

Analýza PR komunikace Policie ČR

Jiří Šlachta

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří ŠLACHTA
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Téma práce: Analýza PR komunikace Policie ČR

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teorii k tématu práce. Stanovte cíle práce a pracovní hypotézu.
2. Analyzujte současný stav PR komunikace Policie ČR.
3. Provedte analýzu vnímání Policie ČR u veřejnosti. Provedte mediální analýzu.
4. Na základě provedených analýz vyvodte závěry a navrhněte změny v PR komunikaci Policie ČR.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Svoboda. V., *Public relation moderně a účinně*, Grada 2006, ISBN 80-247-0564-8

De Pelsmacker P., *Marketingová komunikace*, Grada 2003, ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce se zabývá způsobem komunikace Policie ČR s veřejností. Analyzuje formy a prostředky public relations v organizaci. Hodnotí vnímání Policie ČR veřejností. A zkoumá, jak moc jsou pro policii důležitá média a média pro policii. Součástí práce je také návrh na způsob zlepšení současné komunikace Policie ČR. Autor si klade za cíl zjistit, zda současná struktura public relations Policie ČR může efektivně ovlivňovat veřejné mínění.

Klíčová slova: Komunikace, Public Relations, Community Policing, Policie ČR, tiskový mluvčí, média, veřejnost.

ABSTRACT

This abstract deals with the way that the Czech Police communicate with the public. It either analyzes the forms and resources of the public relations in the organization. Not only it evaluates the attitude of the Czech Police towards the public but also it studies the importance of the media for the police and vice versa. There is a proposal how to improve the current communication of the Czech Police. The author's main goal is to find out if the structure of the public relations of the Czech Police can influence the public opinion efficiently.

Keywords: Communication, Public Relations, Community Policing, The Czech Police, Press agent, Media, Public

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 PUBLIC RELATIONS A POLICIE ČR	9
1.1 COMMUNITY POLICING	13
1.2 MODEL EFQM	15
1.3 POLICIE A MÉDIA	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST	24
2 ZAŘÍZENÍ A PROSTŘEDKY PRO KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ	25
2.1 PROJEKTY INFORMOVÁNÍ OBČANŮ A KOMUNIKACE S OBČANY	25
2.2 ZAŘÍZENÍ A PROSTŘEDKY PRO KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ	26
2.3 AKTIVITY PRO SPECIFICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY	29
3 KOMUNIKACE POLICIE ČR PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU- PR ONLINE	31
4 ÚŘEDNÍ KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ	36
5 JAK VNÍMAJÍ NOVINÁŘI KOMUNIKACI S POLICIÍ ČR	43
5.1 NEGATIVISMUS V MÉDÍCH	49
5.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A POLICIE ČR	52
ZÁVĚR	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57
SEZNAM TABULEK	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Policie ČR je státní organizace, která po událostech roku 1989 nahradila dřívější ozbrojené složky Sboru národní bezpečnosti – Veřejnou bezpečnost. Začala dohlížet na dodržování zákonů v tehdejší Československu. Sbor národní bezpečnosti nepotřeboval komunikovat se společností. Měl jasně definované úkoly k plnění a dostatek moci k udržování pořádku a potírání zločinnosti. Tuto moc využíval také vůči politickým nepřátelům tehdejšího režimu. Právě proto po listopadových politických změnách neměla Policie ČR ve společnosti dobré jméno. Nedůvěra lidí v práci policie komplikovala její každodenní boj se zločinem. Zločin totiž nezná hranice a politické mantinely. Se zátěží minulostí musela Policie ČR zcela změnit své postavení a vnímání ve společnosti. Protože si nová demokratická vláda nemohla dovolit postavit do boje proti zločinu zcela nový a politicky nezatížený sbor, musela se Policie ČR měnit s lidmi, kteří v ní byli i před listopadem 1989. Společnost policii potřebuje a policie ji o tom v následujících letech musela přesvědčit. Policie ČR musela začít se společností komunikovat.

Jaký je současný obraz Policie ČR u veřejnosti? Každodenní informace z médií naznačují, že policisté jsou neschopní, zkorumpovaní. Veřejnost se dozvídá o záhadných a neprůhledných tendrech na dodávku zbraní, o setkávání policejního prezidenta s vlivnými lobbisty během vyšetřování případů závažné hospodářské kriminality. O úniku informací, které ukazují na prorůstání mafie do politiky v kauze zavražděného kontroverzního podnikatele Františka Mrázka. Komentátoři upozorňují na zvláštní způsoby výběrových řízení na vysoká policejní místa. Přes média se dohadují představitelé speciálních útvarů s vedením policie a politiky. Jak asi vnímá veřejnost organizaci, když se dočte o pěstním souboji dvou policejních velitelů (Kormorous-Kubice) na poradě u policejního prezidenta (Martinů)? Je to obraz mediální, vytvořený leckdy záměrně některými politiky a novináři nebo je zrcadlo pokřivené chování některých policistů? Platí, že pro média je každá negativní informace velmi výhodným zbožím.

Policie ČR, vzhledem ke svému poslání, je zdrojem negativních informací. A tuto výhodu může využít ve svůj prospěch. Je však otázka, zda samotná Policie ČR dělá

všechno proto, aby se negativního obrazu zbavila. Jaké způsoby komunikace a propagace ke změně obrazu používá? Disponuje velkým množstvím komunikačních prostředků. Má stálý přísun peněz, desítky tiskových mluvčích a celou řadu osobností, které umí přesvědčovat. Může nabídnout šokující příběhy a sdělení, významné sportovní tváře, zajímavé profese. Policie ČR však sama přiznává, že se veřejnosti vzdaluje.

„Úzká vazba mezi policií a místními občany byla samozřejmostí po dlouhá léta fungování všech policejních sborů na celém světě. Ve dvacátém století se ale policie začala obyčejným lidem v komunitách čím dál více vzdalovat. Stejně jako zločinci se specializovala. Na její fungování bylo třeba více peněz, více lidí, nové zákony. Úspěch policejní práce byl měřen počtem chycených a potrestaných zločinců. Policie se pomalu, ale nezadržitelně stávala servisní organizací pro darebáky a účastníkem uzavřených a málokomu přístupných her na „policajty a zloděje“. Pátrání, usvědčování, chytání, hledání, nutnost držet krok s jejich novými metodami, technologiemi a nápadů. Dvě specializované a ve zločinu vyškolené složky (darebáci a policisté) si vyřizovali mezi sebou svou agendu. Ostatní občané „hru“ sledovali z čím dál větší vzdálenosti, až se jí přestali zcela účastnit. Darebáci, když zrovna neokrádali jeden druhého, potřebovali pochopitelně běžné občany jako zdroj svých příjmů. Policisté zase jako zdroj svých informací. S občany se přestali při své práci nejen potkávat, ale žel se přestali o sebe i vzájemně zajímat. Postupným odcizováním došlo zcela logicky k tomu, že policista umí komunikovat a správně jednat se zločincem, protože je k tomu vyškolen, zatímco s běžným bezúhonným občanem ne. Když se s ním setká, jedná s ním buď také jako s darebákem, anebo zcela vypadne z role.“¹

Cílem práce je zjistit, zda současná struktura public relations Policie ČR může účinně ovlivňovat veřejné mínění ve prospěch vlastní organizace.

¹ Veselá M.: Odbor prevence kriminality Ministerstva vnitra ČR. (<http://www.mvcr.cz/bezpecnost/community>)

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS A POLICIE ČR

Public relations se stávají ve společnosti stále důležitější disciplínou. Kdo ve společnosti s veřejností a svým okolím nekomunikuje, přestává existovat. Toto platí pro privátní firmy, organizace státní nebo neziskové, úřady, vlády, politické strany, jedince i kolektivy. Každý potřebuje svému okolí sdělovat své postoje, názory, stanoviska, informace. Definice public relations je celá řada, dnes už zřejmě není možné celý obor svázat do několika vět. Václav Svoboda, jeden z českých teoretiků public relations, uvádí tuto definici.:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím 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. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“²

Teoretici public relations hovoří o tom, že jejich podstata se odvíjí ze tří východisek. Veřejného mínění, image a corporate identity.

Veřejné mínění - „opinion public“. Prvenství tohoto označení je přisuzováno francouzskému filozofovi J.J.Rousseau (1772 – 1778), ale určitě nebyl první, kdo si uvědomoval sílu lidské masy. „Vox populi, vox Dei“ (Hlas lidu, hlas Boží) vyslovil řecký básník Hesiod už v 7.století př.n.l. v eposu Práce a dni. Pro Policii České republiky je veřejnost hlavním partnerem v boji proti zločinnosti. Policie slouží veřejnosti, skládá jí účty, proto je pro ni důležité znát mínění veřejnosti na vlastní práci.

„Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic. Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům. Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby,

²Svoboda V. Public relations moderně a účinně, Grada Publishing a.s.2006, str.17. ISBN 80-247-0564-8

projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však masmédií.“³

Každá organizace, která se snaží budovat dobré vztahy s veřejností, ji chce předkládat co nejlepší obraz o sobě. Buduje své image.

„Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určité 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.“⁴

Jaký obraz má v očích veřejnosti Policie ČR? Odpovídá tento obraz realitě? Veřejnost si uvědomuje, že potřebuje policii k tomu, aby ji ochránila před zločinností. Neznamená to však, že má policie v očích veřejnosti dobré jméno. Je to způsobeno jednak zátěží minulosti a chybami, kterých se dopustila v posledních letech. Také sílící tlak politiků na policii komplikuje budování dlouhodobější vize organizace. Budování corporate identity.

„Vlastní dlouhodobá filozofie organizace, tj . formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a při tom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují.“⁵

Policie ČR ve svých materiálech nebo organizační struktuře nepracuje s pojmem public relations. Neznamená to však, že si neuvědomuje význam vztahů s veřejností. Tato práce by měla také objasnit, jaké prostředky a formy public relations policie využívá. Patří mezi ně například press relations, což znamená udržování dobrých

³SVOBODA V. *Public relations moderně a účinně*, Grada Publishing a.s.2006, str.14 ,ISBN 80-247-0564-8

⁴SVOBODA V. *Public relations moderně a účinně*, str.15,

⁵SVOBODA V. *Public relations moderně a účinně*, str.16,

vztahů s novináři. Domnívám se, že práce press relations je jedna z velmi významných možností, jak může policie získat veřejnost na svoji stranu.

„Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení mediální publicity o subjektu.“⁶

„Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že lidé je považují za mnohem objektivnější a tedy i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placená firmou, což veřejnost dobře ví a vyvolává to určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení. Z těchto důvodů proniká PR mnohem efektivněji skrze komunikační změť.“⁷

V public relations nesmíme zapomenout na internet. Je to médium, které hraje stále větší roli, proto také PR online bude pro policii jedním z komunikačních pilířů. Tuto tezi jsem si ověřil průzkumem mezi sdělovacími prostředky.

„Klesající důvěryhodnost klasických médií – tisku, rozhlasu, televize – nutí tedy subjekty public relations, aby koncipovaly svá internetová sdělení maximálně věrohodně. K tomu je internet zvláště dobře uzpůsoben.“⁸

Co by mělo být výsledným efektem public relations? Podle V.Svobody je to plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Závisí to na celkové image organizace, na kvalitě jeho produktu a ceně za něj. Bez měření efektivity a výsledku však není možné kvality public relations každé organizace dále prohlubovat.

⁶ SVOBODA V. *Public relations moderně a účinně*, str.153,

⁷ DE PELSMAKER P, GEUENS M., VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, 2003, str.305, ISBN 80-247-0254-1

⁸ SVOBODA V., *Public relations moderně a účinně*, str.195,

Tabulka č.1 : Možné způsoby hodnocení PR aktivit.⁹

Typ hodnocení	Základní prostředky	Výhody	Nevýhody
Výstupy (Output Evaluation)	- Zásah cílových médií - Výpočet ekvivalentní inzertní hodnoty - Benchmark vůči konkurenci - Úspěšnost akcí	Jednoduché a levné. Dobře postihují trendy.	Jen přibližně měří skutečný efekt. Použitelné pouze pro některé PR aktivity.
Povědomí o PR aktivitách, sděleních a vlivu na image (Impact Evaluation)	- rozhovory s respondenty vybranými na základě kvótního výběru (kombinace kvantitativního průzkumu - omnibus a CATI FAST TESTu na vybraném vzorku segmentu business)	Při pravidelném využití porovnatelně měří vývoj povědomí cílových skupin	Finančně náročné
Změna v názorech a postojích cílových skupin vyvolaná kampaní (Impact Evaluation)	- Pretesty a posttesty pomocí sociologických technik	Postihuje dosažení cílů PR aktivit. Umožňuje získat informace důležité pro další komunikaci.	Finančně a časově náročné
Změna v chování cílových skupin (Behaviour Evaluation)	- Návštěvnost www stránek - Volání na informační linky apod. - Vývoj prodeje	Postihuje konečný cíl většiny PR aktivit	Obtížně lze izolovat vliv PR aktivit od dalších komunikačních nástrojů

Co je hlavním produktem Policie ČR? Asi tím nejdůležitějším je pocit bezpečí a ochrany. Je však otázka, jak je možné jej změřit, určit. „Měřit efektivitu něčeho, co se nestalo, je dost obtížné. Jak zjistit, kolika trestným činům navržená opatření zabránila? Jak zjistíme, že vložené investice jako peníze, čas a úsilí byly efektivně využity? Nehledáme a neměříme něco, co se nestalo, protože to prostě nejde, ale hledáme něco, co se naopak stalo a tudíž to změřit jde. Jestliže je naším cílem veřejný

⁹ ŘEHÁKOVÁ K., Seminární práce do předmětu Public Relations, FMK UTB Zlín, 2007

pořádek a veřejná bezpečnost, potom se musíme začít ptát, co si občané pod těmito pojmy vlastně představují. Jak podle nich vypadá stav, kdy nastane veřejný pořádek a své okolí vnímají jako bezpečné. Od statistických dat se nutně dostaneme do oblasti údajů o sociální akceptaci. Při hodnocení začnou nabývat na významu postoje občanů, jejich poznatky, pocity. Vhodným a validním nástrojem měření efektivity se stávají lokální analýzy pocitu bezpečí a ochoty občanů k účasti na prevenci kriminality.“¹⁰

1.1 Community Policing

Abychom se mohli objektivně podívat na to, jak komunikuje Police ČR, musíme vysvětlit její podstatu. Je to státní organizace, která dnes zaměstnává cca 5 tisíc zaměstnanců, je zřizována státem a její chod je hrazen ze státního rozpočtu. Policie je podřízena Ministerstvu vnitra ČR. Policii tvoří Policejní prezidium České republiky, útvary s působností na celém území České republiky a útvary s územně vymezenou působností. Z pohledu marketingových komunikací je to státní firma s celorepublikovou působností. Jejím úkolem je podle zákona o policii¹¹ plnit úkoly ve věcech vnitřního pořádku a bezpečnosti v rozsahu vymezeném ústavními zákony. Úkoly, které policii stanoví zákon, jsou vlastně produktem, který nabízí společnosti. Jejimi odběrateli jsou obyvatelé České republiky. Policie má chránit bezpečnost osob a majetku. Zajišťovat veřejný pořádek, vést boj proti terorismu, vyšetřovat a odhalovat trestné činy, chytat jejich pachatele. Chrání státní hranice a dohlíží a kontroluje bezpečnost silničního provozu. Policie potřebuje ke své práci veřejnost, veřejnost potřebuje policii.

„Obětí trestného činu je v České republice podle tzv. roční míry viktimizace tj. za poslední ukončený rok téměř každý třetí člověk (28%). Za posledních pět let se jed-

¹⁰ VESELÁ M., Odbor prevence kriminality MV ČR, /cit.25.4.2008/ Dostupné na <http://www.mvcr.cz/bezpecnost/community/html>

¹¹ Zákon o policii ze dne 21. června 1991 č. 283/1991 Sb.

ná již o dva lidi ze tří (61%). V tomto směru jsme v podstatě na úrovni světového (63%) i evropského(62%) průměru. Trestnou činností však není poškozena pouze osoba bezprostředně dotčená, ale i příbuzní a blízcí, často firma a ve svých důsledcích vždy celá společnost. Navíc se poškození netýká pouze dotčeného činu, ale zahrnuje i následné negativní hodnocení působení tzv.sekundární viktimizace. Jde o dodatečné traumatizování oběti při policejním vyšetřování, soudním projednávání, ze strany novinářů, sousedů i širší veřejnosti.“¹²

Uvádí se v materiálu Vize rozvoje České republiky, kterou vypracoval v roce 2000 kolektiv autorů Centra pro sociální a ekonomické strategie UK FSV v Praze. V 70. až 90.letech 20.století. byl proveden rozsáhlý průzkum v celé tehdejší západní Evropě, který se zabýval úlohou policie ve společnosti. Vznikl pojem tzv. Community policing. Nemá přesnou definici nebo konkrétní obsah. „Policie sice dobře pracovala, ale ne na tom, co trápilo občany, i když policie byla zcela profesionální.“¹³ Policie potřebuje společnost k prevenci a objasňování kriminality. V rámci Community policing se stále hledají nové postupy a principy komunikace policie s veřejností.

„Mezi lidmi převažuje pocit ohrožení zdraví, života i majetku. Zároveň s tím nemají občané většinou důvěru ve společenské instituce, nevyjímaje ty, které mají zajišťovat bezpečnost. Policii nedůvěřuje více než polovina obyvatel, soudům dvě třetiny. Nízká důvěra občanů – dána jak postoji k těmto institucím pramenícím z jejich represivní role v minulosti, tak chybami, ke kterým došlo po roce 1990 – vede

¹² CEJP, Martin. Vývoj kriminality. Vize rozvoje České republiky do roku 2015. Praha, Prosinec 2000. Centrum pro sociální a ekonomické strategie. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Dostupný z www: [http://www.martinpotucek.cz/download/books/vize 2015.pdf](http://www.martinpotucek.cz/download/books/vize%202015.pdf)

¹³ BULLETIN, Tiskový servis Odboru prevence MV, Odbor prevence kriminality Ministerstva vnitra.,červenec 2004

k naprostému nezájmu o spolupráci při potlačování kriminality. Přitom bez spolupráce policie s občany nemůže být nikdy boj proti kriminalitě úspěšný.“¹⁴

1.2 Model EFQM

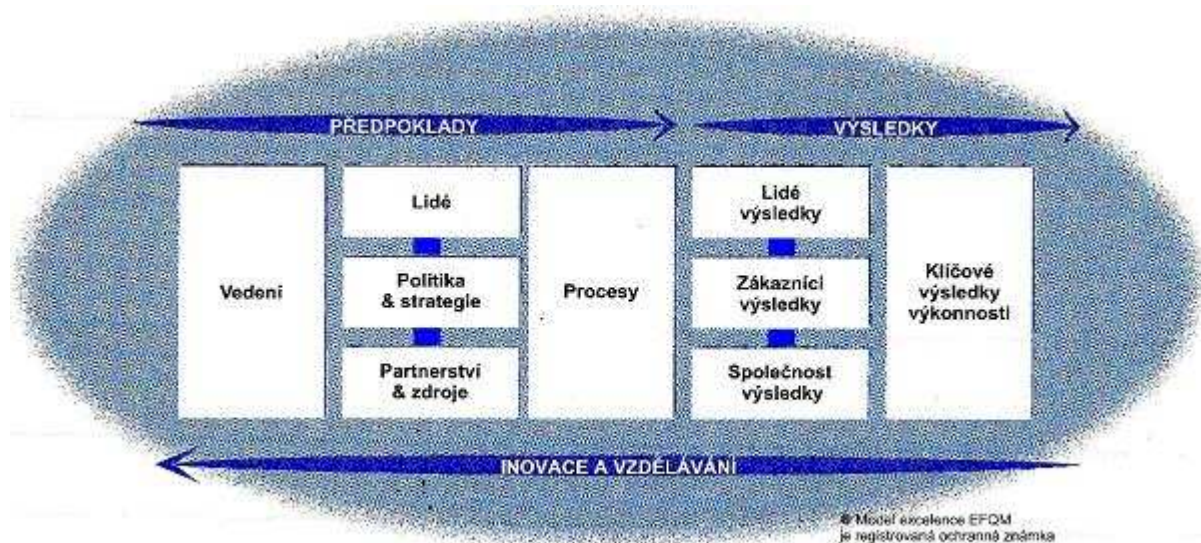
Česká vláda přijala v květnu roku 2000 rezoluci č.458 - program Národní politiky podpory jakosti. Součástí rezoluce bylo i zavedení modelu EFQM do státních institucí. Tento model vypracovala Evropská nadace pro řízení kvality. Nadace byla založena čtrnácti předními soukromými společnostmi. Model EFQM v současné době pomáhá zhruba 20 000 evropským podnikům, společnostem a institucím zlepšovat výkon ve všech oblastech řízení s cílem vytvářet kvalitnější produkty, poskytovat zákazníkům kvalitnější služby a současně zvyšovat spokojenost obchodních partnerů, občanů, ale i vlastních zaměstnanců. Je to model pro komplexní řízení kvality, který lze aplikovat i v neziskových organizacích a úřadech veřejné správy. Model se snaží posuzovat ,zda organizace se může zlepšovat v oblastech :

- Orientace na dosahování výsledků
- Orientace na zákazníka
- Jasná strategie vedení
- Proces řízení a schopnost reagovat na nové skutečnosti
- Rozvoj lidského potenciálu a zapojení zaměstnanců
- Zavádění inovací a zlepšování
- Rozvoj vztahů s partnery
- Odpovědný přístup k zaměstnancům, zákazníkům, partnerům i společnosti.¹⁵

¹⁴ CEJP, Martin. Vývoj kriminality. Vize rozvoje České republiky do roku 2015. Praha, Prosinec 2000. Centrum pro sociální a ekonomické strategie. UK v Praze. Fakulta sociálních věd. (cit.26.3.2008)Dostupný z www: [http://www.martinpotucek.cz/download/books/vize 2015.pdf](http://www.martinpotucek.cz/download/books/vize%202015.pdf)

¹⁵ Model EFQM, /cit.28.3.2008/ Dostupné na-
http://www.mvcr.cz/rs_atlantic/project/article.php?id=1626

Tabulka č.2 : Model EFQM



Ministerstvo vnitra si tento model nejdříve vyzkoušelo na Okresní ředitelství Policie ČR v Jindřichově Hradci a v Kriminologickém ústavu v Praze. 11. listopadu 2002 byla ratifikována twinningová smlouva¹⁶ „Zavedení modelu EFQM řízení kvality do Policie České republiky.“ Konzultancem v zavádění modelu se stala nizozemská policie, která tento projekt zavedla pro všechny své policejní složky již v roce 1996.

Projekt má zlepšit výkonnost policie jako služby s důrazným zaměřením na zákazníky (občany, starosty, státní zástupce, soudy, další instituce) a založit systém řízení kvality, který je slučitelný s filozofií Evropské nadace pro řízení kvality.

Policejní prezident Jiří Kolář v souvislosti se zaváděním modelu, bylo to v roce 2002, prohlásil, že „poslání – ale ono to platí pro každý subjekt bez výjimky – není v tom, co poskytuje, ale jak to poskytuje. Myslím, že tohle je rozhodující. Převáděno do policejní mluvy – mohu říci, že si musíme umět do budoucna odpovědět na otáz-

¹⁶ Projekt Phare 2001 pro Českou republiku CZ 01/IB/JH/04 – „Zavedení modelu Evropské nadace pro řízení kvality (EFQM) do Policie České republiky.“

ku např. zda policie umí neutralizovat bezpečnostní rizika, a vytvářet tak u občanů reálný pocit bezpečí, zda policie umí být občanovi partnerem, eventuálně, v tom nejširším slova smyslu, zda je pro tuto občanskou společnost servisem a službou.“¹⁷

V roce 2004 provedla Policie ČR sebehodnocení na 14 pilotních místech Policie ČR, napříč její strukturou. Ze sebehodnocení vyšlo 5 priorit pro tehdejšího Policejního prezidenta: kultura organizace, manažerské vzdělávání, vlastnictví procesů, komunikace a motivace.

„Za prvé je to komunikace, a to komunikace všemi směry, nedostatečnost informačních toků vně i dovnitř policie. Tady upozorňuji, že tuto oblast nelze redukovat pouze na komunikaci policie s médii, ten problém je daleko složitější a závažnější. My totiž neumíme komunikovat mezi sebou, my neumíme komunikovat ani s vlastním personálem. To si myslím, že je závažné a to se musí změnit.“¹⁸ Tato velmi silná slova pronesl tehdejší policejní prezident Jiří Kolář.

V roce 2005 byli na všech útvarech Policie ČR s celorepublikovou působností určeni pracovníci pověřeni komunikací s médii v zájmu zlepšení komunikace s médii a zkvalitnění poskytovaného mediálního servisu.. V rámci Policie ČR byly zřízeny preventivně informační skupiny – na úrovni Policejního prezidia České republiky, Policie ČR správ krajů a správy hl.města Prahy a na úrovni okresních ředitelství.

V prosinci roku 2006 byl oficiálně zakončen projekt „Podpora posílení prevence a metody community policing v práci Policie ČR.“, který navazoval na zavedení modelu EFQM. Policie si v té době nechala udělat průzkum spokojenosti realizovaný v rámci projektu EFQM agenturou STEN/MARK. Občané Policii ČR doporučili, aby změnila komunikaci s veřejností, byla více transparentní, zavedla zákaznický

¹⁷KOLÁŘ J., záznam projevu. /cit. 25.2.2008/ Dostupné na www.mvcr/policie/phare/historie-policie.html/projev

¹⁸ Záznam vystoupení policejního prezidenta Jiřího Koláře, 7.září 2004 závěrečná konference twinningového projektu Phare – Zavedení modelu Evropské nadace pro řízení kvality (EFQM) do Policie ČR

princip, vedla partnery a veřejnost k vědomí spoluzodpovědnosti za veřejný pořádek a bezpečnost..

Autoři projektu předložili policejnímu prezidentovi Husákovi ke schválení 5 akčních plánů priority EFQM z roku 2004. Policejní prezident v říjnu 2006 stanovil čtyři pracovní skupiny, které jednotlivé akční plány rozpracují. Nebyl však stanoven harmonogram.

V březnu roku 2008 projednala Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR Reformu Policie ČR. Předkladatelem byl ministr vnitra Ivan Langer. On sám proklamoval, že cílem je policie otevřená, vstřícná, kterou budou lidé vnímat jako tu, která pomáhá a chrání. Zlepšení komunikace s veřejností však mezi deseti pilíři reformy nefiguruje.

Uvádí se pouze , že „pokud se dostavíte na policejní útvar, budete se cítit mnohem lépe. Nejen díky novým služebnám, ale také díky tomu, že vaše oznámení nemusí nutně přijímat přetížený policista, který je tím odveden od plnění jiných naléhavých úkolů a vy máte pocit, že jej zdržujete a obtěžujete. Nyní budete moci narazit na příjemného, vstřícného a milého člověka, který bude vyškolen v kontaktu s lidmi prožívajícími těžkou a stresující situaci, do které se nedostali vlastním přičiněním, bude to jeho hlavní úkol. Nejenom přijme vaše oznámení, bude s vámi jednat s pochopením, bude vám ochoten poskytnout podporu i radu, a navíc, protože nebude nosit uniformu, ale půjde o občanského zaměstnance, budou pro vás, jako daňového poplatníka, jeho služby podstatně levnější. Na ulici se budete cítit mnohem lépe, protože tady naopak uniformovaní policisté budou přítomni daleko více.,¹⁹ Z osobní zkušenosti vím, že na vybraných policejních služebnách se skutečně nákladně zrekonstruovaly vstupní recepce, ale v kancelářích kriminalisté dál bojují s kriminalitou vybaveni ošuntělým nábytkem a staříčkým psacím strojem.

V reformě se však navrhuje změna zákona o svobodném přístupu k informacím. Policie by měla získat právo neposkytovat informace o plnění úkolů policie, pokud

¹⁹Dokument: Reforma Policie ČR, 2008, Ministerstvo vnitra ČR. Dostupný z http://www.ria.mvcr.cz/rs_atlantic/data/files/reforma_policie_cr_-_podklady4179.doc

by tím došlo k ohrožení jejich plnění.. Média by měla mít povinnost informovat na základě žádosti policie neprodleně a bez úpravy obsahu smyslu informace potřebné pro odstranění závažného ohrožení bezpečnosti osob, majetku nebo veřejného pořádku. Tato novela by však zhoršila vztahy mezi Policií ČR a médii. Přitom tento vztah je pro policii velmi důležitý právě s ohledem na možnost ovlivňování veřejného mínění ve svůj prospěch. Policie by měla považovat média za svého nejbližšího partnera v oblasti ovlivňování veřejného mínění. A to s vědomím, že tento partner sleduje zcela jiné cíle než policie. Pro média je každá informace zbožím a zboží se prodává na trhu.

1.3 Policie a média

„Média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je extrémně 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 a pro podporu novinek, které mají vazbu na marketing.“²⁰

Média jsou pro nás hlavním zdrojem informací a zábavy, vytvářejí mediální normu a spoluurčují tak, co je ve společnosti přijatelné a považované za normální, hrají důležitou roli v socializaci, konstruují sdělení, která ovlivňují náš pohled na svět. Mají velkou ekonomickou moc. Teoretici masové komunikaci často mluví o tom, že masmédia mají obrovskou moc určovat, o čem budou lidé přemýšlet (agenda-setting). Mediální svět je v tomto smyslu skutečnější než svět fyzický. Prostřednictvím médií se udržují v oběhu představy o lidech a jejich názorech a přesvědčeních. Studium médií zvyšujeme kontrolu nad tím, jaké interpretace světa, lidí, dějů, vztahů a hodnot média nabízejí.

Řada teoretiků komunikace zkoumala, zda je možné určit pravidla, podle kterých se informace do zpravodajství dostávají. Shodují se následujících aspektech. Událost

²⁰ DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Grada Publishing a.s. 2003, str. 309, ISBN 80-247-0254-1.

má větší šanci stát se součástí zpravodajství, pokud koresponduje s organizačními a kulturními kritérii dané společnosti, probíhá v aktuálním a krátkém časovém intervalu a kopíruje periodicitu médií, je jasná a jednoznačná, tím pádem pro autora dobře uchopitelná a pro publikum na první kontakt srozumitelná, je intenzivní, výjimečná nebo nečekaná, má kulturně blízko k divákům, čtenářům a posluchačům, k prostředí, kde žijí, a k hodnotám, které chápou a sami považují za základní a pro existenci společenství za důležité.

Porušování zavedené konvence směrem k zábavě na úkor faktů může snížit informační hodnotu materiálu. Lze to dokumentovat na tzv. infotainmentu, pojmu 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 pro-sazuje.

„Televize přestává informovat a místo toho poskytuje dojmovou informaci a informativní dojmy“. Ztrácí tak na věrohodnosti a na schopnosti zprostředkovat politická témata v jejich komplexitě. Politici sice usilují o prezenci v médiích, ale přitom kladou těžiště na stylizaci své vlastní osoby, což připomíná dvorské manýry. Výsledkem je narůstající mediokracie – vládá médií.“²¹

„Média a žurnalistika současně utvářejí veřejné mínění, vzdělávají a baví. Jsou jevištěm i kulisami veřejného života, kultury a kulturního dění. Bez žurnalistiky a bez médií by nebyl možný kult hvězd a celebrit z oblasti filmu, divadla, sportu, politiky a stále více i ekonomiky.“²²

Televizní zpravodajství je svébytnou novinářskou disciplínou. Na mediální scéně má největší vliv, význam, dopad i dosah. Na jedné straně na sebe soustřeďuje hlavní

²¹ BLAŽEK B., *Tváří tvář obrazovce*, Sociologické nakladatelství Praha 1995, ISBN

²² RUB-MOHL S., BAKIČOVÁ H., *Žurnalistika*, Graga Publishing, 2005, str.26, ISBN 80-247-0158-8

pozornost diváků a zároveň má na diváky největší dopad. Vzhledem k tomu, že dnes už prakticky neexistuje domácnost, která by neměla televizi, může svůj vliv uplatňovat nejen zacílením sdělení, ale také šíří dopadu.

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.

Velkou roli dnes při výběru zpravodajské informace hraje aspekt negativity. Policie ČR je pro média obrovskou studnou negativních zpráv. Na negativitu se můžeme podívat z pohledu příjemce zprávy nebo hlediska obsahové analýzy a zkoumat, zda zpráva v sobě obsahuje prvky negativity. Negativitu události však nelze „stejně jako zajímavost, senzačnost nebo atraktivnost, definovat tak, aby byla zřejmá a nevyvratitelná. Nelze přesně určit, která zpráva je negativní, negativitu však můžeme definovat skrze negativní aspekty ve zprávách, některá témata implicitně vzbuzují negativní konotace (kriminalita mladistvých, prostituce, nehody, vraždy).

Veřejnoprávní a komerční zpravodajské relace tří největších českých televizních stanic dělají stejnou práci, ale sledují rozdílné cíle.

„Na zpravodajství můžeme nahlížet jako na šíření informací o aktuálních událostech nebo jako na šíření hodnot a symbolů, jeho produkce nutně podléhá ekonomickým pravidlům. U soukromých médií jsou ekonomické vlivy na zpravodajství nejzřetelnější, protože jejich primárním motivem je produkovat ekonomický zisk.“²³

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 gene-

²³ McNAIR B., *Sociologie žurnalistiky*, Portál, 2004, ISBN 80-7178-840-6,

rování 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 potenciaální zákazníky. Produkty novinářství musí být funkční i vyžadované.

„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. Tato potřeba doprovází člověka už od samotného vzniku lidské existence. Protože jenom připravený pračlověk, který znal spousty příběhů o tom, jak probíhají krizové situace a jak jim lze čelit, jen ten měl možnost předat své geny dál. Jistě si u večerních ohňů povídali naši předkové o tom, jak jejich druhá sežral šavlozubec, nebo jak dovede být mamut, zahraný do kouta, nebezpečný. Zájem o násilí je tedy přirozený zájem. Fundamentem prvních pra-informací byly zprávy o tragédiích a hrozícím nebezpečí. Proto měly i později úspěch všechny kramářské odrhovačky „O těch mordech strašlivých“. A proto sledovanost „krve“ na obrazovkách je tak vysoká.²⁴

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. Negativní zpráva může být pro někoho zprávou pozitivní. Informace o útoku na New York z 11. září nevnímali křesťanský a islámský svět stejně. Zpráva o přerušení dodávek plynu společností Transgas je negativní pro zákazníky, ale pozitivní pro konkurenci z RWE. Informace o vraždách, znásilněních, loupežích, vzbuzují negativní konotace zcela určitě. Zdrojem těchto informací bývá ve většině případů právě policie. V praktické části naznačíme, jakým způsobem pracují tři nejvlivnější televizní stanice, jak komponují své zpravodajské relace, aby zaujaly tři miliony televizních diváků, kteří pra-

²⁴ BUTON, G. JIRÁK J., *Úvod do studia médií*, Brno, 2001, Barrister a Princípál, ISBN 80-85947-67-

videlně zpravodajství sledují. 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 jakémkoliv partnerském vztahu.

Pokud chce policie účinně ovlivňovat veřejné mínění ve svůj prospěch, musí velmi účinně a důsledně pracovat s médii. Média mají rozhodující vliv na image policie u veřejnosti. Policie se často snaží přesvědčit veřejnost o svých kvalitách statistikami o poklesu trestné činnosti, neuvědomuje si však, že veřejnost nevnímá policejní fakta, ale vnímá kriminalitu prostřednictvím médií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ZAŘÍZENÍ A PROSTŘEDKY PRO KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ

V organizační struktuře Policie ČR se o komunikaci s veřejností starají Preventivně informační skupiny Policie ČR. Ty jsou zřízeny při všech krajských a okresních ředitelstvích Policie ČR. Jejich úkolem je nejen komunikace s novináři, ale také se podílejí na realizaci preventivních programů.²⁵ Kromě komunikace s médii se jejich činnost soustřeďuje především na realizaci preventivních programů ve školách, na pořádání jednorázových prezentačních akcí Policie ČR a na informování laické veřejnosti o kriminalitě a způsobech ochrany před ní prostřednictvím nejrůznějších informačních materiálů a aktivit.

2.1 PROJEKTY INFORMOVÁNÍ OBČANŮ A KOMUNIKACE S OBČANY

Přednášky a přednáškové cykly

Jsou zaměřené na prevenci sociálně patologických jevů, na zvýšení právního vědomí a na bezpečné chování pro různé věkové skupiny na školách. Akce jsou velmi dobře zacíleny na úzký okruh posluchačů. Přednáškové cykly v domovech důchodců nebo na školách mívají ve většině případů velmi příznivý ohlas i dopad. Tyto akce jsou navíc organizačně jednoduché a nejsou finančně náročné. Dva až tři policisté na těchto akcích používají pomůcky pro sdělování informací (flipchart, tabule, psací potřeby apod.), drobné pomůcky a prostředky individuální ochrany (příšťalky, mini-baterky, reflexní pásy apod.). Často realizovanými projekty v oblasti zvyšování bezpečnosti v dopravě je vybavování dětí a seniorů, jakožto nejzranitelnějších účastníků silničního provozu, reflexními fóliemi (na kola, kolečkové brusle, helmy, školní brašny apod. u dětí, u seniorů potom na hole, berle, invalidní vozíky, nákupní tašky apod.).

²⁵ Dobrá praxe./cit.24.4.2008/ Dostupné na www.mvcr.cz/bezpecnost/dobrapraxe/index.html

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. Oslovil jsme tyto pracovníky, abych se dozvěděl, kolik občanů se na ně obrací a jakými dotazy. Výsledky budou představeny v další části. Centra sice neoslovují početnou veřejnost, ale nabízí možnost otevřené komunikace s občany, kteří mají zájem sami se starat o svoji bezpečnost.

Sousedská výpomoc

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. Problém těchto akcí je, že se jen velmi těžce měří účinnost a dopad.

2.2 ZAŘÍZENÍ A PROSTŘEDKY PRO KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ

Nástěnky a vývěsní skřínky,

Jedná se o zařízení, která jsou určena k prezentaci aktivit policie a k informování veřejnosti o preventivních aktivitách. Policie chtěla nástěnky umístit ve velkých obchodních centrech, nesetkala se však s pochopením majitelů. Ti považují nástěnky a vývěsní skřínky za negativní reklamu svého byznysu. Vnímají to jako upozornění zákazníkům, že se na místě krade a obchodní centrum není bezpečné.

Schránky důvěry

Schránky důvěry měly plnit roli komunikačního prostředku v menších či středně velkých městských komunitách, které nejsou poznamenány výrazně převládající

anonymitou. Nemají však větší publicitu, proto také mají u veřejnosti malý, resp. sporadický ohlas. Na Správě Sm.kraje Policie ČR zaznamenávají dva až tři kontakty měsíčně. Do schránek důvěry lidé vkládají nalezené doklady, klíče apod.

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.). Prostředkem sdělení jsou různé samolepky, letáky, skládačky, bulletiny, tematicky zaměřené přílohy v místních periodikách, kalendáře, brožury apod. Účinnost tištěných informačních materiálů policie neměří.

Další mediální a komunikační prostředky

Může se jednat jak o jednorázové aktuální články, tak o pravidelné rubriky nebo přílohy v místních novinách, relace ve vysílání obecních, veřejnoprávních i soukromých rozhlasových stanic, v pořadech místní kabelové televize nebo o promítání videokazet a DVD s tematikou prevence kriminality na vhodných veřejných místech, např. v interiérech nebo výlohách obecních i jiných úřadů, v čekárnách zdravotnických zařízení, na nádražích apod.

Venkovní varovné prostředky

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“, kdy na velkých parkovištích před supermarkety, sportovními či rekreačními areály, na záchytných parkovištích nebo na místech, kde se pořádají hromadné společenské a sportovní akce, jsou instalovány in-

formační cedule s nápisy nebo piktogramy, které upozorňují majitele automobilů, aby nenechávali cenné věci viditelně ve vozidlech, když je opouštějí. V případě nákupních center bývají tato upozornění zdvojnásobena umístěním podobných cedulí ještě v prostorech, kde se vyzvedávají nákupní vozíky.

Obdobnými projekty, které mají za cíl upozorňovat na možnost kapesních krádeží a krádeží nezabezpečených osobních věcí z nákupních vozíků během nákupů v supermarketech, je vybavování těchto vozíků cedulkami s varovnými piktogramy. Piktogramy nebo výrazné texty mají motivovat nakupující k zabezpečovacím úkonům (schovat peněženku, dát si kabelku na ruku apod.). Předpokladem k realizaci těchto projektů je ovšem dohoda s obchodními řetězci, což v některých případech není jednoduché.

Dalším příkladem projektů této skupiny jsou samolepky nebo plakátky v prostředcích MHD, které varují před kapesními krádežemi. Ve velkých městech jsou varující samolepky v MHD součástí celé kampaně, která využívá i další informační prostředky, např. billboardy, citylighty apod.

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 sebeobrany 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.

Program nabízí²⁶:

- informace o možnostech zabezpečení majetku, obydlí, automobilů, o konkrétních technických opatřeních (například riziková místa objektů, dveře a okna),
- odbornou pomoc při výběru typu a rozsahu zabezpečení a dává jistotu, že přijímaná technická opatření zaručují požadované standardy kvality,
- informace o certifikované technice a službách zabezpečovacích a bezpečnostních firem, které se řídí etickým kodexem a evropskými normami
- informace o optimálních pojistných produktech pojišťoven,
- informace o zásadách bezpečného chování osob,
- informace o kontaktech na policejní preventivní pracoviště, na policejní poradenská místa a na pracoviště obecních a městských policí.

2.3 AKTIVITY PRO SPECIFICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY

Pomoc zdravotně a tělesně postiženým občanům

Policie ČR má mnoho projektů zaměřených na pomoc zdravotně a tělesně postiženým občanům. 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

²⁶ Kocábek P., Koníček T., Bezpečná lokalita, /cit.29.3.2008/ Dostupné na www.mvcr.cz/bezpecnost/lokalita.html

operativní zajištění komunikace v případě potřeby s operačním střediskem prostřednictvím SMS z mobilních telefonů.

Obdobný projekt „Centrum tísňového volání“ umožňuje tělesně postiženým nebo 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 to také projekty zaměřené na osaměle žijící seniory. Například v roce 2007 rozdával Krajský úřad Olomouc informační materiály policie v obálkách současně s výplatou starobního důchodu.

3 KOMUNIKACE POLICIE ČR PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU- PR ONLINE

Jednou z možností, jak si udělat představu o komunikaci Policie ČR s veřejností, jsou internetové stránky. Internet je dnes již ve státní správě respektovaným médiem pro komunikaci. Všechna česká ministerstva začínají přes internet komunikovat s občanem. Samozřejmě, že mezi ně patří také Ministerstvo vnitra ČR a jemu podřízená Policie ČR. Ovládání webu je velmi jednoduché, hlavní menu přehledné, výtvarné zpracování strohé, bez fotografií.. Jednoduchá a přehledná titulní strana. Stránce dominují poslední informace z resortu ministerstva vnitra. Informace však nejsou řazeny podle aktuálnosti. Při čtení stránky dne 8.4.2008 byla první aktuální zpráva na webových stránkách ze dne 5.2.2008. Poslední zpráva z 2.4.2008. V ten den nejčerstvější informace byla ze dne 4.4.2008. Všechny osm uvedených aktuálních informací zmiňovaly hlavně aktivity ministra vnitra Ivana Langra, který představoval priority ministerstva vnitra, udílel ceny za kvalitu a inovaci, navštívil Královohradecký kraj, zřídil dvě nové fakulty na Policejní akademii v Praze, vyjádřil se k provozu systému evidence motorových vozidel.

„Kvalitní prezentace je základním krokem k úspěšné propagaci na internetu. Kvalita nespočívá jen v grafickém zpracování, ale také v hodnotném obsahu, jasné orientaci a optimalizaci. Úroveň grafického zpracování je však důležitou součástí, která působí na povědomí každého návštěvníka. Reprezentativní vzhled musí plně respektovat corporate identity společnosti nebo zadavatele a musí být v souladu s grafickým manuálem. Každý projekt musí být přizpůsoben na cílovou skupinu.“

Jak komunikuje Policie ČR prostřednictvím internetových stránek? Adresa webu je <http://mvcr/policie/index.html>. Spotřebitel služeb se dozví základní kontaktní informace. Je mu představen vrcholový management Policie ČR, včetně profesních životopisů jednotlivých členů managementu. Dále všechny správy Policejního prezidia, útvary s působností na celém území ČR, útvary Policie ČR s územně vymezenou působností, okresní a městská ředitelství a obvodní oddělení. Je otázka, nakolik jsou tyto informace návštěvníky vyhledávané.

„Úspěch projektu závisí především na dokonalé propagaci. Profesionálně řešené stránky bez zajištění návštěvnosti se stávají zcela neúčinnými.“²⁷

Internetové stránky Policie ČR mají velmi prostou grafickou úpravu. Stránky naprosto nevyhovují požadavkům, které jsou na komunikaci s občany v současné době kladeny. Policie nemá, nebo teprve zpracovává, komunikační strategii, která by zahrnovala i oficiální webové stránky.

„Vliv webu na jeho návštěvníky, stávající i potenciální zákazníky, spolupracující partnery a širokou veřejnost je významný. Empatie, které web vzbuzuje, mohou mít velký dopad na vnímání firmy mezi cílovými skupinami a na vytváření vztahů. Marketingově zpracovaná webová prezentace vylepšuje vztahy se zákazníky, posiluje image a dobré jméno firmy. V zaměstnancích vzbuzuje pocit sounáležitosti s firmou, zvyšuje loajalitu a slouží jako důležitý informační kanál. Vztahy na internetu bývají značně osobní, proto návštěvníci často hledají na stránkách řešení svých individuálních problémů.“²⁸ Poslední věta z citace Olgy Juráškové se právě policie velmi týká. Na své webové prezentaci s veřejností nekomunikuje, pouze se představuje. Není zřejmé zacílení, neoslovuje čtenáře. Neupoutává jeho pozornost, nesnaží se s ním aktivně komunikovat. Návštěvník tam najde sice všechny podstatné informace, ale jsou uloženy pouze formálně v nepřehledném menu. Odborníci pro vytvoření poutavého menu doporučují dodržovat následujících 7 C.²⁹

- Context : kontext, celková dispozice, design
- content : obsah, text, obrázky, zvuky, video

²⁷ Internetové prezentace. /cit. 27.4.2008/ Dostupné na www.netservis.cz/internetove-prezentace.php

²⁸ Jurášková O., Využití internetu k ovlivnění postoje zákazníků vůči motivačnímu programu, str.135, Marketingové komunikace a média, UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, září 2005, ISBN 80-73-306-4

²⁹ Jurášková O. Využití internetu... září 2005,

- community : možnost vytváření společenství a komunikaci mezi uživateli
- customizacion : schopnost přizpůsobení různým uživatelům
- communication : komunikace web-uživatel a uživatel-web
- connection: propojení s jinými weby
- commerce: možnost obchodních transakcí

Web neobsahuje žádný z moderních prvků pro komunikaci s občany – diskusní fóra, emailový zpravodaj. Prezentace instituce nemá nápad. Obsah je nezáživný a neupoutávající, bez obrázků, zvuků a videa.

„Tři výhody použitelnosti internetových prezentací – zlepšení image – získání více návštěvníků, zákazníků, a tím vyšších zisků. Příjemné prostředí pro návštěvníky, kteří se budou rádi vracet.“³⁰

Je skutečností, že uživatelé se na webovou prezentaci policie vrací, resp. počet uživatelů s rozvojem internetu stále narůstá. Dokazují to čísla návštěvnosti stránky www.mvcr.cz. Za čtyři roky se počet návštěvníků webu více než ztrojnásobil.

³⁰ (www.fastest.cz/pouzitelnost-prezentace/)

Tabulka č.3: Počet přístupů na www.mvcr.cz

Rok 2008	Denní průměr	Celkem
Leden	2 045 952	63 424 530
Únor	1 977 757	57 354 979
Březen	1 905 026	59 055 822
Rok 2006		
Leden	1 445 475	44 809 745
Únor	1 394 329	39 041 212
Březen	1 510 453	46 824 068
Rok 2004		
Leden	541 706	16 792 912
Únor	566 473	16 427 738
Březen	610 694	18 931 541

Zdroj: www.mvcr.cz/statistiky/archiv/html

Aby bylo možné stránku objektivně hodnotit, bylo potřeba ji porovnat s konkurencí. Jelikož Policie ČR vzhledem ke svému postavení ve společnosti nemůže mít konkurenci, bylo nutné ji hledat v zahraničí. Polská policie (Policja Polska) je organizace, která prochází podobným vývojem, stejně jako Policie ČR. Také se musela přetřansformovat z represivní složky komunistického režimu do instituce, která by měla hájit prvky demokracie. Podmínky na změnu měla polská policie velmi podobné jako Policie ČR. Polská policie má samostatnou internetovou prezentaci na adrese www.policja.pl. (viz.Příloha č.1) V levé části strany představuje strukturu své organizace, management a měsíčník Policja 997, který je určený pro veřejnost. V této struktuře má samostatný odkaz i mluvčí organizace (rzecznik prasowy). Také ostatní

podřízené složky na úrovni našich krajských, okresních a městských ředitelství, mají uvedený kontakt na konkrétního mluvčího v hlavním menu své organizace. Polská policie má nejen vlastní internetových měsíčník určený pro veřejnost, ale také vlastní internetový televizní kanál s pořadem Top Kryminal. Tento pořad připravuje ve spolupráci s polskou veřejnoprávní televizí TVP Warszawa. Kriminalistický magazín každý týden představuje vybrané záběry z policejních zásahů nebo kamerových systémů, které zachycují trestnou činnost pachatelů. Vizuální podobu webových prezentací české a polské policie jsou uvedeny v příloze č.1. a č.2.)

4 ÚŘEDNÍ KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ

Česká policie si vede evidenci dotazů jenom v těch případech, kdy se žadatel odvolává na znění zákona o poskytování informací. Výroční zprávy Policie ČR o poskytování informací podle zákona č.106/1999 Sb. všemi povinnými subjekty Policie ČR uvádějí údaje, které nemají přílišnou vypovídající hodnotu. Těžko lze věřit údajům o počtu žádostí o informace např.z roku 2007. 122 dotazů za rok vůbec neodpovídá skutečné realitě.

Tabulka č.4 – Evidence žádostí o informaci podle zákona č.106/1999 Sb.

Za rok	Počet žádostí o informace	Odmítnutí žádostí	Okruhy dotazů
2007	122	33	provoz na komunikacích, pravidla silničního provozu, bezpečnostní situace, statistiky, vyšetřování trestné činnosti
2006	163	49	bezpečnostní situace, statistiky, vyšetřování trestné činnosti, dopravní nehodovost
2005	261	57	informační servis zaměřen především na oblast personálního a pracovního právního poradenství – podmínky přijetí a možnost uplatnění u Policie ČR
2004	148	10	Zpráva neuvádí
2003	153	19	Zpráva neuvádí

Zdroj: Ministerstvo vnitra ČR

To jsou jediné ověřitelné a evidované údaje, které by měly charakterizovat množství dotazů občanů na policii. Preventivně informační skupiny na všech řídicích úrovních Policie ČR však denně reagují na požadavky občanů, institucí, novinářů o informace. Tyto žádosti vyřizují okamžitě a nezařazují je do evidencí žádostí o informace podle výše zmiňovaného zákona. Uvedený počet žádostí je závislý na správnosti

vyhotovení všech náležitostí žádosti podle zákona o poskytování informací. Zákon v současné době prochází změnou. Žádost byla zaevidována pouze tehdy, pokud žadatel uvedl, že žádá o informace na základě zákona o poskytování informací. Tento fakt značně zkresluje uvedená čísla, která se z celorepublikového hlediska jeví skutečně jako velmi malá a nemají prakticky žádnou validitu. Každá preventivně informační skupina v každém městě, kde je krajské nebo městské ředitelství, denně zaznamenává několik desítek informací. Tento počet však nikdo neeviduje.

Pracovníci preventivně informačních skupin jsou ve většině případů policisté vyškolení v interních vzdělávacích kurzech. Ke 31.3.2008 pracovalo s celé organizační struktury Policie ČR 169 pracovníků preventivně informačních skupin. Většina z nich dříve pracovala u jiné policejní složky. Zkušenosti s předchozí prací v médiích nemá ani deset z nich. Přibližně polovina se zabývá komunikací s veřejností prostřednictvím programů prevence kriminality a druhá polovina komunikuje s médii. Každý z nich však v organizaci podléhá jinému vedení. V současné době se pracuje na reformě Policie ČR, která se dotkne také preventivně informačních skupin. S rozdílným vedením souvisí také rozdílné způsoby a kvality komunikace jednotlivých mluvčích. Oprávnění k předávání informací u policie určuje závazný pokyn policejního prezidenta.

Více o práci preventivně informačních skupin vypovídá následující tabulka.

Tabulka č.5: Počty a témata dotazů na tiskové odbory okresních a městských ředitelství Policie ČR v rámci Správy Sm.kraje Policie ČR.

Okres Policie ČR	Dotazy novinářů tel.- email denně	Dotazy osob týdně	Dotazy organizací týdně	Počty vydávaných tiskových zpráv týdně
Bruntál	4	8	5	5
Frydek - Místek	5	25	2	3
Jeseník	4 - 6	10	4	8
Karviná	10	8-10	5	8
Nový Jičín	12	12-15	7-10	7
Olomouc	19	15	3	13
Opava	8	11	5	3
Ostrava-město	Neposkytuje, zajišťuje správa Sm.kraje	10-12	2	1 zajišťuje správa Sm.kraje
Prostějov	10	20	2	10
Přerov	10	14	3	6
Šumperk	5	10	3	7
Sm.kraj Ostrava	20	20	10	8 Ostrava

Průzkum byl proveden telefonickým dotazováním na jednotlivých pracovištích policejních odděleních styku s veřejností – tzv. preventivně informačních skupinách. Dále manuálním sčítáním zpráv na internetových stránkách jednotlivých okresních ředitelství. Sledované období od 31.3. do 4.4.2008.

Dotazy novinářů – v převážné většině směřují k aktuálně vyšetřovaným případům. Statistickým údajům o bezpečnostní nebo dopravní situaci v konkrétním regionu.

Dotazy osob – lidé se ve většině případů ptají na informace o dopravě, na možnost zaměstnání a podmínky přijetí k Policii ČR, na ztráty věcí.

Dotazy organizací – statistické údaje o kriminalitě nebo konkrétní trestné činnosti v daném regionu, přednášková činnost, besedy, ukázky práce některých policejních složek /zásahová jednotka, specialisté – kynologové/.

Průzkum se uskutečnil v době, kdy se v celém regionu nestala mimořádná událost v souvislosti s kriminalitou. Lze předpokládat, že například v době povodní se určitě změnilo množství a struktura dotazů z postižené oblasti. Nedošlo k závažnému trestnému činu, který by zvedl zájem a ohlas u širokých vrstev obyvatel. Mezi takové případy je možné zařadit zmizení Jana Rokose, kterého unesla matka. Ta ho posléze se svým druhem zavraždila. Otec Jana Rokose potom obvinil policii s neschopnosti a z toho, že mohla hrůznému činu zabránit. Pro policii v tuto chvíli nastala situace, kdy měly být nasazeny všechny prostředky krizové komunikace. Mimochodem, dotazováním na preventivně informačních skupinách v rámci Moravskoslezského kraje jsem zjistil, že žádná skupina nemá plán na řešení krizových komunikací. Projevilo se to také při medializaci případu vraždy nezletilého Jana Rokose.

Průzkum naznačuje, jaká témata jsou komunikována, jaké jsou požadavky zákazníka. Na základě těchto výsledků je možné více specifikovat komunikaci konkrétního policejního ředitelství směrem k veřejnosti. Je možné začít budovat systém práce ve skupině, strukturu internetové stránky tak, aby byla zacílená pro konkrétního čtenáře. Průzkum ukazuje, kde jsou skuteční odběratelé informací z policejního prostředí. Jsou to jednoznačně novináři, kteří policii potřebují proto, aby mohli lépe prodávat své mediální produkty. Ať už jsou zpravodajského nebo publicistického charakteru.

Skupina podpory kvality Ostrava – každé městské nebo okresní ředitelství Policie ČR má svůj tým pracovníků vyčleněných pro komunikaci s médií. Na ředitelství Policie ČR v Ostravě vytvořili skupinu podpory kvality. Jedná se o pilotní projekt v rámci celé Policie ČR. Činnost skupiny je směřována k veřejnosti, ale také k policistům ostravského ředitelství. Skupina vlastně vytváří vnitřní a vnější public relations, která komunikuje vně i dovnitř organizace. Úkolem skupiny podpory kvality je zajišťovat preventivní činnost, prezentační akce, besedy, přednášky, komunikaci s veřejností, poskytování informací, spolupráce na projektech s jinými soukromými nebo státními organizacemi, poradenské místo, analytické činnosti, vedení statistiky, služební přípravu a vzdělávání policistů, obsluhu schránky důvěry. Přínos

ve vytvoření skupiny podpory kvality je především v propojení komunikace z venkovního prostředí dovnitř organizace. Skupina má možnost analyzovat informace, které pocházejí z vnějšího prostředí organizace a zároveň je předávat dovnitř organizace tak, aby zpětně mohly působit ve vnějším prostředí. Cílem preventivně informačních skupin je především komunikace s veřejností bez možnosti a vlivu na vnitřní prostředí organizace.

Příklad komunikace s veřejností:

Skupina podpory kvality vytvořila projekt Společně proti kriminalitě. Byla to výzva směřována k občanům. Autoři projektu tím chtěli vytvořit dialog s veřejností na témata – bezpečnostní situace v Ostravě, odpovědnost za vývoj kriminality a řešení aktuálních problémů v různých lokalitách Ostravy. Policisté měli k dispozici přenosný stánek a plátno s projektorem. Na plátně promítali reálné záběry z průmyslových kamer. Zachyceni na nich byli skuteční zloději, kteří okrádají kupující. Reálné záběry působily jako poutač, který lákal veřejnost k návštěvě stánku. Tam už policisté mohli začít komunikovat o problémech, které veřejnost trápí. Policisté návštěvníkům předávali návody, jak se nenechat okrást kapsářem, jak si hlídat nákupní košík. Informovali je o různých způsobech krádeží a odpovídali na další dotazy. Získávali tak poznatky o kriminalitě v místě.

Projekt začal 5.zářím 2007 a přestože měl původně skončit 20.února 2008, museli policisté ze skupiny podpory kvality organizovat další termíny. Za místo svého působení si vybrali velká nákupní centra. V určených termínech, v dopoledních hodinách od 9,00 do 12,00 hod., oslovovali veřejnost. Celkem se uskutečnilo deset prezentací. Zvolená forma prezentace byla velmi působivá. Autoři projektu se zřejmě poučili z médií. Reálné záběry zlodějů v akci jsou zcela jistě velkým lákadlem pro kolemjdoucího návštěvníka. Policisté tak získali obecnost, které chtělo poslouchat a chtělo si nechat poradit. Umístění akce do velkých nákupních center Ostravy bylo velmi dobře zvoleno. Bohužel, se však můžeme pouze dohadovat, jaký akce měla účinek. Přestože se jednalo o projekt, který měl ověřit životaschopnost podobných akcí, nebyla provedena analýza dopadu. Veřejnost sice byla ochotna vyplňovat anketní lístky, ale policisté je nevyhodnocovali. Hodnocení bylo pouze subjektivním

podáním účastněných policistů. Během jedné akce policisté oslovili v průměru šedesát lidí, kteří se zastavili u stánku, byli ochotni poslouchat a dívat se na videomateriály.



Policie sice tvrdí, že podobné aktivity mají příznivý dopad na kriminalitu na území města. A tím pádem také na cílenou propagaci k vnějšímu zákazníkovi. Tvrzení však dokládá pouze statistickými údaji o snižující se kriminalitě. Skutečnost je však taková, že veřejnost nevnímá kriminalitu podle policejní statistiky.

„Hlavním nedostatkem oficiálních kriminologických statistik je skutečnost, že v nich figurují jen ty trestné činy, které policie zaznamenala. Od spáchání možného trestného činu k tomu, aby se ocitl v policejních záznamech, vede dlouhá řada problematických rozhodnutí. O většině z nich, především drobných krádeží, se policie vůbec nedozví. Lidé mají různou schopnost rozpoznat trestný čin a různou ochotu je oznámit. Ani oznámené trestné činy se však nemusí ve statistikách objevit, protože policie nemůže takto získané informace ověřit nebo je považuje za nevěrohodné. I u tak závažných trestných činů jako jsou znásilnění, loupeže a ublížení na těle, zůstane nejméně polovina bez ohlášení“³¹

³¹ Giddens A., Sociologie, str.200, Nakladatelství Argo, Praha, 1999, ISBN 80-7203-124-4

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. Akce se uskutečnila 20. února 2008 v obchodním centru Futurum v Ostravě – Mariánských Horách. 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.³²

Tabulka č.6: Vnímání trestné činnosti veřejností

Trestné činy v %	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 věcí 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. Jsou to především televizní zpravodajské relace všech tří největších televizních stanic, které ovlivňují mínění veřejnosti. Jejich zpravodajské relace zasahují v hlavním vysílacím čase více než tři miliony diváků.

³² http://www.mvcr.cz/statistiky/krim_stat/2008/03_00_1.xls

5 JAK VNÍMAJÍ NOVINÁŘI KOMUNIKACI S POLICIÍ ČR

Formou dotazníkového šetření jsem oslovil skupinu novinářů během tiskové konference Správy Severomoravského kraje Policie ČR. Chtěl jsem se dozvědět, jakými kanály se novináři dostávají k informacím o kriminalitě.

Tabulka 7: Dotazníkové šetření vnímání novinářů

(novináři měli označit číslicí 1 – 5 odpovědi podle stupně důležitosti)

Zástupce Redakce/ Stupeň důležitosti	1	2	3	4	5
TV Nova	Osobní kontakt s policistou	Agenturní servis (ČTK)	Tisková konference PČR	Web PČR	Jiný zdroj
Deník	Web P ČR	Agenturní servis (ČTK)	Osobní kontakt s policistou	Tisková konference PČR	Jiný zdroj
Právo	Web P ČR	Osobní kontakt s policistou	Tisková konference PČR	Agenturní servis (ČTK)	Jiný zdroj
Nezávislý novinář	Tisková konference P ČR	Web PČR	Osobní kontakt s policistou	Agenturní servis (ČTK)	Jiný zdroj
ČTK	Web P ČR	Tisková konference PČR	Osobním kontaktem s policistou	Jiný zdroj	
Český rozhlas	Osobní kontakt s policistou	Tisková konference PČR	Web PČR	Agenturní servis (ČTK)	Jiný zdroj
Hit Rádio Orion	Tisková konference PČR	Agenturní servis (ČTK)	Web PČR	Jiný zdroj	Osobní kontakt s policistou
Blesk	Osobní kontakt s policistou	Jiný zdroj	Web PČR	Tisková konference PČR	Agenturní servis (ČTK)
TV Prima	Web P ČR	Tisková konference PČR	Agenturní servis (ČTK)	Osobní kontakt s policistou	Jiný zdroj
MediaFax	Web P ČR	Tisková konference PČR	Osobní kontakt s policistou	Agenturní servis (ČTK)	Jiný zdroj
MF Dnes	Osobní kontakt s policistou	Tisková konference PČR	Agenturní servis (ČTK)	Web Policie ČR	Jiný zdroj
Česká televize	Agenturní servis ČTK	Osobní kontakt s policistou	Web Policie ČR	Tisková konference PČR	Jiný zdroj

Tabulka č.8: Průměr známek hodnocení zdroje:

1. Z webu P ČR	2,25
2. Osobním kontaktem s policistou	2,41
3. Z tiskových konferencí P ČR	2,50
4. Agenturní servis	3,09
5. Jiný zdroj	4,58

Hodnocení ukazuje na způsob práce novináře, resp. na to, kde hledá zdroje informací. Webová prezentace Policie ČR dostal nejlepší hodnocení právě proto, že tam začínají novináři informace hledat. Tento údaj však nevypovídá nic o kvalitě webu, ani o kvalitě předávaných informací. Může to však jistě být zdrojem inspirace pro tiskové oddělení Policie ČR. Prostřednictvím webu mohou velmi účinně zasahovat novináře, předkládat jim informace, kterými Policie ČR může ovlivnit veřejnost.

Jak důležitý je pro novináře **osobní kontakt** s konkrétním policistou, ukazuje hodnocení, které novináři uváděli druhém místě. Novináři chtějí informace přímo od zdroje, tedy konkrétního policisty – kriminalisty, který vyšetřuje konkrétní trestnou činnost nebo případ. Uvědomují si, že získají-li citaci nebo obrazový rozhovor přímo od kriminalisty, stává se jejich zpravodajský nebo publicistický materiál mnohem důvěryhodnější.

Tiskové konference dostaly známku průměrnou. Je to signál, který naznačuje, že je možné dále pracovat na kvalitě obsahu tiskových konferencí. Je možné přemýšlet nad volbou zajímavých témat, nad způsobem prezentace. Tzv. předměty doličné z konkrétních kriminálních kauz dávají kriminálnímu případu plastičnost. Volba prezentovaných předmětů však musí být velmi uvážlivá s ohledem na pozůstalé oběti trestných čin. Fotografie na vražedný nástroj, kterým vrah usmrtil mladou ženu, zveřejněný v médiích, by zcela určitě velmi deprimoval rodinu ženy. Jako čtvrtý

zdroj využívají novináři agenturní servis tiskových kanceláří. Jsou to především informace z aktuálního servisu ČTK, který využívá většina redakcí.

Tiskoví mluvčí Policie ČR, mohou tímto způsobem dostat rychle potřebnou informaci do médií. **Jiné zdroje** představují především informace, které dostanou novinářů od diváků nebo čtenářů. Ti se na média obracejí ve chvíli, kdy mají nějaký problém a v jeho řešení jim nepomohly státní orgány nebo instituce. Novináři musí k těmto informacím přistupovat velmi obezřetně. V anketě zařadil informace z jiného zdroje pouze novinář z Blesku, což ukazuje na způsob práce bulvárního deníku. Hodnotí se hlavně emoční stránka informace, její pravdivost je až na druhém místě. Každý tiskový mluvčí by měl znát nejen novináře osobně, ale měl by vědět, které médium a jak informace zpracovává. Novinář totiž nemá vždy pod kontrolou článek, který napsal. Na jeho formu i obsah má vliv ještě vedoucí vydání nebo šéfredaktor.

Tabulka č.9: Hodnocení práce tiskového odboru novináři

Přítomní novináři (12) měli ohodnotit práci tiskového odboru Správy Severomoravského kraje Policie ČR v Ostravě známkou od 1 – 5 ze tří hledisek:

Zástupce redakce	Kvalita informace	Rychlost informace	Vstřícnost a komunikativnost
TV Nova	3	3	3
Deník	3	2	2
Právo	2	2	1
Nezávislý novinář	1	2	2
ČTK	3	3	3
Český rozhlas	1	3	1
Hit Rádio Orion	2	2	3
Blesk	2	3	2
TV Prima	3	3	2
MediaFax	3	3	2
MF Dnes	2	2	2
Česká televize	2	2	1
průměr	2,666	2,5	2,00

Známkování představovalo škálu od 1 – 5 podle hodnocení (výborně – chvalitebně – dobře – dostatečně – nedostatečně). Novináři hodnotili kvalitu zpracované tiskových informací, které mohou dále využít. Novináři ji hodnotili jako těsně podprůměrnou. Domnívám se, že je to hlavně z důvodu jazyka, který mluvčí používají při psaní tiskových zpráv. Průměrné hodnocení rychlosti předávané informace je částečně ovlivněno závažností trestného činu a také tím, že v mnoha případech se informace dotýkají otevřených kriminálních případů, kdy pachatelé se ještě pohybují ve společnosti. Vstřícnost a komunikativnost mluvčího bylo novináři nejlépe hodnoceným kritériem. Lze ho chápat jako celkovou známku hodnocení celého tiskového oddělení Správy Severomoravského kraje Policie ČR. Policejní správa v současné době disponuje třemi mluvčími s rozdílnou úrovní vstřícnosti a komunikativnosti.

Tabulka č.10 Jaká informace z prostředí Policie ČR má největší šanci na zveřejnění ve vašem médiu? Seřad'te podle důležitosti do pořadí od 1 do 5.

Tištěná média

Zástupce Redakce/ známka	1	2	3	4	5
Deník	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace z oblasti prevence kriminality	Informace o objasněných kriminálních případech	Statistika trestné činnosti	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR
Právo	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace o objasněných kriminálních případech	Statistika trestné činnosti	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR	Informace z oblasti prevence kriminality
Nezávislý novinář	Informace o objasněných kriminálních případech	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace z oblasti prevence kriminality	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR	Statistika trestné činnosti
ČTK	Informace o objasněných kriminálních případech	Všechny informace	Všechny informace	Všechny informace	Všechny informace
Blesk	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace o objasněných kriminálních případech	Informace z oblasti prevence kriminality	Statistika trestné činnosti	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR
MediaFax	Informace o objasněných kriminálních případech	Informace z oblasti prevence kriminality	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR	Statistika trestné činnosti
MF Dnes	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace o objasněných kriminálních případech	Statistika trestné činnosti	Informace z oblasti prevence kriminality	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR

Televizní a rozhlasová média

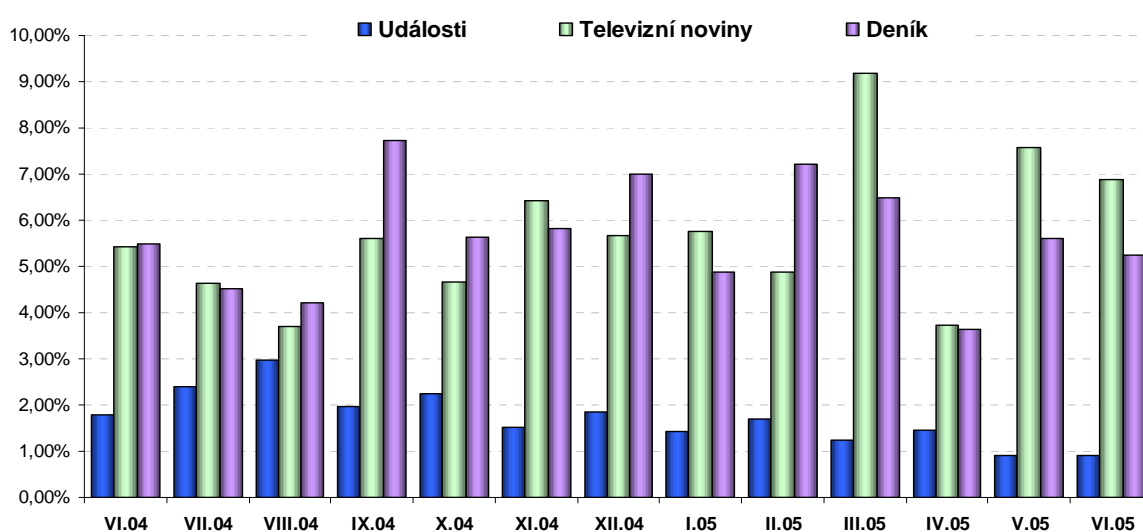
Zástupce Redakce/ známka	1	2	3	4	5
TV Nova	Informace o objasněných kriminálních případech	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR	Informace z oblasti prevence kriminality	Statistika trestné činnosti
TV Prima	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace o objasněných kriminálních případech	Statistika trestné činnosti	Informace z oblasti prevence kriminality	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR
Česká televize	Informace o objasněných kriminálních případech	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR	Statistika trestné činnosti	Informace z oblasti prevence kriminality
Český rozhlas	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace o objasněných kriminálních případech	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR	Informace z oblasti prevence kriminality	Statistika trestné činnosti
Hit Rádio Orion	Informace o neobjasněných kriminálních případech	Informace z oblasti prevence kriminality	Informace o objasněných kriminálních případech	Statistika trestné činnosti	Informace o vnitřních záležitostech Policie ČR

Z tabulky je zřejmé, jaké informace média po Policii ČR požadují. Jsou to především trestné činy, které přinášejí prvky příběhu, emoce.

5.1 Negativismus v médiích

Negativní zpráva prodává. Uvědomují si to především privátní média. Rozdíly v přístupu ke zprávám a tématům s negativní konotací vyjadřují následující grafy, které zpracovali analytici společnosti Media Tenor.

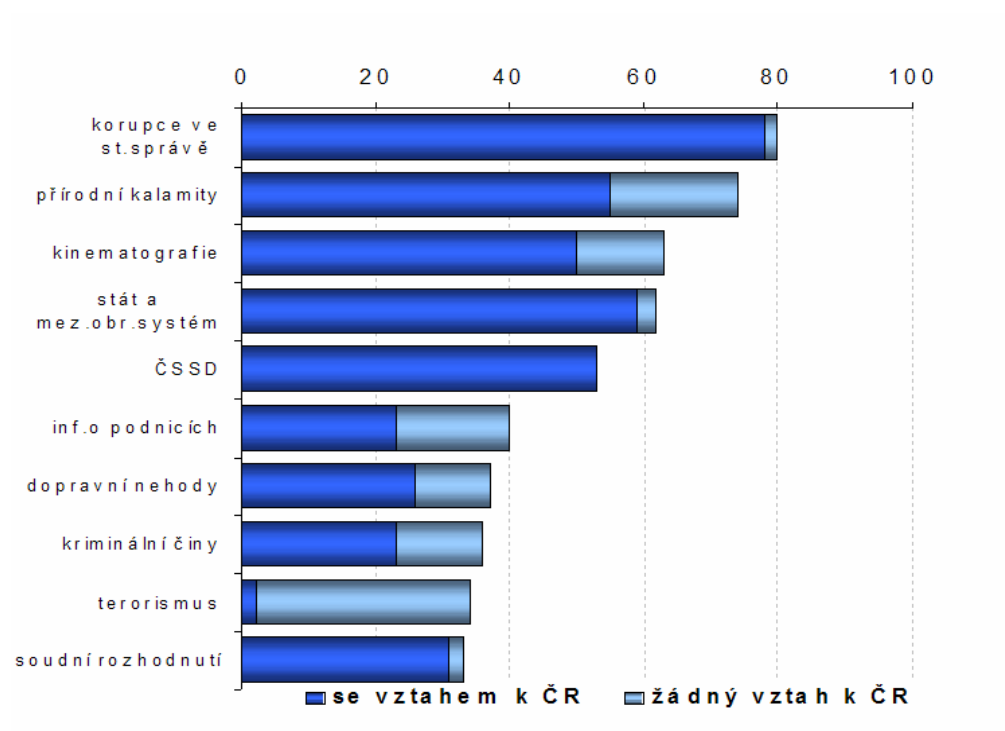
Graf 1: Vývoj podílu příspěvků o kriminálních činech na zpravodajství 1.Q 2007 (srovnání Událostí, Televizních novin a Zpravodajského deníku)³³



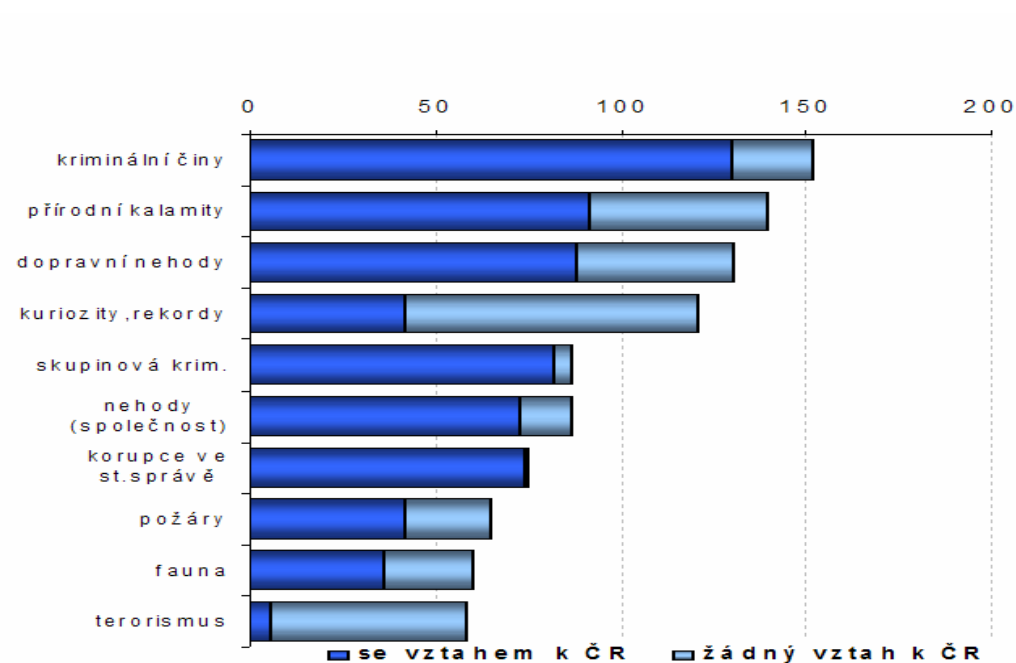
Zdroj: Media Tenor, Ostrava

³³ Zdroj: Media Tenor, Ostrava

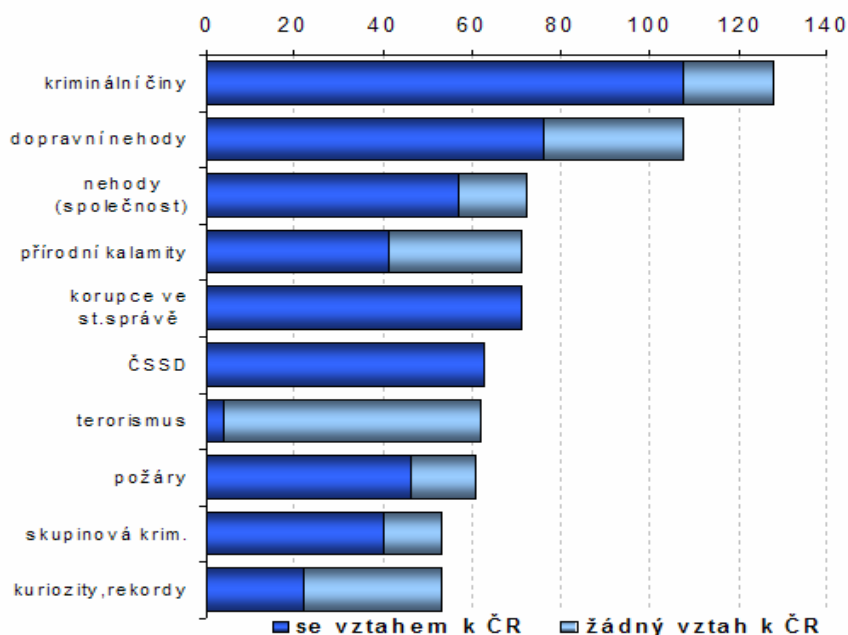
Graf č.2. Nejčastější témata -Události 1.Q 2007



Graf č.3. Nejčastější témata Televizní noviny 1.Q 2007



Graf č.4. Nejčastější témata - 1.Zprávy 1.Q.2007



Zdroj: Media Tenor

Z grafů je zřejmé, že nejčastěji prezentovaná zpravodajská témata tří největších televizních stanic (Nova, Prima, Česká televize) souvisí s prací policie. Negativitu ve zpravodajství lze vystopovat v každé zpravodajské relaci a nezáleží na tom, která stanice relaci vysílá. Editoři a vedoucí vydání s ní počítají a budou muset počítat i nadále, protože zpravodajské zpracování událostí je také velmi dobrým obchodním produktem. Souhlasím s McNairem, že pro novináře je dobrá zpráva vlastně špatná nebo vůbec žádná. V komerčním konkurenčním prostředí nejlíp uspěje zboží, které přiláká největší počet konzumentů. Tato informace je také velmi podstatná pro všechny pracovníky policie komunikující s veřejností a médii. Protože právě oni jsou nositeli informací, které média potřebují a vyžadují.

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 dota-

zování postupně během preventivně informační akce policistů z Městského ředitelství v Ostravě. Akce se uskutečnila 20. února 2008 v obchodním centru Futurum v Ostravě – Mariánských Horách. 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.³⁴

Tabulka č.11: 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 věcí 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.

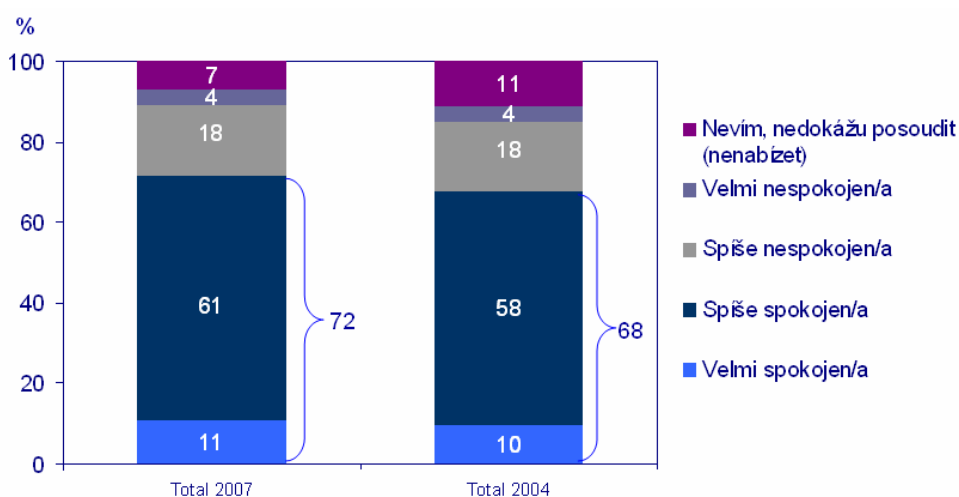
5.2 Veřejné mínění a Policie ČR

V roce 2007 si Policie ČR nechala vypracovat rozsáhlý výzkum spokojenosti občanů s prací Policie ČR. Výzkum provedla agentura Ipsos Tambor formou telefonického dotazování 13 800 respondentů. Sběr dat se uskutečnil od 28.2.-17.5.2007. Výzkum navazoval na podobný výzkum, který se uskutečnil v roce 2004. Bylo tak možné

³⁴ http://www.mvcr.cz/statistiky/krim_stat/2008/03_00_1.xls

sledovat vývoj spokojenosti veřejnosti s prací Policie ČR. Výzkum ukázal, že celková spokojenost s Policií ČR je na relativně vysoké úrovni 72%. V roce 2004 to bylo 68%. 88% občanů se v místě svého bydliště cítí bezpečně. Důvěru v policii deklaruje 85% obyvatel. 40% obyvatel se domnívá, že Policie ČR dostatečně informuje.

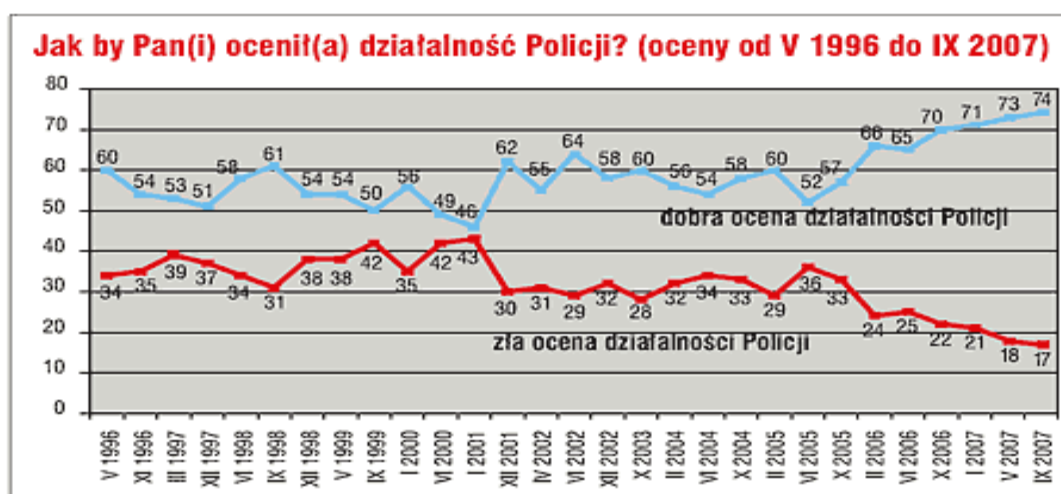
Graf č.5.: Jak jste celkově spokojen/a s prací Policie ČR v okolí Vašeho bydliště?



Zdroj: Ipsos Tambor

Polské centrum výzkumu veřejného mínění (Centrum Badania Opinii Społecznej-CBOS) se každoročně ptá 844 respondentů, jak veřejnost oceňuje pracovitost policie. 74% respondentů je s prací polské policie spokojeno. 17% naopak spokojeno není.

Graf č.6 : Jak pán/í oceňuje práci policie? (Zdroj: CBOS, Polsko, 2007)



Z výsledků je zřejmé, že oblíbenost české a polské policie je u veřejnosti přibližně stejná. Také Centrum pro výzkum veřejného mínění pravidelně sleduje různé aspekty související se vztahem policie a veřejnosti. Podle jejich výzkumu z 29.ledna 2007 je s činností policie spokojeno 55% lidí. Za nespokojené se označilo 39% dotázaných. V případě činnosti policie v rámci republiky jako celku je už podíl spokojených dokonce v menšině. Nespokojeno bylo celých 54% respondentů.

Tab.č.12. Spokojenost s činností policie (v%)

	V ČR celkově 10/05	12/06	V místě bydliště 10/05	12/06
Rozhodně spokojen	2	2	5	5
Spíše spokojen	39	38	50	50
Spíše nespokojen	41	44	30	29
Rozhodně nespokojen	14	10	10	10
Neví	4	6	5	6

Zdroj: CVVV „Sociologický ústav AV ČR

Firma Ipsos Tambor dělala výzkum na základě zadání Policie ČR a dosáhla pro policii mnohem přijatelnějších čísel. Centrum pro výzkum veřejného mínění hodnotilo činnost práce policie v rámci svého sociologického zkoumání. V závěrech Ipsos Tambor se však hovoří o efektu „Pražské černé brýle“ Řada parametrů hodnocení je poměrně výrazně horší v Praze než ve zbytku republiky. Většina z nich je logicky dána způsobem života ve velkoměstě. Nicméně v Praze sídlí centrální média a většina komentátorů veřejného dění. To způsobuje zhoršení image Policie ČR, kterou média soudí skrz tyto černé brýle a tento obraz následně nabízí jako obecnou zkušenost. Ipsos Tambor proto policii doporučuje, že by měla zdůraznit celorepublikový rozměr svojí práce a dát prostor dobré práci a příkladům z regionů. Je to další argument k vlivu médií na image policie.

Pouze 40% obyvatel se domnívá, že Policie ČR dostatečně informuje o své činnosti. Ipsos Tambor doporučuje, aby se policie v dalších letech výrazně zaměřila na lepší obousměrnou komunikaci s občany i médii a na lepší prezentaci svojí práce i preventivních akcí.

ZÁVĚR

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. Jeden z mála takových počinů udělali pražští kriminalisté při zatýkání vraha Lubiny, který na Karlově náměstí v Praze zastřelil během přepadení ženy televizního stříhače Velíška. Záběry vraha těsně po zatčení kriminalisty byly hlavní událostí Televizních novin TV Nova. Na image policie mají největší vliv 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 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 činnost musí být veřejnosti a médiím dostupné neustále – 24 hodin denně a 7 dní v týdnu. Policie by měla iniciovat a prohlubovat větší spolupráci s veřejností při řešení problémů veřejného pořádku a bezpečnosti. Vytvářet dlouhodobé mediální projekty, preventivní programy a pravidelné prezentační akce. Metodické vedení preventivně informačních skupin z jednoho centra tak, aby obraz policie působil v rámci prezentační akce jednotně.

Organizovat mediální tréninky pro všechny, kteří poskytují informace médiím. Ne vždy s novináři komunikují 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. Policie by měla provádět pravidelné hodnocení mediálních projektů Policie ČR. Dále tvořit vlastní mediální projekty – cyklické pořady, publicistické pořady, zábavné pořady, dramatické pořady.

Aktivní a atraktivní webová prezentace. Policie by měla změnit informační styl webové prezentace a využít všechna atraktivní témata, kterými disponuje, k větší komunikaci s návštěvníky. Policie může využít faktu, že lidé mají zájem o informace a vyhledávají je na stránkách www.mvcr.cz. Dostává tak možnost ovlivnit ve svůj prospěch velmi silnou skupinu lidí. Počet návštěv na stránkách dosahuje skoro dvou milionů.

Dále by měla analyzovat účinnost prostředků pro komunikaci s občany. Preventivně informační skupiny samy nedělají zpětnou vazbu své práce. Vytvoření jednotné metodiky komunikace s veřejností by znásobilo jejich účinnost práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- VESELÁ M.: Odbor prevence kriminality Ministerstva vnitra ČR. Dostupné na <http://www.mvcr.cz/bezpecnost/community>
- SVOBODA V. *Public relations moderně a účinně*, Grada Publishing a.s.2006,. ISBN 80-247-0564-8
- DE PELSMACKER P., GEUENS M.,VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Grada Publishing,2003, , ISBN 80-247-0254-1
- ŘEHÁKOVÁ K., Seminární práce do předmětu Public Relations, FMK UTB Zlín, 2007
- VESELÁ M., Odbor prevence kriminality MV ČR, /cit.25.4.2008/ Dostupné na <http://www.mvcr.cz/bezpecnost/community/html>
- Zákon o policii ze dne 21. června 1991 č. 283/1991 Sb
- .CEJP, M. Vývoj kriminality. Vize rozvoje České republiky do roku 2015. Praha, Prosinec 2000. Centrum pro sociální a ekonomické strategie. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Dostupný z [www: http://www.martinpotucek.cz/download/books/vize 2015.pdf](http://www.martinpotucek.cz/download/books/vize%202015.pdf)
- BULLETIN, Tiskový servis Odboru prevence MV, Odbor prevence kriminality Ministerstva vnitra.,červenec 2004¹
- CEJP, Martin. Vývoj kriminality. Vize rozvoje České republiky do roku 2015. Praha, Prosinec 2000. Centrum pro sociální a ekonomické strategie. UK v Praze. Fakulta sociálních věd. Dostupný z [www: http://www.martinpotucek.cz/download/books/vize 2015.pdf](http://www.martinpotucek.cz/download/books/vize%202015.pdf)
- Model EFQM, /cit.28.3.2008/ Dostupné na-
http://www.mvcr.cz/rs_atlantic/project/article.php?id=1626
- Projekt Phare 2001 pro Českou republiku CZ 01/IB/JH/04 – „Zavedení modelu Evropské nadace pro řízení kvality (EFQM) do Policie České republiky.“

- Záznam vystoupení policejního prezidenta Jiřího Koláře, 7.září 2004 závěrečná konference twinningového projektu Phare – Zavedení modelu Evropské nadace pro řízení kvality (EFQM) do Policie ČR
- Dokument: Reforma Policie ČR, 2008, Ministerstvo vnitra ČR. Dostupný z http://www.ria.mvcr.cz/rs_atlantic/data/files/reforma_policie_cr_-_podklady4179.doc
- BLAŽEK B. *Tváří tvář obrazovce*, Sociologické nakladatelství Praha 1995 , ISBN
- RUB-MOHL S., BAKIČOVÁ H., *Žurnalistika*, Graga Publishing, 2005, ISBN 80-247-0158-8
- McNAIR B., *Sociologie žurnalistiky*, Portál, 2004, ISBN 80-7178-840-6,
- BUTON G. Jiráková , *Úvod do studia médií*, Brno, 2001, Barrister a Principál, ISBN 80-85947-67-6
- Dobrá praxe, /cit.24.4.2008/ Dostupné na www.mvcr.cz/bezpecnost/dobrapraxe/index.html
- KOCÁBEK P., KONÍČEK T., Bezpečná lokalita, /cit.29.3.2008/ Dostupné na www.mvcr.cz/bezpecnost/lokalita.html ¹ Internetové prezentace. /cit. 27.4.2008/ Dostupné na www.netservis.cz/internetove-prezentace.php
- JURÁŠKOVÁ O., Využití internetu k ovlivnění postoje zákazníků vůči motivačnímu programu, str.135, Marketingové komunikace a média, UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, září 2005, ISBN 80-73-306-4
- (www.fastest.cz/pouzitelnost-prezentace/)
- GIDDENS A., *Sociologie*, Nakladatelství Argo, Praha, 1999, ISBN 80-7203-124-4
- http://www.mvcr.cz/statistiky/krim_stat/2008/03_00_1.xls

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.1 : Možné způsoby hodnocení PR aktivit

Tabulka č.2 : Model EFQM

Tabulka č.3: Počet přístupů na www.mvcr.cz

Tabulka č.4 – Evidence žádostí o informaci podle zákona č.106/1999 Sb.

Tabulka č.5: Počty a témata dotazů na tiskové odbory okresních a městských ředitelství Policie ČR v rámci Správy Sm.kraje Policie ČR.

Tabulka č.6: Vnímání trestné činnosti veřejností

Tabulka 7: Dotazníkové šetření vnímání novinářů

Tabulka č.8: Průměr známek hodnocení zdroje:

Tabulka č.9: Hodnocení práce tiskového odboru novinářů

Tabulka č.10 Jaká informace z prostředí Policie ČR má největší šanci na zveřejnění ve vašem médiu?

Tabulka č.11: Vnímání trestné činnosti veřejností

Tab.č.12. Spokojenost s činností policie (v%)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj podílu příspěvků o kriminálních činech na zpravodajství 1.Q 2007 (srovnání Událostí, Televizních novin a Zpravodajského deníku)

Graf 2. Nejčastější témata Události 1.Q 2007

Graf č.3 - Nejčastější témata Televizní noviny 1.Q 2007

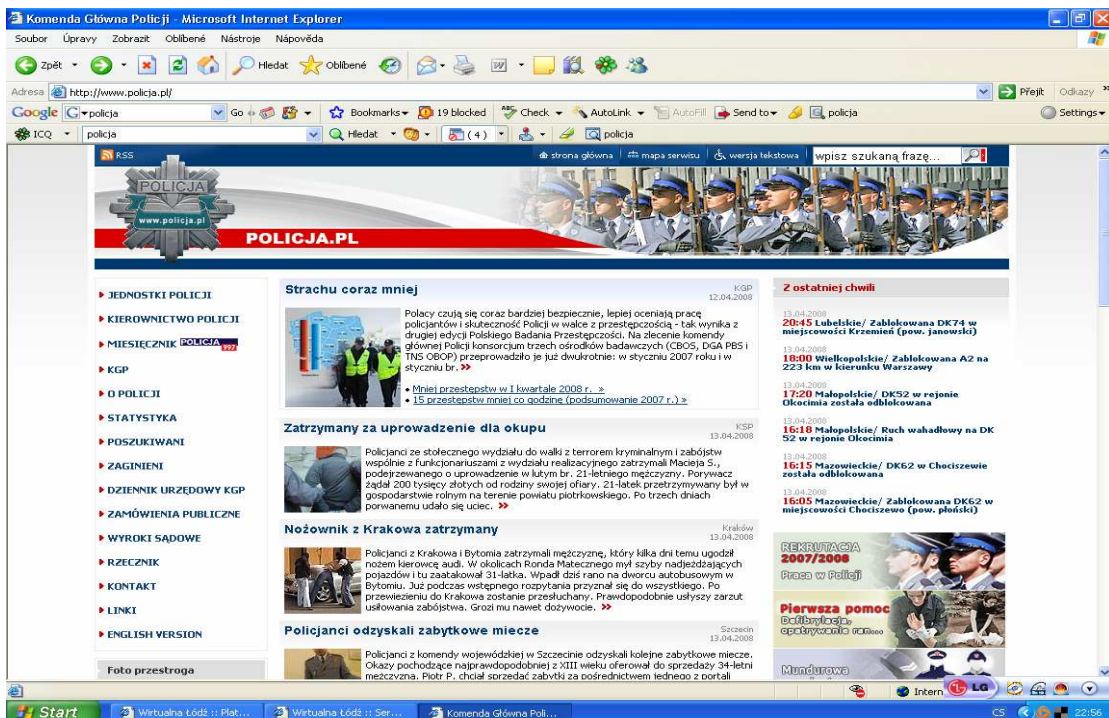
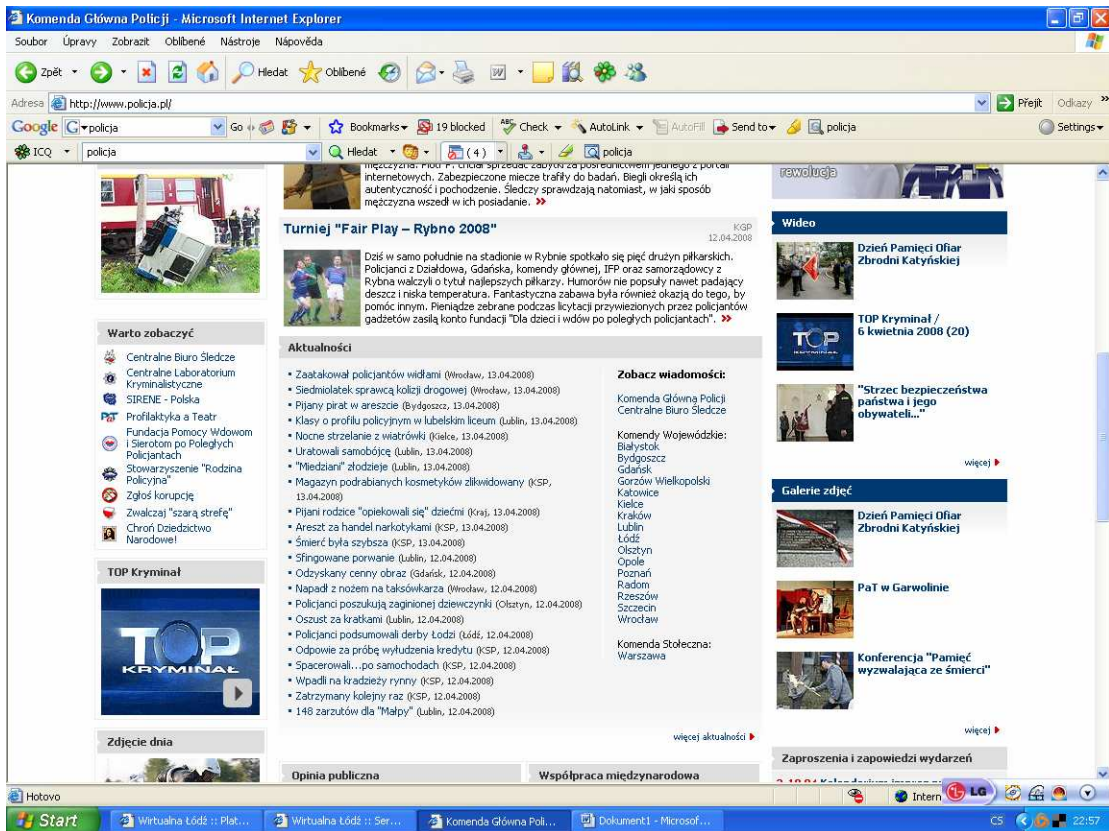
Graf č.4. Nejčastější témata - 1.Zprávy 1.Q.2007

Graf č.5.: Jak jste celkově spokojen/a s prací Policie ČR v okolí Vašeho bydliště?

Graf č.6 : Jak pán/í oceňuje práci policie?

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1



Příloha č. 2

