
ANALÝZA MEDIÁLNÍHO OBRAZU ČESKÉ REPUBLIKY VE VYBRANÝCH ZAHRA NIČNÍCH MÉDIÍCH V LETECH 2010 A 2011

Petr Král, Markéta Lhotáková, Maria Tisovski, Yana Shamina*

Úvod

Hospodářský vývoj České republiky jako malé a otevřené ekonomiky je do velké míry závislý na schopnosti českých podniků uplatit svou produkci na zahraničních trzích. Česká republika patří i v rámci EU k nejvíce otevřeným ekonomikám, podíl vývozu na HDP se dlouhodobě pohybuje kolem 80 % (Český statistický úřad, 2009). Ze členských států EU je tento podíl vyšší jen u Malty, Belgie a Slovenska, stejný podíl vývozu na HDP vykazuje pak již jen Irsko.

Čeští producenti jsou tak výrazně závislí na zahraniční poptávce po svých výrobcích a službách, což se v nedávné době výrazně projevilo v souvislosti s celosvětovou hospodářskou krizí, která se, díky zmíněné exportní orientaci české ekonomiky, velmi rychle „přelila“ i do České republiky. Samotný vývoj poptávky na zahraničních trzích však není jediným determinantem exportní úspěšnosti českých podniků. Významnou roli hraje schopnost českých podniků udržet si stávající zahraniční zákazníky a získávat zákazníky nové, přičemž v této snaze jsou konfrontováni s exportéry z jiných zemí. Tím, jak české podniky postupně ztrácejí cenovou konkurenceschopnost, měřenou např. reálným efektivním měnovým kurzem, který se jen v letech 1999–2009 zvýšil o cca 60 % (NERV, 2011), musí svou dlouhodobou konkurenceschopnost stavět na jiných faktorech. Stále větší roli tak hrají tzv. měkké faktory konkurenceschopnosti.

Měkké faktory konkurenceschopnosti jsou reprezentovány především marketingovými aktivitami podniku, které mohou vytvořit pro zahraničního zákazníka specifický obraz výrobku se specifickou přidanou hodnotou. V optimálním případě se pak zákazník přestává rozhodovat výhradně podle ceny, ale zohledňuje především další faktory související s konkrétní nabídkou, jako je předpokládaná kvalita výrobku a jeho vlastnosti, značka výrobku, pověst výrobku a výrobce a mnohé další (Přikrylová, Čech, 2004). Z hlediska nákupního rozhodnutí je pak klíčové především vnímání těchto faktorů ze strany zákazníka, nikoliv reálné vlastnosti výrobku, protože ty zákazník v okamžiku nákupu nedokáže obvykle posoudit. Rozhodující roli v rozhodování tak hraje značka výrobku, která je nositelem těchto příslibů a často obtížně měřitelných

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů (kralp@vse.cz).
Text byl zpracován v rámci výzkumného projektu IGS VŠE v Praze F2/3/2010.

charakteristik výrobku. Na tom, jak zákazník vnímá značku a jaké vlastnosti jí připisuje, tak závisí jeho rozhodnutí, zdali si konkrétní výrobek zakoupí či nikoliv.

Vnímání značky je ovlivněno celou řadou faktorů, mezi jinými i vnímáním země, ze které daná značka pochází (Keller, 2007). Zejména u malých a dosud ne zcela etablovaných značek pak země původu značky může být jedním z hlavních faktorů ovlivňujících jejich vnímání, protože pro zákazníka je výrazně snazší присoudit značce vlastnosti spojené s konkrétní zemí, o které má již určitou představu, než prověřovat a vyhledávat informace o dané značce výrobku. Očekávání zákazníka a také jeho ochota zaplatit určitou cenu za nabízený výrobek či službu jsou tak ovlivněny vnímáním země, ze které výrobek či služba pocházejí.

Na vnímání země původu má vliv řada faktorů, které se v literatuře často souhrnně označují jako šestiúhelník image země zahrnující následující faktory: export, vláda (politika), kultura a kulturní dědictví, lidé, turistika a investice a imigrace (GfK America, 2005), přičemž intenzita jejich působení se u každé země významně odlišuje. Například u malých zemí je zpravidla vliv politiky malý, zatímco u velkých zemí (jako jsou Spojené státy) patří tato skupina faktorů mezi významné.

Cílem provedeného výzkumu je vyhodnotit vliv jednotlivých faktorů na mediální obraz České republiky ve vybraných zahraničních médiích v letech 2010 a 2011, a tedy určit, které faktory byly významnější a které méně významné, a zároveň také určit směr působení jednotlivých faktorů, tedy zdali mediální obraz ČR ovlivňovaly ve sledovaném období pozitivně, negativně nebo neutrálně. Základním nástrojem této analýzy bude analýza mediálního obsahu týkajícího se České republiky publikovaného během let 2010 a 2011 ve vybraných médiích. Taková analýza v České republice v současné době zatím zcela chybí.

V podstatě dosud jediným seriózním pokusem o analýzu mediálního obrazu České republiky byl projekt „Mediální analýza českého předsednictví EU“,¹ jehož výsledky byly v období od 1. 1. 2009 do 31. 7. 2009 pravidelně publikovány na internetových stránkách www.euroskop.cz. V rámci tohoto projektu však byla sledována pouze domácí média a pouze jedna skupina faktorů ovlivňujících vnímání ČR, a to politika.

Následující text se snaží tuto mezeru v poznání vyplnit tím, že mapuje mediální obraz České republiky během období dvou let ve významných světových médiích, v britské BBC, americké CNN a v roce 2010 také ve vybraných ruských médiích. Základem analýzy budou primární data získaná monitoringem internetových stránek těchto médií. Pro vyhodnocení mediálního obrazu budou využity standardní metody mediálního auditu, kdy u každého publikovaného článku bude vyhodnoceno, zdali informuje o České republice pozitivně, negativně nebo neutrálně. Pozornost bude věnována také výběru témat, o kterých tato média ve sledovaném období v souvislosti s ČR informovala. Všechny publikované články budou na tematickém základě klasifikovány v souladu s konceptem šestiúhelníku image země, což umožní vyhodnotit, do jaké míry jsou která témata významná pro vytváření image České republiky v zahraničí.

1 Mediální analýza českého předsednictví EU, Newton Media a.s., 2009, www.euroskop.cz.

Úvodní část textu se bude obecně věnovat problematice země původu a jejímu vlivu na ekonomickou výkonnost podniků na zahraničních trzích, včetně vymezení hlavních faktorů, které vnímání země v zahraničí zpravidla ovlivňují. V další části bude popsána metodika primárního výzkumu a ve třetí části pak budou prezentovány výsledky provedeného primárního výzkumu, provedena analýza získaných dat a učiněny odpovídající závěry.

1. Země původu a její vliv na mezinárodní podnikání firem

Jak již bylo naznačeno v úvodní části tohoto textu, země původu výrobku nebo služby může hrát poměrně významnou roli v nákupním rozhodování zákazníka. V teoretických pracích věnovaných mezinárodnímu marketingu je koncept země původu poměrně precizně rozpracován (viz např. Dinnie, 2003), proto na tomto místě pouze shrneme nejdůležitější poznatky z této oblasti, které slouží k pochopení významu provedeného výzkumu a jeho závěrů.

Han a Terpstra uvádějí, že „země původu má větší vliv na hodnocení kvality produktu zákazníkem než značka“ (Han, Terpstra, 1988), přičemž podle jejich závěrů toto platí vždy, bez ohledu na konkrétní produkt a zemi původu. Také Aaker konstatuje, že „země nebo geografická oblast může být silným symbolem, protože je úzce spojena s výrobky, materiály a schopnostmi“ (Aaker, Joachimsthaler, 2000). Zejména u méně známých značek, což je příklad většiny českých značek na zahraničních trzích, může být vliv země původu na jejich vnímání poměrně silný. Je třeba si uvědomit, že zahraniční zákazník při nákupním rozhodování v situaci, kdy je konfrontován s méně známou, nebo zcela neznámou značkou, využije právě země původu jako určitého vodítka, které mu pomůže s formulováním očekávaných vlastností daného produktu, jeho výhod a předpokládaných kvalit (Přikrylová, Čech, 2004). Země původu tak poslouží jako jeden z opěrných bodů při nákupním rozhodování, kdy zákazník přisuzuje výrobku konkrétní kvality v závislosti na zemi původu (Johannson, Douglas, Nonaka, 1985).

Jak již bylo uvedeno v úvodu, vnímání určité země v zahraničí ovlivňuje šest základních faktorů, které jsou souhrnně označovány jako šestiúhelník image země (GfK America, 2005).

Každý z těchto faktorů působí na zákazníky na zahraničních trzích s různou intenzitou a také různým způsobem (některé převážně pozitivně, jiné převážně negativně). V zásadě ale všechny faktory působí současně a dlouhodobě, a ovlivňují tak očekávání zahraničních zákazníků ohledně výrobků a služeb pocházejících z dané země.

V rozhodování zákazníků však nehraje roli skutečná identita země původu, ale její vnímání ze strany zákazníků, které se může od skutečného stavu výrazně odlišovat. Obecně můžeme konstatovat, že čím větší je osobní zkušenost zákazníků s danou zemí, tím blíže je vnímaný obraz dané země její skutečné identitě a naopak. Vnímání určité země v sousedních státech proto bývá blíže realitě než v zemích vzdálených. V případě České republiky je zřejmé, že osobní zkušenosti zahraničních zákazníků s ČR jsou poměrně malé. Podle výzkumu agentury GfK navštívilo ČR pouze 13 % dotazovaných, zatímco v případě sousedního Německa dosahoval tento údaj 32 % a Rakouska 19 % (Jíra, 2009). Podobná je situace i z pohledu osobní zkušenosti se zbožím vyrobeným

v ČR. Zatímco výrobek vyrobený v ČR zakoupilo 26% dotazovaných, u německých výrobků byl tento údaj 67% a u rakouských 32% (Jíra, 2009).

Tyto údaje tak potvrzují náš předpoklad, že v případě České republiky nebudou hrát osobní zkušenosti zákazníků s Českou republikou velkou roli při vytváření jejich představ o této zemi, ale rozhodující roli budou hrát informace získané zprostředkovaně od přátel a především z médií. To ostatně potvrzují i závěry dalších autorů (viz např. Verlegh, Steenkamp et al., 2005).

2. Metodologie

K analýze mediálního obrazu České republiky ve vybraných zahraničních médiích budou využity standardní metody, které jsou běžně využívány k vyhodnocení účinnosti PR aktivit ve firmách i dalších organizacích. Jedná se o metody mediálního monitoringu a mediálního auditu (Bajčan, 2003). Zvolená metodologie vychází z marketingového pojetí země původu jako „značky“, která zosobňuje určité základní charakteristiky v představách veřejnosti. Získaná publicita pak přispívá k větší znalosti značky u cílové skupiny (v případě tohoto výzkumu je značkou chápána Česká republika a cílovou skupinou je široká zahraniční veřejnost).

Mediální monitoring představuje systematické sledování informací vztahujících se k danému tématu v relevantních médiích (Bajčan, 2003). Smyslem mediálního monitoringu je tak především poskytnout informace o atraktivitě vybraných témat pro média. V tomto textu budou prezentovány výsledky mediálního monitoringu internetového zpravodajství sledovaných médií, tedy britské BBC, americké CNN a za rok 2010 i vybraných ruských médií.

Internetové stránky BBC patří k nejnavštěvovanějším zpravodajským serverům na světě s měsíční návštěvností dosahující 26 milionů návštěvníků, přičemž 59,2% návštěvníků považuje tyto stránky za důvěryhodný zdroj informací (BBC, 2010). Webové stránky BBC kromě článků určených primárně pro internet obsahují i přepis všech rozhlasových a televizních relací BBC, včetně zvukových a obrazových záznamů, čímž umožňují i zahrnutí publicity v těchto médiích do provedené analýzy. Televizní, rozhlasové a internetové zpravodajství BBC je navíc široce citováno ostatními médii z celého světa, proto je možné BBC považovat za jedno z hlavních médií ovlivňujících celosvětové veřejné mínění.

Americká zpravodajská televizní stanice CNN je také již řadu let považována za jedno z nejvlivnějších světových médií. I internetové stránky CNN patří vůbec k nejsledovanějším zpravodajským internetovým stránkám na světě s odhadovaným měsíčním počtem návštěvníků kolem 74 milionů (Ebizmba, 2012). Stejně jako v případě BBC umožňuje analýza webových stránek současně i analýzu televizního vysílání, protože webové stránky obsahují videa, zpravodajství a reportáže odvysílané televizní stanicí CNN.

V roce 2010 byla analýza rozšířena také o analýzu ruských online médií. Celkově byl analyzován a vyhodnocen obsah 19 nejpopulárnějších ruských zpravodajských

internetových stránek², jejichž souhrnná měsíční návštěvnost činní více než 183 milionů návštěv (Rambler.ru, 2010).

Na základě mediálního monitoringu budou identifikovány hlavní skupiny témat, které byly pokryty zpravodajstvím ve sledovaném období. Tato témata budou klasifikována podle skupin faktorů tvořících šestiúhelník národní image (viz výše).

Zařazení témat jednotlivých článků k příslušné skupině faktorů se však v některých případech ukazuje jako poměrně složité, protože výše popsaný teoretický model šestiúhelníku země původu logicky nedokáže zachytit celou šíři témat, kterým se zahraniční média mohou věnovat. Relativně jednoduché určení bylo u faktorů politických. Články, jejichž hlavním tématem byl sport, byly zařazeny do kategorie kultura. Články o sportovních tématech se však mnohdy prolínají s kategorií lidé, zejména tehdy, je-li hlavním tématem článku osobnost konkrétního sportovce. V takových případech jsme se rozhodovali podle konkrétního zařazení článku na příslušných stránkách. Byl-li článek samotnou redakcí řazen do rubriky sport, pak byl zařazen do kultury, byl-li jen obecně řazen do rubriky Česká republika, byl přiřazen do kategorie lidé.

Stejně jsme postupovali i v případě dalších kategorií šestiúhelníku země původu. Všechny články týkající se českých firem byly zařazeny do kategorie export, protože ovlivňují zájem zahraničních zákazníků zakoupit si zboží pocházející z České republiky. Velká skupina článků se také věnuje dalším tématům, jako jsou nehody, výkyvy počasí, záplavy atd. Všechny tyto články byly zařazeny do kategorie turistika, protože je zjevné, že mohou ovlivnit rozhodnutí zahraničních návštěvníků cestovat do ČR jako turisté.

Mediální audit umožňuje přesnější analýzu dat, která byla získána v rámci mediálního monitoringu (Bajčan, 2003). Všechny publikované články za dané období jsou klasifikovány na základě postoje, jaký zaujmou ke sledovanému problému (v tomto případě k České republice), na články s pozitivním, neutrálním, nebo negativním postojem. Ke správnému určení postoje je však nutné předem stanovit cíle příslušné organizace (v tomto výzkumu je organizací chápána ČR jako celek) při prezentaci ve sledovaných médiích. Jako cíle sledované organizace pro mediální audit prezentovaný v tomto textu, byly převzaty cíle definované v rámci „Exportní strategie České republiky pro období 2006–2010“ v sekci „Budování kvalitní značky ČR ve světě“, za jejichž realizaci odpovídají Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Ministerstvo zahraničí ČR. Konkrétními cíli jsou pak: „zvýšení pozitivní informovanosti o ČR ve světě a vylepšení obrazu ČR v zahraničí“ (MPO, 2010). Tento cíl je dále konkretizován ve formě následujícího sdělení, které má být zahraniční veřejnosti předáno: „Česká republika je vyspělá středoevropská země, člen Evropské unie, nabízející jedinečnou kombinaci bohaté kulturní a průmyslové tradice, dobrého renomé a lidského kapitálu založeného na znalostním a inovativním potenciálu s fungujícím právním systémem. Česká republika je důvěryhodný obchodní partner se značným obchodním potenciálem, vhodné teritorium pro kvalitní investice, disponující vyspělou

2 Do analýzy byly zahrnuty následující internetové stránky: www.rbc.ru, www.lenta.ru, www.sportbox.ru, www.kp.ru, www.championat.ru, www.infox.ru, www.gazeta.ru, www.news.ru, www.gzt.ru, www.vesti.ru, www.1tv.ru, www.inosmi.ru, www.izvestia.ru, www.pravda.ru, www.sport-express.ru, www.vedomosti.ru.

infrastrukturou a kvalifikovanou pracovní silou“ (MPO, 2010). V připravované exportní strategii na léta 2012–2020 zůstávají tyto cíle nezměněny (MPO, 2011).

Mediální audit bude využit pro zjištění, zdali příslušná skupina faktorů ovlivňovala mediální obraz České republiky ve sledovaném období pozitivně, negativně, či zda měla neutrální vliv. Jako pozitivní budou klasifikovány články, jejichž celkové vyznění je v souladu se stanovenými cíli sledované organizace a které tedy informují o ČR v pozitivním světle, případně pokud je zřejmé, že autor článku zaujímá k tématu postoj přátelský k České republice. Naopak jako negativní články budou klasifikovány takové, které jsou v rozporu se stanovenými cíli organizace (např. typicky články o korupci v ČR, problémech v oblasti lidských práv atd., kde je zřejmé, že takové články nepodporují obraz ČR jako vyspělé země s fungujícím právním systémem). Jako neutrální pak budou klasifikovány takové články, které o určité události pouze nestranně informují a nezaujímají k ní žádný postoj ani jí nijak nekomentují, ačkoliv je zřejmé, že i takové články přispívají ke zvýšení povědomí o ČR u cílové skupiny a že mohou vnímání ČR v mnoha případech i pozitivně či negativně ovlivnit.

Data pro mediální monitoring a audit byla získána průběžným sledováním internetových stránek analyzovaných médií, přičemž byly sledovány všechny články, které se dotýkají České republiky, případně mají k ČR nějaký vztah. V rámci sběru dat byly však vynechány články mající jen nepřímý vztah k České republice a do analýz byly zařazeny jen ty články, které se alespoň částečně přímo dotýkají České republiky, případně se vztahují k českým výrobkům, nebo k významným českým osobnostem. Tento postup umožňuje skutečně objektivní analýzu zahrnující jen takové publikované informace, které mohou ovlivnit vnímání České republiky ze strany světové veřejnosti.

V zájmu objektivity je však nutné upozornit na to, že metody mediálního monitoringu a auditu nejsou schopny vystihnout intenzitu, s jakou se publikované informace projeví ve skutečných názorech a postojích cílové skupiny (Lindenmann, 2003). Takový výzkum by vyžadoval dotazníkové šetření realizované na poměrně velkém vzorku respondentů, které jediné by mohlo odhalit skutečné smýšlení zahraniční veřejnosti o České republice. Mnozí autoři navíc upozorňují na skutečnost, že lidé mají obecně tendenci věnovat větší pozornost sdělením, která podporují jejich současný postoj či názor, a naopak ignorují sdělení, která jsou s jejich současným postojem v rozporu (např. Godin, 2005).

Na druhou stranu jsou tyto metody běžně využívány v praxi k hodnocení efektivity PR aktivit, protože umožňují sledovat mediální ohlas, jako základní faktor ovlivňující veřejné mínění, s rozumnými náklady (Karlíček, Král, 2011). V případě České republiky jako malé země, s níž převážná většina světové veřejnosti nemá osobní zkušenost, je však vliv médií na utváření názoru o zemi jednoznačně významný.

3. Výsledky primárního výzkumu a jejich vyhodnocení

Celkově bylo analyzováno za sledované období 2151 článků publikovaných v BBC (675), CNN (274) a ruských médiích (1202), které se přímo týkaly České republiky. Za období 2010–2011 je možné kvantitativní srovnání pouze mezi CNN a BBC, neboť bylo analyzováno vždy jen jedno médium ve stejném období (zatímco v Rusku bylo

sledováno větší množství médií a jen v roce 2010). Z porovnání počtu článků pak zcela jednoznačně vyplývá, že BBC jako evropské médium věnovalo dění v ČR více než dvojnásobnou pozornost, nežli americká CNN. To potvrzuje jednu z tezí uvedených v předchozí části, že čím geograficky bližší jsou dvě země, tím přesnější a podrobnější informace z druhé země mají její obyvatelé k dispozici.

Z hlediska postoje k tématu je možné konstatovat, že mezi analyzovanými médii jsou poměrně značné rozdíly. Zatímco u BBC a CNN převládají články s pozitivním hodnocením, následované články s neutrálním postojem a nejméně se vyskytují články s negativním postojem, v případě ruských médií jednoznačně převažují neutrální články, následované pozitivními a negativními, kterých je ale oproti pozitivním jen polovina. Článků s negativním postojem k tématu bylo zároveň ve všech sledovaných médiích výrazně méně než článků s postojem pozitivním.

Příčinou poměrně velkého rozdílu mezi zpravodajstvím poskytovaným globálními stanicemi BBC a CNN a ruskými médii je jednak větší škála témat, kterým se ve vztahu k ČR ruská média věnují (např. různé havárie a výkyvy počasí, kterým ani CNN ani BBC zpravidla nevěnují pozornost), jednak existence specifických témat v česko-ruských potažmo česko-postsovětských vztazích, jako jsou špionážní aféry, vízová politika ČR vůči státům bývalého SSSR, či udělování politického azylu významným politikům z této oblasti.

Z celkových výsledků je však možné dovodit, že celkový obraz České republiky prezentovaný ve sledovaných médiích byl spíše neutrální až pozitivní. Rozdělení publikovaných článků na základě postoje k tématu shrnuje přehledně tabulka 1.

Tabulka 1

Rozdělení článků na základě postoje k tématu (údaje v procentech, zaokrouhleno)

	BBC	CNN	Ruská média (2010)
Neutrální	36,6 %	32,5 %	59,6 %
Pozitivní	38,4 %	45,6 %	26,7 %
Negativní	25 %	21,9 %	13,6 %

Pramen: Vlastní výzkum (počet analyzovaných článků: $n = 2151$).

Z hlediska rozdělení publicity mezi jednotlivá témata podle klasifikace na základě šestiúhelníku země původu je u všech sledovaných médií zdaleka nejvýznamnějším tématem sport, který byl v rámci analýzy zařazen do kategorie kultura. V ruských médiích se sport na celkové publicitě podílel 48 %, v BBC téměř 62 % a v CNN dokonce téměř 63 %.

Další témata již následovala s velkým odstupem. Politika se jako druhé nejsledovanější téma objevuje ve všech médiích, pozornost jí věnovaná je však významně nižší než u samotného sportu. Je také patrné, že pro ruská média je politika mnohem významnějším tématem, nežli pro CNN a BBC. To souvisí s existencí výše uvedených specifických témat v česko-ruských vztazích.

Třetí nejvýznamnější kategorií je pro všechna média „turistika“, tedy zejména obecné informace o ČR, společně se zprávami o výkyvech počasí, záplavách a také nehodách. Analýza také jednoznačně ukázala, že tato témata se těší významně vyšší pozornosti v ruských médiích, nežli v CNN a BBC.

Za „turistikou“ se v BBC a ruských médiích umístila hospodářská témata v kategorii „export.“ U CNN však byla významnější kategorie „lidé.“ Z provedené analýzy je patrné, že hospodářská témata se ve všech sledovaných médiích těší poměrně malé pozornosti. Z regionálního hlediska je také zřejmé, že evropská média věnují tomuto tématu více pozornosti než CNN.

U kategorie „lidé“ je také dobře patrný rozdíl mezi jednotlivými médii. Zatímco v ruských médiích byla tato kategorie zdaleka nejméně sledovanou, u CNN byla čtvrtým nejvýznamnějším tématem po kultuře (a sportu), politice a turistice. Zde je však nutné znovu zdůraznit překrývání některých kategorií. Některé články věnované kultuře (a sportu) totiž částečně informují také o lidech, tedy umělcích a sportovcích, byly však v rámci analýzy získaných dat zařazeny do kategorie „kultura.“ Podrobnější analýza ukázala, že podíl článků věnovaných konkrétním sportovcům se na celkovém počtu článků se sportovní tematikou podílel ve všech sledovaných médiích více než 10%. Je také třeba upozornit na to, že publicita věnovaná kategorii „lidé“ výrazně vzrostla v CNN i BBC na konci roku 2011 v souvislosti s umrtím prezidenta Václava Havla. V tomto období již ruská média nebyla sledována.

Výsledky tematické analýzy publicity věnované ČR shrnuje přehledně tabulka 2.

Tabulka 2

Tematické rozdělení publikovaných článků (údaje v procentech, zaokrouhleno)

	BBC	CNN	Ruská média (2010)
Kultura	66,5%	68,5%	51%
Politika	10,2%	12,5%	27%
Export	6,6%	4,8%	3%
Turistika	7,9%	7%	17%
Lidé	5,8%	5,7%	0,5%
Investice a imigrace	3%	1,5%	1,5%

Pramen: Vlastní výzkum (počet analyzovaných článků: $n = 2151$).

V předchozí analýze byla identifikována významnost jednotlivých faktorů pro vytváření mediálního obrazu ČR. Aby bylo možné určit, zdali tyto faktory ovlivňují mediální obraz ČR pozitivně nebo negativně, byla provedena zvlášť tematická analýza článků s pozitivním a negativním postojem k tématu. Z výsledků analýzy článků s pozitivním postojem k tématu jednoznačně vyplývá, že kultura je faktorem působícím nejpříznivěji na mediální obraz ČR. Ve sledovaných médiích se podíl kultury (včetně sportu) podílel na celkovém počtu článků s pozitivním postojem více než 60 %, v CNN dokonce 74 %.

Druhou nejvýznamnější skupinou faktorů mezi pozitivními mediálními výstupy byla skupina „lidé,“ jejíž podíl na pozitivní publicitě se pohyboval od 11 % v ruských médiích až po 19 % v BBC. Potvrdil se tak výsledek předchozích analýz, že ruská média obecně věnují této kategorii významně méně pozornosti nežli BBC a CNN. Na druhou stranu je zjevné, že podíl skupiny faktorů „lidé“ na celkové pozitivní publicitě je mnohonásobně vyšší nežli podíl této kategorie na celkové publicitě věnované ČR (11 % pozitivní publicity oproti 0,5 % celkové publicity).

V případě faktoru „politika“ je zřejmé, že její podíl na pozitivní publicitě je ve všech sledovaných médiích významně nižší nežli její podíl na celkové publicitě věnované ČR. Politika byla v pořadí pozitivně působících faktorů ve všech médiích až na čtvrtém místě, zatímco v celkové publicitě zaujala vždy druhou nejvýznamnější pozici.

Další skupiny faktorů mají v BBC a CNN na pozitivní mediální obraz poměrně malý vliv. V ruských médiích hraje mezi významnými pozitivními faktory důležitou úlohu „turistika,“ která se na pozitivních článcích o ČR podílí více nežli kategorie „lidé.“

Celkové výsledky analýzy článků s pozitivním vztahem k tématu obsahuje tabulka 3.

Tabulka 3

Tematické rozdělení pozitivních článků (údaje v procentech, zaokrouhleno)

	BBC	CNN	Ruská média (2010)
Kultura	70,5%	74%	60%
Politika	2%	4%	6%
Export	5,5%	5%	7%
Turistika	1%	0	16%
Lidé	19%	17%	11%
Investice a imigrace	1%	0	0

Pramen: Vlastní výzkum (počet analyzovaných článků: $n = 647$).

Opačný pohled na shodnou problematiku pak nabízí také analýza negativních článků věnovaných ČR ve sledovaných médiích. Zde jsou patrné velké rozdíly mezi sledovanými médii. V ruských médiích jednoznačně dominovala mezi negativními tématy „politika“ s 50% podílem. To svědčí jednak obecně o větším významu „politiky“ v mediálním obrazu v ruských médiích, jednak o tom, že toto téma působí ve vzájemných vztazích spíše jako téma problematické. Druhým nejvýznamnějším negativním tématem je pak „turistika“ následovaná kulturou (zastoupenou zejména sportem).

U CNN mezi negativními tématy převládá „kultura“ opět zastoupená především sportem, následovaná „exportem“ a „politikou.“ V BBC je největší podíl negativních článků věnován také kultuře (a hlavně sportu), následované „turistikou“ a „exportem.“

Přehled tematického rozdělení článků s negativním postojem k tématu nabízí tabulka 4. Je ale třeba upozornit, že počet článků s negativním postojem byl celkově významně nižší než článků s pozitivním a neutrálním postojem.

Tabulka 4

Tematické rozdělení negativních článků (údaje v procentech, zaokrouhleno)

	BBC	CNN	Ruská média (2010)
Kultura	32 %	83 %	17 %
Politika	13 %	7 %	50 %
Export	14 %	10 %	5 %
Turistika	30 %	0	28 %
Lidé	6,5 %	0	0
Investice a imigrace	4,5 %	0	0

Pramen: Vlastní výzkum (počet analyzovaných článků: $n = 380$).

Závěr

V rámci provedeného výzkumu byl proveden mediální monitoring a mediální audit zpráv týkajících se České republiky ve vybraných zahraničních médiích. Analyzována byla jednak anglicky „mluvící“ média s globálním dosahem BBC a CNN i široká skupina 19 nejvýznamnějších ruských médií.

Z provedené analýzy vyplynulo, že CNN obecně věnuje ČR méně pozornosti nežli evropská média. Ve srovnání s BBC bylo v CNN publikováno o více než polovinu méně článků týkajících se České republiky³.

Celkově lze mediální obraz České republiky ve sledovaných zahraničních médiích hodnotit jako neutrální až pozitivní. I zde se však projevují poměrně významné rozdíly. Zatímco u CNN a BBC převažuje pozitivní hodnocení, u ruských médií je patrný větší odstup a významně větší podíl článků s neutrálním postojem k tématu.

Z hlediska tematického zaměření publicity věnované ČR je jednoznačně ve všech médiích nejvýznamnějším tématem kultura a v jejím rámci především sport. S velkým odstupem pak následuje politika, která je však mnohem významnější pro ruská média, nežli pro CNN a BBC, především z důvodu existence specifických česko-ruských problematických politických témat, kterým média věnovala pozornost, jako jsou vízová politika ČR ve vztahu k postsovětským státům, špionážní aféry, plánovaný americký radar v ČR, či udělování politického azylu některým bývalým politikům z postsovětských zemí.

3 Celkový počet ročně publikovaných článků CNN ani BBC neuvádějí. Jedná se však řádově o desetitisíce publikovaných příspěvků ročně. Z tohoto pohledu je tedy podíl článků věnovaných ČR na celkovém počtu publikovaných článků v obou médiích velmi nízký.

Také turistika je významnějším faktorem pro mediální obraz v ruských médiích, nežli je tomu v případě CNN a BBC. To svědčí především o větším zájmu obyvatel Ruska obecně o dění v ČR, protože do této kategorie spadají také informace o extrémních výkyvech počasí, či nehodách, tedy o tématech, která jsou příliš detailní, aby zaujala globální média BBC a CNN. Analýza také ukázala, že ekonomické informace, spadající do kategorie „export“ jsou více zpracovávány evropskými médii, nežli CNN.

Mezi tématy ovlivňujícími pozitivně mediální obraz ČR dominovala kultura (včetně sportu) a také „lidé“, tedy významné osobnosti reprezentující ČR v zahraničí, především umělci, sportovci a Václav Havel, jak v roce 2010, tak v roce 2011. Naopak spíše negativní vliv na mediální obraz měla politická témata.

Výsledky provedeného výzkumu mohou posloužit zejména českým státním institucím v jejich snaze propagovat Českou republiku v zahraničí, neboť ukazují, která témata týkající se České republiky jsou pro zahraniční média zajímavá a která témata jsou převážně pozitivně hodnocena. Stejným způsobem mohou být výsledky využity i českými firmami při komunikaci jejich značek a výrobků na zahraničních trzích. České firmy by měly spojovat své produkty zejména s českou kulturou a významnými osobnostmi, naopak jako spíše nevhodné se jeví spojení s politikou a politikou obecně. Je také zřejmé, že v Rusku budou zahraniční zákazníci zpravidla lépe informováni o dění v ČR, neboť ruská média se věnují někdy i poměrně okrajovým tématům, a naopak v USA budou mít zákazníci o České republice poměrně málo informací.

Literatura

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. *Brand Leadership*, The Free Press, 2000, ISBN 0-684-83924-5.
- BAJČAN, R. *Techniky Public Relations*. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- BBC. www.bbccreachingmillions.com. [cit. 15-4-2010].
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistika upřesňuje představy o otevřenosti české ekonomiky [tisková zpráva]. Praha : ČSÚ, 2009.
- DINNIE, K. Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review, Version 2003. Accepted for Journal of Consumer Behaviour, 2003.
- EBIZMBA. Top15 Most Popular News Websites, 2012. www.ebizmba.com/articles/news-websites. [cit. 20-1-2012].
- GfK AMERICA. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2005. www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html. [cit. 20-01-2012].
- GODIN, S. *All Marketers Are Liars*. New York : Penguin Group, 2005. ISBN 1-59184-100-3.
- HAN, M.; TERPSTRA, V. Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*. 1988, vol. 19, no. 2 (Summer) .
- JÍRA, J. *Image značek a „Česká republika“ a „Praha“ v mezinárodním srovnání*. www.gfk.cz. [cit. 13-3-2010].
- JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. 1985, vol. XXII (November).
- KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, K. L. *Strategie řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

- LINDENMANN, W. K. *Guideliness for Measuring the Effectiveness of PR Programmes and Activities*. Gainesville : Institute of Public Relations, 2003.
- MPO. Exportní strategie České republiky na období 2006–2010. www.mpo.cz. [cit. 10-9-2010].
- MPO. Exportní strategie ČR 2012–2020. Nástroje k dosažení cílů a realizace. Přednáška na konferenci Exportní konference, Praha, 2011.
- NERV. Národní ekonomická rada vlády pro konkurenceschopnost a podporu podnikání. Závěrečná zpráva podskupin. 2011.
- PŘIKRYLOVÁ, J.; ČECH, P. Země původu a její možný vliv na marketingové strategie [případová studie]. Praha : VŠE, 2004.
- RAMBLER.RU. www.rambler.ru. [cit. 30-3-2010].
- VERLEGH, P. W. J.; STEENKAMP, J-B. E. M.; MEULENBERG, M. T. G. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*. 2005, vol. 22.

AN ANALYSIS OF MEDIA PERCEPTION OF THE CZECH REPUBLIC IN SELECTED FOREIGN MEDIA IN 2010–2011

Abstract: This paper analyzes the theoretical concept of country of origin as a brand and its influence on brand image of products originating from a particular country. It reviews the role of the media in establishing the perception of country of origin in general and its potential use as a tool contributing to the achievement of the target image of a country. Primary research concentrated on monitoring of influential international media (the global impact media BBC and CNN and 19 Russian media were analyzed) with the aim to identify factors that influenced the media perception of the Czech Republic in the years 2010 and 2011. The main factor that influenced the media perception of the Czech Republic was culture (including sports) followed by politics across all the media analyzed. Culture had a mainly positive impact, while politics a rather negative one. Cross-cultural differences in the media coverage were also identified and analyzed. The media audit conducted showed that the majority of the publicity was either neutral or slightly positive.

Keywords: Czech Republic, media monitoring, media audit, country of origin, marketing strategy

JEL Classification: M31