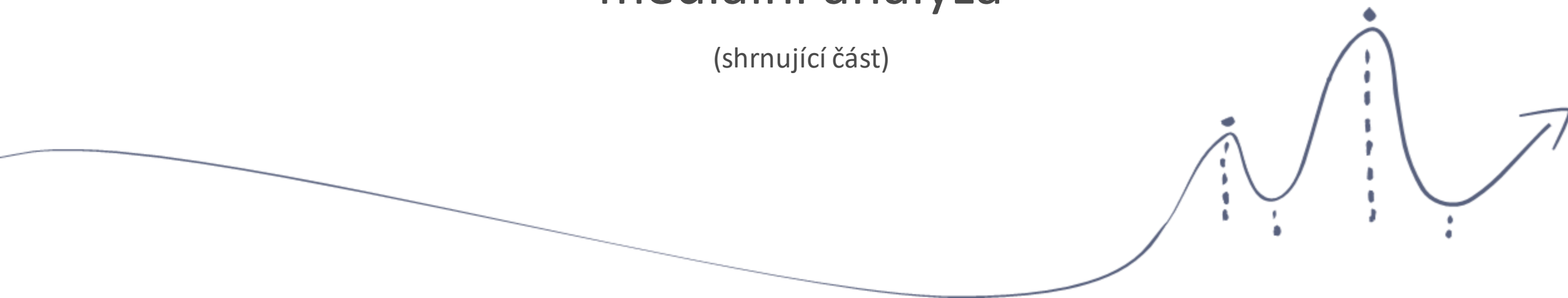


KARLOVARSKÝ KRAJ

mediální analýza

(shrnující část)



CÍL ANALÝZY

Cílem analýzy je zjistit, jakou mediální a digitální stopu za sebou zanechal Karlovarský kraj ve dvanácti měsících mezi květnem 2022 a dubnem 2023. Pro analýzu jsou čerpána data jak z tradičních médií (tisk, weby, televize a rozhlas), tak ze sociálních sítí.

DATA

Data pro analýzu z tradičních médií byla vybrána z Archivu NewtonOne společnosti NEWTON Media na základě relevantních klíčových slov vztažených ke kraji/regionu jako celku, k nejvýznamnějším představitelům samospráv, lokalitám a turistickým atrakcím a k největším či nejvýznamnějším firmám a institucím. Obdobně bylo postupováno při výběru dat ze sociálních médií (archiv SentiOne).

PŘEDVÝZKUM

Tato podrobná mediální analýza navazuje na první, obecněji laděnou analýzu, která se zaměřila na základní „makro“ pohled na publicitu regionu a která byla zadavateli odevzdána v květnu 2023. První část představila vývoj medializace kraje a její trendy, určila nejvýznamnější zdroje publicity, popsala stěžejní události, které ovlivňovaly mediální obraz, a zejména posloužila jako podklad pro určení hlavních tematických segmentů, do nichž lze publicitu kraje smysluplně rozčlenit. Právě jejich důkladný rozbor je středobodem této navazující analýzy.

13 TÉMAT

Publicita Karlovarského kraje byla v tradičních i sociálních médiích sledována na půdorysu totožných třinácti tematických celků, aby byla umožněna vzájemná komparace. Témata byla zvolena následovně: Bezpečnost; Doprava; Dotace a investice; Inovace, výzkum, vývoj; Podnikání; Průmysl a energetika; Rozvoj a transformace; Řízení a správa kraje; Sociální záležitosti; Turismus a kultura; Vzdělávání, sport; Zdravotnictví; Životní prostředí. Mezi tématy existují překryvy.

PODROBNÁ ANALÝZA

Druhá část analýzy tedy vychází z detailního rozboru a měření mediálních dat. Při vypracování byly kombinovány kvantitativní i kvalitativní analytické přístupy. Kvůli extrémnímu množství dat, jež není v plném rozsahu manuálně zpracovatelné, byla v rámci tradičních médií po dohodě s objednatelem vybrána pouze omezená skupina nejrelevantnějších celostátních i regionálních titulů, v jejichž produkci byla publicita kraje vyhodnocena. V případě sociálních médií pak byl pro každé téma konstruován náhodný vzorek. Cílem analýzy je mimo jiné poskytnout odpovědi na následující otázky:

HLAVNÍ OTÁZKY

- Jaká témata v souvislosti s Karlovarským krajem v tradičních a sociálních médiích nejvíce rezonují? O čem konkrétně se mluví?
- Kde relevantní články vycházejí nejčastěji a na jakých sociálních platformách probíhá o kraji nejintenzivnější diskuze? Kdo o kraji mluví?
- Jaký je mediální obraz kraje z hlediska tonality relevantních článků v rámci jednotlivých témat? Jaký sentiment byl zaznamenán v diskuzích na sociálních sítích? Jak občané vnímají život v kraji?
- Existuje rozdíl mezi tím, o jakých tématech a jakým způsobem se o kraji píše uvnitř regionu a na celostátní úrovni?
- Jaké atributy či hodnoty lze na základě mediální produkce a uživatelských diskuzí Karlovarskému kraji přiřknout?
- Které tematické segmenty skýtají potenciál pro pozitivní komunikaci kraje? Jaká témata jsou naopak vnímána citlivě a pro komunikaci proto nejsou zcela vhodná?

DVA DOKUMENTY

Výstupy analýzy jsme pro přehlednost rozdělili do dvou dokumentů.

| tradiční média

VÝBĚR DAT

Data pro analýzu z tradičních médií byla vybrána z Archivu NewtonOne na základě relevantních klíčových slov vztažených ke kraji / regionu jako celku, k nejvýznamnějším představitelům samospráv, lokalitám a turistickým atrakcím a k největším či nejvýznamnějším firmám a institucím. Detailní analýza byla v rámci tradičních médií provedena na vybraném vzorku cca 4 tisíc dat z nejdůležitějších médií (zástupce krajských regionálních Deníků, hlavní TV zpravodajství, vybrané regionální TV zpravodajství, celostátní deníky vč. regionálních příloh, hlavní týdeníky a weby seznamzpravy.cz, aktualne.cz, novinky.cz). Média jsme pro účely formulování statistik a závěrů rozdělili na celostátní a regionální (regionální tisk, regionální TV zpravodajství a regionální stránky celostátních deníků).

ZPRACOVÁNÍ DAT

V rámci datového základu jsme ve druhém kroku vyloučili příspěvky s nízkou relevancí, tedy sportovní výsledky, příspěvky o celostátní politice, příspěvky zmiňující kraj jen jako lokaci (např. černá kronika), příspěvky o počasí apod. Do analýzy nebyly zahrnuty ani příspěvky informující o událostech nahodilé povahy, například ryze informativní příspěvky o větrné kalamitě a souvisejících výpadech elektřiny, pokud se v nich neřešila schopnost krajských institucí zajistit nápravu. Obdobně jsme v rámci tradičních médií vyloučili (až na výjimky) příspěvky o Karlovarském filmovém festivalu, který má nadregionální povahu a zastíňuje všechny ostatní turistické atrakce. U každého příspěvku jsme vyhodnocovali tonalitu (pozitivní, neutrální, ambivalentní, negativní), tematické zaměření a případný výskyt atributu. V rámci atributů a témat jsme se inspirovali návrhem zadavatele a výsledky předvýzkumu. Škálu atributů jsme však předem neuzavírali, aby odrážela skutečný obsah příspěvků. V jednom příspěvku mohlo být zachyceno více témat i atributů.

MEDIÁLNÍ DOPAD

Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi recipienty a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let, kterou v ČR tvoří 9 milionu obyvatel. Vychází především ze sledovanosti jednotlivých médií. Vyjadřuje se v procentech a v tzv. Gross rating points (GRP), přičemž jeden GRP odpovídá skupině 90 000 recipientů. Data o sledovanosti jsou přebírána z národních one-currency výzkumů pro jednotlivé mediatypy (Media projekt, Radio projekt, Net Monitor, peplemetrový výzkum) a jsou pravidelně aktualizována.

| sociální média

VÝBĚR DAT

Relevantní příspěvky byly vyhledávány pomocí nástroje pro monitoring a analýzu sociálních médií SentiOne. Data zahrnují příspěvky a komentáře publikované na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Reddit), v diskuzích pod články a na blozích a fórech. První část analýzy měla zmapovat obecnou publicitu Karlovarského kraje jako takového, a vycházela proto ze souboru dohledaných zmínek odpovídajících klíčovému spojení „Karlovarský kraj“ (a dalším klíčovými slovy, kterými uživatelé sociálních médií mohou označit celý region, tzn. Karlovarsko, KV kraj, KVK a podobně). Zmínky pro druhou, detailnější část analýzy, jejímž cílem bylo zmapovat publicitu konkrétních témat spjatých s krajem, byly vyhledávány prostřednictvím obecných termínů souvisejících s daným tématem (například pro téma vzdělávání to byly termíny jako škola, gymnázium, fakulta, školství, student apod.) a jejich kombinace s názvem kraje, měst a významných obcí v regionu. Z uvedeného vyplývá, že jeden příspěvek mohl být vyhledán ve více tématech.

EXPLICITNÍ A KONTEXTOVÉ ZMÍNKY

Analýza rozlišuje mezi explicitními zmínkami (autor použil požadovaná klíčová slova) a kontextovými zmínkami (uživatel např. okomentoval příspěvek, který obsahoval požadovaná klíčová slova).

ZPRACOVÁNÍ DAT

Výsledky vyhledávacích dotazů byly následně manuálně protříděny analytikem, který mj. odstranil početné nerelevantní zmínky, jež by výrazně zkreslily celkové statistiky, a za pomoci náhodně vybraného vzorku (který u každého tématu činil minimálně 1 000 zmínek) vyhodnotil převládající sentimenty diskuze. Pro analytický popis jednotlivých témat a obecné závěry se pak přihlíželo k řadě faktorů, mezi které patří mimo jiné relevantnost z hlediska zaměření analýzy, velikost účtu, ze kterého zmínka pochází, a nebo dopad příslušných zmínek s ohledem na množství interakcí. Atributy a hodnoty spojené s Karlovarským krajem byly formulovány kvalitativními metodami, konkrétně obsahovou analýzou textu, přesná kvantifikace není pro specifikaci komunikace v sociálních médiích možná.

| tradiční média

NEJAKTIVNĚJŠÍ MÉDIA

V rámci vybraného vzorku detailně analyzovaných dat se pro mediální obraz kraje jeví klíčové z hlediska kvantity informací Karlovarský deník (později Karlovarský, Chebský a Sokolovský deník) a deník MF DNES, zejména jeho regionální stránky.

NEJAKTIVNĚJŠÍ NOVINÁŘI

Z konkrétních novinářů zprávy o kraji pokrývali zejména Petr Kozohorský, Jitka Dolanská, Andrea Ječmenová, Petr Przeczek (všichni MF DNES), Jana Kopecká, Alena Nová, Daniel Seifert, Roman Cichocki (všichni Karlovarský deník) a Rudolf Voleman (Právo).

CELOSTÁTNÍ VS. REGIONÁLNÍ TOP TÉMATA

Nejčastějšími tématy v celostátních denících byly vzdělání, sport, dále sociální záležitosti a zdravotnictví. V pojetí celostátních médií byla tato témata v kontextu kraje prezentována silně negativně. Naopak v regionálních médiích dominovala témata turismus, kultura a vzdělání, sport, avšak s výrazně pozitivním zabarvením.

NEGATIVNÍ STEREOTYPY A POZITIVNÍ NÁMĚTY

Negativně stereotypní vnímání kraje převažovalo zejména v celostátních médiích. Do regionálních médií pronikaly pozitivní aspekty života v kraji, lokální média lákala na turistické atraktivity (zejména na kulturní akce a lázeňství). Všimla si také alespoň z části snah a investic do proměny kraje. Do regionálního zpravodajství mají šanci více proniknout lokální drobné náměty, které vyzdvihují pozitivní stránky kraje. V celostátním rámci však přetrvávají „stará témata a atributy“ odvozující se od představ Karlovarska coby chudého, sociálně slabého kraje bez dostatečné infrastruktury. V tomto kontextu stojí za poznámku fakt, že zatímco atribut sociálně chudý, strukturálně postižený kraj byl výrazný především v celostátních médiích, v regionálních médiích jej předčil atribut kraj starající se o sociálně slabé.

O TRANSFORMACI KRAJE SE TĚMĚŘ NEPÍŠE

Transformace kraje je alespoň podle mediálního pokrytí teprve v plenkách. Téma inovací, výzkumu, vývoje bylo ve vybraných médiích zastoupeno okrajově.

| sociální média

FACEBOOK HLAVNÍM ZDROJEM DISKUZÍ

Hlavním zdrojem zmínek o Karlovarském kraji (KVK) byla sociální síť Facebook, kde se koncentrovalo přibližně 85 % publicity. S větším odstupem pak následovaly diskuze na zpravodajských portálech a Twitter (po šesti procentech).

NEJVÍCE AKTIVNÍ BYLI MEDIÁLNÍ, OFICIÁLNÍ A POLITICKÉ ÚČTY

Nejaktivnější profily lze rozdělit do tří skupin. První z nich tvoří účty médií, a to regionálních (Západ.cz, Události západní Čechy, Deníky VLM) i celostátních (novinky.cz, iDNES.cz aj.). Druhá významná skupina sestává z oficiálních zdrojů (profily kraje, měst, krajských nemocnic, agentury Živý kraj atp.), třetí pak z politických účtů. Nejaktivnějším představitelem současné krajské vlády byl dle očekávání hejtman Petr Kulhánek, v rámci opozičních politiků pak s náskokem vedla bývalá hejtmanka Jana Mračková Vildumetzová. Během analýzy nebyl zaznamenán žádný regionální influencer, který by se kraji systematicky a dlouhodobě věnoval a významným způsobem ovlivňoval jeho mediální obraz.

LIDÉ DISKUTOVALI O BEZPEČNOSTI

Největší množství zmínek se týkalo bezpečnosti, dále pak hojně rezonovalo vzdělávání, zdravotnictví, doprava, rozvoj a turismus.

SILNOU STRÁNKOU KRAJE JE TURISMUS A KULTURA

Pozitivního rámování se Karlovarský kraj dočkal nejčastěji v rámci tématu turismus a kultura, region je obecně považován za atraktivní oblast. Za řešitelný nedostatek lze považovat skutečnost, že ostatní potenciálně pozitivní témata (investice, životní prostředí, inovace) ve sledovaném období negenerovala výraznou uživatelskou aktivitu.

NEDOSTATKY UŽIVATELÉ VNÍMAJÍ VE ZDRAVOTNICTVÍ ČI V DOPRAVĚ

U dalších témat se situace jeví komplikovaněji, když byl často pozorován nesoulad mezi většinově relativně pozitivně vyznívajícimi původními příspěvky a kriticky naladěnou diskuzí obyčejných uživatelů v komentářích. Zvláště silnou nespokojenost uživatelé vyjadřovali v souvislosti se zdravotnictvím (nedostatek lékařů), dopravou (špatné železniční spojení, nedostavěná dálnice) či sociálními záležitostmi (chudoba, exekuce, vyloučené lokality). Částečně také trvá vnímání kraje jakožto poškozeného těžbou uhlí a těžkým průmyslem.

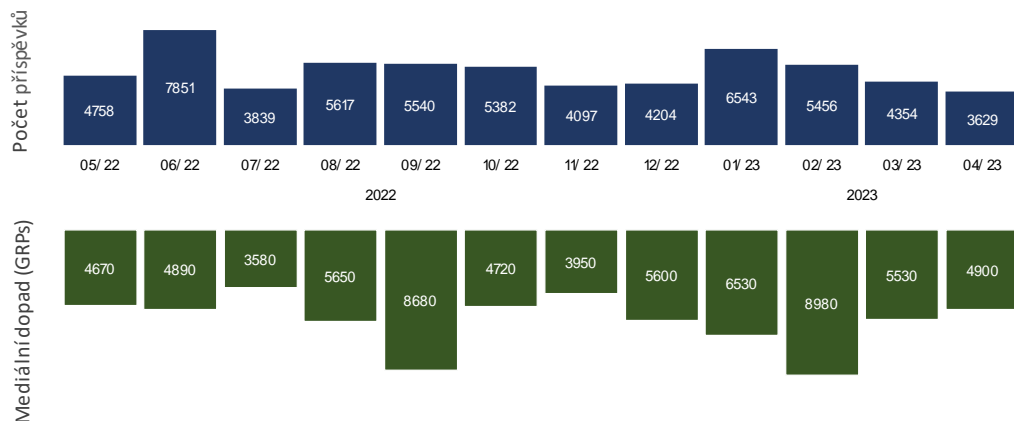
Předvýzkum

1. 5. 2022 – 30. 4. 2023

Obecná publicita regionu

Vypracování mediální analýzy témat spjatých s Karlovarským krajem předcházelo předvýzkum obecné publicity regionu, který měl za cíl vytipovat relevantní témata a osobnosti a podat přehled o celkové publicitě regionu. V rámci tradičních médií jsme využili data z archivu NewtonOne obsahující relevantní slova vztažená ke kraji/regionu jako celku, k nejvýznamnějším představitelům samospráv, lokalitám a turistickým atrakcím a k největším či nejvýznamnějším firmám a institucím

Vývoj publicity



předvýzkum | tradiční média

Publicita regionu

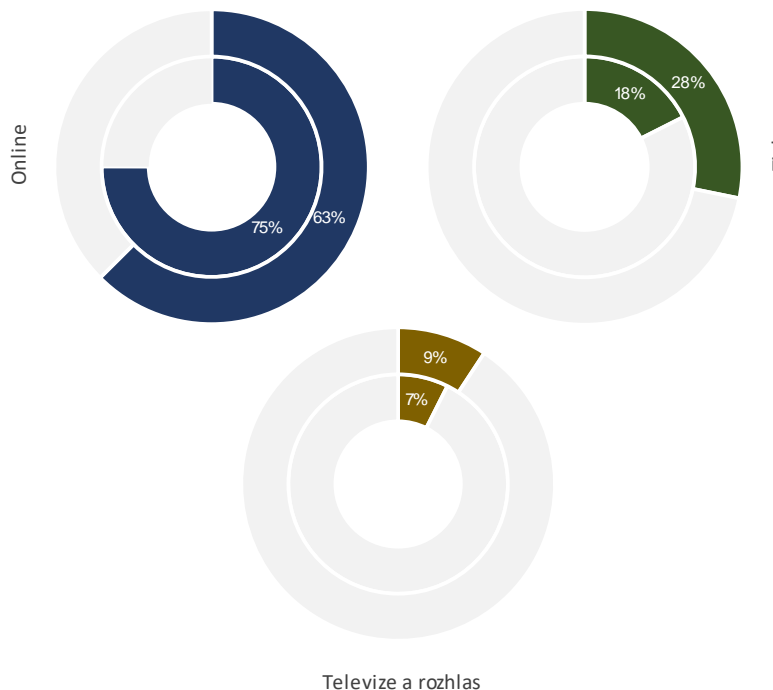
počet příspěvků

61 300

mediální dopad

67 700 GRP

Zdroje publicity



Vnější prstenec naznačuje podíl media typu na počtu příspěvků, vnitřní pak na celkovém mediálním dopadu (GRP).

Hodnota 67 700 GRP znamená, že každý obyvatel ČR starší 15 let měl možnost setkat se s medializací Karlovarského kraje v 677 příspěvcích.

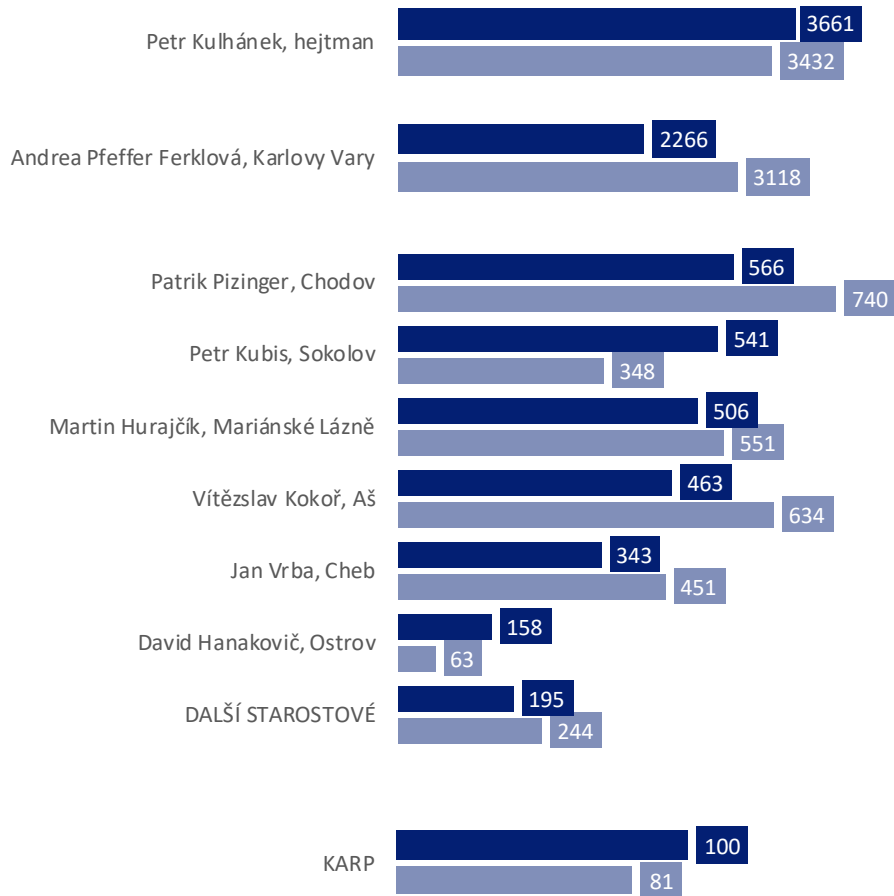
Početně nejvyšší medializaci (12 % všech příspěvků) měl Karlovarský kraj v době, kdy se pozornost soustředila na zvučná jména osobností, které se sjížděly na 56. ročník Mezinárodního filmového festivalu.

Vrchol sledovaného období z hlediska mediálního dopadu však přinesla únorová návštěva nového prezidenta Petra Pavla v regionu. O první místo mezi weby se s nepatrnými početními rozdíly dělila trojice z vydavatelství Vltava Labe Média přinášející zpravodajství z Karlovarského kraje.

Podobně mezi tištěnými tituly vedly tři mutace regionálního Deníku. Od února vychází Karlovarský, Chebský, Sokolovský deník. Regionální frekvence Českého rozhlasu Karlovy Vary vedla mezi televizními a rozhlasovými stanicemi.

Je důležité zmínit, že navzdory vysokému počtu výstupů z regionálních mutací Deníku a jejich webových protějšků měly výrazně větší vliv na veřejnost ty příspěvky, které uveřejnily weby jako seznamzpravy.cz, novinky.cz, zpravy.iDNES.cz a blesk.cz. Podobně u tištěných titulů měly Mladá fronta DNES, Právo, Blesk, Lidové noviny a AHA! výrazně větší váhu než příspěvky v mutacích Deníku.

Publicita osobností a KARP



Nejčastěji zmiňované lokace



Nejčastěji zmiňované osobnosti



Andrea Pfeffer Ferklová

Wordcloudy ukazují blízkost výskytu daných entit, velikost udává četnost výskytu. Barevně jsou zvýrazněny karlovarské entity.

Představitel samospráv nebo samotnou KARP alespoň zmiňuje bezmála 8 300 příspěvků v tradičních médiích.

Největší pozornost přitáhly volby v září 2022 a následná vyjednávání o složení městských koalic.

Do medializace představitelů kraje promluvila také návštěva nového prezidenta v únoru 2023, která sice nepřinesla rekord v počtu příspěvků, nicméně referovala o ní média s vysokým mediálním dopadem. Například o jednání s hejtmánem Petrem Kulhánkem informovaly stanice TV Nova či ČT1, o návštěvě Aše a o vyjádření starosty Vítězslava Kokoře jsme se mohli dočíst na blesk.cz a o setkání s chebským starostou Janem Vrbou zase na iDNES.cz.

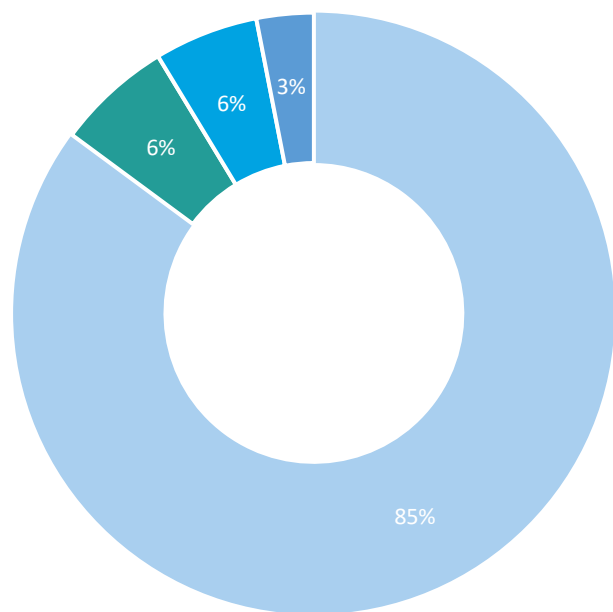
Podobně jako jinde vyvolaly i v KVK velký ohlas plány České pošty na rušení poboček. V březnu 2023 poskytla média možnost zareagovat na tyto plány např. starostovi Mariánských Lázní Martinu Hurajčíkovi (mj. iDNES.cz) či starostce Nejdku Ludmile Vocelkové (mj. seznam-zpravy.cz).

Na samotnou KARP mířila největší mediální pozornost v červnu, kdy se psalo o projektech Medikem na gymplu a Pracujme spolu.

Obecná publicita regionu

Vypracování mediální analýzy témat spjatých s Karlovarským krajem předcházelo předvýzkum obecné publicity regionu, který měl za cíl vytipovat relevantní témata, osobnosti a zdroje a podat přehled o celkové publicitě regionu. V rámci sociálních sítí bylo pro tento účel vyhledáváno nejenom slovní spojení „Karlovarský kraj“, ale i další označení, kterými uživatelé mohou daný kraj popsat (tedy například „Karlovarský region“, Karlovarsko, KVK, „KV kraj“ atd.), a to zejména z odůvodněného předpokladu, že běžní uživatelé zpravidla neužívají oficiální správní název.

Zdroje publicity



Facebook portály Twitter ostatní

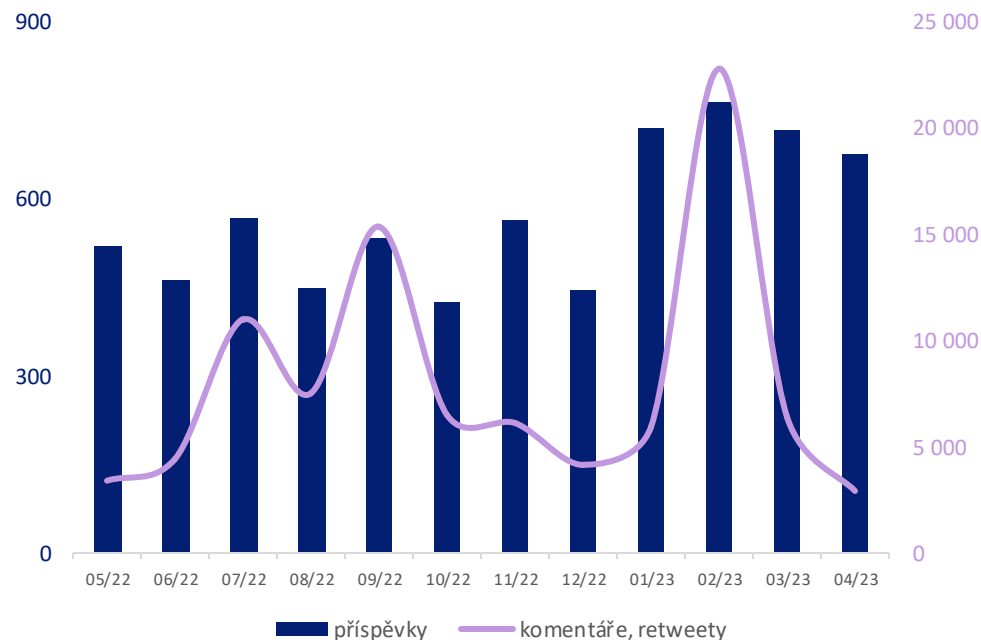
předvýzkum | sociální média

Publicita regionu

počet zmínek příspěvky komentáře aj.

103 460 7 % 93 %

Vývoj publicity



Většina zmínek souvisejících na sociálních sítích s Karlovarským krajem zazněla na Facebooku. Největší ohlas vzbudila letošní návštěva prezidenta Petra Pavla (únor 2023).

Z Facebooku pocházelo skoro 90 tisíc příspěvků a komentářů. Téměř 6,5 tisíce zmínek jsme zaznamenali v diskuzích pod články zpravodajských portálů, necelých šest tisíc se objevilo na Twitteru.

V rámci ostatních zdrojů pak s odstupem následovala diskuzní fóra, kde zaznělo 2,5 tisíce zmínek. Na Instagramu a v dalších zdrojích šlo už jen o nižší stovky příspěvků.

V průměru se ve sledovaném ročním období na sociálních sítích objevilo měsíčně 584 příspěvků. Pod tyto příspěvky lidé v průměru napsali přes osm tisíc komentářů měsíčně.

Maximální měsíční počet příspěvků i komentářů souvisel s návštěvou zvoleného prezidenta Petra Pavla. Druhý nejvyšší počet zmínek v září 2022 vyvolaly komunální a senátní volby, ale také nález zraněného vlka. Třetím nejsilnějším měsícem byl červenec díky filmovému festivalu.

Osobnosti, účty, hashtagy

Aktivní účty

autorská
činnost

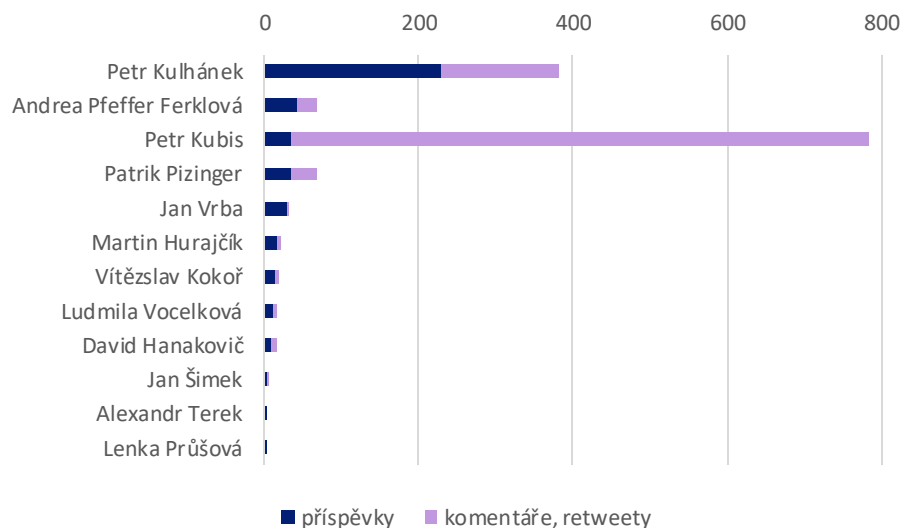
f	Západ.cz	820
f	KV krajská nemocnice	643
f	Karlovarský kraj	599
f	SAZKA	310
f	Tomio Okamura	300
f	Jana Mračková Vildumetzová	173
f	Události západní Čechy	131
f	Týdeník Policie	37
t	Policie ČR	36
f	Policie České republiky	27

předvýzkum | sociální média

Hashtagy - výběr

#pavel #karlovyvary
#policiekvk
#karlovarskykraj #vkkarlovarsko
#cheb #denikcz
#zijemevolejbalem

Představitelé regionu



V rámci obecné publicity Karlovarského kraje byly neaktivnější v produkci příspěvků zejména mediální, oficiální a politické účty.

Z mediálních účtů byly nejbohatším zdrojem zmínek sociální profily regionálních médií, a to Západ.cz a Události západní Čechy. Z celostátních médií lze zmínit facebookové stránky Novinky.cz nebo iDNES.cz.

Z politiků Karlovarský kraj nejčastěji explicitně zmiňoval Tomio Okamura, obvykle ovšem ve velmi okrajových souvislostech v rámci svých extrémně obsáhlých postů. Relevantnější byla aktivita krajské opoziční radní Jany Mračkové Vildumetzové.

Facebookové stránky Karlovarské krajské nemocnice a Karlovarského kraje jako takového byly neaktivnějšími oficiálními zdroji.

Nebyl odhalen žádný influencer, který by se systematicky věnoval Karlovarskému kraji a zároveň významně ovlivňoval jeho mediální obraz.

Do nejčastěji používaných hashtagů se promítla únorová návštěva zvoleného prezidenta Petra Pavla v regionu.

Užívané byly i obecné zeměpisné hashtagy a hashtagy související se sportem.

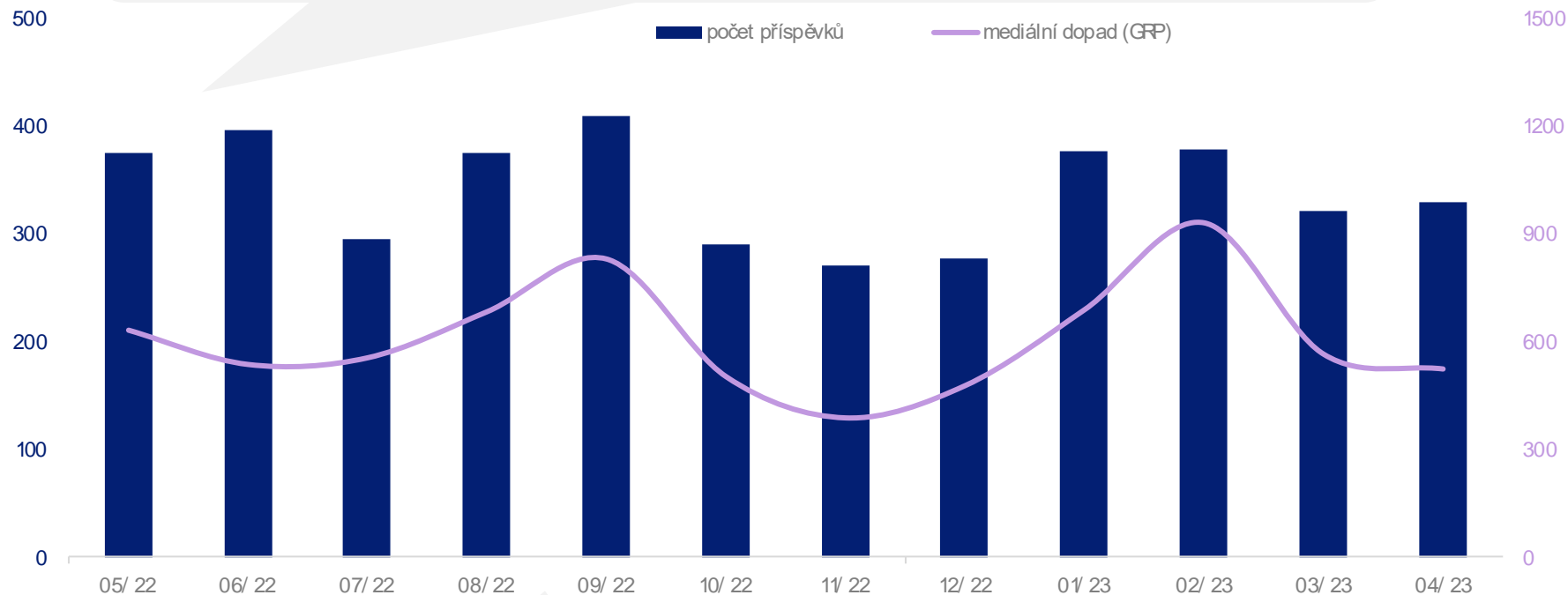
Hejtman Petr Kulhánek byl nejviditelnějším politickým představitel.

Porovnáván byl s primátory a starosty významných obcí v regionu.

Hlavní ukazatele publicity a tonalita v tradičních médiích

Květen, červen 2022:

Založení destinační agentury; bilance covidového období; dotační programy pro lékaře; průměrná mzda v KVK; míra nezaměstnanosti; dopady cen energií; zahájení lázeňské sezóny; podpora lázeňství; kraj nabízí 3 mil. Kč na inovace, na kterých spolupracují firmy a výzkumníci; aplikace Medtext v komunikaci karlovarské záchranky; nedostatek kvalifikovaných učitelů



Srpen, září 2022:

ÚOHS vyšetřuje smlouvy s dopravci; kraj finančně pomohl letišti; pokles reálných mezd; pomoc kraje s vysokými cenami energií; velké sucho; demolice bývalé porcelánky v Jakobově

Leden, únor 2023:

Návštěva P. Pavla v regionu; stavba dalších úseků D6; havárie v karlovarské nemocnici; rozšíření nemocnic v Ostrově a Chebu; špatné zdraví obyvatel; dřívější pokuta za přestavbu karlovarské nemocnice; obor wellness specialista (ZČU); OP Spravedlivá transformace; ROP Severozápad

Do detailní analýzy vstoupilo 4 100 příspěvků z vybraných tradičních médií. Hodnota jejich mediálního dopadu činila 7 331 GRP, což značí, že se s informací o Karlovarském kraji z daného vzorku dat mohl každý obyvatel starší 15 let seznámit v rámci 73 příspěvků.

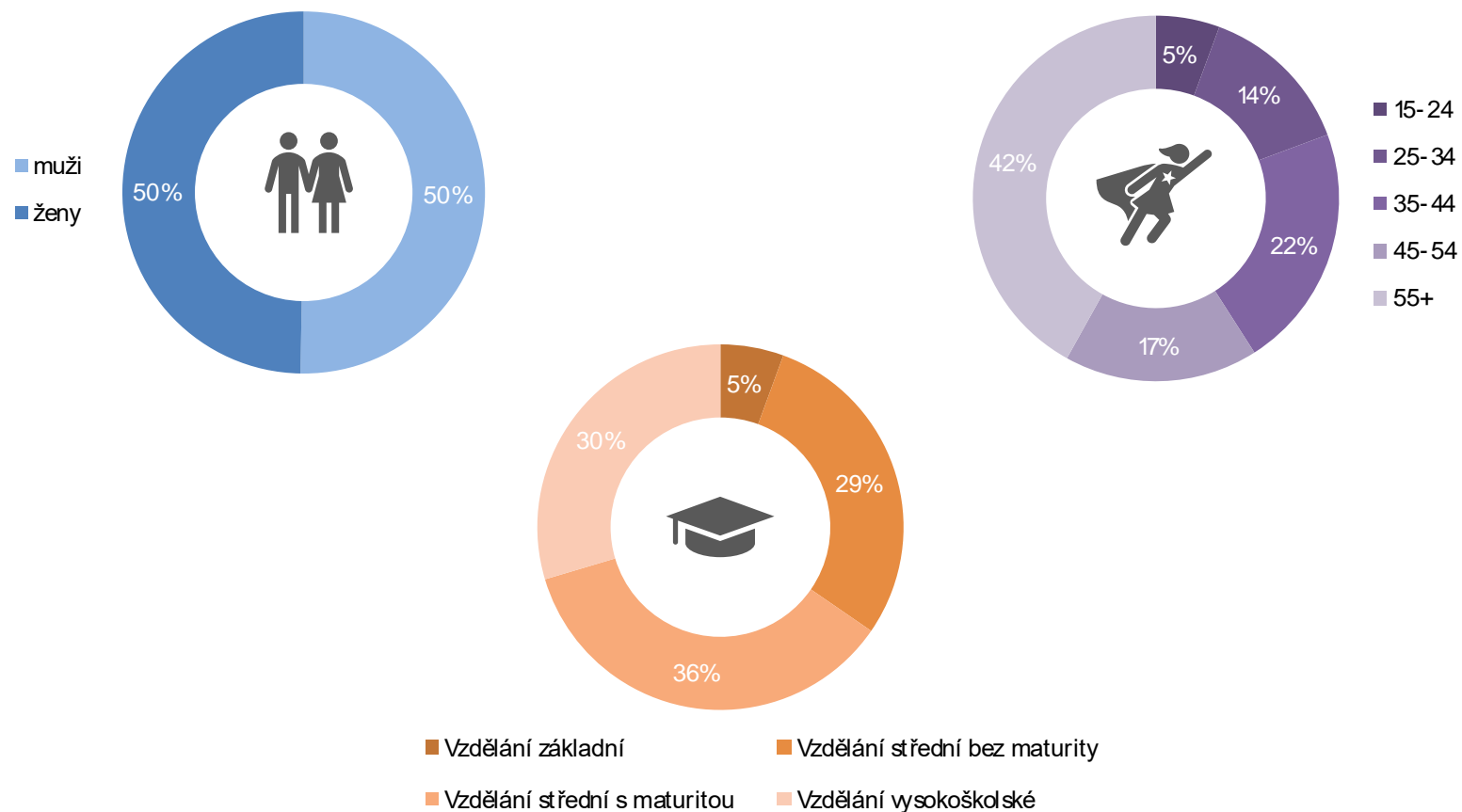
Výše medializace nevykazovala extrémní výkyvy, přesto lze v publicitě nalézt tři období (vždy po dvou měsících), kdy byl Karlovarský kraj středem mediální pozornosti více než v jiných obdobích:

- Květen až červen
- Srpen až září
- Leden až únor.

V těchto měsících bylo patrné i zvýšení mediálního dopadu. Hlavní náměty jsou popsány v grafu.

Sociodemografické ukazatele

| tradiční média



Publicita Karlovarského kraje vybraného vzorku médií cílila vyrovnaně na ženské i mužské recipienty.

Z hlediska věkové struktury byla pravděpodobně nejvíce zastoupeni nejstarší kategorie 55+.

Nejméně informací z daného vzorku dat cílilo na lidi se základním vzděláváním (5 %). Přitom v populaci je dle ČSÚ 12,5 % lidí se základním nebo nedokončeným vzděláním.

Pro vylepšování mediálního obrazu kraje je dobré sledovat potenciál informací, které cílí na vysokoškolsky vzdělané recipienty. V našem vzorku recipientů jich bylo pravděpodobně 30 %, což je o 12 procentních bodů více než v celé populaci.

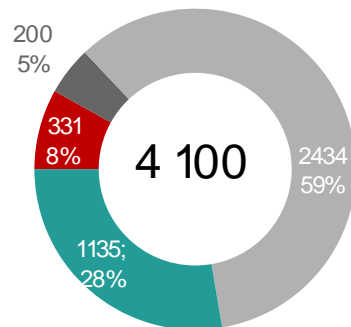
Celkově je v Karlovarském kraji 10,5 % vysokoškolsky vzdělaných obyvatel, což je o sedm procentních bodů méně než v celorepublikovém průměru.

Rozdělení do médií z hlediska sociodemografického zaměření vychází z průzkumu provedeného společností OMD u cca 700 titulů (tato část analýzy zahrnuje pouze vybraná média). Jeho základem je četnost/návštěvnost a sledovanost daného média určitou cílovou skupinou (dle genderu/pohlaví, věku a vzdělání).

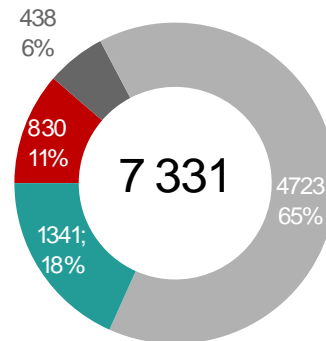
Počet příspěvků

Mediální dopad

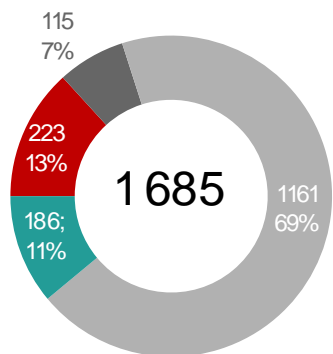
Celkově



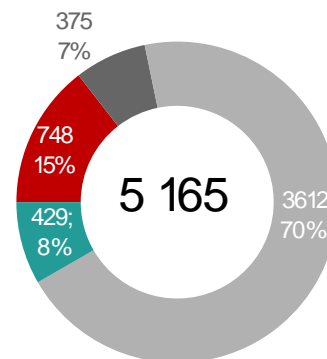
- negativní
- ambivalentní
- neutrální
- pozitivní



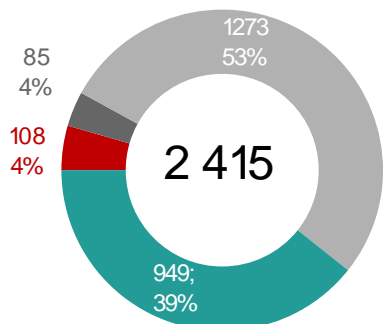
Celostátní média



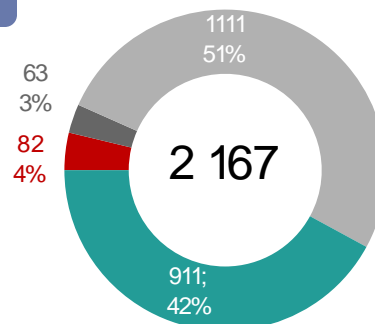
- negativní
- ambivalentní
- neutrální
- pozitivní



Regionální média



- negativní
- ambivalentní
- neutrální
- pozitivní



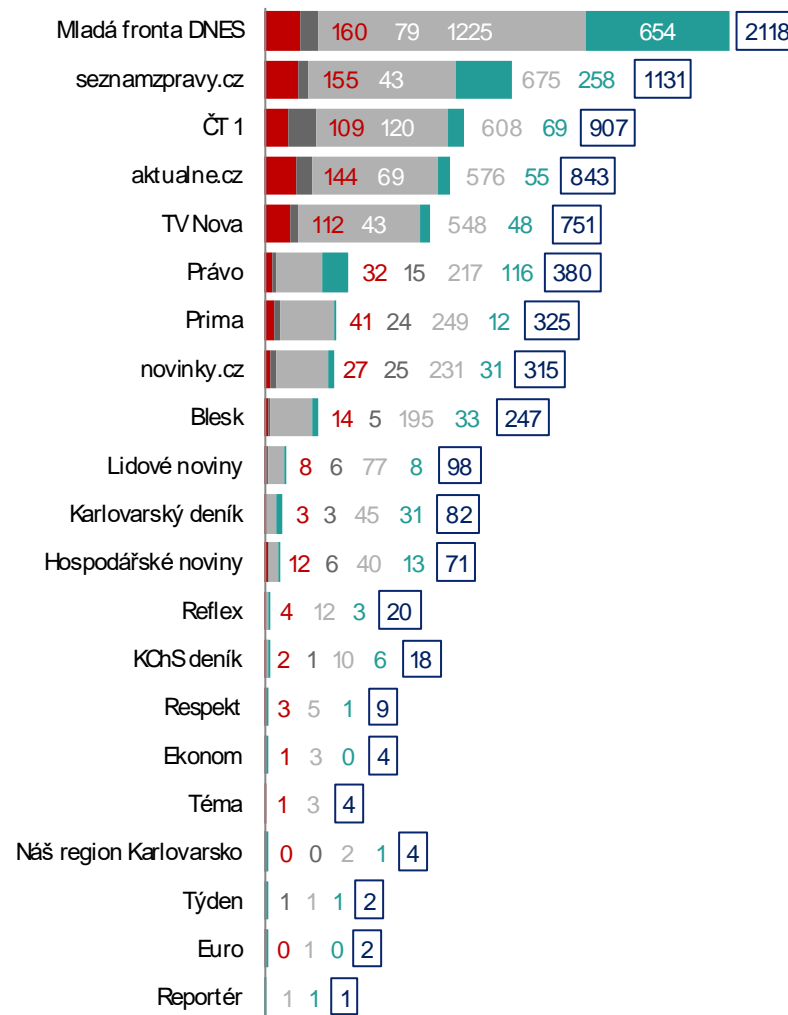
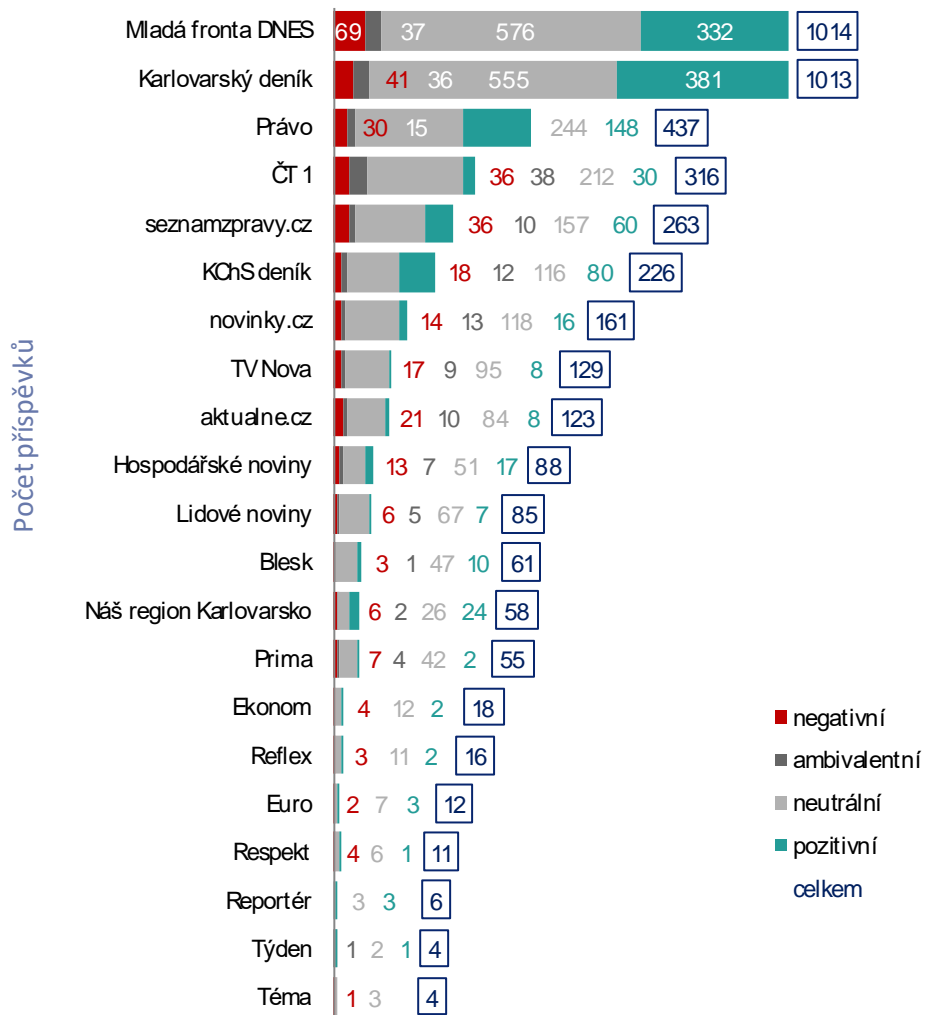
Mediální obraz kraje v celostátních médiích byl výrazně kritičtější než v médiích regionálního pokrytí.

Z grafů je jasné patrné, že regionální média představovala kraj velmi pozitivně. Po přepočtu na mediální dopad se podíl příspěvků ještě zvýšil, a to z 39 % na 42 %.

Podíl pozitivity v celostátních médiích byl o 28 procentních bodů, resp. o 34 procentních bodů nižší.

Naopak podíl negativních zpráv dosáhl u regionálních médií jen 4 %, kdežto v celostátních médiích činil 13 % podle počtu a 15 % podle mediálního dopadu příspěvků.

Celková míra pozitivity dosáhla 28 %, kritika se podílela na mediálním obrazu 8 %. Přepočtem na mediální dopad se obraz kraje zhoršil. Podíl kladných referencí klesl na 18 %, podíl kritických ohlasů stoupl na 11 %.



V rámci vybraného vzorku dat byly neaktivnější dva deníky, a to MF DNES (zejména ve své regionální části) a Karlovarský deník, od února spojený do Karlovarského, Chebského a Sokolovského deníku (KChS deník). Zohlednili sledovanost a čtenost médií, vyniknou vedle MF DNES weby seznamzpravy.cz a aktualne.cz a také televize ČT1 a Nova.

MF DNES a Karlovarský (KChS) deník přinesly většinu pozitivních referencí. Na negativní či ambivalentní publicitu se média podílela rovnoměrněji.

Lze tedy konstatovat, že média, která se kraji věnovala nejvíce, také měla největší vliv na utváření pozitivního obrazu kraje.

Naproti tomu u médií, která kraji nevěnovala tak vysokou pozornost, často převažovaly negativní příspěvky nad pozitivními:

- Prima
- Ekonom
- Reflex
- Respekt
- Téma

K těmto médiím se přidaly také:

- ČT1
- TV Nova
- Aktualne.cz

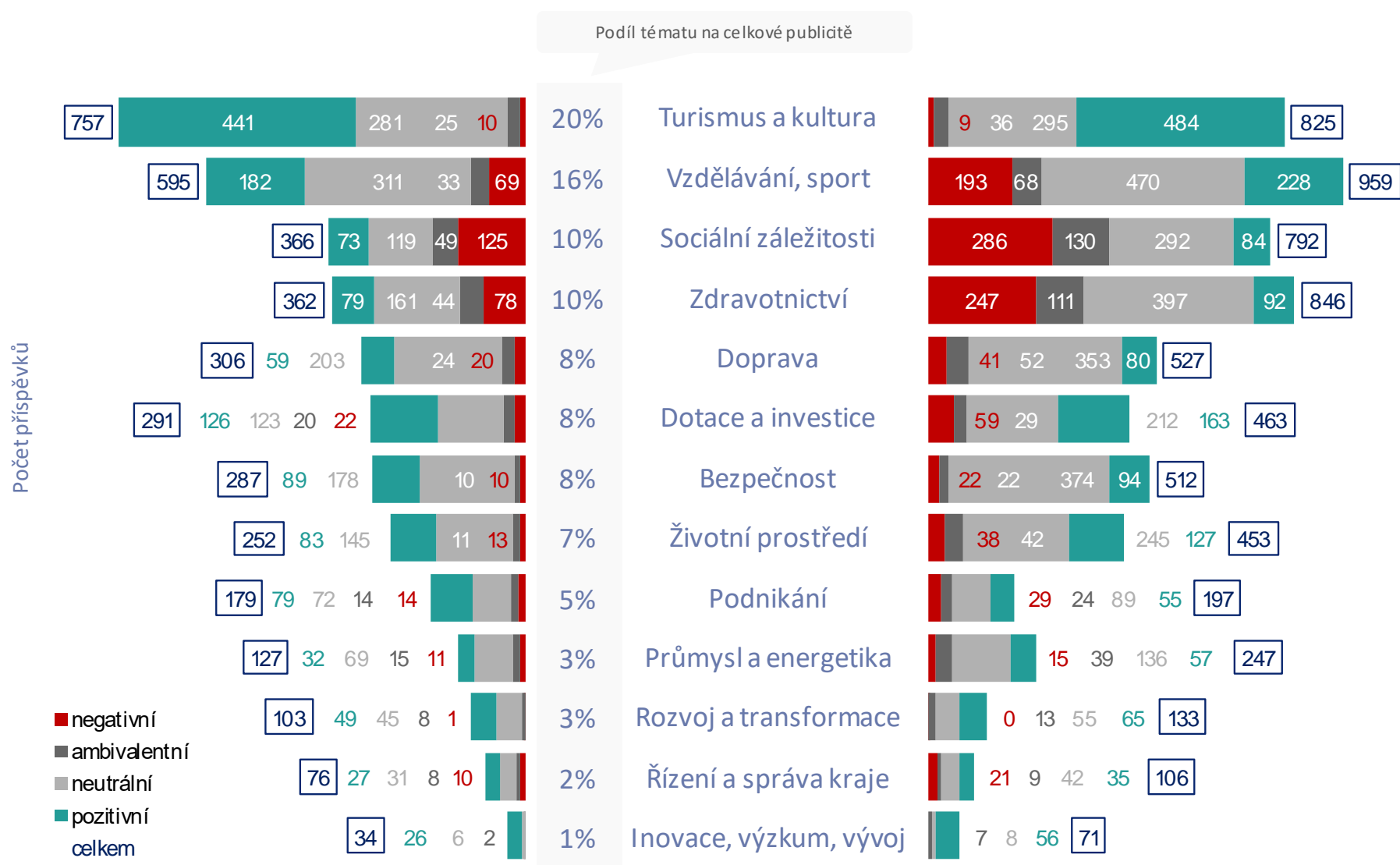
Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi recipienty a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let, kterou v ČR tvoří 9 mil. obyvatel. Vychází ze čtenosti a sledovanosti médií. Vyjadřuje se v tzv. Gross rating points (GRP), přičemž jeden GRP odpovídá skupině 90 000 recipientů.

Za pozornost stojí zejména veřejnoprávní ČT1. Zde by bylo vhodné začít více komunikovat s novináři a nastolovat i pro kraj pozitivní náměty.

Tematická struktura publicity

Témata

| tradiční média



Dominantním námětem relevantního vzorku příspěvků v tradičních médiích bylo téma turismus a kultura. Tyto příspěvky obstaraly pětinu publicity. Na chvostu žebříčku se ocitla témata řízení a správa kraje a inovace, výzkum, vývoj.

Při pohledu na mediální dopad se svým významem od ostatních odlišovala čtyři témata:

- Turismus a kultura
- Vzdělávání, sport
- Sociální záležitosti
- Zdravotnictví

Zatímco první dvě témata přinášela silnou pozitivní odezvu, třetí a čtvrté téma v pořadí (sociální záležitosti a zdravotnictví) bylo zdrojem především negativních nebo ambivalentních příspěvků. Téma vzdělávání, sport počtem kritických příspěvků nebylo výrazné, po přepočtu dle sledovanosti médií význam kritiky zesílil.

Pozitivní potenciál nesla témata:

- Dotace a investice
- Životní prostředí
- Podnikání
- Rozvoj a transformace
- Inovace, výzkum, vývoj.

Zejména u dvou posledně jmenovaných témat však bylo jejich mediální pokrytí velmi nízké. Značí to, že s krajem jsou spojována spíše tradiční témata, v případě pozitivní tonality turismus a kultura, vč. lázeňství, v případě negativní tonality sociální záležitosti a zdravotnictví, než témata nová spojená s kýženou transformací (mediálního obrazu) kraje.

Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi recipienty a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let, kterou v ČR tvoří 9 mil. obyvatel. Vychází ze čtenosti a sledovanosti médií. Vyjadřuje se v tzv. Gross rating points (GRP), přičemž jeden GRP odpovídá skupině 90 000 recipientů.

Tonalita témat

| tradiční média

Relativně nejpozitivněji byl v tradičních médiích kraj prezentován v kontextu inovací, výzkumu, vývoje. Z hlediska četnosti výskytu se však jednalo o marginální téma.

K výrazně pozitivně zbarveným tématům patřily zejména:

- Turismus a kultura
- Rozvoj a transformace
- Dotace a investice
- Podnikání.

Nízká míra kritiky a solidní podíl pozitivních hodnocení se pojily s tématy:

- Bezpečnost
- Životní prostředí.

Další okruh témat byl charakteristický převahou pozitivních příspěvků nad úplně nebo částečně kritickými, které však měly nemalé zastoupení:

- Vzdělávání, sport
- Doprava
- Průmysl a energetika
- Řízení a správa kraje.

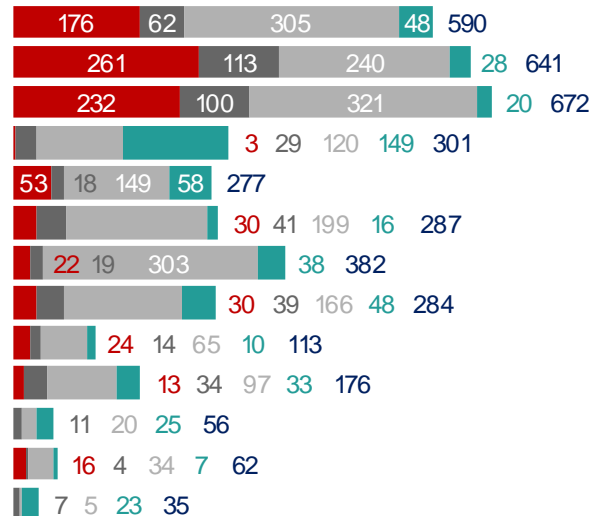
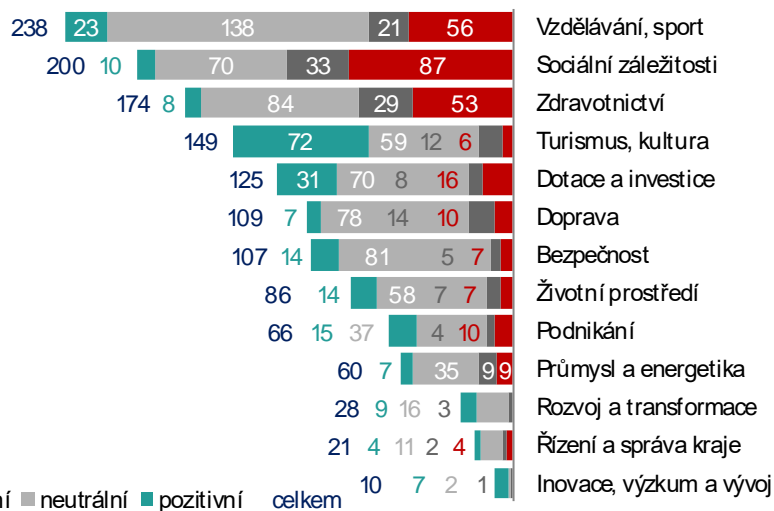
Nejproblématičtější obraz kraje utvářela témata:

- Sociální záležitosti
- Zdravotnictví.

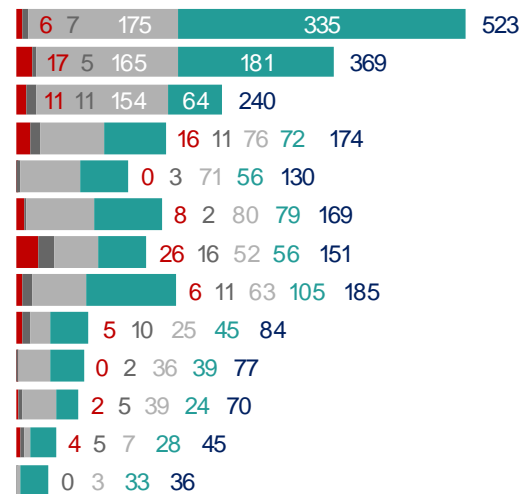
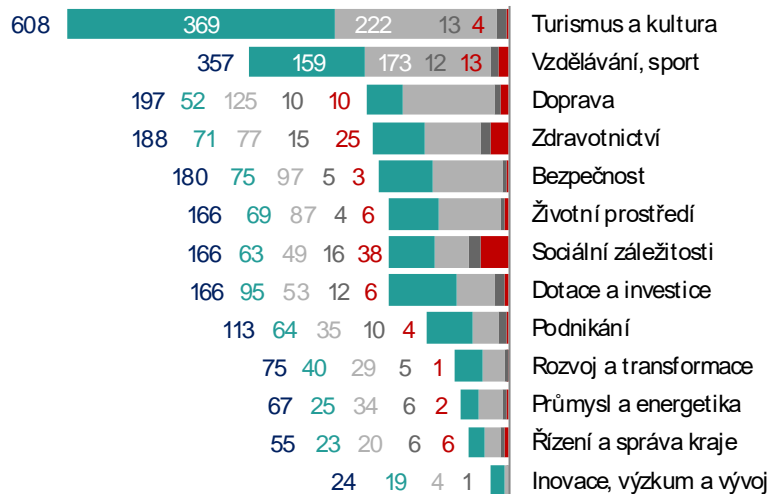


■ negativní ■ ambivalentní ■ neutrální ■ pozitivní

Celostátní média



Regionální média



Počet příspěvků

Mediační dopad

Rozdíl v tematické struktuře celostátních a regionálních médií byl patrný zejména na prvních místech žebříčku témat. Zatímco celostátní média upřednostňovala témata vzdělávání, sportu, sociálních záležitostí a zdravotnictví, regionální média se nejvíce věnovala turismu a kultuře, vzdělávání, sportu a dopravě.

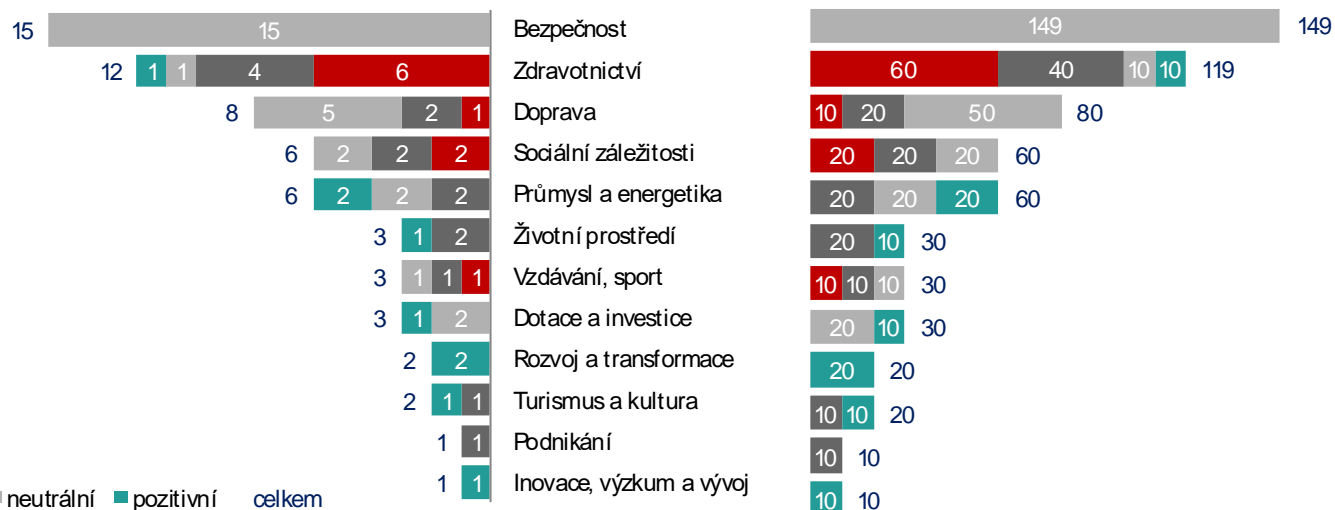
Do regionálních médií jsme řadili také regionální přílohy (stránky) celostátních deníků a pořad Události v regionech na ČT1 věnovaný karlovarskému regionu.

V celostátních médiích se na prvních místech žebříčku objevovala témata s výrazně negativní tonalitou, kdežto v regionálních médiích dominovala pozitivně laděná témata.

Největší kontrast pozorujeme u témat vzdělávání, sport a sociální záležitosti. U obou těchto témat platí, že v celostátních médiích je kraj prezentován velmi negativně s malým podílem pozitivních zpráv, kdežto v regionálních médiích převažují i u těchto témat pozitivní příspěvky nad negativními.

Nejvíce pozitivních referencí v obou skupinách médií pocházelo z tématu turismus, kultura. Ale zatímco v celostátních médiích bylo toto téma až čtvrté nejčastější, v regionálních médiích žebříčku témat vévodilo. Vyplývá z toho, že obraz kraje jako turisticky atraktivní oblasti je nutno posilovat i mimo region samotný.

ČT1 Události



Počet příspěvků

ČT1 Události v regionech



Mediační dopad

Vzhledem k rozdílné prezentaci kraje v celostátních a regionálních médiích jsme se podívali detailněji i na tematickou strukturu mediálního obrazu kraje v rámci jedné stanice, a to na ČT1. Potvrdilo se, že prezentace kraje v rámci hlavní zpravodajské relace a regionálního zpravodajství je rozdílná.

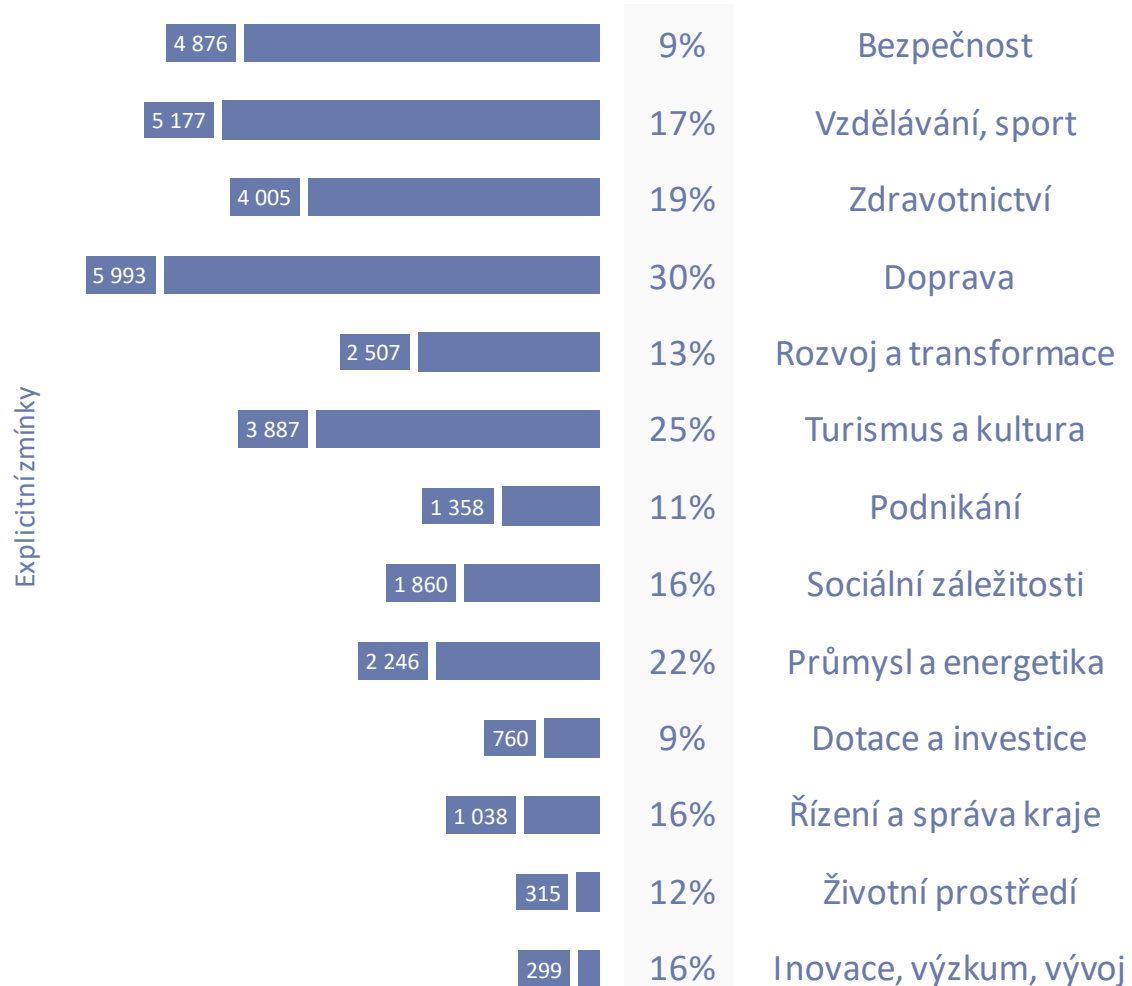
Nutno podotknout, že na rozdíl od dělení na celostátní a regionální média, kde jsme do regionálních zahrnuli pouze tu část vysílání Událostí v regionech, která se týká Karlovarska, ukazujeme v tomto sludu rozdíl mezi Událostmi vysílanými v 19 hodin a všemi verzemi Událostí v regionech vysílanými v 18 hodin.

V hlavní zpravodajské relaci byla nejvíce akcentována témata bezpečnosti, zdravotnictví a dopravy, kdežto v regionálních zprávách šlo o dopravu, zdravotnictví a turismus, kulturu.

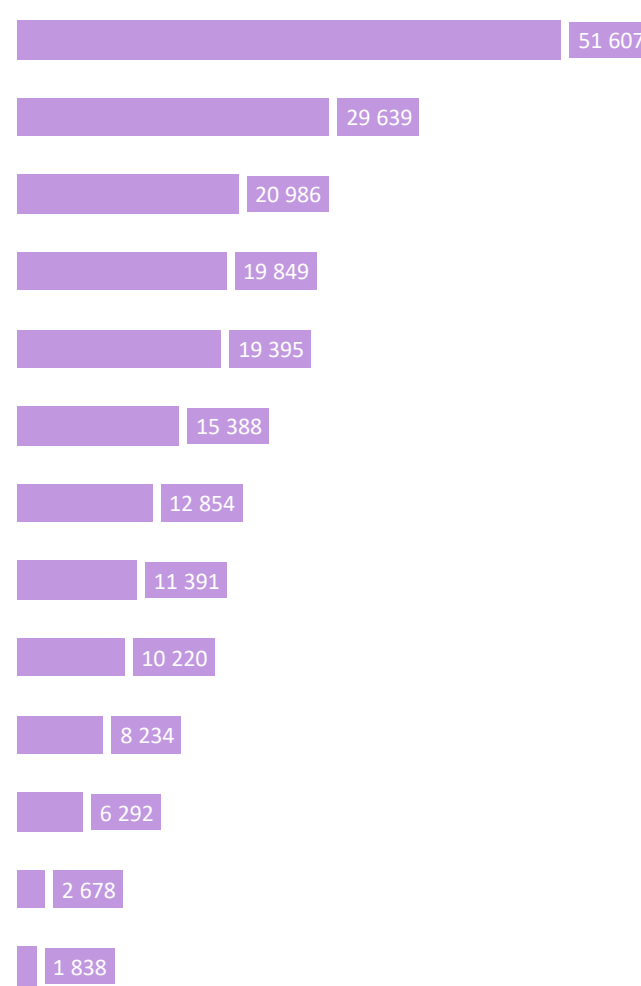
V hlavní zpravodajské relaci převažovala negativní (16 %) a ambivalentní tonalita (24 %) nad pozitivní (15 %). V regionálním zpravodajství tomu bylo obdobně (12 % negativních příspěvků a 11 % pozitivních), pouze podíl ambivalentních zpráv byl výrazně nižší (14%).

Publicita témat

Podíl explicitních zmínek na všech zmínkách
(v rámci tématu)



| sociální média



Nejobjemnější diskuze vyvolávalo na sociálních sítích téma bezpečnosti. Za vysokými počty zmínek stály zejména diskuze pod příspěvky policie, složek IZS a profilů médií, často pak konkrétně posty o mediálně vděčných případech, k nimž má každý co říct.

Další tři místa z hlediska celkového počtu zmínek patřila tématům, která se bezprostředně dotýkají kvality života v kraji – jsou jimi školství, zdravotnictví a doprava. Tedy oblasti, s nimiž má drtivá většina lidí osobní zkušenost.

Hojně diskutované bylo i téma rozvoj a transformace, kam byly mimo jiné řazeny příspěvky s motivem změny. Vysokým počtem explicitních zmínek dala vyčnívá téma turismu, kraj je spojován s cestovním ruchem, lázeňstvím i kulturními akcemi.

Překvapivě se může jevit poměrně nízký počet zmínek zaznamenaný ve spojitosti se sociálními záležitostmi a velmi nízký počet zmínek souvisejících s životním prostředím. Neznamená to nutně, že obyvatelé kraje témata nereflktují – nespojují je ovšem příliš často s úrovní regionu.

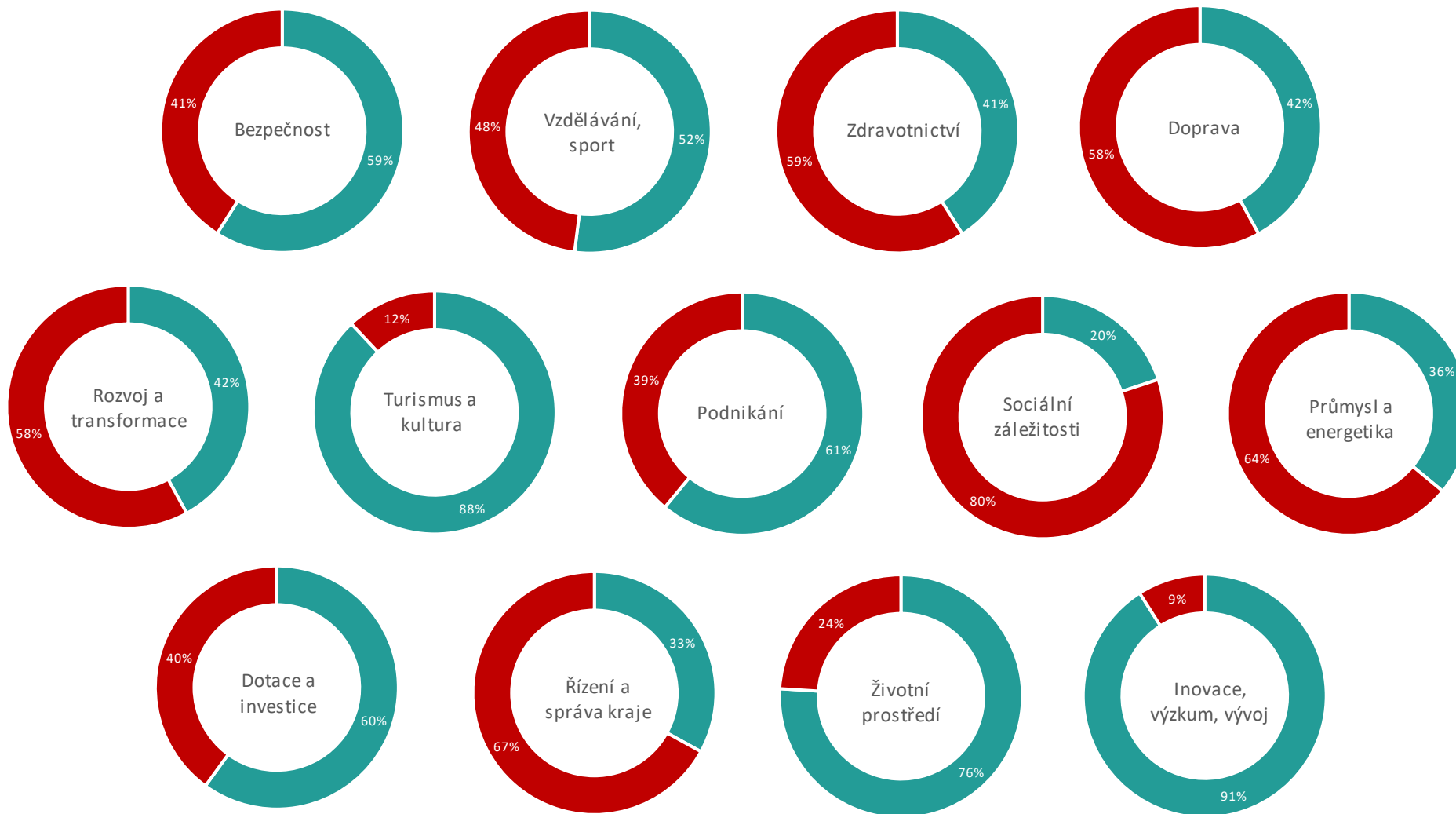
Sloupec vyčísňující podíl explicitních zmínek v rámci všech zmínek může být brán jako pomocný ukazatel naznačující míru, jakou byly zaznamenané diskuze relevantní přímo vůči kraji. V tomto ohledu vedla témata doprava a turismus. Naopak v případě bezpečnosti byly explicitní zmínky relativně vzácné.

Explicitními zmínkami se rozumí takové příspěvky a komentáře, které přímo ve svém obsahu zmínily Karlovarský kraj (anebo jiné z klíčových slov zeměpisného určení regionu, regionálních měst a významných obcí) v souvislosti s klíčovými slovy popisujícími dané téma.

Do souhrnu všech zmínek jsou řazeny také tzv. „kontextové zmínky“, tedy takové, které byly publikovány v souvislosti s příspěvkem s explicitní zmínkou (například uživatelský komentář pod relevantním příspěvkem). Kontextové zmínky jsou často zdrojem hodnotících soudů, zároveň je ale velké procento z nich nepříliš relevantní.

Tonalita témat

| sociální média



V kapitolách týkajících se sociálních médií je brán zřetel pouze na hodnotově zabarvené - pozitivní nebo negativní - zmínky, které udávají celkový tón diskuze. Neutrální postoje vůči sledovaným subjektům bývají extrémně početné a je zpravidla obtížné rozhodnout o jejich relevanci. Ambivalentní logika vyjadřování je pak naopak u uživatelů na sociálních sítích velmi vzácná.

Pozitivní motivy se v rámci nejdiskutovanějších témat nejčastěji objevovaly v souvislosti s turismem a kulturou. Lidé region vnímají jako turisticky atraktivní, plný přírodních i historických krás

Převahu měly pozitivně zabarvené zmínky nad kritickými také v souvislosti s bezpečností, v čemž ovšem velkou roli hrály běžné uživatelské pochvaly regionálních bezpečnostních a záchranných složek. Jinak výrazně dominovaly neutrální zmínky. V rámci tématu vzdělávání byly hodnotově zabarvené složky v rovnováze, uživatelé oceňovali konkrétní projekty, objevovala se ale i systémová kritika.

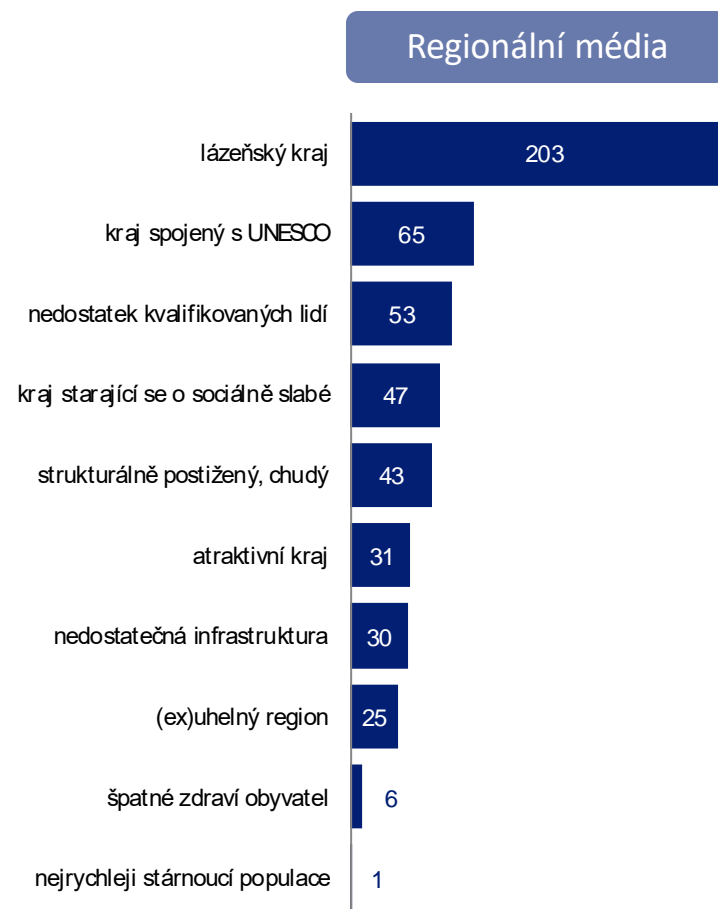
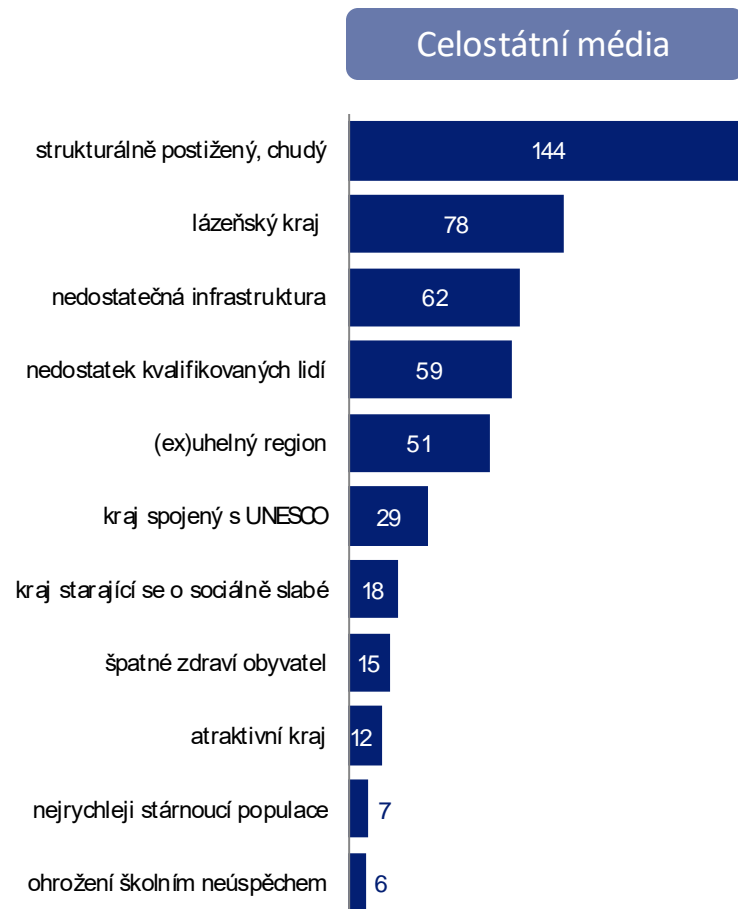
U dalších pozitivních témat (podnikání, dotace a investice, životní prostředí, inovace) celkové statistiky dokázaly ve výsledku ovlivnit vlastní postoje oficiálních profilů kraje, místních organizací a politiků či médií.

Převážně v negativních souvislostech bylo zmiňováno krajské zdravotnictví (nedostatek lékařů), doprava (problematické dálniční i železniční spojení se zbytkem republiky) či rozvoj a transformace (pomalé tempo změn).

Vůbec nejvyššího podílu pak negativita diskuzí dosáhla v případě sociálních záležitostí, když lidé pojmenovávali různé problémy regionu (vyloučené lokality, exekuce, nedostatek pracovních příležitostí, narkomani a další).

Přetrvávající dopady zejména těžebního průmyslu na region se odrážely v negativitě tématu průmysl a energetika. V rámci tématu řízení a správa kraje pak byly sledovány výstupy reflektující aktivity aktuální krajské rady a hejtmana.

Atributy Karlovarského kraje



Rozdíl v mediální prezentaci kraje se ukázal nejen v tematické struktuře, ale i v atributech připisovaných kraji. V celostátních médiích vítězil negativní stereotyp Karlovarska coby strukturálně postiženého, sociálně slabého kraje, kdežto v regionálních médiích byl kraj dominantně spojován s lázeňstvím.

Lázeňství bylo pro celostátní média až druhý nejčastější atribut kraje. Hned za ním následovaly negativní charakteristiky nedostatečnosti, ať už infrastruktury, tak kvalifikovaných lidí. Média hojně řešila zejména nedostatek lékařů a učitelů. Na chybějící lékaře ve velké míře upozorňovala rovněž regionální média.

Na druhém místě u regionálních médií stálo UNESCO. V celostátních médiích byly zmínky o něm poloviční. Vidíme zde proto potenciál snažit se spojení s UNESCO dostat více do médií za hranicemi kraje.

U regionálních médií stojí za povšimnutí, že věnovala více prostoru aktivitám, které ukazují kraj jako subjekt starající se o sociálně slabé než jako kraj, který je „pouze“ chudý, sociálně slabý, strukturálně postižený, jako tomu bylo u celostátních médií.

TOP atributy

| tradiční média

lázeňský kraj

Jednou z charakteristik kraje je lázeňství, média používala sousloví **lázeňský trojúhelník**. Tento atribut byl zdrojem neutrálních a pozitivních zpráv. Média však vyhodnocovala rovněž dopady covidových restrikcí a rizika plynoucí z vysokých cen energií. „Kraj podpoří rozvoj měst lázeňského trojúhelníku“ (Karlovarský deník 20.5.2022)

sociálně slabý kraj

Kraj byl nejčastěji označován jako (sociálně) **chudý** nebo **strukturálně postižený**. Atribut se objevoval v regionálních i celostátních médiích: „Nerovnosti ve vzdělávání, které takřka kopírují problémy s finanční gramotností a chudobou, jsou patrné zejména na severozápadě Čech. Vůbec nejhorší jsou Karlovarský a Ústecký kraj“ (MF DNES 3.10.2022).

atraktivní kraj

Zde jsme spojili několik používaných atributů jako **dobré místo pro život, dobrá lokalita pro investice, kraj s potenciálem**. Například jde o kraj: „s nejvyšším podílem plochy přírodních biotopů, s nejnižší produkcí komunálního odpadu, nejnižším rozdílem ve výši platů u mužů a žen nebo nejnižší podílem dětí nepřijatých do mateřských škol“ (Karlovarský deník 23.6.2022)

nedostatek odborníků

V souvislosti s kraje média jako druhý nejčastější atribut přidávala **nedostatek kvalifikovaných lidí**. Jednalo se jak o profese průmyslu, tak především o nedostatek vysoce kvalifikovaných odborníků (zejména lékařů a učitelů): „Kritický nedostatek praktických lékařů a zubařů chce řešit Karlovarský kraj“ (MF DNES 16.5.2022).

starající se o sociálně slabé

Vedle negativního atributu o sociálně slabém kraji média poukazovala i na aktivity, které dokládaly, že kraj se **o sociálně slabé**, případně i firmy ohrožené energetickou krizí, **stará**: „Kraj pomůže zápujčkami sociálním službám“ (Karlovarský deník 25.11.2022), „Karlovarský kraj chce pomoci lidem, které zasáhnou vysoké ceny energií“ (seznamzpravy.cz 12.9.2022).

kraj spojený s UNESCO

Média s oblibou vypočítávala počet památek **zapsaných do seznamu UNESCO** (např. Krušné hory), akcentovala zapsání lázeňského trojúhelníku do tohoto seznamu: „Karlovarský kraj podpoří lázeňská města zapsaná na seznam UNESCO šesti miliony“ (seznamzpravy.cz 10.5.2022). Tento atribut má dle nás turistický mobilizační potenciál i za hranicemi kraje.

nedostatek infrastruktury

Na **nedostatečnou infrastrukturu** média hojně poukazovala v kontextu návštěvy kraje novým prezidentem Petrem Pavlem. Pavel uvedl, že je potřeba „zlepšit kvalitu života v kraji, tedy například dopravní dostupnost, služby, bydlení, školství i kulturní možnosti“ (Právo 16.2.2023). Atribut byl používán také u příspěvků o dálnici D6.

(ex)uhelný kraj

Četnost výskytu atributu **(ex)uhelný kraj** podpořily příspěvky o OP Spravedlivá transformace. Atribut byl používán v článcích o proměně regionu. Tonalita atributu byla převážně neutrální: „Karlovarský kraj pokračuje v přípravě stavby Krajského inovačního centra. Má být jedním z projektů transformace hospodářství uhelných regionů“ (MFD 6.10.2022).

špatné zdraví obyvatel

Kraj byl prezentován i jako kraj, kde má **obyvatelstvo špatný zdravotní stav**. Šiřitelem atributu byl zejména web seznamzpravy.cz, ale i další média: „Karlovarský kraj pohořel i v naději na dožití. Muži i ženy mají v Praze šanci žít o 4 roky déle než v lázeňském regionu“ (TV Nova 19.1.2022), „Kraj drží smutný primát. V rakovině ledvin a střev“ (Karlovarský deník 10.6.2022).

atraktivní kraj

Karlovarský kraj je chápán jako region atraktivní, plný **přírodních krás** a **historických památek**. Pozitivně vnímanou změnou je náprava kdysi zničeného Krušnohoří či **nedávný zápis několika lokalit kraje na seznam UNESCO**. Kraj je brán jako místo **vhodné pro turismus**, přičemž zejména místní **tradice lázeňství** je vnímána jako navýsost typická a svým rozsahem jedinečná v rámci republiky. Podobně unikátnímu statusu se těší **KVIFF**.

zapomenutý kraj

Pocit, že se na Karlovarský kraj zapomělo, zazníval například v diskuzích o **nedostatečném dopravním spojení** (mj. nedokončená dálnice D6) či o dopadech těžby uhlí. U obyvatel přetrvává myšlenka, že byl region drancován, výtěžky skončily jinde, a **zneužitému regionu se jeho oběť nevrátila**. Vnímána je poloha kraje na **periferii ČR**, o kterou se politici nestarají.

kraj nedostatku

Motiv nedostatku se prolínal tematicky různě zaměřenými debatami. Jako palčivý problém místní vnímají **nedostatek lékařů** (zubařů, pediatrů, praktiků), **nedostatečné dopravní spojení** se zbytkem ČR či **nedostatek pracovních příležitostí**. V oblasti vzdělávání nedostatek ztělesňuje **absence veřejné vysoké školy** v regionu, která pro místní činí obtížněji dostupné vysokoškolské vzdělání. Z toho plyne i nedostatek kvalifikovaných pracovníků a **pocit nerovných možností uplatnění**.

sociálně slabý kraj

V řadě diskuzí lidé opakovaně poukazovali na konkrétní sociální problémy, které Karlovarský kraj trápí. Nejednalo se zpravidla o příliš konstruktivní debaty, patrná byla spíše jistá **přezíravost vůči sociálně slabým spoluobčanům**. A to zejména v souvislosti s potížemi spjatými s příslušníky **romského etnika** ve **vyloučených lokalitách**. Dále byla zmiňována problematika **drogové závislosti, exekucí, prostituce či chudoby**.

ruský kraj

Hojně bylo v souvislosti s Karlovými Vary, potažmo Karlovarským krajem, poukazováno na **turisty ruské národnosti**, kteří s oblibou navštěvovali místní lázně a skupovali nemovitosti. Vzhledem k aktuálnímu dění rezonoval zejména **výpadek ruské klientely** kvůli válce na Ukrajině. Patrný byl ale i pocit místních, že zde bylo Rusům - a zejména ruským bohatým podnikatelům - dříve **umožněno „dělat si, co chtějí“**.

vysmíváný kraj

Nepříliš pozitivní obrázek Karlovarského kraje byl zaznamenán i v komentářích lidí, kteří z regionu evidentně nepocházejí. Takřka zlidověl výrok bývalého premiéra Andreje Babiše, že Karlovarský kraj je **historicky nejhorší ve všem**, který uživatelé sociálních sítí opakovali při různých příležitostech. O některých obyvatelích kraje se pak lidé v diskuzích vyjadřovali ve smyslu **„dezolátů ze Sudet“**.

Napříč diskuzemi o Karlovarském regionu lze vycítit charakteristiku, že se dle uživatelů jedná o kraj nenaplněného potenciálu.

Karlovarsko je vnímáno jako kraj, který prochází proměnou, jež ovšem prozatím není zcela hmatatelná v každodenním životě, lidé skutečnou změnu necítí, byť jsou schopni do určité míry ocenit snahy o ni.

Symptomatičtým ukazatelem je dědictví minulosti (dopady těžby rud, těžký průmysl, poškozené životní prostředí), se kterým se kvůli nedostatečně připravené transformaci kraj dodnes musí potýkat. V některých konkrétních aspektech lidé vnímají pozitivní posun (Krušné hory dříve silně poškozené kyselými dešti), v jiných ovšem převládá deziluze.

Výčet hodnot KVK poskytnutý objednatelům analýzy, vycházející z Image analýzy Karlovarského kraje 2019, s aktuálně zjištěným tónem debaty příliš nekorespondoval.

Vzhledem ke specifickým komunikace v elektronickém prostředí v porovnání s tradičními médii, ohromnému počtu zmínek a obecně nahodilému a nestrukturovanému způsobu vyjadřování běžných uživatelů bylo k analýze atributů spojovaných s Karlovarským krajem v sociálních médiích přistoupeno na bázi kvalitativní metodologie. Jednotlivé atributy tedy nekvantifikujeme, nýbrž popisujeme jejich přítomnost v diskuzích tak, jak je do svých vyjádření uživatelé zahrnovali.

Komparace publicity v tradičních a sociálních médiích

celostátní média

regionální média

| tradiční média

| sociální média

Vzdělávání, sport
Sociální záležitosti
Zdravotnictví

Turismus a kultura
Vzdělávání, sport
Doprava

TOP TÉMATA

Bezpečnost
Vzdělávání, sport
Zdravotnictví

Strukturálně postižený, chudý
Lázeňský kraj
Nedostatek infrastruktury

Lázeňský kraj
Kraj spojený s UNESCO
Nedostatek kvalifikovaných lidí

TOP ATRIBUTY

Atraktivní kraj
Zapomenutý kraj
Kraj nedostatku

Sociální záležitosti
Zdravotnictví
Vzdělávání, sport

Sociální záležitosti
Zdravotnictví
Vzdělávání, sport

KRITIZOVANÁ
TÉMATA

Zdravotnictví
Doprava
Sociální záležitosti

Turismus, kultura
Dotace a investice
Vzdělávání, sport

Turismus, kultura
Vzdělávání, sport
Dotace a investice

POZITIVNÍ TÉMATA

Turismus, kultura
Vzdělávání, sport
Podnikání

Doporučení

1. 5. 2022 – 30. 4. 2023

Atributy představené zadavatelem z image analýzy KVK 2019 jsou podle nás mediální sférou i uživateli sociálních sítí dosud nepřijaté. Domníváme se, že by bylo vhodné zvolit 3 až 5 atributů (nikoliv 15 či 20), se kterými má být kraj spojován. Navíc se v seznamu původních atributů vyskytují velmi podobné přívlastky, které ve výsledku, pokud by byly takto komunikovány, ztrácejí na důrazu a smysluplnosti (např. vstřícný, otevřený, živý, moderní, zajímavý, atraktivní apod.). Původních atributů je příliš a jen stěží lze mezi nimi rozlišovat a identifikovat Karlovarský kraj s něčím specifickým.

Regionální identita kraje by se podle nás měla odlišovat i od jiných (ex)uhelných regionů, které média často dávají dohromady. Lze namítnout, že někde je toto propojování v médiích plně funkční (např. v kontextu OP Spravedlivá transformace), přesto jsme v nich s výjimkou lázeňství téměř nezaznamenali charakteristiky, které by Karlovarský kraj odlišovaly od Ústeckého nebo Moravskoslezského.

Zmiňované lázeňství je určitě segmentem, na kterém je možno stavět celorepublikovou i zahraniční kampaň. Bylo by dobré posílit povědomí o značce UNESCO, kterou jsou turistické cíle včetně lázeňského trojúhelníku v kraji „podepsány“.

Doporučujeme zaměřit pozornost na celostátní média a nabízet jim konkrétní pozitivní příklady z ranku kultury, života obcí, příběhy úspěšných podnikatelů, které poukazují na dobré příklady kýžené transformace kraje. Zdá se, že celostátní média tyto pozitivní příklady zatím opomíjejí. Bylo by dobré podpořit znalost turisticky zajímavých, ale dosud málo známých míst, která jsou specifická pouze pro daný region (historická města Jáchymov či Cheb apod.).

V regionálních médiích doporučujeme - zejména prostřednictvím označených novinářů systematicky se věnujících regionu - medializovat dosavadní pozitivní témata (turismus vč. lázeňství, kulturu a sport) a soustředit se nově i na dosud marginalizovaná témata inovací, vývoje, výzkumu a obecně transformace regionu, u kterých vidíme nevyužitý potenciál.

Kritickými okruhy témat se zejména u celostátních médií jeví sociální záležitosti, zdravotnictví a vzdělávání. Právě u nich by pomohly ke změně image příklady dobré praxe a příběhy konkrétních lidí či firem, které se negativnímu stereotypu vymykají. Ty lze nabídnout novinářům například formou sumarizačních tiskových zpráv bilancujících fungování nové destinační agentury, investic kraje do různých segmentů či využívání evropských dotací.

Pokud bychom měli doporučit dlouhodobé cíle komunikace, byly by to podle výsledků analýzy tradičních médií tři okruhy:

- Karlovarský kraj jako turisticky atraktivní kraj – region, který stojí za návštěvu
- Karlovarský kraj jako příležitost pro podnikání a investice – region, kde se dobře pracuje a podniká
- Proměna sociálně chudého na sociálně bohatý a zdravý kraj – region, kde se dobře žije.

U všech tří okruhů je dobré mít na zřeteli, že se týkají toho, „jaký je to kraj“ i toho, „jací lidé v něm žijí / pracují“.

Napříč jednotlivými tématy se ukázalo, že hlavním zdrojem pozitivní publicity v sociálních médiích jsou příspěvky oficiálních, politických a mediálních profilů, debaty běžných uživatelů se naopak nesou spíše v kritickém tónu. Až na výjimky (zejména turismus a kultura) se nedaří u pozitivních témat vzbudit vyšší diskuzní aktivitu uživatelů.

Hmatatelně ovlivnit tonalitu diskuze v sociálních médiích se tak oficiálním profilům Karlovarského kraje daří v podstatě pouze v případě nepříliš diskutovaných témat, kdy stačí relativně nižší počet vlastních příspěvků a pár nahodilých reakcí, aby byl překonán počet kriticky zabarvených uživatelských komentářů. Pro získání vyššího organického dosahu a vyvolání potřebných interakcí lze doporučit formulovat příspěvky tak, aby byli uživatelé k aktivitě přímo vyzváni, např. formou anket či otázek (která ze dvou nových dopravních staveb je podle uživatelů užitečnější, jaká dotace potřebnější, který ze dvou turistických cílů v regionu si lidé vyberou pro víkendový výlet, jakou krajem podpořenou kulturní akci navštíví atp.).

Obecně rovněž poměrně dobře může fungovat komunikace postavená na lidských příbězích, rodácích z regionu spjatých s jednotlivými tématy (lékaři, architekti, úspěšní podnikatelé, starostové, umělci, sportovci, odborníci, vědci). Zaujetí podpoří také použití „živých“, lidmi zabydlených fotografií namísto statických ilustračních obrázků. Algoritmy sociálních sítí obvykle zvýhodňují příspěvky s fotografií či videem před posty s prostým textem či odkazem.

V rámci kontroverzněji přijímaných témat (doprava, zdravotnictví, sociální záležitosti, školství) důrazně doporučujeme prezentovat hotové projekty, a vyzdvihnout přitom v prvé řadě konkrétním příkladem jejich potenciální pozitivní dopad na každodenní život obyvatel. Je nutné položit komunikační důraz na to, co již bylo dokončeno a co se povedlo, spíše než na to, na čem se teprve pracuje (a z různých důvodů se to dlouhodobě nedaří). Příspěvky o projektech „v procesu“ byly v rámci analýzy zaznamenány poměrně často. Implicitně se jimi vlastně upozorňuje na přetrvávající problém, kterého se uživatelé chytanou a udají kritický diskuzní tón.

Pozitivní rámování se na sociálních sítích pojilo s tématem turismu a kultury, rozhodně doporučujeme pokračovat v propagaci kraje jako atraktivní lokality pro tuzemskou dovolenou. Cílit lze přitom na mladou (ski areály v Krušných horách, vodáctví na Ohři) i starší klientelu (lázeňství). Zároveň vnímáme značný nevyužitý potenciál KVIF jakožto zásadní kulturní akce ČR. Přínosy festivalu pro kraj jsou komunikovány zcela minimálně.

Potenciál pro vynořování pozitivních motivů pak vidíme v tématech týkajících se životního prostředí, místního rozvoje a investic. U nich byl zaznamenán dostatek projektů či událostí, jež lze komunikovat, ale současně relativně malá odezva uživatelů.

Slabou stránkou mediálního obrazu kraje na sociálních sítích jsou pak systémové problémy zejména v dopravě, zdravotnictví a školství, a kritizovány byly i sociální neduhy regionu - byť ve spojení přímo s krajem v relativně nižší míře. Zvláště citlivě jsou přijímány kroky, které vedou - či by potenciálně vedly - ke zhoršení situace, která je už tak v některých oblastech vnímána jako nedobrá (příkladem může být zrušení zubní pohotovosti v Karlových Varech či debata o potenciálním zpoplatnění úseku nehotové dálnice D6). Ohledně obdobných témat, pokud nastanou, je nutné komunikovat velice opatrně.

Možná ještě silnější negativní reakce pak nicméně hrozí u změn tam, kde lidem současný stav vyhovuje. Ve sledovaném období takto vyvolaly hněv komentujících úvahy nad úpravami volnočasového areálu u Svatošských skal.

Znamé osobnosti regionu, místní rodáky, doporučujeme využívat spíše nárazově pro oficiální komunikaci témat, která s nimi nějakým způsobem souvisí. Opravdový regionální influencer, který by se kraji systematicky věnoval a významně ovlivňoval jeho mediální obraz, nebyl v rámci analýzy zaznamenán, a dle našeho názoru nemá příliš smysl snažit se takový influencerský účet na zelené louce uměle tvořit. I kdyby tato snaha byla úspěšná, bude jeho dosah omezený. Větší smysl podle nás dává spolupráce se stávajícími influenciery s celorepublikovým dosahem - např. skrze agenturu Živý kraj navázat na již aktuálně silné stránky komunikace, a posilovat tak obraz KVK jakožto atraktivního kraje pro návštěvu mezi rozličnými publiky.



Kontakt

Ivana Benediková
tradiční média

T: +420 602 408 730
ivana.benedikova@newtonmedia.cz

Veronika Lebedová
sociální sítě

T: +420 721 354 824
veronika.lebedova@newtonmedia.cz