase, je už zcela zřejmé, že bude ovlivňovat také způsob komunikace policejních složek s veřejností. Policie ČR bude muset hledat nové komunikační kanály k tomu, aby oslovila veřejnost, které má pomáhat a chránit ji.

Ještě v roce 1989 to byl orgán státní moci, jehož příslušníci mlátili obušky studenty na pražské Národní třídě. Klienty nebyla veřejnost, ale komunistická vládnoucí garnitura, které sloužila pod názvem Sbor národní bezpečnosti. Po pádu režimu změnila tato organizace nejen název, musela změnit svou podstatu a chování vůči svému okolí. Měnilo se vnější i vnitřní prostředí firmy a to velmi překotně.

Transformace samotné organizace byla o to těžší, že se tak dělo „za pochodu“ bez možnosti razantní a hluboké kádrové výměny, což nebylo ani možné, protože zločin si své volno také nevybíral. Personální výměna velitelů a řídicích orgánů nastávala postupně a byla to spíše výměna generační. Změna myšlení organizace se děla velmi pomalu a postupnými kroky, což bylo zapříčiněno několika faktory. Jednak je to velikost samotné organizace, která patří mezi největší zaměstnavatele v České republice a v každém městě má své působišť. Dalším faktorem je samotná podstata organizace a její řízení. Lze ji označit jako polovojenskou ozbrojenou složku s byrokratickými prvky řízení. Nefunguje v konkurenčním prostředí, svým posláním je ojedinelá a ve společnosti má výsadní postavení. Organizace, která byla zvyklá komunikovat s veřejností v intencích komunistické propagandy a veřejnosti se představovala personifikována do uvědomělého kriminalisty ze seriálu Třicet případů majora Zemana, musela začít pracovat se všemi prvky marketingové komunikace.

Dalším faktorem ovlivňujícím transformaci této složky bylo a je politické prostředí. Křeslo ministra vnitra patří mezi nejžhavější ve vládním kabinetu. Politická nejistota má vliv na masové odchody zkušených policistů, kteří jsou nahrazováni novými bez znalostí specifík policejní práce. S dynamickými změnami celé společnosti se měnila také struktura působení kriminální činnosti. A ukázalo se, že na ní Policie ČR nebyla vždy dobře připravena, ať už vlivem nedůsledných zákonů nebo tím, že kriminální struktury byly vždy o pověstný krok napřed. Na otázku, proč s přihlížením policie mohl Viktor Kožený vytunelovat desetitisíce majitelů kupónových knížek nebo proč, dokonce pod dohledem policie, odešel Radovan Krejčíř během domovní prohlídky ze svého domu, aby nakonec skončil v Jihoafrické republice? Podobných otázek, které vzbuzují negativní konotace veřejnosti vůči policii a nezlepšují image organizace, je celá řada.

Dalším velmi podstatným faktorem je vztah policejní organizace a médií. Policie je pro média jeden z hlavních zdrojů informací, který jim pomáhá naplňovat a prodávat obsah. Policie však tento obsah nemůže ovlivnit. Média se řídí vlastními obsahy, kterými chce veřejnost více bavit než informovat. Média však ovlivňují veřejné mínění a veřejnost si z převážné většiny tvoří názor na práci policie prostřednictvím médií. Je to začarovaný kruh, který na první pohled nenabízí mnoho inovativních řešení.

Policie ČR se snaží o změnu své image. Už proto udělala mnohé. Vyměnila uniformy, vytvořila nové barevné provedení své corporate identity, zmodernizovala recepce ve svých budovách, pracuje na změně chování svých zaměstnanců, ale stále to není dost

Po dvaceti letech mé práce v médiích a deseti letech spolupráce se všemi policejními složkami na tvorbě televizního pořadu Na stopě, který vyrábí Česká televize, si dovoluji tvrdit, že Policie ČR stále nevyčerpala všechny možnosti, aby byla respektovaná a obdivovaná. Pokud chce získat veřejnost na svoji stranu, nesmí se bát inovativních a moderních řešení také v oblasti komunikace s ní. Současná média jsou sice velmi silná ve vytváření všeobecných názorů, ale moderní technologie vytváření další cesty pro marketingové komunikace a zvláště public relations, které může Policie ČR využít ve svůj prospěch.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTEGROVANÝ MARKETING

V práci se chci zabývat postavením public relations (dále jen PR) v integraci marketingových komunikací státní neziskové organizace. Tato činnost zasahuje nejen do oblasti teorií marketingových komunikací, ale je také součástí teorií sociologických a mediálních. Pro potřeby mé práce je nutné ozřejmit nejen komplex mediálního působení policejní organizace z pohledu integrovaných marketingových komunikací, ale také její vztah k okolí z pohledu sociologie médií.

1.1 Integrované marketingové komunikace

Integrované marketingové komunikace (dále jen IMC) jsou uplatňovány především v tržním prostředí, kde existuje nabídka a poptávka po určitém produktu nebo službě. Lze je však také uplatnit i v případě neziskových organizací nebo státních příspěvkových organizací, tedy i v marketingu Policie ČR. Tato organizace nevytváří zisk, její efektivnost není finančně měřitelná, je financována ze státního rozpočtu a na trhu nemá konkurenci. Ve většině případů marketingového mixu firmy platí uplatňování 4P (produkt, price, place, promotion). V případě státní příspěvkové organizace se uplatňuje hlavně produkt a promotion. Ke všem čtyřem P však musíme přiřadit také další P, které představuje slovo people – lidé, jenž jsou nositeli služby, jsou součástí výrobku. (Kotler, 1992) Někteří autoři však prosazují, aby do marketingového mixu byla aplikována koncepce 4C. (Schultz, 1993). Produkt by měl řešit potřeby zákazníka (consumer solution). Cena (price), představuje náklady vzniklé zákazníkovi (consumer cost), místo (place) nahrazuje dostupnost řešení, výhodou (convenience). A podporu prodeje (promotion) v Schulzově pojetí nahrazuje komunikace (communication). Komunikace se v tomto případě stává jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu. Různé definice obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. „*Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály.*“ (De Pelsmacker, 2003, s. 29)

Nezastupitelná role policie ve společnosti vyžaduje specifický způsob řízení organizace a specifický způsob komunikace. Počátky policejní organizace byly budovány ještě v Rakousko-Uherském mocnářství, stále se snaží dodržovat byrokraticky organizovanou

strukturu, jak ji definoval Max Weber. (Keller, 1996, s. 49). Vyznačuje se jasně vymezenými vzory činnosti všech svých členů. Tato činnost má přispívat k dosažení stanovených cílů organizace. Každá z hierarchicky uspořádaných pozic je vybavena přesně vymezenou kompetencí a jednoznačně stanovenou zodpovědností. Autorita a kontrolní pravomoc pramení z úřadu, neváže se na konkrétní osoby, které mohou úřad zastávat. Systém předepsaných vztahů mezi jednotlivými pozicemi se vyznačuje vysokým stupněm formálnosti a odděluje držitele jednotlivých pozic zřetelně definovanou sociální distancí. (Giddens, 1997; L'Etang, 2009, s. 241))

Státní organizace, která zaměstnává přibližně pět tisíc příslušníků, je velmi složitý útvar, k jehož úspěšnému fungování je zapotřebí, aby všichni členové dodržovali stanovené předpisy a nařízení. Jedním z nejdůležitějších úkolů v řízení policie je úloha interní komunikace (employee relations), kdy je potřeba brát do úvahy pravidla, kanály, četnost a způsob komunikace a výměnu informací u jednotlivých složek v hierarchii policie. Přesné rozdělení pravomocí a úkolů. Průhledný systém podpory tiskových služeb. Tedy ucelený vnitřní informační systém nebo programy k informování spolupracovníků. (Svoboda, 2007, s. 35). Dobře vybudovaná osobnost firmy je založena na mnoha předpokladech. Za prvé, všichni zaměstnanci musejí pochopit poslání, čeho má být dosaženo, jaké místo ve společnosti chce firma mít, jaké má hodnoty a jakým způsobem zamýšlí dosáhnout svých cílů. (De Pelsmacker, 2003, s. 33) „*Firemní identita (corporate identity) je způsob, jakým se firma prezentuje svým cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování.*“ (Svoboda, 2007, s. 16). Jedná se o hmatatelnou prezentaci, prohlášení, zřetelné sdílené hodnoty neboli firemní kulturu. Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Policie ČR je klasickým příkladem monolitní identity, kdy se celá firma představuje jednotně, jak vizuálně, tak i komunikačně a svým chováním. Policejní uniforma, auto s nápisem Policie, policejní znak a další prvky jsou jednotnými a klíčovými znaky Policie ČR.

Avšak tvorba a udržování identity je něco více než konzistentní používání tradičních nástrojů pro komunikování jejich klíčových prvků. Vše, co organizace dělá, veškerý materiál, který používá, by měl být integrální součástí jejího úsilí prezentovat svou identitu v homogenní a konzistentní podobě. Symbolika firmy, resp. celkový design, ucelený styl vizitek, hlavičkového papíru. (De Pelsmacker, 2003, s. 34)

Bez toku informací mezi jednotlivými útvary, jednotkami a bez vzájemné důvěry, s důrazem na přesnost a spolehlivost jednotlivých pracovníků nelze vybudovat kvalitní

image organizace. Dobrá reputace není něco, co může být zavedeno rozhodnutím a rozkazy shora. Tento proces se musí budovat postupně se zapojením všech zaměstnanců organizace.

Image firmy, pod tímto pojmem chápeme identitu, jak je vnímána cílovými skupinami. V případě policie je to postoj veřejnosti k této organizaci, který nikdy nebude jednotný, objektivní. Mezi image a firemní identitou existuje rozpor. *Reputace firmy je dojem, jaký vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností či vlivu komunikace, chování a symbolik. Čím více se s ní společnost identifikuje, tím je její efektivnost výraznější.* (Svoboda, 2007, s. 29) Zatímco image může být pomíjivá a mít krátké trvání, reputace je mnohem silněji zakořeněna v povědomí jednotlivců. Image lze obměňovat, ale reputace firmy se velmi obtížně mění v krátkém čase, neboť je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti.“ (Pelsmacker, 2003, s. 36; Svoboda, 2007, s. 15; L'Etang, 2009, s. 37) *„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika), země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“* (Svoboda, 2006, s. 16)

1.2 Komunikační mix

Reklama, public relations, direkt marketing, propagace. Všechny složky jsou součástí komunikačního mixu policie. Reklama patří mezi nejstarší a nejdůležitější nástroje komunikačního mixu, ale případě jejího uplatnění státem financovanou neziskovou organizací vyvolává mnoho veřejných diskuzí a rozporuplných reakcí. Reklamou chceme vyvolat okamžitou reakci cílové skupiny a v tomto případě je náborová reklamní kampaň zcela jistě účelná. Policie se však v oslovení veřejnosti musí zabývat dlouhodobými cíly, proto je vedle public relations značně omezená a v praxi využívaná jenom výjimečně. Policie ČR má však také dostatek prostředků k naplňování svých komunikačních cílů prostřednictvím komunikačních kanálů, které jsou využívány v komunikačním mixu.

Komunikační mix využíváme k prosazování idejí a hodnot, hledání cest do povědomí veřejnosti, aby bylo možné získat její podporu. K tomu potřebujeme propagaci a public relations. Propagace usiluje o připomenutí služby, vyvolání pozornosti a probuzení zájmu. Public Relations chápou neziskové organizace jako úmyslné a trvalé úsilí svých organizací o dosažení povědomí veřejnosti o organizaci a její činnosti. Důležitým prvkem vztahu mezi

veřejností a organizací je porozumění a pochopení. „*Prostřednictvím PR působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.*“ (Svoboda, 2007, str. 17)

Stále důležitější roli v IMC je pohled ze strany příjemce produktu, služby nebo sdělení. Zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, sponzorováním, rozesílkou nabídek, podporou prodeje a výstavami a podobnými akcemi. Pro něho jsou všechny aktivity velmi podobné a vnímá je jako způsoby, jak je přesvědčován. (De Pelsmacker, 2003, s. 30)

Literatura uvádí faktory vedoucí k integrované komunikaci, jakými je ztráta důvěry v masovou reklamu, technická revoluce, potřeba zvýšit efektivnost a účinnost firmy. V případě Policie ČR by měl platit faktor trvale udržitelného vztahu s veřejností, což vyplývá s podstaty samotné organizace.

V policii lze ve své podstatě změnit zaměstnance, včetně managementu, je možné změnit systém řízení, firemní kulturu, symboliku, způsob vnitřní i vnější komunikace. Organizace je však nedílnou součástí zdravého fungování společnosti, nelze ji zrušit, její služby bude veřejnost využívat stále, ať už policie svůj produkt uplatňuje na trhu dobře nebo špatně.

Neustálé a trvalé udržování vztahů s veřejností je pro policejní organizaci nikdy nekončícím procesem k udržení si loajality veřejnosti.

1.3 Komunikace Policie ČR

Mezilidské vztahy v tom nejširším slova smyslu, vždyť i vztahy mezi organizacemi určují lidé, jsou postaveny na produkování a výměně informací a obsahů. Platí to od počátku lidstva po současnost, kdy součástí mezilidské komunikace jsou počítačové technologie. „*Produkce, shromažďování a šíření informací a symbolických obsahů patří mezi ústřední rysy společenského života.*“ (Thompson, 2004, s. 15)

Proces komunikace předpokládá existenci nejméně dvou stran, Tedy odesílatele zprávy a jeho příjemce. Proces začíná v okamžiku, kdy chce osoba nebo organizace vyjádřit nějakou skutečnost, informaci, stanovisko jiné osobě. Zavedená teorie komunikace říká, že proces komunikace je ovlivněn mnoha faktory, mezi jinými třeba znalostí televizního vysílání, zkušeností, sociálním postavením. Odesílatel, chce-li být správně pochopen, musí při formulování sdělení brát do úvahy charakteristiku příjemce a tomu přizpůsobit sdělení. Efektivní komunikace nastane, kdy odesílatelem vyslané sdělení je dekodováno. Chceme-li oslovit

masové publikum, hovoříme o masové komunikaci. K oslovené této veličiny se neobejdeme bez médií. Teoretici public relations hovoří o tom, že jejich podstata se odvíjí ze tří východisek. Image, corporate identity a veřejného mínění. *“Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby, projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však masmédií.”* (Svoboda, 2006, s. 14)

Právě vztahy a komunikace s médií tvoří základ public relations. Cílem těchto vztahů je doručit informaci spotřebiteli. Aby média mohla tyto informace využít, musí být aktuální, věcné, přesné a pravdivé. Jen tak s nimi budou média dále pracovat. Public relations znamená také výměnu myšlenek ve snaze přivodit změnu a je založena na jasnosti, ale nikoli na snaze být sympatický. (L'Etang, 2009, s. 37)

Komunikace s novináři je pro každou organizaci velmi důležitá. Nezávládnutá komunikace může mít negativní vliv na její image.

1.3.1 Media relations a Policie ČR

Média jsou pro Policii ČR nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je pro organizaci důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Cíle v těchto vztazích jsou následující: informovat, budovat příznivý postoj, tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno firmy. (De Pelsmacker, 2003, s. 309) Panuje všeobecná shoda v názoru, že vstup do médií je klíčovým prvkem při úspěšném prosazování poslání organizace. Platí také ve státem zřízené organizaci, která vždy bude více či méně ovlivňována politiky. *„Média a žurnalistika obzvláště se tedy staly organizačním průsečíkem stále většího podílu politické činnosti.“* (McNair, 2004, s. 60) Činnost společenských institucí vyžaduje soulad vzájemných vztahů a mnoho sdělení, jež se řídí užívanými postupy a pravidly. *„Organizace a společenské instituce se od celospolečenských sítí liší tím, že mají společenské cíle. Jsou také ohraničené a relativně uzavřené, i když komunikují i přes vlastní hranice.“* (McQuail, 1999, s. 28)

Policie, jakožto společenská instituce, je pro média zdroj zpravodajských informací, což vytváří velmi aktivní dvousměrný komunikační proces. Zpravodajská média neustále hledají vhodný obsah a obsah zase neustále hledá svůj prostor ve zpravodajství. (McQuail, 1999, s. 252).

Znalost novinářského prostředí je pro pracovníky PR velmi důležitá, protože usnadňuje vzájemnou komunikaci. Média totiž nejsou jenom novináři, ale také editoři, směnaři, šéfredaktoři. (Verčák, Girgašová, Liškařová, 2004, s. 35)

1.3.2 Zásady komunikace specifické služby

Komunikaci policejních složek omezují nařízení, zákony a opatření. Vzhledem k tomu, že tyto informace souvisí s bezpečností, ne všechno může být řečeno. Organizace pracující v takovémto omezení potřebují tvůrčí komunikativní řešení, nabízí totiž produkt, který má vliv na bezpečnost obyvatel. Právě proto patří komunikace policie s veřejností k nejobtížnějším oblastem. Cílové skupiny jsou nejen všichni spotřebitelé služby, ale také ostatní státní správa a média.

Zájem o medializaci kriminálních témat plyne z jejich samotné povahy. Zprávy o kriminalitě přináší příjemci sdělení o potencionálním ohrožení a možném nebezpečí. Jsou nositelem emocí z oblasti mezilidského soužití a doprovázejí lidské společenství už od dob plování prvních potulných písničkářů. (Pavelka, 1993, s. 91) Na druhou stranu právě oblast prezentace násilí a kriminality předávají nejen proto, aby informovaly o ohrožení, ale také proto, že zprávy s negativní konotací dobře prodávají jejich produkt. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 183)

Komunikace s médii má však svá specifika, protože média tvoří z produktu komunikativní činnosti vlastní mediální obsahy, kterými dál ovlivňují všechny spotřebitele služby, včetně státní správy. Mezi médii a policií se vzniká vzájemný tlak, kdy obě strany vzájemně potřebují komunikovat, ale zároveň komunikaci omezovat. Dokumentovat to lze na příkladu případu neobjasněné vraždy. Média chtějí informace, aby o případu mohly referovat. Kriminalisté zase během vyšetřování nechtějí informace dávat, aby neupozorňovali pachatele trestného činu. Jedno policejní pravidlo říká, že o tom, co se stalo na místě vraždy, ví jenom pachatel a policie, což v mnoha případech pomohlo kriminalistům pachatele usvědčit. Nelze než souhlasit s McNairem, že novinářská poptávka po informačních zdrojích povzbuzuje současné společenské subjekty k tomu, aby se zvyšující vychytralostí a intenzitou soutěžily o přístup do médií. Jak silný je informační zdroj, je určováno nejen schopností vydávat zprávy. „Lze ji také odhadnout z míry, v níž se zprávy organizace stávají součástí novinářského hlavního proudu.“ (McNair, 2004, s. 14)

Je třeba brát vždy v úvahu, že trestný čin nemá jen pachatele, ale také oběť. Zpravodajství o kriminalitě by mělo respektovat fakta a usilovat o maximální vyváženost. Zveřejněné informace po činu vnímá oběť velmi citlivě, stejně jako její rodina i okolí. Každý kriminalista vyšetřující vraždy potvrdí, že pokud je uznávána zásada presumpce nevinny obviněného, pak by symetricky mělo platit také právo oběti na ochranu jejího soukromí.

„K vraždě naší dcery a babičky došlo v bytě. Našel jsem je já. V bytě pak byli policisté. Velmi jsem je prosil, aby nic z toho, co tam viděli, neproniklo na veřejnost. Tak strašné to bylo. Slíbili to jako samozřejmost. Druhý den začalo hlavní zpravodajství fotografiemi z místa činu. Zhroutili jsme se znovu. A Vyvolalo to nelidské reakce v okolí v tom nejhorším slova smyslu. Psal jsem všem: policistům, kteří snímky pořídili, vedení televizní stanice, Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. Ptal jsem se, proč to udělali a jak je to v naší zemi vůbec možné. Jediný, kdo mi odpověděl, byl šéf policistů. (muž, 55 let, otec zavražděné)“

(Novináři a oběti, 2008, s. 19)

Do procesu komunikace policie s médii vstupuje faktor mediálního negativismu, kterému chci také věnovat samostatnou kapitolu (2.1.). Tento faktor výstižně ilustruje následující příběh.

„Redaktor nebo novinář může být na místě, kde se stal trestný čin, jen malým pánem. Je tlačen svými nadřízenými, kteří mu už dopředu řeknou, že je nutné získat informace a citace od všech zúčastněných. Mnohdy je jim jedno, za jakých okolností.“

Sama nerada vzpomínám na případ sebevraždy dvanáctiletého hochy na Blanensku. Šéfredaktor brněnské redakce celostátního deníku mne tehdy donutil jet do chlapcovy rodiny. Otevřela mi uplakaná babička, něco mi sice řekla, ale sama jsem dobře věděla, že jsem se chovala strašně. Je velmi těžké v pozici redaktora v takových věcech odporovat (Iva Šebková, šéfredaktorka regionálního deníku)“ (Novináři a oběti, 2008, s. 41)

Činnost médií ovlivňuje objekt zájmu orgánů činných v trestním řízení (policie, státní zastupitelství, soudy). Média mají moc ovlivnit veřejnost, aby pomáhala policii v pátrání, ale také „umí“ narušovat vyšetřování nebo objasnění trestného činu. Dalším problémem medializace kriminality jsou negativní konotace a emoce, které vyvolává u příjemců. Dotýká se citlivých oblastí, jako je ohrožení života, zdraví a majetku. *„Kriminalita je tedy chtě nechtě spojena s jistou dávkou emocionality, a pokud je prezentována v audiovizuálním formátu,*

platí to dvojnásob“ (Vesecká, 2010, str. 14.) Naopak kriminalita zastoupená v zábavních mediálních a především televizních produktech (televizní seriály české i americké provenience - Anděl, Kriminálka Miami, Policie New York) je u televizního publika velmi populární.

Média informují veřejnost o působení orgánů činných v trestním řízení, ale mají vliv také na ochotu občanů ke spolupráci s nimi, zvláště v případech pátrání po hledaných a pohřešovaných osobách. *„Přitom na obdržených podnětech o podezření ze spáchání trestných činů a jejich pachatelích je vyšetřování závislé.“* (Vesecká, 2009, s. 15) Odborníci působící v orgánech činných v trestním řízení upozorňují, že pokud jde o důvěru veřejnosti v efektivní práci trestních orgánů, jsou v tomto směru důležité vlastní zkušenosti občanů s těmito orgány, nicméně i jejich mediální obraz je neopominutelný.

2 MÉDIA A VEŘEJNOST

Masmediální instituce jsou neodmyslitelnou součástí dnešní společnosti. Veřejnost má dnes k dispozici tisk, rozhlas, televizi, internetová média a vznikají nové komunikační technologie. Digitalizace posunula komunikační technologii do netušených možností zprostředkování sdělení. Pro všechny komunikační kanály platí jednotící myšlenka. „*Veřejnost prostřednictvím médií získává zprostředkovanou zkušenost, realitu poskládanou ze zpráv novinářů.*“ (McCombs, 2009, s. 25) Média „*zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh milionům příjemců jejich obsahu.*“ (Ftorek, 2007 s. 139) Proces digitalizace navíc umožňuje zpracování a opětovné vyhledávání informací. Stále se zvyšuje objem informací, které je možno ukládat a přenášet. (Thompson, 2004, s. 132)

Média vnímáme tak, že jsou pro nás hlavním zdrojem informací a zábavy, podílejí se na našem vytváření vnímání, co je ve společnosti přijatelné. Média mají nejen velkou ekonomickou moc, ale zároveň mají moc určovat, o čem budou lidé přemýšlet. Komerční média jsou závislé na sledovanosti, která jim zprostředkovává zájem inzerentů. McNair přemýšlel o ekonomických vlivech na produkci zpravodajství na dvou úrovních. Produkce zpravodajství je do velké míry podnikáním. To znamená, že mnoho zpravodajských médií je vlastněno a kontrolováno soukromníky, kteří usilují o generování finančního zisku. A za druhé, zprávy jsou komoditou nabízenou k prodeji. Zprávy dané mediální organizace se musejí prosadit na čím dál zaplněnějším mediálním trhu. „*Stejně jako každý jiný produkt musejí mít užitnou hodnotu a také směnnou hodnotu pro potencionální zákazníky. Produkty novinářství musí být funkční i vyžadované.*“ (Nair, 2004, s. 144) Veřejnoprávní média zajišťující službu nezávislého „hlídače“ se na inzerenty sice ohlížet nemusí, přesto musí nabízet obsahy, které jim sledovanost zajistí. McQuail to označuje jako „propagační model“ (publicity model), kdy pozornost = spotřeba. Prvotním úkolem masových médií často není přenést určitou informaci či sjednotit veřejnost nějakým kulturním projevem, vírou nebo hodnotami, ale prostě jen předvést se a získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost. „*Média tím naplňují přímý ekonomický cíl, totiž získávají příjem z publika a jeden nepřímý úkol – prodávají (pravděpodobnou) pozornost publika inzerentům.*“ (McQuail, 1999, s.74)

„*Dnes už je potvrzeno, že mediální svět je pro mediální publikum „reálnější“ než samotná realita.*“ (McCombs, 2009, s. 17).

Role zpravodajských médií při nastolování agendy tkví v ovlivňování významnosti témat. O zájem veřejnosti soupeří mnoho témat, ale jen málo z nich je úspěšných. Zpravodajská média podstatným způsobem ovlivňují, která témata dne budeme považovat za nejdůležitější. V praxi jsem si ověřil, co tvrdí McCombs, že o novinářskou pozornost soupeří mnoho událostí, ale novináři nemají dostatek prostoru, aby mohli o všech událostech informovat, spoléhají na tradiční a zavedenou soustavu profesních norem. (McCombs, 2009) Thompson k tématu uvádí, že příjemci vůbec nemají možnost podílet se na tom, jakým směrem je televizní pole orientováno. Divák si totiž nemůže vybrat úhel pohledu a má jen poměrně malý vliv na výběr sledovaného materiálu. *„Úhel pohledu a výběr obsahu jsou ovládány a řízeny těmi, kdo se podílejí na produkci televizních sdělení.“* (Thompson, 2004, s. 107)

„Od médií se čekává, že budou v potřebné a náležité míře přinášet informace, které potřebujeme v běžném životě a které nám budou pomáhat obzvláště při rozhodování v naší společenské dvojroli, totiž v rozhodování, které činíme jako účastníci trhu a zároveň jako občané.“ (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005, s. 21) Zpravodajské organizace však každodenní události upraví, přepíšou podle svých profesních potřeb a jejich výsledkem je obraz světa, který McCombs označuje jako pseudoprostředí. Přenos přefiltrovaných událostí z masmediálního světa do myšlení příjemců a ovlivňování jejich myšlení, to je agenda setting. *„Ústřední myšlenkou této teorie je, že prominentní prvky mediálního obrazu se stanou prominentními prvky obrazu publika.“* (McCombs, 2009, s. 109)

McChesney však upozorňuje, že teorie profesionální žurnalistiky obnáší jeden problém, ještě ke všemu nepřekonatelný. Tvrzení, že může přinášet neutrální a objektivní zpravodajství, bylo pochybné, ne-li zcela mylné. *„Dělat rozhodnutí je nevyhnutelnou součástí novinářského procesu a při rozhodování, proč si nějaký příběh zaslouží být na titulní straně, zatímco jiný je opomenut, se nutně prosazují určité hodnoty.“* (McChesney, 2009, s. 14) Žurnalistika se dnes běžně potýká s porušováním zavedené konvence směrem k zábavě na úkor faktů a snižuje informační hodnotu materiálu. Lze to dokumentovat na pojmu infotainment spojujícím slova entertainment – zábava a information – informace. V takto koncipovaných zpravodajských relacích zdůrazňovaná zajímavost deformuje užitečnost informace. Sdělení je co nejstručnější a nejjednodušší, s důrazem na rozptýlení a nikoliv společenskou relevantnost informace. Je to však trend, který se stále více v médiích prosazuje.

Vztah mezi médií a veřejností ozřejmuje pojem gatekeeping - hlídání u brány. Používá pro označení procesů, jimiž gatekeeper v médiích provádí výběr a rozhoduje o tom, zdali při-

pustit, aby konkrétní zpráva „prošla branou“ zpravodajského média do zpravodajství. (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005, s.98)

Existuje však další problém, kdy novináři kladou do mediálních sdělení hodnoty, které napomáhají obchodním zájmům majitelů, investorů nebo politiků. Politickou orientaci se dnes už české deníky netají. McChesney této fenomén žurnalistiky nazval „Po to jdi, po tom ne.“ *„Díky tomu se legitimními zprávami stávají kriminální kauzy a události ze života celebrit. Jejich zpracování je totiž nenáročné, kdykoliv k dispozici a nikdy nepopudí lidi u moci.“* (McChesney, str. 20) *„Kulturní moc žurnalistiky – a veškeré účinky, jež může mít – je zakořeněna v jejím diskursivním postavení „pravdivosti“, v její schopnosti vyvolat (aktivně či pasivně) přesvědčení a souhlas prostřednictvím vyprávění příběhů, jež jsou důvěryhodné, protože jsou žurnalistické.“* (McNair, 2004, s. 62)

2.1 Postavení televize ve světě médií

Co se společností udělá prudký rozvoj digitálních technologií? Naznačili to už autoři pojmu technologický determinismus. Jedná se o originální sociologickou koncepci, která se opírá o tvrzení, že všechny sociální fenomény jsou podmíněny technologickým rozvojem. Tvůrci teorie jsou dva vědci z The Centre for Media Studies Univerzity v Torontu. Harold Innis a Marshal McLuhan. Oba autoři připisovali velký význam masovým médiím v procesu komunikace i v organizaci celé společnosti. *„Chladné médium, ať už se jedná o mluvené slovo, rukopis nebo televizi, nechává na posluchači či uživateli k doplnění daleko více informací než médium horké.“* (McLuhan, 1991, s. 294) S dynamickým technologickým rozvojem roste vliv televize a internetu na úkor tištěných médií. Rozvoj televize vytvořil novou formu publicity zahrnující velmi svébytný typ zviditelnění, publicity, jež se svou podstatou zásadně odlišuje od zveřejňování v rámci sdílené přítomnosti. Televize nezobrazuje realitu, ale její výseč. *„Televizní tvůrci z reality vytvářejí realitu televizní. V některých ohledech se její podoba liší od podoby zprostředkované publicit, kterou vytvořilo psané slovo.“* (Thompson, 2004, s. 107.) Televizní žurnalistika je silou, která nesdělují jenom fakta, ale také přístup, jak je chápat a dodávat jim smysl. Zcela neutrální fakta pak lze díky slovu a obrazu interpretovat různým způsobem.

Každá televize používá různé skladební postupy při sestavování zpravodajských obsahů. Zdůrazňují se nejen aspekty společenské důležitosti a významu, ale také zábavnosti, zajímavosti, senzačnosti, atraktivnosti události. Míru jednotlivých aspektů ve zpravodajské

relaci určují šéfredaktoři a vedoucí vydání podle daného zaměření televizní stanice, kterou zpravodajská relace reprezentuje. Hovoříme o „výkladní skříni“ televizní stanice, privátní nebo veřejnoprávní.

„Televize přestává informovat a místo toho poskytuje dojmovou informaci a informativní dojmy. Výsledkem je narůstající mediokracie – vládá médií.“ (Blažek, 1995, s. 45)

Značná část výzkumů věnujících se účinkům médií se zabývá otázkami obrazů a povědomí o nich. Skutečnost, že se někdo objeví v televizi, je mnohdy důležitější než to, co je obsahem sdělení.

Zvláště privátní televize věnují značné úsilí k získání a udržení pozornosti prostřednictvím zraku, probuzení emocí a vyvolání zájmu. *„Cíl získat pozornost navíc koresponduje s jedním důležitým aspektem vnímání médií jejich příjemci, neboť ti masová média užívají především k rozptýlení a vyplnění času. Snaží se strávit čas „s médií“, aby unikli každodenní realitě.“* (Quail, 1999, s. 134)

2.2 Negativismus v médiích

Negativismu v médiích bych chtěl věnovat samostatnou kapitolu, protože se domnívám, že je to jeden z fenoménů současné, a nejen české žurnalistiky. Má svůj nemalý podíl na vnímání policejní organizace v očích veřejnosti, a to s ohledem na to, že policie je jeden z nejvýznamnějších zdrojů negativních informací s celkové produkci zpráv. Takzvaná teorie kumulativních účinků tvrdí, že vliv masových sdělovacích prostředků není okamžitý, nicméně je silný. Média jsou všudypřítomná a mají tím pádem neobyčejně silný vliv na společnost. *„V tomto ohledu média pomáhají vytvářet většinový názor, většinové vědomí a vytvářet určité normy. Velmi důležitými faktory jsou opakování a konzistence určitých zpráv v médiích.“* (Whited, 2005, s. 43)

Počátky fenoménu mediální negativity souvisí s ochranou obyvatel před kriminálními živly a lze je hledat v kramářských písních na přelomu 15. – 16. století. V té době se také začali utvářet předchůdci policejní složek. V 16. století existovaly v habsburské říši dobrovolné městské gardy – Stadtguardia a stráž proti výtržnostem – Rumorwache. (Matula, 2001, str. 14) Písníkáři tehdy putovali zemí od města k městu, kam přinášeli aktuální informace o politických a společenských událostech, které ve formě písňového textu doplněné o výtvarné zpracování děje předávali svým posluchačům. Již tehdy to musely být zprávy senzační a

šokující, aby dokázaly upoutat pozornost posluchačů. Přihlížející veřejnost zase tyto zprávy vyhledávala, aby se dozvěděla o tom, co se kde událo. Proto častým tématem písní byly mordy, lidské neštěstí a přírodní pohromy. (Pavelka, 1993, s. 91) Písňoví zpravodajové obcházeli jarmarky a trhy až do 19. století, ale již koncem 17. století jejich poslání sdělovat začaly přebírat první tištěná periodika, která nebyla určena pouze omezenému množství vyvoleným, ale dostávala se i k širším masám. (Pavelka, str.) Na začátku 19. století začala psát svou oficiální historii také policie. Na jejím vzniku má podíl císař Josef II, který v Rakousku-Uhersku svým dekretem zřídil úřad policie se zvláštním ministerstvem – Polizei-hofstelle. Koncem 19. století už existovalo několik různě zaměřených periodik, začaly vycházet první deníky.

„Průzkum veřejného mínění v Texasu v roce 1992 zjišťoval, jaký je nejzávažnější problém, před kterým země stojí. Dvě procenta tehdy uvedla zločinnost. O rok později stejně odpovědělo už patnáct procent a další rok později třicet procent. Ve stejném období, kdy zájem veřejnosti o zločinnost dosáhl neobvykle vysokých hodnot, statistické údaje o trestných činech poukazovaly na to, že míra zločinnosti ve skutečnosti klesá. Pravděpodobným zdrojem nárůstu zájmu veřejnosti s ohledem na klesající míru zločinnosti bylo pochopitelně zpravodajství o zločinnosti. Analýza následně dokázala, že nárůst zpravodajství o zločinech se následně odrazil ve veřejném mínění.“ (McCombs, 2009, s. 57)

Obecně platí, že pro pracovníky v médiích je dobrá zpráva vlastně špatná zpráva. Média potřebují zboží, které přiláká největší počet konzumentů. Definovat negativní zprávu je velmi obtížné, resp. neexistuje jednoznačná definice. *„V oblasti sociologie a mediálních studií bylo prokázáno, že násilí v médiích má prokazatelné účinky na násilí v reálném životě a na náš přístup k násilí.“* (Whited, 2005, s. 43)

V praktické části naznačím, jakým způsobem pracují tři nejvlivnější české televizní stanice, jak komponují své zpravodajské relace, aby zaujaly tři miliony televizních diváků, kteří pravidelně sledují jejich hlavní zpravodajské relace. Lidé, kteří u policie komunikují s veřejností, tímto způsobem mohou pochopit média a navázat tak s nimi vztahy, které budou výhodné pro obě strany. Chceme-li dobře komunikovat se svým partnerem, musíme ho poznat po všech stránkách, platí to v jakémkoli partnerském vztahu.

Tématu negativismu v médiích se věnuje řada mediálních teoretiků. Jan Jiráček předkládá k tomuto tématu vlastní interpretaci, která je nepříjemná pro diváky i vysílatele. *„Jediné, co*

se skutečně dá z těchto posunů a změn v zobrazovaném násilí vyčíst, je to, že jednotliví výrobci, producenti či vysílatelé se předhánějí v tom, co nám předvedou. Nemohou si totiž dovolit riskovat náš případný nezáměr o programy, které sami považují za málo vzrušivé. Má-li tedy trend zvyšujícího se výskytu a větší doslovnosti násilných scén nějakou výpovědní hodnotu, tak svědčí o znečitlivění, by přímo cynismu vysílatelů, nikoliv nás diváků.“ (Jiráček, 2005, s. 17)

Souhlasím s McQuailem, že proces výběru zpráv není nahodilý ani subjektivní. Odehrává se do značné míry v závislosti na interpretaci a závažnosti, což jsou kritéria vztahující se k také k policejní organizaci, která je zdrojem zpráv nebo sama vytváří události. (McQuail, 1999, s. 243). Sociologie médií pracuje s pojmem morální panika (moral panic), který popisuje stav veřejného znepokojení vyvolaný sdělovacími prostředky. *„Toto znepokojení je daleko vyšší, než by odpovídalo skutečné nebezpečnosti nebo četnosti výskytu daného jevu.“* (McNair, 2004 s. 56). Proč divák tak lehce snáší pohled na krev a cizí neštěstí, který mu média předkládají? Zřejmě také proto, že krev přitahuje diváka nejvíce, protože v nás vybuzuje adrenalin.

Média se snaží konzumentovi nabídnout to, co ho přitahuje nejvíce – například „krev“ – vraždy, automobilové havárie, neštěstí, to, co v nás vybuzuje adrenalin. To je podloženo základní potřebou života člověka. (Buton, Jiráček, 2001) *„Média mají tendenci zdůrazňovat násilné činy, jelikož tato kriminální činnost se dobře předvádí, je snadno pochopitelná, dramatická a mediálně „fotogenická“* (Jiráček, 2005, s. 15).

2.3 Hypotéza

Funkce masmédií se během posledních desetiletí změnila, což souvisí se změnou společnosti, kterou dnes už můžeme považovat za masmediální. Ve světě médií ubývá funkce sdělovací a přibývá funkce manipulativní. V našem prostředí se tato funkce prosazuje vytvářením veřejného mínění prostřednictvím médií, z nichž největší mediální moc má televize, protože spojením obrazu a zvuku umí informaci předat nejpoutavěji. Tištěná média jsou sice na ústupu, ale žijeme v době, kdy se velmi důrazně začíná prosazovat internet a digitalizace médií. Bude nutné analyzovat získaná data nejen z vnitřního, ale také z vnějšího prostředí organizace, zhodnotit komunikační strategii ve vztahu k veřejnosti i médiím a najít východiska pro další směřování PR komunikace Policie ČR.

Je otázkou času, kdy se televize a internet médium spojí v jedno komplexní médium. Domnívám se, že televize a internet bude hrát v dalším vývoji public relations Policie ČR stále důležitější roli na úkor tištěných médií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 POLICIE A VEŘEJNOST

Policie je financována ze státního rozpočtu. Měla privilegovanou, nenahraditelnou pozici a negativní image. Již samotná změna názvu z „veřejné bezpečnosti“ na „policie“ znamenala velmi razantní změnu. Musela se odříznout od minulosti v podobě represivního aparátu státní komunistické moci, oprostít se od zavedených stereotypů, změnit oblečení a symboly, změnit kompletní strukturu na všech úrovních, aby alespoň vizuálně sdělila, že je to policie nová. V souvislosti s budování nové corporate identity bylo nutné prodělat změny, které se dotkly nejen struktury, personálního obsazení a zvyšování všeobecného vzdělávání, ale také komunikace s veřejností. Česká policie se začala měnit v organizaci sloužící a pracující pro společnost.

Policejní organizace je vysoce hierarchická. Existují v ní tři základní skupiny pracovníků. Policisté, zaměstnanci a úředníci vykonávající podpůrné profese, civilní zaměstnanci – sekretářky, technici, údržba. Komunikace probíhá na policii na mnoha úrovních. Tok informací mezi různými jednotkami a útvary je nesmírně důležitý pro fungování organizace. Existuje vertikální struktura, ale komunikační kanály jsou také v rovině horizontální, mezi jednotlivými policejními jednotkami, výměna informací mezi jednotlivými odděleními a skupinami.

3.1 4P Policie ČR

Produkt Policie ČR je nehmotný. Je to služba, která je vyjádřena v zákoně. „*Policie slouží veřejnosti. 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 Evropských společenství nebo mezinárodními smlouvami, které jsou součástí právního řádu.*“ (Zákon č. 273/2008 Sb., [online]) Pocit bezpečí nebo ohrožení je veřejností vnímán velmi citlivě, proto je nutné v marketingovém mixu neustále myslet na spotřebitele a vysvětlovat mu další vlastnosti a atributy produktu.

Cena má v případě policejní organizace velmi specifický význam. Na kolik si veřejnost cení bezpečnosti, lze těžko vyjádřit monetárně. Víme však, jaké jsou náklady na provoz organizace, kolik je stát, resp. její představitel, ochoten uvolnit peněz na provoz této složky. Alespoň rámcovou představu si můžeme udělat na základě výdajů státního rozpočtu,

z kterého se hradí provoz jednotlivých ministerstev. V roce 2008 byla na provoz Ministerstva vnitra ČR, jehož je Policie ČR nejdůležitější a nejnákladnější součástí, vynaloženo ze státního rozpočtu 58,2 miliardy korun. Z daní zaplatil každý občan České republiky na provoz ministerstva vnitra 5 606 korun. Jenom pro srovnání, na školství to bylo 118 miliard korun a ministerstvu obrany bylo ze státního rozpočtu přiděleno 54 miliardy korun. (Cena státu, 2010, [online])

Distribuce produktu umožňuje dostupnost služby spotřebitelům, pokud možno ve chvíli, kdy ji potřebují. Produkt je distribuován prostřednictvím policejních stanic v každém větším městě a uniformovanými policisty na ulici. Organizačně je Policie ČR řízena Policejním prezidiem, které zastřešuje specializované celorepublikové útvary a útvary s územně vymezenou působností ve čtrnácti krajích České republiky. V každém kraji působí městské územní odbory a obvodní oddělení. V roce 2008 měla policie 8 krajských policejních správ a 79 okresních ředitelství police. Se vznikem nových krajů však postupně dojde k úpravám. Počet krajských ředitelství se rozšíří na 14. Budou zrušeny okresní správy policie a krajskému ředitelství budou podléhat územní odbory, čímž dojde k zeštíhlení vnitřní organizační struktury. (Ministerstvo vnitra, 2010, [online])

Propagace. Pod tímto pojmem lze chápat jakoukoliv komunikaci, která umožňuje informovat spotřebitele o existenci služby. Policie musí komunikovat s lidmi, kteří využívají její služby, aby získala podporu veřejnosti, mohla vytvářet pozitivní image o své organizaci. Marketingový mix vyžaduje, aby vše komunikovalo ve vzájemných souvislostech.

4 ANALÝZA PR KOMUNIKACE POLICIE ČR

„Ve struktuře mnoha firem jsou aktivity Public Relations tradičně odděleny od marketingové komunikace. Původně PR zahrnovaly pouze pozici tiskového mluvčího, jehož hlavní činností bylo překonávání rozdílů mezi názorem firmy a názorem médií na její aktivity.“ (Depelsmacker, 2003, s. 301). Podobná situace panovala také u Policie ČR až do roku 2008. V té době však už byly nastartovány přípravy na změny, které sebou přinesl nový zákon 273/2008 Sb. o Policii ČR. Komunikaci s médií a laickou veřejností ve většině případů zprostředkovávali policisté vyškolení v interních vzdělávacích kurzech a zařazených do tzv. preventivně informačních skupin (PIS). Ke dni 31. 3. 2008 pracovalo s celé organizační struktury Policie ČR 169 pracovníků preventivně informačních skupin. Většina z nich dříve pracovala u jiné policejní složky. Předchozí zkušenosti v působení v médiích neměli ani tři z nich.

Začátkem ledna roku 2009 Ministerstvo vnitra s tehdejšími ministrem Ivanem Langrem a policejním prezidentem Oldřichem Martinů představili návrh reformy Policie ČR. Její cíle naznačili pracovníci oddělení strategického plánování a řízení kvality Ing. Michal Bureš, plk. Mgr. Pavel Osvald z Policejního prezidia 20. 11. 2008 při předávání Národní ceny za jakost. Za nejdůležitější úkol určili jednoznačné stanovení dlouhodobého cíle – vize Policie ČR. K implementaci vize má napomoci strategický plán s následujícími základními body:

- Definování poslání jednotlivých org. článků PČR v rámci poskytování služby a stanovení metriky.
- Realizace poslání jednotlivých org. článků (definice služeb).
- Systematické zjišťování potřeb zákazníků.
- Stanovení minimálních standardů služeb.
- Identifikace, sdílení a aplikace nejlepší praxe.
- Postupné zvyšování minimálních standardů.
- Struktura služeb v PČR by měla být vystavěna zespona na základě požadavků praxe, potřeb a očekávání zákazníků i pracovníků organizace

(Konference kvality, 2008, [online]).

Autoři reformy považovali za největší problém transformace komunikaci. „*Chování samotných policistů, které je veřejností vnímáno jako příliš uzavřené, nedostatečně vstřícné, někdy až arogantní.*“ (Konference kvality, 2008, [online]).

V současné době je v preventivně informačních pracovištích Policie ČR zařazeno celkem 238 policistů. Kolik z nich má předchozí zkušenosti z práce v médiích, není evidováno. Z osobní zkušenosti vím o čtyřech, kteří mají praxi v televizi nebo tištěných médiích.

Podstatně se změnila organizační struktura Policie ČR. Bylo zřízeno 14 krajských ředitelství a na každém z nich preventivně informační oddělení, které zahrnuje i preventivně informační skupiny s působištem v sídlech územních odborů (někdejších okresních ředitelství). Všichni pracovníci preventivně informačního oddělení jsou podřízeni krajskému řediteli. Kromě toho je zřízeno preventivně informační oddělení v rámci ředitelství Služby cizinecké policie a preventivně informační skupiny v rámci oblastních ředitelství tohoto útvaru s celostátní působností. Celou strukturu završuje preventivně informační odbor na Policejním prezidiu ČR, který je vůči ostatním preventivně informačním pracovištím v postavení metodického vedení. Roztříštěnost mediální komunikace se z hlediska organizační struktury výrazně zmenšila. Jednotný přístup zajišťuje závazná Koncepce mediální komunikace a specializační kurz připravovaný každoročně třikrát Vyšší policejní školou MV ČR v Brně pod vedením preventivně informačního odboru PP ČR. Kurzem musí projít všichni policisté i zaměstnanci zařazení v preventivně informačních složkách.

4.1 Prostředky komunikace Policie ČR

V organizační struktuře Policie ČR se o komunikaci s veřejností starají **Preventivně informační skupiny Policie ČR**. Ty jsou zřízeny při všech krajských a městských ředitelstvích Policie ČR. Jejich úkolem je nejen komunikace s novináři, ale také se podílejí na realizaci preventivních programů. (Dobrá praxe, 2008, [online]). Kromě komunikace s médii se činnost PIS soustřeďuje v komunikačním mixu především na realizaci push strategie tvořenou preventivními programy ve školách, pořádáním jednorázových prezentačních akcí Policie ČR a zaměřenou na informování laické veřejnosti o kriminalitě a způsobech ochrany před ní prostřednictvím nejrůznějších informačních materiálů a aktivit.

Přednášky a přednáškové cykly zaměřené na prevenci sociálně patologických jevů, na zvýšení právního vědomí a na bezpečné chování pro různé věkové skupiny na školách patří

k hlavním činnostem. Tyto akce jsou zacíleny na úzký okruh posluchačů. Přednáškové cykly v domovech důchodců nebo na školách mívají ve většině případů velmi příznivý ohlas i dopad.

Poradenská centra. Na policii se velmi často obrací veřejnost o radu, jak ochránit svůj majetek, jak zabezpečit vlastní byt před vniknutím zloděje a podobně. Městská a okresní ředitelství Policie ve spolupráci s městy začaly zřizovat poradenská centra, která disponují ukázkami certifikované zabezpečovací techniky a dalšími názornými pomůckami a tiskovinami. Občané se obracejí přímo na pracovníky preventivně informačních skupin s dotazy.

Policie se snaží o zavádění projektů, které jsou koncipovány na bázi sousedské výpomoci při vzájemné ochraně majetku. Snaží se vyzvat obyvatele v menších lokalitách, aby sami dávali svému okolí najevo, že si hlídají vlastní bezpečí. Základem těchto projektů je upevnění pocitu bezpečí pro místní obyvatelstvo a zvýšení komunikace policistů s občany.

Tištěné informační materiály

Jsou určeny pro širokou veřejnost i pro specifické cílové skupiny (senioři, děti a mládež různých věkových rozmezí, ženy, dívky, sociálně handicapované skupiny, minoritní komunity, oběti trestné činnosti, turisté a zahraniční návštěvníci měst a obcí). Obsahem bývají upozornění na různé formy a specifika ohrožení kriminalitou, návody, jak postupovat v situacích, kdy se občané setkají s projevy kriminálního jednání a kontakty na Policii ČR. Dále to bývají informace o místech a institucích, kde je možné vyhledat pomoc, stane-li se člověk obětí trestného činu, informace o možnostech ochrany movitého i nemovitého majetku, rady Policie ČR, jak se zachovat v krizových situacích a jak postupovat, stane-li se člověk svědkem specifických projevů kriminality (např. šikana, domácí násilí, zneužívání drog apod.), trvalá doporučení k bezpečnému chování, propagační materiály motivující občany k zabezpečování vlastního majetku a ke vzájemné spolupráci při jeho ochraně i ke spolupráci s represivními složkami apod.

Venkovní varovné prostředky mají za cíl aktuálně na konkrétním místě upozornit na možnost bezprostředního ohrožení určitým druhem trestné činnosti. Zpravidla se jedná o projekty typu „Auto není trezor“ nebo „Dejte si pozor na své osobní věci.“,

Akce pro širokou veřejnost

Akce bývají většinou koncipovány a pořádány jako prezentace Integrovaného záchranného systému. Ukázky techniky a činnosti předvádějí záchranáři, hasiči, státní i městské policie a jejich specializované útvary (výcvik psů, ukázky zásahů útvaru rychlého nasazení, pyrotechnici, ukázky sebeobraný atd.). Rozsahem menší akce pro vymezenější cílový okruh účastníků jako jsou dětské dny, sportovní soutěže, poradenské dny, dny s policií.

Bezpečná lokalita

Příkladem celostátní osvětové akce je program Bezpečná lokalita, který od roku 2004 realizuje Ministerstvo vnitra a Policie ČR ve spolupráci s Asociací technických bezpečnostních služeb Grémium Alarm a Českou asociací pojišťoven. Cílem programu je předcházet majetkové trestné činnosti a vytvářet podmínky pro bezpečný život občanů.

Pomoc zdravotně a tělesně postiženým občanům

Policie ČR má mnoho projektů zaměřených na pomoc zdravotně a tělesně postiženým občanům a na kompenzaci jejich handicapů v oblasti ochrany před kriminalitou. Příkladem mohou být např. projekty „Informační rozhlasové majáčky pro nevidomé“, kdy pomocí pagerů mohou nevidomí navázat akustickou komunikaci a dovolat se pomoci v nouzi do nejbližší služebny nebo „Tísňová linka pro neslyšící“, kteří mohou komunikovat s linkou 156 formou faxu. Podstatou projektu je operativní zajištění komunikace těchto občanů v případech potřeby s operačním střediskem prostřednictvím SMS z mobilních telefonů.

Obdobný projekt „Centrum tísňového volání“ umožňuje tělesně nebo jinak závažně zdravotně postiženým seniorům, kteří nejsou schopni přivolat si pomoc standardním způsobem, bezplatné připojení na pult operačního střediska.

Senioři

Vedle informačních aktivit a přednášek na téma bezpečné chování, které jsou realizovány pro seniory v různých klubech, sdruženích a v domovech pro seniory, jsou často realizovány také projekty zaměřené na osaměle žijící seniory.

(Dobrá praxe, 2010, [online])

4.2 Analýza působení PIO PP

Síť preventivně informačních skupin (dále PIS) zajišťujících mediální komunikaci musela v roce 2009 reagovat na nové územní uspořádání Policie ČR. Což mělo přispět ke sjednocení praxe při zveřejňování informací (právní limity, kvalita zveřejňovaných informací, využívání obrazových záznamů). Následující údaje jsem zpracoval na základě materiálů, které mi poskytl Jiří Vokuš, mluvčí Policejního prezidia ČR a na základě rozhovorů s dalšími pracovníky PIS.

Preventivně informační odbor kanceláře policejního prezidenta Policejního prezidia ČR (dále jen PIO KPP PP ČR) zajišťuje specializační kurzy pro pracovníky preventivně informačních skupin a policisty dlouhodobě pověřené poskytováním informací veřejnosti prostřednictvím sdělovacích prostředků organizovaný ve spolupráci s Vyšší policejní školou MV Brno. V roce 2009 byly realizovány 3 turnusy tohoto kurzu. Během uplynulých tří let si kurzem zvýšilo kvalifikaci zhruba 80 absolventů

PIO KPP PP ČR poskytuje pracovníkům preventivně informačních pracovišť i jiných organizačních článků policie konzultace a doporučení při řešení jednotlivých právních záležitostí. Klade přitom důraz na to, aby respektovala právo každého na informace a plnila svojí preventivní roli, ale zároveň dbala na omezení vyplývající ze zákona (ochrana osobnosti, ochrana osobních údajů, presumpce neviny atd.).

V rámci webové prezentace resortu Ministerstva vnitra ČR v prostředí internetu byly zpracovávány samostatné webové stránky Policie ČR. PIO KPP PP ČR zajišťuje jejich aktualizaci a obsahovou náplň. Na prezentaci Policie ČR v prostředí Internetu se podílejí všechny její útvary prostřednictvím redakčního systému.

Pracovníci PIO KPP PP ČR v roce 2009 dohlíželi na jednotnou úpravu internetových stránek Policie ČR, připravovali a koordinovali postupy k vytvoření domovských stránek nových KŘP. V současné době mají všechna krajská ředitelství policie vlastní domovské stránky.

V roce 2009 byla v rámci plnění úkolů vyplývajících z Koncepce boje proti extremismu vytvořena na internetových stránkách Policie ČR samostatná rubrika „Informace o extremismu“. Jejím obsahem jsou základní informace k extremismu i související dokumenty. Rubrika je průběžně doplňována a aktualizována. Dále byl v tomto roce na úvodní stranu

internetových stránek umístěn speciální banner „Informace k terorismu“. Obsahem rubriky je především problematika Národního kontaktního bodu proti terorismu.

Interní komunikace s policisty a zaměstnanci P ČR. V roce 2009 byl schválen „Koncepční rámec interní komunikace v Policii ČR“. PIO KPP PP ČR má za úkol koordinaci celého projektu a realizaci úkolů v oblasti interního PR.

Koordinační činnost je především zaměřena na sledování úkolů v oblasti manažerské komunikace a personální práce. Tyto úkoly se zabývají začleněním komunikačních schopností a dovedností do projektu manažerského vzdělávání, nastavením komunikačních toků v Policii ČR ve vertikální rovině a stanovením odpovědnosti manažerů na jednotlivých stupních řízení za přenos informací na základě organizační struktury Policie ČR. V rámci interního PR je realizován úkol jednotné podoby intranetu v Policii ČR. Úkolem PIO KPP PP ČR je také administrace fóra námětů a připomínek na intranetu. Fórum plní funkci přímé komunikace řadových pracovníků s vrcholovým managementem. Je také nástrojem pro získávání zpětné vazby.

V roce 2009 pokračovala implementace jednotného vizuálního stylu v souladu s Grafickým manuálem Policie ČR do veškeré vnější i vnitřní vizuální komunikace Policie ČR. Na základě zkušeností z užívání grafického manuálu byly navrženy a realizovány jeho úpravy a upgrade.

4.3 Realizované projekty a aktivity s uvedením příkladů

PIO KPP PP ČR se snaží o to, aby informace byly hromadným sdělovacím prostředkům přístupny 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Každé pracoviště PIS má svůj pohotovostní mobilní telefon a pověřeného pracovníka ochotného kdykoliv poskytnout informace. Všechna média v průběhu roku trvale projevovala zájem například o téma personální situace Policie ČR, úspory Policie ČR v souvislosti s ekonomickou krizí nebo o téma bezpečnosti silničního provozu a problematiky služby dopravní policie.

Mezi hlavní mediální témata roku 2009 patřilo Předsednictví České republiky Radě EU PIO KPP PP ČR vydával průběžné tiskové zprávy k nejdůležitějším jednáním či závěrům pracovních skupin, ve kterých měla Policie ČR zastoupení. Tyto zprávy byly podle jejich důležitosti zveřejňovány jak na interní síti (Intranet), tak na internetových stránkách policie. Mediální pozornost byla věnována také návštěvě prezidenta USA a návštěvě papeže

Benedikta XIV, během kterých podával preventivně informační odbor médiím a veřejnosti obsáhlé informace zejména k bezpečnostním opatřením. Od druhé poloviny roku 2009 PIO KPP PP ČR průběžně vydával zprávy k budování nových krajských ředitelství policie. Noví krajské ředitelé byli oficiálně představeni 21. října 2009 na tiskové konferenci.

Rozsahem největším mediálním projektem Policie ČR v roce 2009 byla její náborová kampaň organizovaná Policejním prezidiem ČR ve spolupráci s Ministerstvem vnitra ČR. Oficiálně byla zahájena na tiskové konferenci 22. dubna 2009. Presentována byla prostřednictvím televizního spotu vysílaného na všech celoplošných televizních stanicích, internetové inzerce, internetové náborové stránky (www.nabor.policie.cz) a bezplatné telefonní informační linky. Kampaň byla ukončena 30. června 2009.

V minulém roce byla rozpracována koncepce preventivního působení policie, která stanoví strategické cíle v jednotlivých oblastech prevence kriminality. Předcházení trestné činnosti se jako jeden z hlavních úkolů policie stává běžnou součástí přímého výkonu služby. Preventivně informační pracoviště policie se stávají metodickými a koordinačními články preventivních aktivit. Současně participují v rámci místních sítí prevence kriminality na řešení lokálních problémů v duchu Community Policing. (Policie, 2010, [online])

Vlivem reformy policie získala krajská ředitelství policie značnou samostatnost, proto i v oblasti preventivního působení probíhalo v roce 2009 velké množství regionálních preventivních aktivit, zaměřených na lokální problémy daného regionu. Současně však byly realizovány celorepublikové akce, jak projekty s několikaletou tradicí, tak projekty nové, reagující na aktuální bezpečnostní situaci. Policie zaměřila zejména na problematiku alkoholu a drog za volantem, ochranu nemotorizovaných účastníků provozu na pozemních komunikacích a bezpečnost seniorů.

K tradičním celorepublikovým aktivitám patří projekty zaměřené na zvyšování právního vědomí dětí a mládeže. Dle věku této cílové skupiny se jedná o projekty „Ajaxův zápisník“, „Učíme se s Policií“, „Malá policejní akademie“. V oblasti bezpečnosti silničního provozu byla realizována ve spolupráci s Českou pojišťovnou, a. s. akce „Jezdíme s úsměvem“, zaměřená na dodržování pravidel silničního provozu. Zdravotní pojišťovna Ministerstva vnitra a Česká rada dětí a mládeže se podílely na projektu „Zebra se za tebe nerozhledne“, který se věnoval ochraně nemotorizovaných účastníků silničního provozu všech věkových kategorií, a to zejména při přecházení pozemních komunikací. Také pro-

jekt „Gentleman silnic“, jehož podstatou je oceňování účastníků silničního provozu za výjimečné činy, zejména za rychlé a účinné jednání vedoucí k záchraně života nebo zdraví při autonehodě, pokračoval pod záštitou České pojišťovny, a. s. i v roce 2009. Bezpečnosti v oblasti železniční přepravy se zaměřením na osobní bezpečnost se věnuje projekt „Preventivní vlak“, na kterém participuje více subjektů.

Mezi nové projekty lze zařadit celorepublikovou kampaň se soutěží „Mějte své úspory v bezpečí“ ve spolupráci s Poštovní spořitelnou, a. s., která reaguje na zvýšený nápad trestné činnosti v oblasti krádeží a podvodů páchaných zejména na seniorech. „Nech ty klíčky v kapse“ je název preventivní aktivity Pivovarů Staropramen a dalších subjektů, která v regionech Prahy a Ostravska upozorňuje na zákaz řízení motorových vozidel po požití alkoholu. Policisté služby dopravní police se preventivně zaměřili na nemotorizované účastníky silničního provozu, které přímo ve výkonu služby vybavovali reflexními prvky z důvodu zvýšení bezpečnosti jejich pohybu na pozemních komunikacích. (Dobrá praxe, 2010, [online])

4.4 Spolupráce s médií, veřejností a institucemi.

PIO KPP PP ČR zajišťuje přímé způsoby komunikace s novináři, zejména brífinky k aktuálním událostem nebo zajištění přístupu k informacím přímo na místě události. Vyvíjí aktivity v rámci dlouhodobých mediálních projektů, pravidelných rubrik v tištěných médiích, pravidelných rozhlasových a televizních relací nebo cyklických pořadů.

V roce 2009 pokračovala dlouhodobá spolupráce PIO KPP PP ČR s Českou televizí a televizí Nova v oblasti pátrání po hledaných a pohřešovaných osobách, případně věcech, odhalování pachatelů trestných činů a objasňování kriminálních případů. V 50 vydáních pořadu Na stopě České televize, který v červenci dosáhl 500. vydání od svého vzniku a v prosinci završil 10 let své existence, bylo zveřejněno celkem 65 závažných neobjasněných kriminálních případů, 52 pátrání po horké stopě neznámých pachatelů, 50 pátrání po hledaných a 39 pátrání po pohřešovaných osobách. Televizní diváci přispěli svými ohlasy např. k objasnění vraždy vysokoškolské studentky během její cesty autostopem do Liberce v létě 2005, vraždy středoškolské studentky během cesty z Litomyšle do České Třebové na podzim 2006, loupežného přepadení Městského muzea v Novém Bydžově v listopadu 2008 nebo série podvodů v souvislosti s hypotéčnými úvěry na nákup nemovitostí v letech 2008/9.

Dalších 86 pátracích relací (z toho 57 po hledaných a 29 po pohřešovaných osobách) bylo zveřejněno v pořadu Snídaně s Novou. Značnému diváckému zájmu se těšil pořad TV Nova „112“ vysílaný s podporou Policie ČR a přinášející informace o významných kriminálních případech objasněných Policií ČR a úspěšných zákrocích jejích příslušníků při ochraně lidských životů, zdraví a majetku.

I v roce 2009 byla část dotazů a žádostí o informace směřujících k Policii ČR vyřizována podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Žadatelé prostřednictvím tohoto zákona požadovali informace z nejrůznějších oblastí činnosti policie, zejména statistické údaje kriminality, informace z dopravní problematiky, z personální oblasti či z oblasti zadávání veřejných zakázek. Časté byly žádosti směřující k poskytnutí informací z ukončeného nebo probíhajícího trestního řízení. Informace poskytnuté na žádost byly v souladu se zákonem zveřejňovány na internetu.

Informační a poradenské středisko PIO KPP PP ČR poskytuje personální poradenství občanské i policejní veřejnosti. K tomu využívá všech forem komunikace. Ve stanovených hodinách je občané mohou osobně navštívit a konzultovat otázky možného uplatnění u Policie ČR. Je zavedeno telefonní i emailové poradenství v personální problematice. Pracovníci střediska také zveřejňují informace, které se týkají volných pracovních míst u Policie ČR prostřednictvím intranetu i internetu.

V rámci náborové kampaně „Pomáhat a chránit“ středisko úzce spolupracovalo s náborovou linkou kampaně zejména v oblasti emailového poradenství a poskytovalo informace klientům v hodinách pro veřejnost. Pro podporu náborové kampaně „Pomáhat a chránit“ byl uskutečněn dotisk informační brožury o možnostech uplatnění v Policii ČR v nákladu 50 tisíc výtisků.

5 ANALÝZA KOMUNIKACE PIS SPRÁVY SEVEROMORAVSKÉHO KRAJE POLICIE ČR.

5.1 Public relations v oblasti sociální prevence

Preventivní činnost se stala během posledních let nedílnou součástí práce policistů všech útvarů služby pořádkové, dopravní i kriminální policie. Policisté tak naplňují prvky filozofie Community policing, což se projevuje v úzké spolupráci s místní samosprávou a primátory měst i starosty jednotlivých obcí, tak zejména v přímé komunikaci s občany. Následující údaje jsem zpracoval na základě materiálů, které jsem získal od Miroslava Pecha, mluvčího krajské správy a osobními rozhovory s pracovníky PIS okresních policejních ředitelství.

Preventivní aktivity jsou koordinovány pracovníky jednotlivých preventivně informačních skupin a jsou zaměřeny nejen do oblasti sociální, ale i na situační prevenci. Policisté spolupracují s manažery prevence kriminality krajského úřadu a městských úřadů, složkami IZS, BESIPEM a celou řadou dalších subjektů a institucí na území celého bývalého Severomoravského kraje.

Obsahem práce pracovníků PIS jsou přednášky zaměřené na cílové skupiny. V oblasti majetkové trestné činnosti jsou oslovováni senioři přímo v jejich prostředí. Akce byly publikovány v regionálním tisku, v televizním vysílání i s přispěním kabelových televizí. Přednášky jsou vedeny formou besed, kdy senioři se sami aktivně zapojují do řešení problematiky, které se týkají každodenních činností. Besedy jsou také pro policisty inspirací, protože mnozí senioři přicházejí s vlastními nápady řešení vzniklých situací, problémů. Možnosti besed policistů se seniory využívají také jejich nejbližší příbuzní, především s ohledem na možnost získání základních informací a následné orientaci v možných problémech.

Kromě tohoto tématu se pracovníci PIS zaměřují na oblast majetkové trestné činnosti - vloupání do motorových vozidel, krádeže kapesní, drobné krádeže v super a hypermarketech, majetková trestná činnost mládeže apod.

Z hlediska forem komunikace převažují především přednášky, besedy, ukázkové akce a poradenské činnosti. Rovněž cílovými skupinami zůstávají převážně děti, mládež.

Problematiku sociální prevence lze shrnout především do následujících oblastí, které shodně řešily všechny PIS v kraji:

1. Základy trestního práva včetně trestní odpovědnosti
2. Kriminalita mládeže a páchaná na mládeži, podobně u seniorů
3. Úloha policie, činnosti a druhy jednotlivých služeb
4. Drogová problematika
5. Extremismus
6. Šikana
7. Ochrana proti majetkovým deliktům (krádeže, bytové podvody, zabezpečení bytů a objektů, ap.)
8. Dopravní výchova včetně využití dopravních hřišť

Další formou komunikace na témata sociální prevence jsou různé typy výtvarných soutěží s policejní nebo dopravní tematikou, branné závody, ukázkové a prezentační akce, účast policistů na dětských letních táborech, v kolektivech dětských domovů nebo do sociálně vyloučených komunit. Dále jsou to aktivity určené pro předškolní děti realizované formou využíváním dopravních hřišť, které se tak seznamují s dopravní problematikou.

Z kvantitativního pohledu lze aktivity komunikace v oblasti sociálně výchovného zaměření vyjádřit následujícími údaji:

- uskutečněno celkem 1.500 přednášek a besed
- na uvedených akcích se zúčastnilo cca 19 000 dětí jako posluchači
- 72 besed s občany v seniorském věku
- připraveno a realizováno 137 akcí a soutěží s výchovnou tematikou pro děti
- zabezpečeno 29 ukázkových akcí a výstav s bezpečnostní tematikou
- policisté se podíleli na průběhu dětských táborů ve 16 případech
- celkem 41 dalších besed bylo uskutečněno mezi dětmi z minoritní populace
- v 50 případech bylo pro výchovnou oblast dopravy využito dopravních hřišť
- 17krát účast na součinnostních akcích v rámci IZS.

Uvedené údaje jsem získal osobními rozhovory s pracovníky PIS Správy Severomoravského kraje Policie ČR a nejsou vyčerpávajícím přehledem veškeré práce policistů v problematice sociální prevence, ukazují však na míru aktivity v oblasti komunikace face to face. Nutno dodat, že do statistiky byly zpracovány údaje za PIS podléhající pod Správu Severomoravského kraje policie ČR, která v té době územně pokrývala Moravskoslezský a Olomoucký kraj. Od 1. 1. 2010 byla správa rozdělena organizačně i personálně na část moravskoslezskou a olomouckou, aby kopírovala územněsprávní členění.

Způsob přímé komunikace policistů z PIS okresních ředitelství operujících na území bývalého Severomoravského kraje s veřejností lze doložit na několika konkrétních aktivitách:

OŘ PČR Bruntál

- Dětské dopravní hřiště
- Řidiči vs. alkohol
- Jezdíme se sluníčkem
- Školení řidičů z povolání - kamionová doprava
- Motocykl moje radost
- Předškoláci na silnici
- Řízená střela
- VII. Ročník výtvarné soutěže

OŘ PČR Frýdek-Místek

- Semináře pro výchovné pedagogické pracovníky k dopravě
- Publicistický pořad pro seniory
- Když se řekne závislost - výstava k drogové problematice
- Rodina Bezpečných" oslovující všechny věkové kategorie

OŘ PČR Jeseník

- Táhneme za jeden provaz - 8. ročník akce pro děti
- podíl i komplexní zajištění dětských táborů

- Domácí násilí

OŘ PČR Karviná

-STOP kriminalitě na Karvinsku - prevence ke krádežím v hypermarketech

-Policista v multikulturním prostředí - národnostní menšiny

-Nulová tolerance - sociálně vyloučené lokality

-"Chci žít normálně" - pro žáky 8. a 9. tříd ZŠ

OŘ PČR Nový Jičín

-Nebojím se silnice ani mimo ni! - dopravní výchova - chodec, cyklista

- Policista - kamarád, který pomáhá a chrání - kdo jsou a co dělají policisté PČR

- Trestná činnost páchaná na dětech a dětmi - TČ na dětech

-Trestná činnost páchaná mládeží

-Máme se bát internetu?

- Normální je nebrat drogy!

-Zvyšování právního vědomí

-Policejní úsměv - výtvarná a fotografická soutěž

OŘ PČR Olomouc

-Projekt E-bezpečí - ve spolupráci s Pedagogickou fakultou Univerzity

Palackého Olomouc

- Duhovka slušného chování - preventivní výchova dětí

- Semináře pro vysokoškolské studenty

-Besedy pro rodiče a pedagogy

-S detektivem v knihovně - pro děti, vztah k policistům

-Bezpečné chování seniorů

-Dny zdravotně postižených VIVAT VITA

-Letecký den

-Bezpečná cesta do školy

-Bezpečnostně branný den

OŘ PČR Opava

-Stop kapsářům - městská hromadná doprava

-Besedy se seniory

-Den výchovného poradenství - výchovní poradci základních škol

-Bezpečnost v dopravě - série přednášek ve školách

MŘ Ostrava

-Bezpečnější Ostrava

- Bezpečné nakupování - dialog s veřejností v marketech

- Bezpečné parkování- krádeže věcí z vozidel

- Pomocná ruka - policejní asistence v Ostravě

- Dny s policií a Hopsalínem - děti mateřských škol

OŘ PČR Přerov

-Dopravní soutěže mladých cyklistů

-Občan a bezpečnost - Přerov

-Domáci a divácké násilí

OŘ PČR Prostějov

-Besedy pro seniory

-Dny otevřených dveří

-Mladý cyklista - dopravní soutěž

OŘ PČR Šumperk

- Komplexní primárně preventivní program města Šumperk
- Nová tvář prevence závislostí
- Společnou prevencí proti drogám na školách
- Den policistou

5.1.1 Významné projekty

Podbeskydský autosalon a Veletrhy Novojičínska - projekty realizované na vysoké účasti veřejnosti, prezentace policie, firem a institucí, poskytující široké veřejnosti různé služby

Rodina Bezpečných- projekt OŘ PČR Frýdek-Místek pro začínající řidiče

Policista v multikulturním prostředí - projekt na tzv. "policejní asistenty", specifická forma terénní sociální práce na území Karviné

Pomocná ruka - projekt zaměřený v Ostravě na práci s oběťmi trestné činnosti

Dny NATO v Ostravě - prezentace policejní práce na letišti v Mošnově za rekordní účasti přes sto tisíc návštěvníků za dva dny

Bezpečné parkování - pokračování projektu Vem si mě - celoroční ostravský projekt na kapesní krádeže na parkovištích v blízkosti obchodních domů

Komplexní primárně preventivní program - ve spolupráci s dalšími institucemi je tento projekt zaměřen na základní školy Šumperka

5.1.2 Aktivity v oblasti situační prevence

V průběhu roku 2009 se realizoval projekt Bezpečnější Ostrava, který si klade za cíl zvýšení pocitu bezpečí obyvatel města, eliminaci trestní činnosti, spočívající v širokém spektru drobných krádeží, zejména krádeží na osobách, kapesních krádeží, krádeží odložených věcí, věcí z nezajištěných vozidel na parkovištích nákupních center a obdobné trestné činnosti.

Zcela zvláštní kapitolu tvoří realizace republikových akcí jako Jezdíme s úsměvem, Zebra se za tebe nerozhledne, Ruce na volant, Gentleman silnic, Jízda pro život.

5.1.3 Akce pro veřejnost

V roce 2009 bylo uskutečněno kolem 120 akcí, které lze charakterizovat jako dny s policií, většina jich takto byla nazvána.

Projekty AJAX, Malá policejní akademie, Bambiriáda apod. policie pořádá každoročně ve všech krajích České republiky. Zajímavý je projekt „Jezdíme s úsměvem“, který si klade za cíl, aby policie nebyla vnímána represivně.

5.1.4 Komunikace přes hranice

Vzhledem k tomu, že hranice většiny bývalých okresů moravskoslezského regionu tvoří také státní hranici se Slovenskem a Polskem, policie komunikuje také v rámci malého pohraničního styku. Spouštěcím signálem ke konkrétní spolupráci byl společný projekt tehdejšího Okresního ředitelství Karviná, které ve spolupráci s policisty z polského regionu Katovice vstoupilo do projektu "Společné hlídky". Další kontakty na zahraniční partnery vznikaly také na dalších územních odborech Bruntál, Šumperk, Opava i Jeseník v rámci preventivních činností sousedících policií.

V roce 2008 byla navázána spolupráce s Policií Slovenské republiky v rámci společného návrhu projektu Tvoje správná volba. Cílem projektu je eliminace trestné činnosti pod vlivem návykových látek a zvýšení právního vědomí dětí prostřednictvím interaktivní tvořivé dílny. Tento projekt bude realizován v letech 2010-2011, v prosinci 2009 již proběhlo společné školení pracovníků PIS - animátorů, kteří budou projekt podle rozvrhu realizovat v předem vybraných městech.

5.2 Analýza činnosti policejní mluvčí Okresního ředitelství Policie ČR v Berouně v roce 2009.

Policie ČR disponuje více než dvěma stovkami pracovníků preventivně informačních skupin, jejichž hlavní pracovní náplň je public relations a media relations. Na příkladu konkrétní pracovníce PIS na úrovni okresního ředitelství chci ukázat, jak se její konkrétní pracovní náplň projevuje v praxi. Značnou část tvoří tzv. vlastní aktivita komunikace s veřejností v oblasti preventivní činnosti. Tento údaj je vypovídající k poměru s aktivitami z oblasti media relations.

Tabulka I. – Činnost policejní mluvčí

| Název preventivního projektu nebo preventivní akce nebo stručný popis preventivní aktivity (u besed a přednášek včetně tématu a cílové skupiny) | Periodicita (Celoroční, Opakovaná, Jednorázová) | Iniciativa (Celorepublikový projekt, regionální aktivita řízená PIO, Vlastní aktivita) | Celkový počet policistů | Celkový počet aktivit |
|---|---|--|-------------------------|-----------------------|
| Ajaxův zápisník - přednášky | C | C | 2 | 19 |
| Zebra se za tebe nerozhledne | O | C | 4 | 2 |
| Besedy v klubu seniorů | O | VA | 2 | 2 |
| Přednášky BESIP - 1. třídy ZŠ | C | VA | 2 | 21 |
| ČT 1 pořad " Na stopě " - rozhovor ve studiu | O | VA | 2 | 6 |
| Akce " Pásovec" spolu s DI - kontrola vozidel v provozu - připoutání bezp. pásy | O | VA | 5 | 2 |
| TV Nova - noční akce s reportérem zaměřená na pátrání po osobách | J | VA | 8 | 1 |
| Auto není trezor | O | PIO | 2 | 4 |
| Akce - Prevence krádeží v obchodech - komunikace s lidmi před většími obchodními centry na uvedené téma | O | VA | 2 | 4 |
| Akce "Bazary" s SKPV + reportér TV Nova - pátrání po odcizených věcech v bazarech na okrese | O | VA | 5 | 2 |
| přednášky na téma " Drogy a jiné závislosti " pro žáky 8. a 9. tříd ZŠ | C | VA | 2 | 10 |
| přednáška pro kantory ZŠ z celého okresu na téma - trestní odpovědnost mladistvých + drogy | J | VA | 4 | 1 |
| Den s BESIPEM | J | VA | 4 | 1 |

| | | | | |
|---|---|----|----|---|
| Den s Červeným křížem | J | VA | 1 | 1 |
| prezentace policejního vybavení při Dni HZS | J | VA | 4 | 1 |
| nábory na školách v okrese | O | VA | 2 | 5 |
| besedy ve Speciálních školách | O | VA | 2 | 2 |
| besedy pro postižené děti na téma os. Bezpečí | O | VA | 2 | 1 |
| Akce " Alkohol " kontrola diskoték a barů - zákaz podávání alkoholu mladistvým | O | VA | 10 | 4 |
| Dopravní soutěž mladých cyklistů ve spolupráci s BESIPEM | J | VA | 2 | 1 |
| Prezentace policie na " Dni s deníkem" | J | VA | 5 | 1 |
| exkurze dětí v budově ÚO Beroun | O | VA | 1 | 3 |
| " CO dny " na školách - přednášky | O | VA | 2 | 2 |
| JSÚ | O | C | 3 | 1 |
| Akce " Mikuláš " v předvánočním čase spolu s DI a OOP - prevence v dopravě a krádeží - kontrola v silničním provozu | O | VA | 5 | |
| Beseda pro zdravotně postižené - téma - bezpečí | O | VA | 2 | |
| | | | | |

5.3 Media relations policejních mluvčích

Pracovníci PIS vydají týdně stovky zpráv o běžné kriminalitě v místě svého působení. Tyto zprávy najdou své uplatnění také na policejním webu. Někteří mluvčí se řídí nepsaným pravidlem vydat denně alespoň jednu tiskovou zprávu. Ti aktivnější denně rozesílají do médií i pět zpráv z „policejní svodky“. (viz. příloha 1,2) Další zprávy vydávají ve chvílích mimořádných událostí (uprchlý vězeň, pohřešované dítě). Asi by nebyl problém spočítat celkovou produkci zpráv policejních mluvčích. Čísla jsou uvedena na webech všech územních odborů, kde jsou zprávy v řádech tisíců. Nikdo z PIS však nepočítá, kolik z těchto zpráv se nakonec objeví v médiích. Každodenní komunikace s médii je chápána jako rutinní činnost. Nikdo z policie nezjišťuje, kolik z celkového množství vydaných zpráv se objeví v médiích, což lze označit za chybu ve strategickém plánování PR. Možná je to záměr, protože by se zjistilo, že do médií se dostane jenom velmi málo z nich. Každý novinář, který má na starosti kriminalitu, potvrdí, že zprávy z „policejní svodky“, které mu každý den chodí mailem, vlastně vůbec nečte. Narážím tím na vzájemné nepochopení

v komunikaci. Případy ukradených kol, informace z policejní statistiky, dopravní nehodovost, hospodské rvačky, to nejsou události, které by novináře zajímaly, protože ti vědí, že tyto události by nezajímaly ani jejich čtenáře.



Ostrava 17. března 2010

Půlnocní drama se šťastným koncem (Opava)

Dnes, několik minut po půlnoci, oznámil na linku 158 opavských policistů mladý muž rozrušeným hlasem, že se obává o život své kamarádky (21 let). Ta k němu včera přijela na návštěvu a svěřila se, že přišla o práci, což velmi těžce nesla. V noci se svou svízelnou životní situací na návštěvě u něj rozhodla vyřešit dobrovolným odchodem ze světa. Učinit tak hodlala skokem z okna. Mladík jí v jejím počínání naštěstí zabránil. Mladá žena však neholdala ze svého úmyslu ustoupit, rychle se oblékla a z domu odešla s tím, že jí nikdo v odchodu ze světa nezabrání. Ještě sdělila, že skočí pod vlak.

Policisté, obsluhující linku 158 okamžitě reagovali a informace předali kolegům z Územního odboru vnější služby v Opavě. Ti neváhali ani minutu a v okolí bydliště mladíka rychle zorganizovali pátrací akci k záchraně mladého života. Povolali rovněž psovoda z oddělení služební kynologie Krajského ředitelství policie Moravskosleského kraje pprap. Jakuba Hertela se psem Horem. Psovod Hertel pohotově a správně vyhodnotil veškeré dané informace, vytyčil sektor možného pohybu ženy a zde nasměroval psa. Po půlhodině intenzivního prohledávání okolí železničního koridoru psovod Jakub Hertel se psem Horem ženu našel živou a zdravou. Že tato událost mohla mít tragické následky potvrzuje fakt, že žena seděla v kolejišti a skutečně vyčkávala příjezdu vlaku. Navíc si ke svému odchodu ze života vybrala takové místo, které nedává strojvůdci možnost vlakovou soupravu včas zastavit. Svou roli v tomto případě sehrál i alkohol. Muži zákona předali nešťastnici do lékařské péče.

Psovod pprap. Jakub Hertel ze Skupiny základních kynologických činností oddělení služební kynologie Krajského ředitelství policie Moravskosleského kraje, pracoviště Opava, odvedl opět vynikající práci. Jedná se o zkušeného policistu. Uniformu muže zákona obléká již devátým rokem. Partákem je mu v současné době 4letý německý ovčák jménem HOR. Společně ve službě dosahují znamenitých výsledků. Hor je zejména stopařem. Mezi jeho úspěchy patří mnohá vypátrání a zadržení pachatelů, jak na místě činu, tak na útěku. Díky jeho schopnostem policisté také nalezli mnohé skryté nebo odhozené nástroje útoku nebo věci, pocházející z trestné činnosti.

por. Bc. Darina Majková
 preventivně informační oddělení
 Krajské ředitelství policie Moravskosleského kraje
 tel.: [REDAKCE]

30. dubna 24
 728 99 Ostrava 1

Tel.: [REDAKCE]
 E-mail: pcrssmov@mvr.cz

www.policie.cz

5.4 Internet a Policie ČR

Webové stránky čtrnácti krajských ředitelství a dalších regionálních oddělení obsahují informace o místu působení, kontakty na policejní oddělení, zpravodajství z regionu, pátrání po hledaných a pohřešovaných osobách, informace o prevenci, informace o akcích a projektech a inzerci na volná místa. Všechny stránky se spojují na jedné korporátní stránce www.policie.cz.



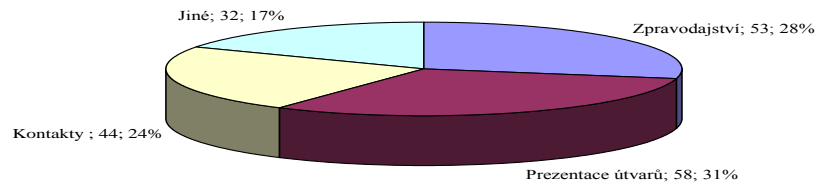
Fotografie 2 – Webová stránka Policie ČR

Počet návštěv na stránkách Policie ČR za rok 2009 byl asi 16,5 milionu, z toho 2,8 milionu bylo návštěv ze zahraničí (Google analytics). Nejvíce návštěvníci stránek vyhledávali zpravidla zprávy, kontakty, dopravní informace a volná místa.) V jejich rámci jsou zveřejněny a aktualizovány povinně zveřejňované informace podle zákona č. 106/1999 Sb. a v souladu se zákonem zveřejňovány informace poskytnuté na žádost.

Nejčastější témata dotazů:

- vyšetřování trestné činnosti (aktuální případy trestních řízení)
- provoz na pozemních komunikacích, pravidla silničního provozu, dopravní nehodovost bezpečnostní situace
- bezpečnostní akce a policejní opatření, zajištění veřejného pořádku (návštěva prezidenta USA a návštěva papeže Benedikta XIV)
- systémové úpravy a změny ve výkonu služby a organizační struktura policie (budování nových krajských ředitelství policie)
- organizační, ekonomické a personální záležitosti policie
- statistiky
- uplatnění u policie, přijímací řízení k policii, náborová kampaň
- problematika služby cizinecké policie

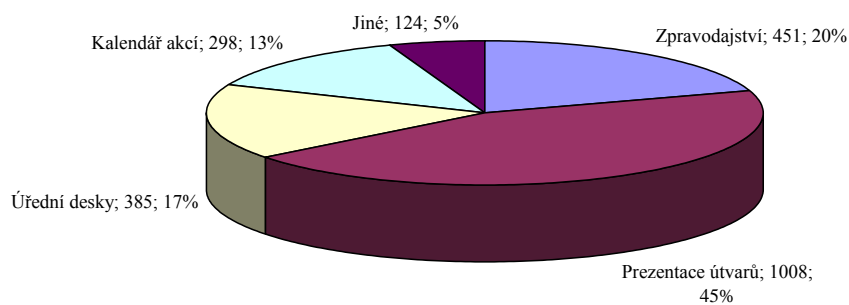
Internetové stránky Policie ČR přizpůsobily grafickou úpravu novému corporate design. Hlavní korporátní strana (www.policie.cz) se rozděluje na 14 webových stran nových krajských policejních správ a dalších útvarů Policie ČR. Obsahem stránek jsou také ankety s návštěvníky jednotlivých webových stránek, které jsem zaznamenal v průběhu měsíce února 2010.



Pozn. První číslo vyjadřuje počet hlasujících, druhé číslo vyjadřuje procentní podíl.

Graf č.1 – Které informace zde nejvíce hledáte. Anketa Krajské správy Plzeňského kraje Policie ČR.

Zdroj: www.policie.cz



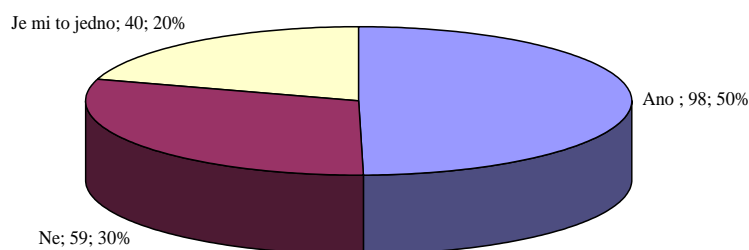
Pozn. První číslo vyjadřuje počet hlasujících, druhé číslo vyjadřuje procentní podíl.

Graf č.2 – Které informace zde nejvíce hledáte. Anketa Správy hlavního města Prahy Policie ČR.

Zdroj: www.policie.cz

Oba výše uvedené grafy (graf č. 1 a č. 2) vypovídají o cíli zájmu, který návštěvníci webu hledají. V obou anketách hrají zpravodajské informace důležitou roli. Návštěvníci se zajímají také o prezentaci útvarů. Z údajů lze vyvodit, že návštěvníci hledají příběhy více než úřední informace.

Následující anketa, která se uskutečnila na stránkách policejní správy Libereckého kraje, vypovídá o uživatelském prostředí policejních internetových stránek. Polovina účastníků ankety považuje stránky za přehledné, druhá polovina je jiného názoru. Každému pátému respondentovi na přehledu stránek nezáleží.

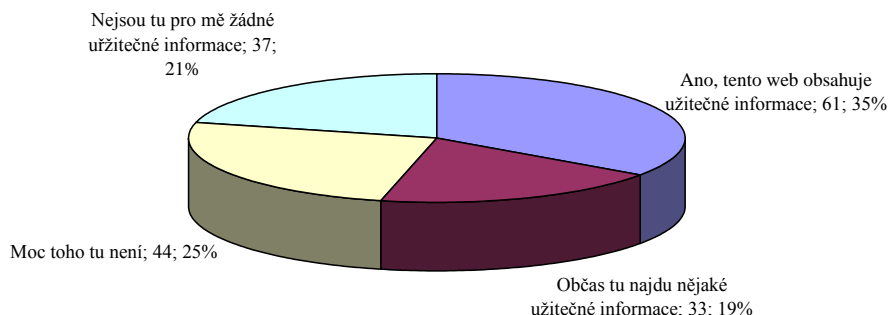


Pozn. První číslo vyjadřuje počet hlasujících, druhé číslo vyjadřuje procentní podíl.

Graf č.3 – Jsou stránky přehledné? Anketa Krajské správy Libereckého kraje Policie ČR.

Zdroj: www.policie.cz

Podíl užitečných a neužitečných informací na policejním webu policejní správy kraje Vysočina z pohledu návštěvníků má vypovídající hodnotu ve vztahu k obsahu webu. Necelá polovina z nich si myslí, že obsahově jsou stránky slabé. „Moc toho tam není a nejsou tu žádné užitečné informace“. Každý pátý tam „občas něco najde“.



Pozn. První číslo vyjadřuje počet hlasujících, druhé číslo vyjadřuje procentní podíl.

Graf č.4 – Nalézáte zde užitečné informace? Anketa Správy kraje Vysočina Policie ČR.

Komunikaci mezi policií a návštěvníky jejich webových stránek považují obecně za velmi důležitou. Internetové ankety sice nepředstavují reprezentativní vzorek populace, nevypovídají nic o cílové skupině, ale prostřednictvím anket lze velmi rychle získat vzorky názorů na produkt, který firma nabízí. Navíc se tím do komunikace zapojují uživatelé internetu, kteří představují cílovou skupinu komunikace prostřednictvím internetu.

5.5 Vnímání policie a médií veřejností

Syntéza zjištění, které mají souvislost s komunikací Policie ČR s veřejností by nebyla úplná bez vyjádření vztahu veřejnosti k policejní instituci. Zjišťováním stavu důvěry občanů ke společenským organizacím se zabývalo také Centrum pro výzkum veřejného mínění v roce 2010. Výsledky šetření ukázaly, že Češi převážně více či méně důvěřují televizi a rozhlasu. Ve vztahu k policii se však v názorech rozdělují téměř na dvě poloviny. Je zajímavé, že podobný postoj zaujímají také k tisku, což potvrzuje zjištění, že televize má největší vliv na mínění lidí.

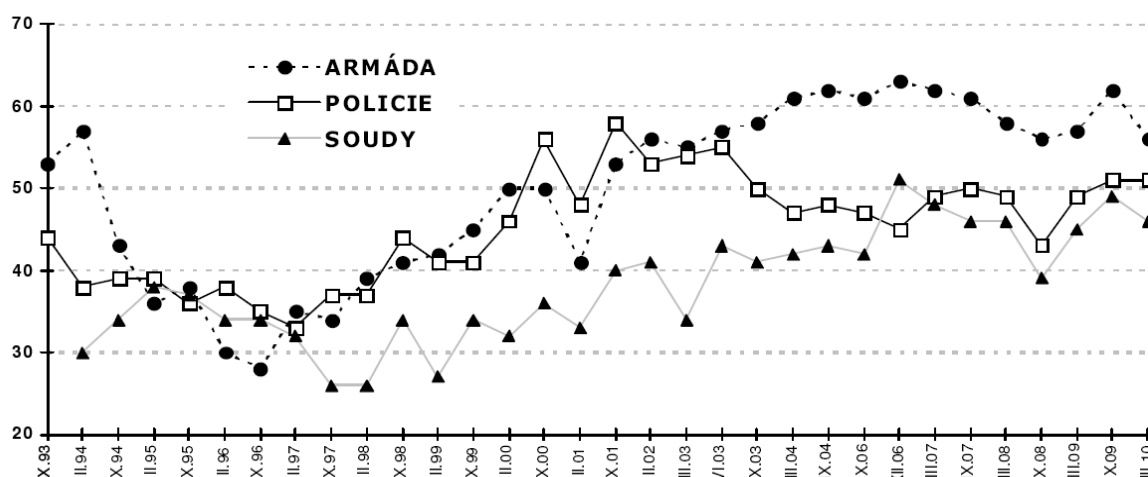
Tabulka II - Důvěra veřejnosti ve společenské instituce

| | rozhodně důvěřuje | spíše důvěřuje | spíše nedůvěřuje | rozhodně nedůvěřuje | neví | D/N |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------|---------------------|------------------------|------|--------------|
| Televizi | 7 | 55 | 29 | 6 | 3 | 62/35 |
| Rádiu | 6 | 53 | 24 | 7 | 10 | 59/31 |
| Armádě | 11 | 45 | 24 | 10 | 10 | 56/34 |
| Policii | 6 | 45 | 36 | 12 | 1 | 51/48 |
| Tisku | 4 | 46 | 36 | 11 | 3 | 50/47 |
| Soudům | 7 | 39 | 36 | 14 | 4 | 46/50 |
| Bankám | 5 | 36 | 36 | 17 | 6 | 41/53 |
| Neziskovým organizacím | 5 | 35 | 32 | 13 | 15 | 40/45 |
| Odborům | 6 | 31 | 29 | 18 | 16 | 37/47 |
| Církvím | 6 | 19 | 30 | 34 | 11 | 25/64 |

Pozn.: Procenta v řádku.

Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění

Další graf mapuje vývoj důvěry v armádu, policii a soudy z dlouhodobé perspektivy. Postoje veřejnosti k těmto složkám jsou výrazně příznivější, než byly v průběhu 2. poloviny 90 let minulého století. V případě policie sice z hlediska celkového vývoje důvěra zvyšuje, ale od přelomu roku 2001/2002 klesá. Údaj je zajímavý ve vztahu k policejním statistikám o trestné činnosti, která má klesající trend. (Policie-statistika, 2010, [online]) Stále zlepšující se práce v boji s kriminalitou nemá vliv na veřejné mínění o policii.

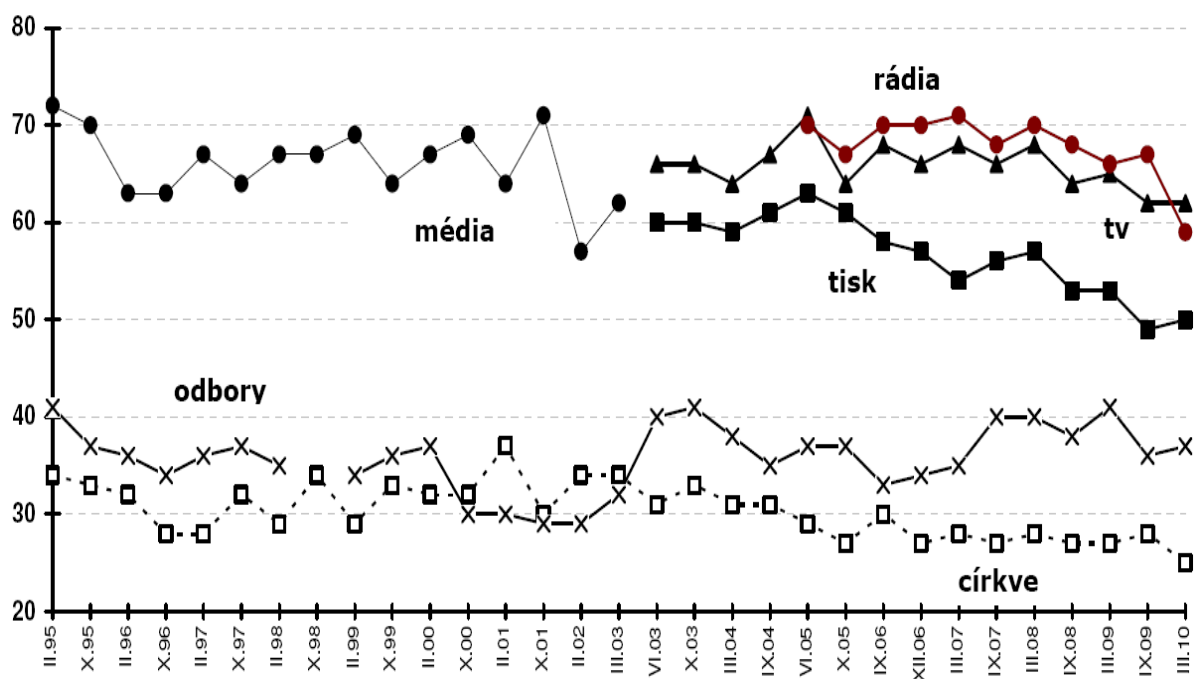


Pozn.: Údaje v grafu představují součet odpovědí "rozhodně důvěřuji" a "spíše důvěřuji" vyjádřený v procentech.

Graf č.5 – Důvěra veřejnosti v armádu, policii, soudy

Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění

Výzkum se zabýval také vztahem veřejnosti ke sdělovacím prostředkům ale zvláště k televizi, rádiu a tisku. Od roku zaznamenal mírně klesající tendenci v důvěře veřejnosti v média. Nejvíce důvěry ztrácí tisk. Tento údaj doplňuje další šetření, které provedla společnost Median.

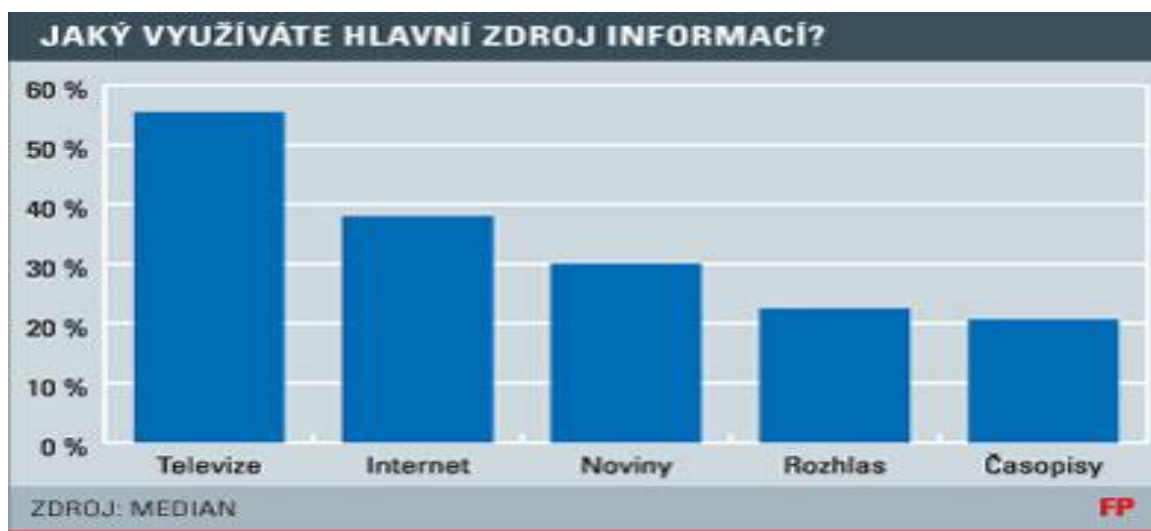


Pozn.: Údaje v grafu představují součet odpovědí "rozhodně důvěřuji" a "spíše důvěřuji" vyjádřený v procentech.

Graf č.6 – Důvěra veřejnosti v média

Zdroj: Centrum pro výzkum veřejného mínění

Následující výsledek výzkumu může Policii ČR pomoci v úvahách o dalším směřování PR. Společnost Median se v roce 2009 dotazovala více než sedmi tisíc lidí ve věku od 12 do 79 let, jaký využívají hlavní zdroj informací a zjistila, že Češi získávají nejčastěji informace z televize a internetu. Průzkum ukázal, že 55% respondentů považuje za hlavní zdroj informací televizi. 38% procent hledá informace na internetu. Tradiční tištěné noviny zvolilo jen 30% dotázaných. Ve výběru témat vedou zprávy z České republiky, o které se zajímá 82,6% lidí. Následují témata za zahraničí, velmi podstatný je také podíl 68,3% respondentů zajímající se o zprávy z regionu a místa bydliště.

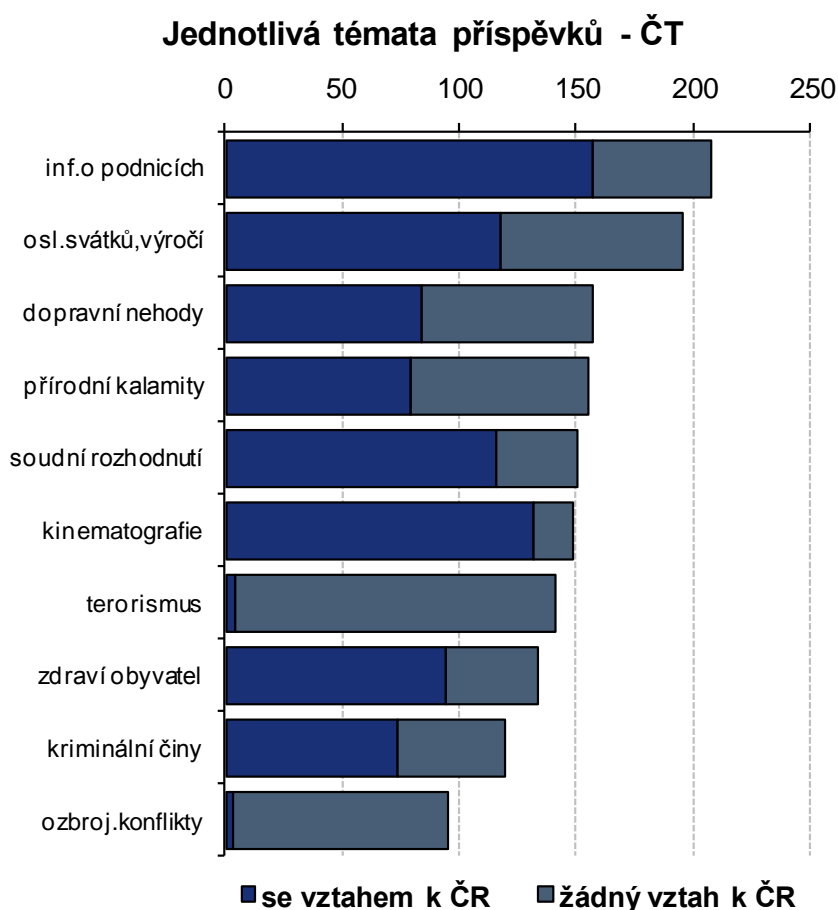


Graf č.7 – Jaký využíváte hlavní zdroj informací

6 ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBSAHU

Analýza mediálního obsahu je pro pochopení postavení public relations v integraci marketingových komunikací Policie ČR velmi důležitá. Média, zvláště ta televizní, utváří názory publika na dění ve společnosti. Na následujících grafech společnosti Media Tenor je zřejmé, co zpravodajské relace tří největších českých televizí považují za důležité. Jakým tématům věnovali v roce 2009 největší pozornost. Potvrzuje se jednoznačný trend mediálního negativismu. Tvůrci reportáží a jejich skladby jsou si vědomi, že negativní zpráva „prodává“.

6.1 Analýza televizního zpravodajství

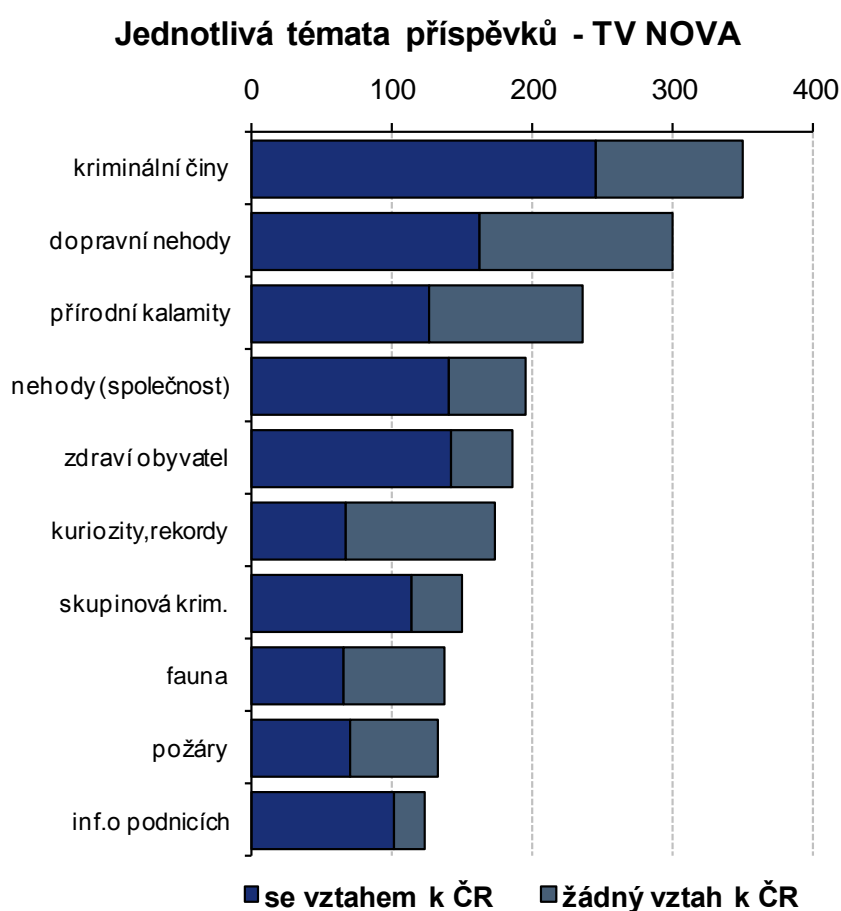


Graf č.8 – Jednotlivá témata příspěvků - ČT

Zdroj: Media Tenor

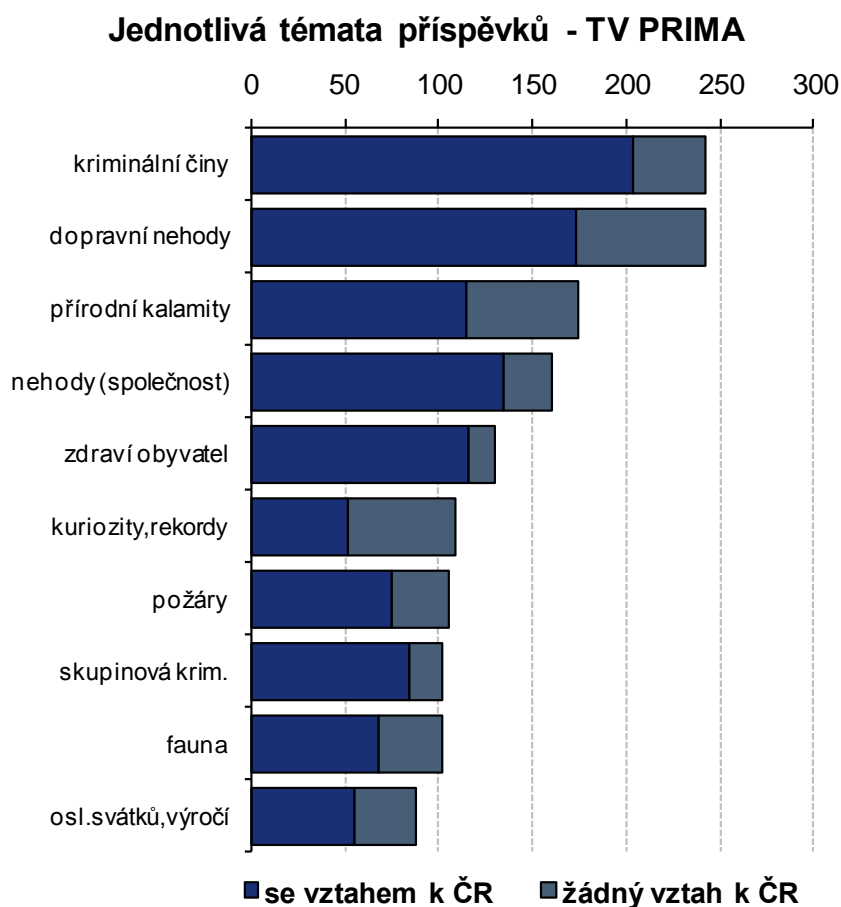
V obsahu Událostí, hlavní zpravodajské relace veřejnoprávní České televize, v roce 2009 sice převládaly informace o podnicích, ale v součtu témat převažují v poměru 6:4 zprávy

s negativní konotací. Mezi ně patří dopravní nehody, přírodní kalamity, soudní rozhodnutí, terorismus, kriminální činy a ozbrojené konflikty. U zpravodajských relací privátních televizí tento trend je jednoznačný zcela. Televizní noviny TV Nova upřednostňují témata zpráv s negativní konotací v poměru 7:3. Zprávy TV Prima jsou na tom jenom o něco lépe – 6:4. Jelikož neexistuje definice negativní zprávy, je těžké ji jednoznačně určit. Polemickým může zůstat téma zdraví obyvatel, které jsem mezi negativní témata zpráv nepočítal. Zcela jednoznačně však v obou zpravodajských relacích, které každý večer sleduje dohromady více než tři miliony televizních diváků, převládají informace o kriminálních činech.



Graf č.9 – Jednotlivá témata příspěvků – TV Nova

Zdroj: Media Tenor



Graf č.10 – Jednotlivá témata příspěvků – TV Prima

Zdroj: Media Tenor

6.1.1 Vnímání mediálního obsahu

Jak vnímáme kriminalitu? Jsme vůbec schopni odhadnout míru reálné kriminality, která nás ohrožuje? Jak moc jsou naše názory na kriminalitu ovlivněny sledováním médií. Oslovil jsem skupinu padesáti respondentů. Každý respondent měl za úkol určit procentuální podíl jednotlivé trestné činnosti na celkové kriminalitě. Byli dotazováni postupně během preventivně informační akce policistů z Městského ředitelství v Ostravě, které jsem se také účastnil. Respondenti hodnotili pouze pět trestných činů. Podíl určený respondenty byl porovnán se skutečným podílem uvedených trestných činů na celkové kriminalitě, jak je uveden v policejních statistikách. (Policie, statistika, 2010, online)

Tabulka III - Vnímání trestné činnosti veřejností

| | Podle respondentů | Policejní statistika |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Vraždy | 10,5 | 0,07 |
| Znásilnění | 9,2 | 0,67 |
| Kapesní krádeže | 26,2 | 6,26 |
| Vloupání do bytů/domů | 17,3 | 20,73 |
| Krádeže věci z auta | 19,6 | 19,02 |
| Ostatní | 17,1 | 53,25 |

Největší rozdíly ve vnímání trestné činnosti veřejností a skutečnou policejní statistikou jsou především ve vnímání trestných činů vražd a znásilnění. Lze se domnívat, že veřejnost vnímá kriminální realitu prostřednictvím médií.

6.2 Televizní pořady Na stopě, 112, Krimizprávy.

Tématem zločinnosti se na české televizní scéně vedle hlavních zpravodajských relací věnují také specializované pořady. TV Prima vyrábí pořad Krimizprávy. V programové skladbě této televizní stanice je zařazen každý den před hlavní zpravodajskou relací. TV Nova se po odmlce vrátila začátkem roku 2010 k vysílání pořadu 112, jehož obsahem jsou publicisticky zpracované reportáže o práci lidí z bezpečnostních a záchranných složek (policie, hasiči, záchranáři). Využitím autentických záběrů z míst zásahů využívá prvky Reality tv, pracuje s emocemi, jak byly zachyceny policisty, hasiči nebo záchranáři. Česká televize pořadem Na stopě pomáhá policii oslovovat veřejnost obrazovou rekonstrukcí kriminálního případu, aby kriminalistům pomohla při objasňování závažné trestné činnosti a zároveň v pátrání po hledaných a pohřešovaných lidech.

Jsem přesvědčený o tom, že zmiňované pořady tvoří důležité mediální kanály komunikace policie s veřejností. Krimizprávy TV Prima mají denně přes půl milionu diváků. Pořady

112 a Na stopě se vysílají jednou týdně a mají dohromady přibližně jeden milión diváků. Poslední dva zmiňované pořady jsou pro komunikaci policie s veřejností důležité ještě z jednoho podstatného důvodu. Ani jeden prvoplánově nepracuje s prvky negativity, jak je tomu v případě hlavních zpravodajských relací. Oba dávají policistům možnost představit kriminalisty a policejní mluvčí v roli vypravěčů příběhů své organizace. Dovolím si ocitovat jednoho diváka pořadu Na stopě, který se v internetové diskuzi na webových stránkách pořadu ptal, kde se berou jako hosté ti „ chytří policajti? Já potkávám jenom ty blbě“.

Tabulka IV - Sledovanost jednotlivých pořadů programu ČT1

| | TOP 20 ČT1, čtvrtek Pořad | kanál | začátek | konec | Rating | 15+ Tisíce | Share |
|---|-----------------------------------|-------|----------|----------|--------|---------------|-------|
| 1 | Události | ČT1 | 18:59:50 | 19:30:15 | 8,3 | 731 | 21,41 |
| 2 | Máte slovo | ČT1 | 21:47:50 | 22:36:07 | 6,4 | 569 | 20,94 |
| 3 | <i>Případy detektiva Murdocha</i> | ČT1 | 20:00:52 | 20:46:47 | 6,1 | 544 | 13,39 |
| 4 | REG-Události v regionech | ČT1 | 18:00:00 | 18:25:00 | 5,9 | 526 | 22,08 |
| 5 | Černé ovce | ČT1 | 18:27:02 | 18:40:11 | 5,7 | 505 | 19,09 |
| 6 | Neobyčejné životy | ČT1 | 20:51:08 | 21:43:16 | 5,6 | 494 | 12,72 |
| 7 | Káťa a Škubánek | ČT1 | 18:45:10 | 18:53:50 | 5,0 | 439 | 15,13 |
| 8 | Branky, body, vteřiny | ČT1 | 19:35:05 | 19:49:56 | 4,2 | 371 | 9,96 |
| 9 | Na stopě | ČT1 | 22:39:44 | 23:01:02 | 4,1 | 362 | 20,14 |

Zdroj: Česká televize

Uvedené přehledy sledovanosti ukazují okrajově také na zájem diváků o krimiseriály, které jsou důležitou součástí programové skladby všech televizí a umisťují se pravidelně na nejvyšších příčkách v hodnocení sledovanosti.

Tabulka V - Sledovanost pořadů ČT1, Nova, Prima

| | TOP 20, úterý 20.4.2010 Pořad | kanál | začátek | konec | Rating | 15+ Tisíc | Share |
|---|----------------------------------|-------|----------|----------|--------|--------------|-------|
| 1 | Televizní noviny | NOVA | 19:30:00 | 19:56:33 | 28,1 | 2484 | 71,03 |
| 2 | Ordinace v různě vě zahradě | NOVA | 20:10:05 | 21:19:17 | 26,0 | 2299 | 55,38 |
| 3 | Sportovní noviny | NOVA | 19:58:50 | 20:04:52 | 25,8 | 2284 | 64,13 |
| 4 | Ulice | NOVA | 18:32:01 | 19:26:14 | 14,9 | 1316 | 47,16 |
| 5 | Všechnopárty | ČT1 | 21:13:09 | 21:54:59 | 11,5 | 1015 | 27,11 |
| 6 | <i>Kriminálka New York</i> | NOVA | 21:25:25 | 22:11:52 | 11,2 | 993 | 28,91 |
| 7 | Ano, šéfe! | Prima | 21:21:41 | 22:20:45 | 8,5 | 755 | 22,46 |
| 8 | 112 | NOVA | 22:17:10 | 22:50:46 | 7,9 | 697 | 29,99 |
| 9 | Události | ČT1 | 18:59:50 | 19:30:32 | 7,8 | 695 | 22,25 |

| | TOP 20, úterý 20.4.2010 | | | | 15+ | | |
|----|-----------------------------------|--------------|----------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | Pořad | kanál | začátek | konec | Rating | Tisíc | Share |
| 10 | <i>Kriminálka Las Vegas</i> | NOVA | 17:38:37 | 18:25:46 | 7,6 | 672 | 38,52 |
| 11 | Zprávy TV Prima | Prima | 18:54:43 | 19:15:21 | 7,5 | 662 | 22,55 |
| 12 | Odpolední Televizní noviny | NOVA | 17:00:00 | 17:23:54 | 7,3 | 647 | 44,87 |
| 13 | Krimi zprávy | Prima | 19:15:21 | 19:22:44 | 6,5 | 574 | 17,89 |
| 14 | Letecké katastrofy III. | ČT1 | 20:00:49 | 20:50:49 | 6,0 | 529 | 13,18 |
| 15 | REG-Události v regionech | ČT1 | 18:00:00 | 18:25:01 | 5,4 | 477 | 25,11 |
| 16 | Prostřeno! | Prima | 18:07:02 | 18:48:37 | 5,2 | 460 | 21,15 |
| 17 | Černé ovce | ČT1 | 18:27:22 | 18:40:31 | 4,9 | 432 | 18,85 |
| 18 | <i>Zákon a pořádek: Útvar pro</i> | NOVA | 22:55:45 | 23:41:51 | 4,7 | 420 | 30,07 |
| 19 | Káťa a Škubánek | ČT1 | 18:45:20 | 18:54:20 | 4,6 | 408 | 16,24 |
| 20 | Hádej, kdo jsem! | Prima | 20:08:14 | 21:12:59 | 4,3 | 381 | 9,21 |

Zdroj: Česká televize

Pořad Na stopě je „televizně“ nejstarším z pořadů, které se zabývají zločinností. Navazuje na v minulosti vyslaných pořadech Pachatel neznámý, vyšetřování pokračuje a Alarm, magazín prevence kriminality. Mezi jeho předchůdce patří také pátrací relace moderovaná Leošem Jirsákem FKÚ pátrá. Podobný typ pořadu existuje v mnoha státech světa. V anglicky hovořících zemích je to pořad s názvem Crimewatch, v německy hovořících zemích je to Aktenzeichen XY, v Polsku 997. Pořad Na stopě je jediný, který má smlouvu o spolupráci s Policií České republiky. I to je jeden z důvodů, proč jsem se mu věnoval podrobněji.

6.3 Výzkum Na stopě

Pořad Na stopě vyrábí Česká televize ve spolupráci s Policií ČR a již více než deset let je jediným televizním pořadem na české televizní scéně, který vzniká na základě smlouvy mezi Českou Televizí a Policií ČR podepsanou v roce 1999. Smlouva upřesňuje vztahy mezi oběma institucemi v případě zveřejňování informací o stále neobjasněných kriminálních činech a pátrání po hledaných a pohřešovaných lidech. Policie v tomto jediném případě umožňuje mediálnímu subjektu přístup k informacím z vyšetřování nejzávažnější trestné činnosti, kdy je nutné pracovat s informacemi velmi obezřetně tak, aby nebyl upozorněn pachatel trestného činu a zároveň s ohledem na ochranu osobních údajů všech zainteresovaných osob. Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, zdali se o tento typ pořadu diváci zajímají, co se jim líbí, co naopak vadí a jaká témata v pořadu postrádají. Dotazník byl zaslán panelu respondentů. Soubor respondentů Denního kontinuálního výzkumu České televize byl pak doplněn on-line respondenty výzkumu programu a auditoria České televize a jeho

struktura upravena tak, aby odpovídala složení populace ČR dle věku, pohlaví a vzdělání. Návratnost byla 57%, zpracováno bylo celkem 1000 dotazníků.

Položené otázky:

Znáte pořad Na stopě?

Pokud pořad sledujete výjimečně nebo nesledujete vůbec, uveďte prosím proč.

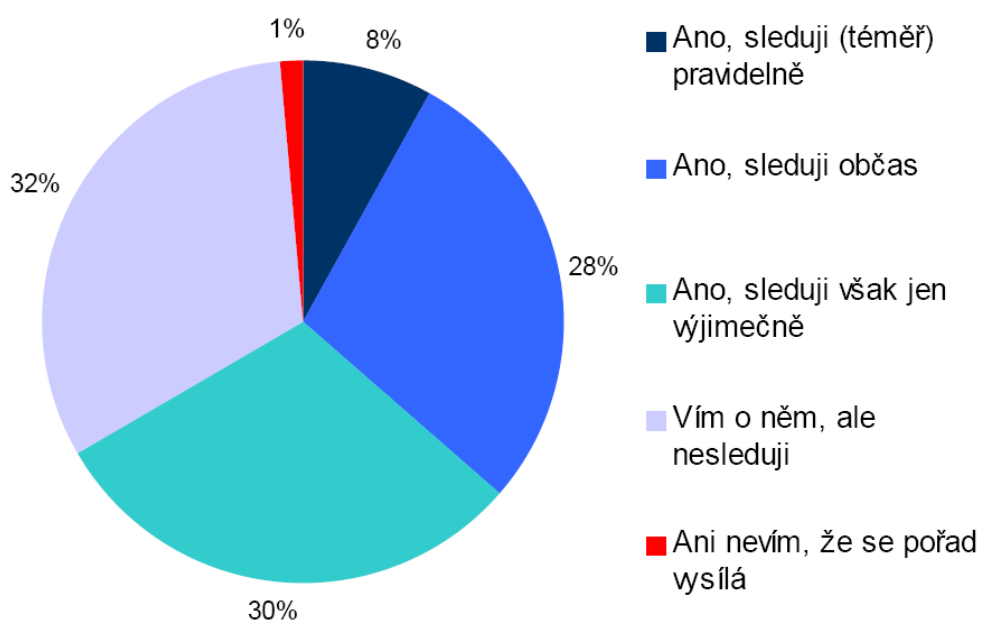
Jak pořad hodnotíte?

Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

Jaká témata vás zajímají nejvíce?

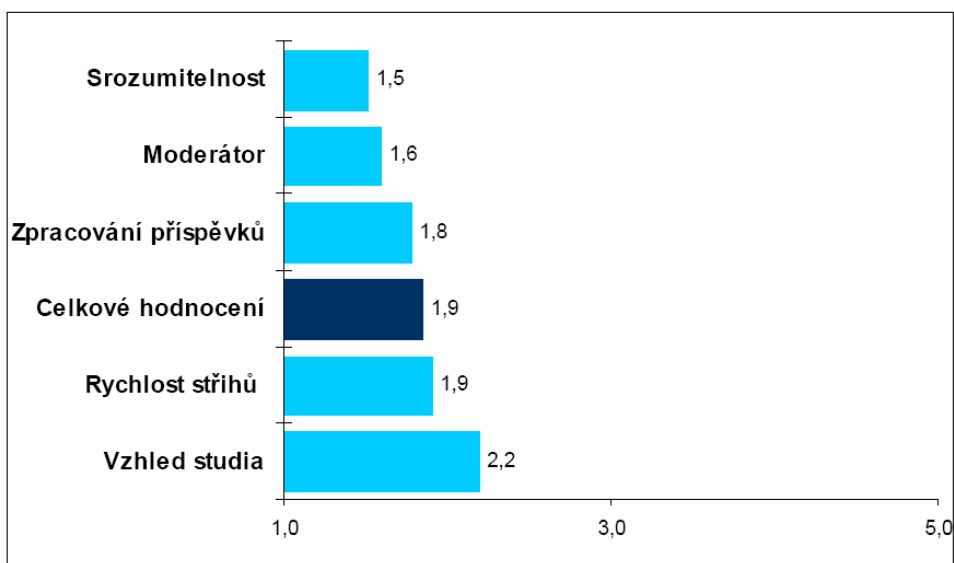
Jaká témata vám v pořadu chybí?

Hlavní závěry, které vyplynuly z výzkumu. Pořad Na stopě patří mezi všeobecně známé formáty, zastoupení diváků, kteří o něm nikdy neslyšeli, je zanedbatelné. V publiku pořadu převažují diváci občasní, výjimeční, zastoupení těch pravidelných však není zanedbatelné. Dlouhodobě jej vyhledávají častěji ženy než muži, vysokoškolsky graduovaní častěji než diváci s nižším vzděláním. Sledovanost roste věkem. Pořad Na stopě má na obrazovce televize veřejné služby své místo.



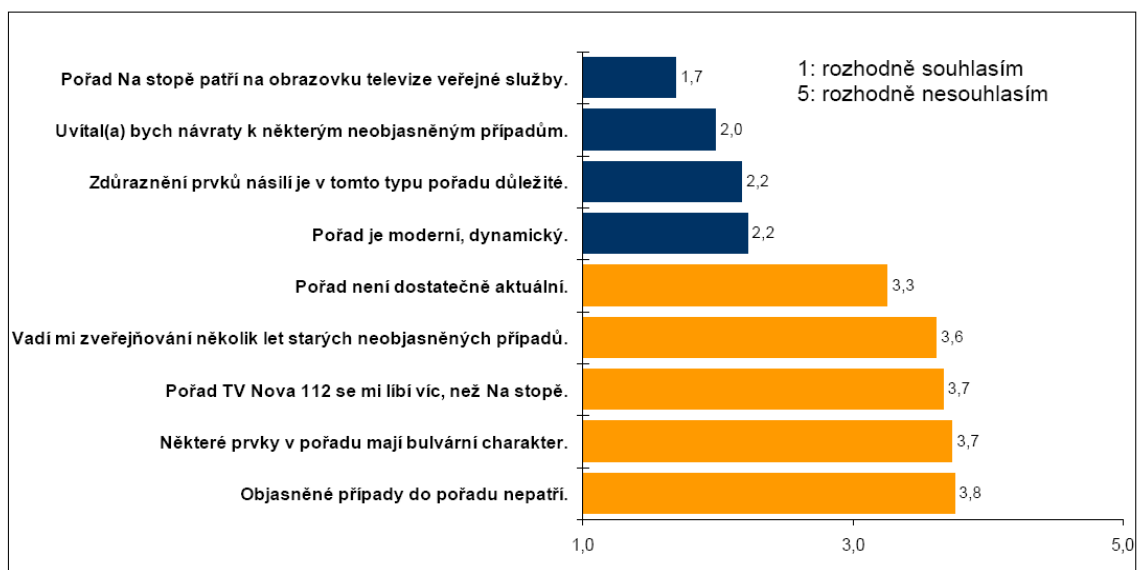
Graf 11 - Znáte pořad Na stopě

Diváci, kteří magazín aspoň někdy sledují, hodnotili jeho jednotlivé atributy na škále 1 až 5. V grafu jsou vyneseny průměrné hodnoty, tmavě se odlišuje celkový dojem, kterým pořad na své diváky působí. Na první pohled je zřejmé, že diváci jsou s pořadem spokojeni, pozitivní hodnocení převažuje u všech u všech jmenovaných aspektů. Vůbec nejlépe je hodnocen moderátor pořadu. Nejhorše působí na diváky studio, ze kterého je pořad vysílán, ale kritiku je třeba vnímat v relaci k ostatním aspektům. Kritika je v podstatné menšině.



Graf 12 - Jak pořad hodnotíte?

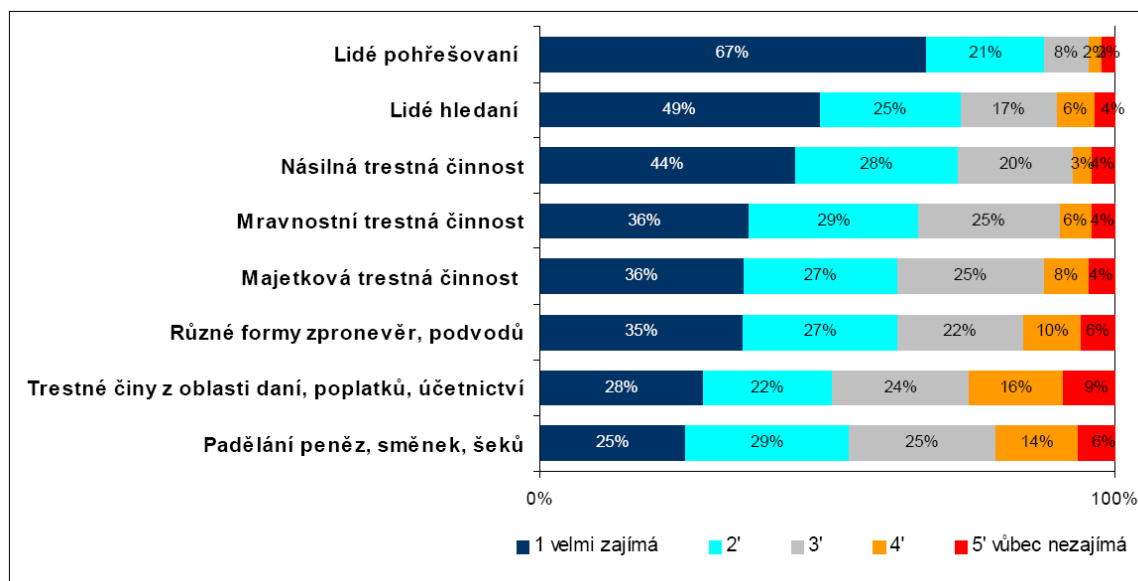
Pravidelní diváci hodnotí pořad o něco lépe než diváci náhodní/občasní, a to ve všech jeho aspektech. Srozumitelné podání informací je největší devizou pořadu dle respondentů napříč demografickými kategoriemi i se skupina dle diváckého chování.



Graf 13 – Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky

S cílem vyvrátit nebo potvrdit některé hypotézy tvůrců a přiblížit se tomu, jak magazín Na stopě působí na své diváky, bylo respondentům předloženo množství výroků. Jednotlivé výroky byly posuzovány zvláště na škále 1 až 5, kdy 1- rozhodně souhlasím, 5- rozhodně nesouhlasím. Do grafu byly vyneseny průměrné hodnoty a dle reakcí respondentů odlišeny barevně. Modré označení reprezentuje výroky, které vyvolávají především souhlasné reakce, žluté ty, se kterými většina diváků spíše nesouhlasí.

Pořad Na stopě je vnímán jako dynamický, moderní formát, který má na obrazovce televize veřejné služby své místo. Expresivně podané prvky násilí zde zjevně mají smysl, diváci, na které působí samoučelně, bulvárně jsou v menšině. Nejkontroverzněji je posuzována aktuálnost pořadu. Respondenti na jedné straně opakovaně připomínali pochybnosti o tom, zda-li je po několika letech reálné upomenout se na detailní události poptávané jako klíčová svědectví. Ptáme-li se však diváků, jestli několik let staré případy, ať už objasněné nebo neobjasněné, do pořadu patří, či nikoliv, kladné odpovědi jasně převažují.

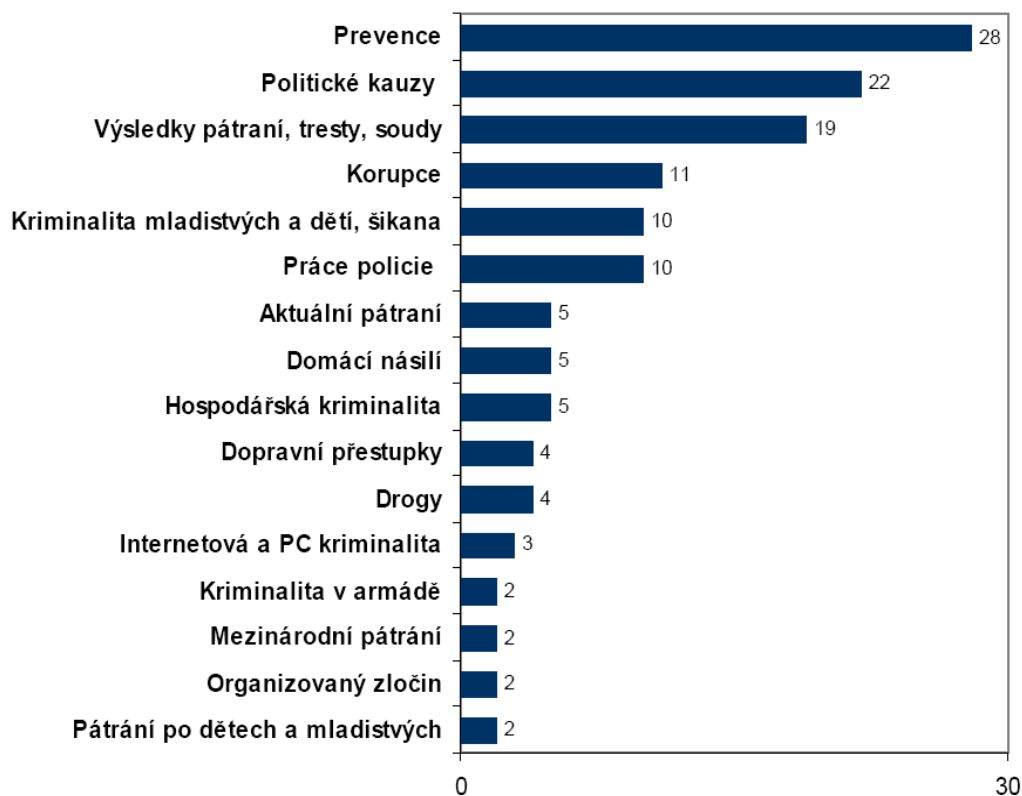


Graf 14 – Jaká témata vás nejvíce zajímají?

Nastolená témata posuzovali respondenti na škále 1 až 5: svůj silný zájem vyjádřili hodnotou 1, naprostý nezájem hodnotou 5.

Deklarovaný zájem potvrdil předem vytvořenou kategorizací témat. Nejvyšší pozornost přitahuje pátrání po osobách, další témata v pořadí vytvářejí kategorii obecné kriminality a menší zájem budí kriminalita hospodářská. U všech trestných činů převažuje zájem nad postojem opačným.

Ani zde nejsou vyjádřené postoje ovlivněny sledovanými demografickými charakteristikami. Pořadí jednotlivých témat i intenzita zájmu o ně napříč věkem i vzděláním respondentů, výrazně se neliší ani u mužů a u žen.



Graf 15 - Jaká témata v pořadu chybí?

Otevřené odpovědi byly podrobeny obsahové analýze, sdruženy do kategorií a četnosti těch s opakovaným výskytem vyneseny do grafu. Značná část diváků volá po širší osvětě a preventivních informacích pro potencionální oběti trestných činů. Jiným schází formát zacílení na korupční a politické kauzy a v pořadu Na stopě vidí vhodný prostor. Diváci též často žádají více zpětné vazby, návrat k objasněným kauzám, postupům soudů a uloženým trestům.

Diváci si uvědomují užitečnost takového formátu a jeho zpracování jim konvenuje. Pozitivní je celkový dojem i hodnocení jednotlivých aspektů, a to napříč věkem i vzděláním diváků. Nejvíce pozornosti přitahuje pátrání po osobách.

Public relations je disciplínou, která se protíná s celou řadou jiných disciplín. Není to jenom marketing, management, komunikace, ale také sociologie, žurnalistika a mediální studia, proto je nutné při vypracování projektu brát do úvahy všechny aspekty, údaje a informace, které uvádím v projektové části. Z jejich kombinace vychází také následující projektová část.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH STRATEGIE PR KOMUNIKACE POLICIE ČR

7.1 Policie a média

Mediální obraz se přímo odráží na kvalitě práce policie. Zároveň ovlivňuje vědomí každého policisty, jeho motivaci a pracovní morálku. Policie poskytuje veřejnosti specifické služby a kvalita těchto služeb úzce souvisí s podporou, které se policii ze strany veřejnosti dostává. Je lepší předcházet kriminalitě a dalším společensky patologickým jevům než řešit jejich důsledky. Prevence kriminality a komunikace s veřejností by měla být součástí práce každého policisty.

Policie ČR má dostatek prostředků a personálu na to, aby si mohla udržet veřejnost na své straně a získávala její důvěru. K médiím by měla policie přistupovat jako ke svému partnerovi, nikoliv nepříteli. Měla by hledat cesty, jak prosazovat své příběhy do médií, ale i v tomto směru se policie mění. V listopadu v roce 2005 pražští kriminalisté při zatýkání vraha Davida Lubiny, který na Karlově náměstí v Praze zastřelil během přepadení ženy televizního stříhače Velíška, prizvali „do akce“ také televizní štáb TV Nova. Záběry vraha těsně po zatčení kriminalisty byly hlavní zprávou Televizních novin. Uvnitř policie se však počínání policisty, který tyto záběry umožnil, nesetkalo s pochopením u jeho nadřízených.

Policie by neměla pouze pasivně reagovat, ale musí aktivně poskytovat médiím a veřejnosti včasné a kvalitní informace. Buduje tím zároveň obraz své vlastní práce a jejich výsledků. Informace o Policii ČR a jejich činnosti musí být veřejnosti a médiím dostupné neustále – 24 hodin denně a 7 dní v týdnu, což se také děje. Policie iniciuje a prohlubuje větší spolupráci s veřejností při řešení problémů veřejného pořádku a bezpečnosti. Vytváří dlouhodobé mediální projekty, preventivní programy a pravidelné prezentační akce. Organizuje mediální tréninku pro všechny, kteří poskytují informace médiím, protože s novináři nekomunikují jenom vyškolení policisté z preventivně informačních skupin. V médiích by se měli objevovat také kriminalisté, kteří vyšetřují závažné a tím pádem častěji medializované kriminální případy – vraždy, znásilnění, pohlavní zneužívání dětí.

Poptávka po informacích z policejního je v televizních médiích obrovská. V současné době mají tři největší české televizní stanice své pořady, kde zveřejňují příběhy z policejního prostředí. Poptávky mohou využít pracovníci PR v komunikaci s veřejností, protože zaměření pořadů je ve vztahu k policii vesměs kladné. Realita je však jiná. Především mezi kri-

minalisty stále přetrvává neochota sdělovat informace novinářům, což jim nelze vždy vyčítat. Řada z nich má totiž z předchozí komunikace s médii, především bulvárními, velmi špatnou zkušenost. Uvědomují si také fakt, že nemají vliv na obsah článku, který nakonec novináři zveřejní. Dalším důvodem neochoty jsou pracovní povinnosti, které leckdy musí policisté plnit v kriminálním prostředí a nechtějí vystavovat svou identitu na veřejnosti. Nelze však nekomunikovat, což platí i pro policisty z kriminální služby. Každý případ požadavku ze strany médií je nutné posuzovat individuálně a řešit nejen operativně, ale také kreativně ve spolupráci s PIS. Všechny strany komunikace by měly hledat cestu, jak sdělení předat, nikoliv hledat důvody, proč nekomunikovat. Především management jednotlivých policejních složek na všech úrovních by si této skutečnosti měl být vědom a jít svým podřízeným příkladem.

Domnívám se, že skončilo období, kdy bylo možné pojmout PR jako frontální útok na média, které organizace bombarduje zprávami. Pracovníci PIS by měli mít dostatek zkušeností a citu pro potřeby médií a nabízet příběhy, které médiím i jejich publiku stojí za pozornost. Za příklad bych si vzal případ žhářského útoku na romskou rodinu ve Vítkově z dubna roku 2009. Celý tým, včetně pracovníků PIS, ustál obrovský tlak médií, který trval čtyři měsíce. Dokázal celou dobu komunikovat s novináři i s vědomím toho, že nebylo možné prozradit směr pátrání, aby nebyli upozorněni skuteční pachatelé. Výsledek? Velká tisková konference, kterou živě a celou přenášela redakce televizního programu ČT24. Vedoucí vyšetřovacího týmu a státní zástupkyně tam oznámili, že pachatelé byli zadrženi a vzati do vazby. K dispozici byly také záběry ze zatýkání zločinců. Ten den o tom informovala všechna média. Nevěřím, že v tuto chvíli někdo pochyboval o kvalitách Policie ČR.

7.2 Budoucnost internetu

Budoucnost komunikace představují nová média. Digitalizace a internet časem propojí televizní obrazovku s počítačem, změní se chování publika, které už nebude nečinně čekat na program, který jim televize připraví, ale nové technologie umožní, že se divák stane tvůrcem své vlastní programové skladby. Bude si sám vybírat pořady, které chce na své obrazovce sledovat. Vyhledávání na internetu bude stále chytřejší. Zatímco dříve bylo možné na internetu vyhledávat jenom podle textu, dnes už webové prostředí začíná nabízet také fotografie, videa nebo mapy. Vizionáři z Google předpokládají, že zvuk nebo obraz půjde brzy zadat jako „výraz“ pro vyhledávání. V této souvislosti hovoří o konceptu rozší-

řené reality (augmented reality). (Le Moigne, 2010) Vyhledávání má prostoupit pokročilá vizualizace. Data nebudou převážně textová, ale budou převládat prvky, které jsou pro nás jednodušší na pochopení – grafy, křivky, mapy. Souhlasím s tvrzení ředitelky české pobočky Google, že budoucnost přinese kreativní spolupráci přes internet, která umožní sdílet pracovní úsilí. Internet se stane také prostředkem spolupráce společenských organizací s médii a může tuto spolupráci oboustranně zefektivnit.

7.3 Policie na internetu

Policejní webové stránky jsou stejně důležitou součástí její „corporate identity“ jako oficiální logo nebo označení budov. Váhu, jakou věnuje Policie ČR webové prezentaci, naznačuje počet pracovníků zaměstnaných na úseku webové prezentace Policejního prezidia. O tvorbu, koordinaci a administraci webové prezentace Policie ČR se starají dva odborníci, kteří zpracovávají informace z redakčního systému. Do systému dodává zprávy a informace na dvě stě pracovníků PIS. Na úseku mediální prezentace Policejního prezidia je devět pracovních míst. Webovým designérům musí chybět čas se zabývat jednotlivými webovými stránkami. Na internetových stránkách je velké množství zastaralých odkazů, málo čitelná navigace. Systém policejních webových stránek je stále pro jeho tvůrce spíše hobby než jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností. 16,5 milionů návštěvníků policejních webových stránek za rok 2009 je toho důkazem.

Končí doba, kdy organizace komunikovaly s novináři jenom prostřednictvím tiskových zpráv. A novináři rozhodovali o tom, která zpráva se do médií dostane. Aby se organizace dostala do médií, bylo nutné vydat opravdu důležité sdělení. Efektivnost zpráv se zjišťovala prostřednictvím rešerší, které vypovídaly o počtu zpráv, ale nikoliv o změně myšlení publika.

Web tvoří nová pravidla komunikace, což změní PR strategie mnoha organizací, aby využily maximum z toho, co nabízí trh možností a nápadů, které dovoluje web. (Scott, 2007, s. 36.) Internet je médiem, které umožňuje slučovat všechny druhy komunikace s veřejností: reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku. (Svoboda, 2007, s. 195.) Zprávy nadále zůstanou nejdůležitější součástí komunikace organizací s médii a veřejností, ale končí doba, kdy někdo bude jejich zprávy překrucovat, upravovat nebo zcela změnit jejich obsah. Je to ohromná příležitost k budování nových vztahů s veřejností. Souhlasím s Davidem Scottem, že lidé chtějí autentičnost, ne překrucování. Lidé se chtějí zúčastnit, ne propagandu.

Marketéři musí posunout své myšlení od mainsreamového marketingu, který ovlivňuje masy, ke strategii dosažení velkého počtu neuspokojených zákazníků prostřednictvím webu. (Scott, 2007, s. 37) Internet umožnil přímou komunikaci bez dalších vlivů, organizace mohou nabídnout svůj vlastní obsah, sdělení. V této souvislosti se hovoří o novém trhu e-myšlenek, kde organizace i jednotlivci mohou zdůrazňovat své schopnosti různými formami - webovými stránkami, podcasty, blogy, e-knihami, a vydáváním zpráv, které zaměřují na potřeby zákazníků. Všechna tato média umožňují organizacím přinášet jejich kupujícím správné informace ve správném čase, když jsou k těmto informacím nejvíce vnímaví. Nástroje, které jsou k dispozici, webově založená média, umožňují doručit smysluplný a informativní obsah pomocí webových stránek. *Organizace tímto způsobem získávají důvěryhodnost a věrnost zákazníků a prozíraví marketéři se dnes chovají jako vydavatelé, aby vytvořili a doručili obsah cíleně přímo skupině svých klientů.* (Scott, 2007, s. 42)

Z předchozí analýzy médií a ankety z policejního webu vyplývá, čím by mohla policejní organizace zaujmout návštěvníky. Je nutné se však zamyslet nad výběrem, obsahem a formou zpráv, které jim může nabídnout, aby se všichni dozvěděli o produktu policejní služby. Policie ČR by měla aplikovat v komunikaci s veřejností při stávajících aktivitách nový vydavatelský model, jak jej popisuje David Scott. Je to o předání obsahu tehdy a tam, kde je to potřeba, v procesu vytváření jména organizace. Co funguje, je zaměřit se na návštěvníky webu a jejich problémy. Co nefunguje, je egocentrické představení vlastních produktů a služeb. Aby bylo možné implementovat úspěšnou strategii, je nutné myslet jako vydavatel. (Scott, 2007, s. 58.) Policie je pro média důležitým zdrojem informací, příběhů, které jsou pro novináře velmi cenné. Proč těchto příběhů nevyužít ve svůj prospěch? Policie pracuje s reálnými příběhy lidí zasažených zločinem v každodenní praxi v aktuálním čase, je vlastně první u zdroje. Internet zásadně urychluje komunikaci. *Zprávu, kterou napíšeme, je možné okamžitě vystavit na internetu. Tím se také urychluje v press relations činnost médií a vnímání PR komunikace v cílových skupinách veřejnosti.* (Svoboda, 2007, str. 195)

Zásadní pro způsob komunikace online Policie ČR s veřejností je rozhodnutí o strategii volby obsahu a také, jak tento obsah sdělovat. Je nutné se blíže oznamit s návštěvníky webových stránek, aby je bylo možné přesvědčit o tom, co policie nabízí. Pracovníci PIS musí začít mluvit a psát jazykem svých posluchačů a čtenářů. Psát zprávy, jejichž text je plný klíčových slov. Policejní žargon, kdy o oběti vraždy se mluví jako o poškozeném, čtenáře spíše rozesměje. Není možné, jak tomu bylo dříve, spoléhat na novináře, kteří

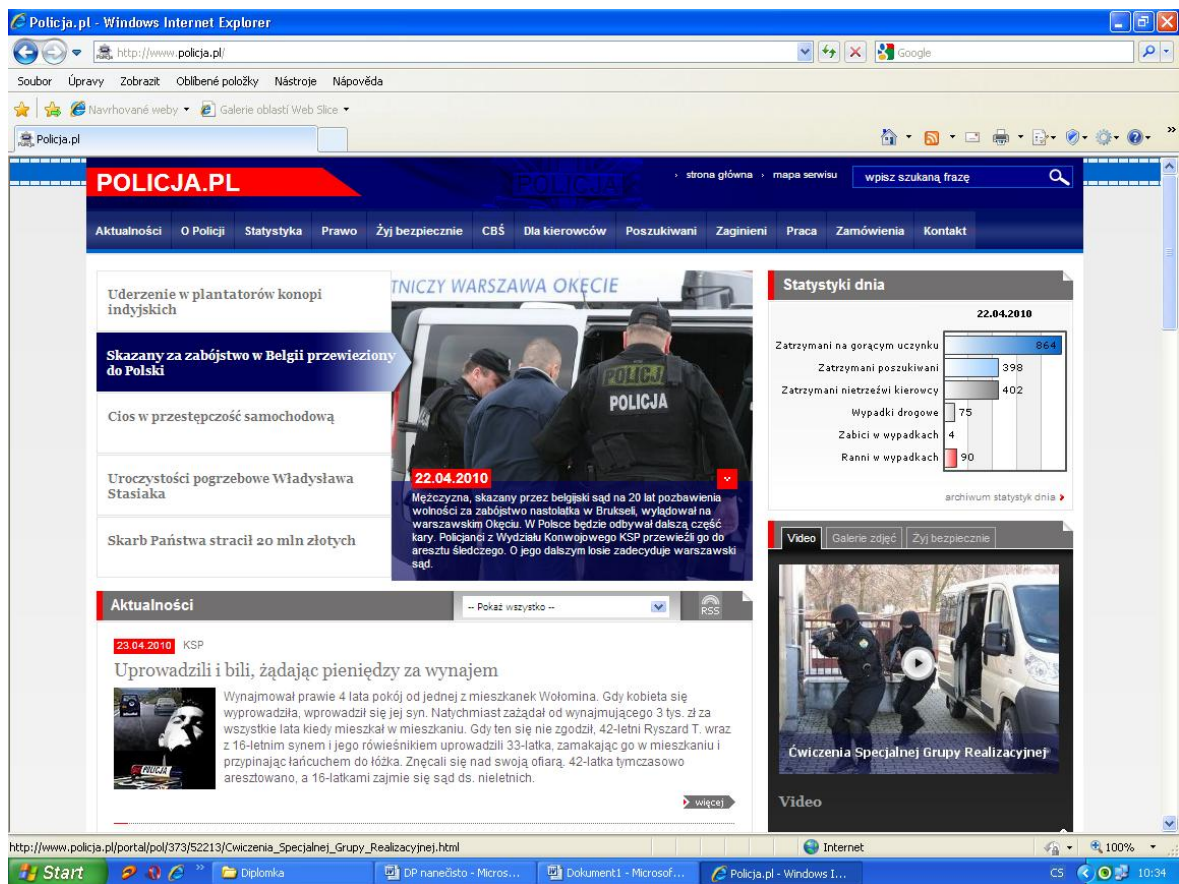
zprávu přepracují do podoby, která zaujme čtenáře. Na internetu už přestává být cílová skupina hrstka novinářů, ale všichni lidé připojeni na internet s přístupem k vyhledavačům a RSS čtečkám.

Myšlenky na webu se šíří velmi rychle. Známe to asi každý. Když se objeví vtipný text, v emailové poště ho od přátel dostaneme několikrát. Každá kladná informace v jakékoliv formě na internetu může postrčit značku nebo společnost k zisku nebo kladnému veřejnému mínění. Když se podaří přimět lidi vyprávět váš příběh, vyvolá to na internetu další akci, ale pozor, platí to také v opačném případě. Video s policisty, kteří hráli ping pong se zastavovacím terčem, bylo svého času hitem na Youtube a velmi rychle se šířilo emailovou poštou. Policejní ostuda byla na světě.

Vzhled a navigace jsou důležité. Vhodné barvy, loga, písmo, design dělají stránku přitažlivou. Správná technologie, jako například systémy pro správu obsahu, usnadňují aktualizaci stránky. Ale to, na čem opravdu záleží, je obsah webových stránek. Proč zahlcovat webové stránky tisíci zpráv o kriminalitě z jednotlivých krajů, které svým obsahem nejsou zajímavé ani poutavě napsané. *Obsah, který nabízíte, musí mít osobité kvality a osobnost organizace se musí projevit. Dobře provedená webová stránka je, stejně jako dobrý film nebo televizní pořad.* (Scott, 2007, s. 179).

Je však těžké vymyslet kampaně, které se stanou nakažlivými, ale jsou zprávy, které mají významný nakažlivý potenciál. Špatné zprávy o vražích a mordech mordýřských mezi ně určitě patří. Přestože je policie v mnoha směrech omezována zákonem a musí striktně dodržovat presumpci nevinu v případech nevyřešených kriminálních činů, může sdělit dostatek informací a zveřejnit vlastní verzi případu. Tu může čtenář porovnat s verzí, jenž se objevila v médiích. Platí to také v případech velkým mediálních kauz. Sebevražda skladatele Karla Svobody byla dlouho přetřásána ve všech médiích. Novináři přicházeli se stále novými a novými verzemi. Kdyby téma bylo také „dobře prodáno“ na webu Policie ČR, mohla policie získat další plusové body u veřejnosti. Web Policie ČR obsahuje jednu korporátní stránku, která se dále dělí na stránky čtrnácti krajských policejních ředitelství a dalších jednotek. Návštěvníka seznamuje s vlastní organizační strukturou, dodává mu kontakty na jednotlivé policejní stanice a ve zprávách informuje o dění související s kriminalitou. (viz. 5.4. Internet a policie). Obsah je velmi užitečný pro příjemce, ale nezaujme, nebaví, neláká. Inspirací pro obsahovou strategii mohou být zpravodajské weby internetových médií, které dokázaly úspěšně přebrat zákonitosti prvních stránek tištěných médií s palcovými

titulky. Ale také jiné weby policejních organizací, jeden z nich mě zaujal na adrese: www.policja.pl.



Fotografie 3 – Webová stránka Policie Polska

Zatímco technologie pro každou formu online obsahu jsou odlišné, jedním společným aspektem je to, že přes všechna tato média může organizace dosáhnout postavení myšlenkového lídra, stát se organizací, která má pověst důvěryhodného experta, fungovat jako zdroj znalostí a postupů (Thought Leadership). Dobře udělaný web přispívá k pozitivní reputaci organizace tím, že ji vyčleňuje na trhu myšlenek. (Scott, 2007)

7.3.1 Audiovizuální budoucnost komunikace policie online

Internetový soubor YouTube je důkazem toho, že videoklipy na internetu jsou už jeho nedílnou součástí. Všechny televizní stanice vysílají vybrané pořady online na internetu. Každý účastník internetového komunikačního proudu může stahovat nejnovější záznamy chvíli po tom, co jsou vydány. Současná technologie umožňuje umístit na internet nejen

videoklipy, ale tvořit vlastní pořady. Policie ČR v době ministrování Stanislava Grosse přišla v roce 2002 s konceptem policejního internetového rádia využívajícího audio podcasty, ale tento projekt dále nerozvíjela z důvodu nízkého účinku sdělení. Internetové rádio byla špatná strategie. Jeho obsahem byly rozhovory s policisty, záznamy z tiskových konferencí. Nebylo zřejmé, komu bylo vysílání rádia určeno. Nepočetnému publiku internetového vysílání? Novinářům, kteří se zprávy obstarávali jinými kanály? Přesto se domnívám, že byla škoda projekt ukončit. Pracovníci PIS, kteří z podstatné části nemají přímou zkušenost s prací v médiích, si mohli vyzkoušet novinářskou profesi s praxí. Moderátoři si mohli vytvářet vlastní pořady a připravovat obsah zaměřený na konkrétní témata a určený pro odlišné skupiny posluchačů. Novináři z rádií měli vždycky blízko k novinářům z televize. Tento svět fungoval jako spojená nádoba. Možná příliš brzy policie pohřbila projekt, který mohl přerůst v audiovizuální médium kombinující barevný obraz, zvuk a mluvený text. *Vzájemná kombinace prostředků audiovize umožňuje v public relations sdělení emotivního, ale i racionálně informačního a argumentačního charakteru.* (Svoboda, 2007, s. 197)

Technologie i technologické zázemí policie umožňuje vytvářet obrazové příspěvky v odpovídající technické kvalitě. Záleží jenom na schopnostech pracovníků PIS, což dokazuje také jedna z mála videogalerií, která je na internetových stránkách policejní správy Zlínského kraje. (<http://www.policie.cz/krajske-reditelstvi-policie-zlk-videogalerie.aspx>). Mluvčí správy má totiž předchozí zkušenost s prací v TV Nova.

Inspirací, jak udělat pořad, který by bylo možné umístit na internetové stránky, je výsledek výzkumu televizního pořadu Na stopě, který svým způsobem plní roli policejního pátrače a stává se součástí také běžné policejní práce. Neméně inspirativní je také televizní pořad TV Nova 112, který se zaměřuje „na hrdiny naší doby“.

Z vlastní zkušenosti někoho, kdo více než patnáct let spolupracuje jako novinář s Policií ČR, mohu potvrdit, že organizace má dostatek schopných lidí, kteří by uměli tvořit poutavý, zajímavý a zábavný policejní web.

ZÁVĚR

V úvodu mé diplomové práce jsem uvedl vlastní představu, jak by mohla v budoucnosti také vypadat komunikace Policie ČR s veřejností. Ten příběh ještě nemá konec. Představoval jsem si diváky, kteří sledují práci policejního komanda v přímém přenosu na svých obrazovkách. Ty obrazovky jsou však napojeny na rodinný počítač a diváci nesledují přenos z televizního kanálu, ale stahují si podívanou z policejního digitálního kanálu. Budoucnost komunikace Policie ČR s veřejností vidím ve zvládnutí nových technologií, které budou umět komunikaci urychlovat, vizualizovat, přizpůsobovat se cílovému publiku. Budou uživatelsky příjemné, zábavné, ale zároveň vzbuzující respekt.

Domnívám se, že naše společnost potřebuje silnou a sebevědomou policejní organizaci. Jenom taková může lépe chránit obyvatele před zločinností a odolávat nepříznivým tlakům z vnějšího prostředí. Bez vědomí podpory ze strany veřejnosti se policie sebevědomou nikdy nestane. Policie ČR má dostatek kvalitních odborníků na komunikaci, pokud budou umět využít všechny možnosti nových technologií, mohou důvěru jenom získávat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

knihy:

- BLAŽEK, B., *Tváří tvář obrazovce*, Sociologické nakladatelství Praha 1995, Počet stran 199. ISBN 80-85850-11-7.

- BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*, Brno: Barrister a Principál, 2001.

Počet stran 392. ISBN 80-85947-67-6.

- DePELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN den BERGH, J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1.

- FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, Praha: Grada Publishing, 2007.

Počet stran 268. ISBN 978-80-247-1903-0.

- GIDDENS, A., *Sociologie*, Praha: Nakladatelství Argo, 1999. Počet stran 595. ISBN 80-7203-124-4.

- THOMPSON, J.B., *Média a modernita*, 1.vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004.

Počet stran 220. ISBN 80-246-0652-6.

- KELLER, J., *Základy sociologie*, Praha: Sociologické nakladatelství, 1996, ISBN 80-85850-15-X.

- KOTLER, P., *Marketing Management*, 7.vyd. Praha: Nakladatelství Victoria Publishing, 1992. Počet stran 789. ISBN 80-85605-08-2.

- L'ETANG, J., *Public Relations*, Portál, 1.vyd. Praha: Nakladatelství Portál, 2009. Počet stran 344. ISBN 978-80-7367-596-7.

- McCOMBS, M., *Agenda Setting*, Praha: Nakladatelství Portál, 2009. Počet stran: 256. ISBN 978-80-7367-591-2.

- McCHESNEY, R., *Problém médií*, Praha: Nakladatelství Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

- McLUHAN, M., *Jak rozumět médiím*, Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296.

- McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*, Praha: Nakladatelství Portál, 2004. Počet stran 184. ISBN 80-7178-840-6.

- QUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Nakladatelství Portál, 1999. Počet stran 640. ISBN 80-7178-200-9
- RUß-MOHL, S, BAKIČOVÁ, H, *Žurnalistika*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005.ISBN 80-247-0158-8
- SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, Praha: Grada Publishing, dotisk 2007. Počet stran 244. ISBN 80-247-0564-8
- SCHULTZ, Don E., *Intergrated Marketing Comunciations*, 1.vyd. McGraw-Hill, 1993, ISBN 987-0844233635
- VESECKÁ, R., CHROMÝ,J., *Kriminalita, veřejnost a média*, Praha: Linde Praha,2009. Počet stran 124. ISBN 978-80-7201-772-0
- VYMĚTAL, Š., VITOUŠOVÁ, P. *Novináři a oběti trestných činů*. Praha: Nakladatelství Themis, 2008. Počet stran 80. ISBN 80-7312-052-6
- VERČÁK,V.; GIRGAŠOVÁ,J.;LIŠKAŘOVÁ,R., *Media Relations není manipulace*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2004.Počet stran 134. ISBN 80-86119-43-2

sborníky, skripta:

WHITED, L., *Média a násilí*. Sborník ze semináře 7.5.2005, Třeboň: Nakladatelství Corona, 2005. ISBN 80-903363-5-3

JIRÁK, J., *Média a násilí*. Sborník ze semináře 7.5.2005, Třeboň: Nakladatelství Corona, 2005. ISBN 80-903363-5-3

MATULA, J., *Bakalářská práce*, s.14, Masarykova univerzita Brno, 2001.

časopisy:

LeMOIGNE, T.*Ani Gogole nemá řešení na všechno*. Euro, 15. 2. 2010, č. 07, Praha: Euro-news, 2010. s.42 – 44. ISSN 1212-3129

internet:

- *Cena státu* [online]. c2010, poslední revize 2.4.2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z: <<http://www.cenastatu.cz>>

- *Community policing* [online]. c2010, poslední revize 2.4.2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z: <<http://www.policie.cz/clanek/co-je-to-community-policing.aspx>>

- *Konference kvality* [online]. c2008 [cit. 2009-12-11]. Dostupné z: <<http://www.policie.cz/clanek/konference-kvality-pcr-2008-cena-nejlepsi-praxe.aspx>>

- *Dobrá praxe* [online]. c2010, poslední revize 2.10.2009 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z: <<http://www.mvcr.cz/bezpecnost/dobrapraxe/index.html>>

- *Vývoj kriminality* [online]. c2010, poslední revize 2.4.2010 [cit. 2010-04-11]. Dostupné z: <<http://www.policie.cz/clanek/statisticky-vyvoj-kriminality-v-roce-2009.aspx>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC - Integrované marketingové komunikace

PP ČR - Policejní prezidium České republiky

MV ČR - Ministerstvo vnitra České republiky

PIO KPP PP ČR - Preventivně informační odbor kanceláře policejního prezidenta
Policejního prezidia ČR

OŘ PČR - okresní ředitelství Policie ČR

MŘ - městské ředitelství

IZS - integrovaný záchranný systém

SEZNAM OBRÁZKŮ

Fotografie 1 – Ukázka zprávy pro média

Fotografie 2 – Webová stránka Policie ČR

Fotografie 3 – Webová stránka Policie Polska

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka I. - Činnost policejní mluvčí

Tabulka II. - Důvěra veřejnosti ve společenské instituce

Tabulka III - Vnímání trestné činnosti veřejností

Tabulka IV - Sledovanost jednotlivých pořadů programu ČT1

Tabulka V - Sledovanost pořadů ČT1, Nova, Prima

Graf č. 1 – Které informace zde nejvíce hledáte. Anketa Krajské správy Plzeňského kraje Policie ČR.

Graf č. 2 – Které informace zde nejvíce hledáte. Anketa Správy hlavního města Prahy Policie ČR.

Graf č.4 – Nalézáte zde užitečné informace? Anketa Správy kraje Vysočina Policie ČR.

Graf č.3 – Jsou stránky přehledné? Anketa Krajské správy Libereckého kraje Policie ČR.

Graf č.5 – Důvěra v armádu, policii, soudy

Graf č.6 – Důvěra veřejnosti v média

Graf č.7 – Jaký využíváte hlavní zdroj informací

Graf č.8 – Jednotlivá témata příspěvků - ČT

Graf č.9 – Jednotlivá témata příspěvků – TV Nova

Graf č.10 – Jednotlivá témata příspěvků – TV Prima

Graf 11 - Znáte pořad Na stopě

Graf 12 - Jak pořad hodnotíte?

Graf 13 – Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

Graf 14 – Jaká témata vás nejvíce zajímají?

Graf 15 - Jaká témata v pořadu chybí?

Příloha 1. – Tiskový servis PIS Bruntál

Policie Moravskoslezského kraje

Preventivně informační skupina

B r u n t á l

Tiskový servis

č. 66 /2010

V průběhu víkendu 16. až 18. 4. 2010 došlo celkem k 26 událostem, což je klidný stav.

Dopravní situace

Dopravní policisté šetřili čtyři nehody, při kterých se zranily tři osoby lehce a v jednom případě byl řidič pod vlivem alkoholu.

Spadl z telekomunikačního vysílače a zemřel

Úmrtí 32letého muže z Jesenicka šetřili v pátek 16.4.2010 krnovští kriminalisté spolu s albrechtickými policisty v katastru obce Heřmanovice.

K tragické události došlo ve večerních hodinách, kdy při slézání z telekomunikačního vysílače spadl muž z výšky přes 11 metrů na betonový podstavec a kovovou konstrukci vysílače. Na místě mu poskytli první pomoc do příjezdu rychlé záchranné služby dva muži, kteří s poškozeným na místě byli přítomni a předtím na vysílač vylezli také. Přivolaný lékař následně bohužel musel již konstatovat smrt a nařídil zdravotní pitvu. Při šetření policisté zjistili, že muži přelezli objekt, který byl oplocen do výšky 3 metrů a má další mechanické zábrany k vniknutí a i vstup na vysílač je mechanicky zabezpečen.

Poškodil sedm palivových nádrží

Policisté nyní šetří sérii poškození palivových nádrží a odcizení benzínu v Rýmařově na ulici Opavská. Dosud neznámý pachatel v době od 15. do 17.4.2010 navrtal v několika místech palivové nádrže od renaultu, peugeotu, dvou felicií, favoritu, renaultu a pick-upu a odcizil kolem 150 litrů benzínu. Majitelům způsobil škodu ve výši nejméně 34 tisíc Kč.

Pod vlivem alkoholu vjel do silničního příkopu

V sobotu 17.4.2010 ve 14,05 hodin jel 38letý muž s vozidlem Škoda Forman a při jízdě se plně nevěnoval řízení a vjel do silničního příkopu, kde se střetl s betonovým mostkem. Při nehodě se lehce zranil jak řidič, tak spolujedoucí. Byli prohlédnuti rychlou lékařskou službou, ale další ošetření odmítli. Při dechové zkoušce naměřili policisté u řidiče 2,48 a následně 2,26 promile. U spolujedoucího byla dechová zkouška také pozitivní a to 2,58 promile. Dalším šetřením policisté také zjistili, že řidič má vysloven zákaz řízení na dobu tří let. Je podezřelý z přečinů ublížení na zdraví z nedbalosti, ohrožení pod vlivem návykové látky a maření výkonu úředního rozhodnutí a vykázání. Způsobená škoda činí 5 tisíc Kč.

Ukradli mu včelstva

V Leskovci nad Moravicí v době od 27.3. do 18.4.2010 odcizil dosud neznámý pachatel 9 ks uložených úlů s včelstvem. Vzal také 22 rámků umístěných na pěti stojanech. Způsobená škoda činí přes 37 tisíc Kč.

komisař por. Bc. P

