

Disertační práce

Účinnost nástrojů podpory podnikání v médiích

Effectiveness of Business Support Instruments in Media

Autor: Mgr. Vladimír Kruliš
Studijní program: P 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 62098V038 Management a ekonomika
Školitel: doc. Ing. František Lipták, DrSc.

Zlín, 2017

© Vladimír Kruliš

Klíčová slova: *mediální obraz, agenda setting, framing, podpora podnikání, klastry, investiční pobídky*

Key words: *media image, agenda setting, framing, business development support, clusters, investment incentives*

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

PODĚKOVÁNÍ

Za dokončení této práce vděčím mnohým z mých blízkých. Rodičům, kteří mě nepřestali podporovat i ve chvílích, kdy jsem měl chuť studium vzdát. Mému školiteli doc. Františku Liptákovi, který mi trpělivě vysvětloval zásady vědecké práce a pomáhal odpovídat na otázky, které během vytváření této práce vznikaly. Všem starostům a hejtmanům, kteří mi ochotně pomáhali s daty pro výzkum, ač je to stálo mnoho soukromého času. Děkuji také prezidentu republiky Miloši Zemanovi a jeho ženě Ivaně, kteří mi při nedostatku energie vždy zopakovali životní krédo Emila Zátopka: Nemůžeš? Přeď!

Vám všem, stejně jako desítkám těch, se kterými jsem se při psaní této práce setkal, hluboce děkuji.

ABSTRAKT

Tato disertační práci se zabývá tématem účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích. Téma práce je možné považovat za důležité, protože média mají silný vliv na dění ve společnosti. To dokládá také aktuální vytvoření Centra proti terorismu a hybridním hrozbám na Ministerstvu vnitra České republiky, které se zabývá i bojem proti zahraničním a domácím dezinformacím v médiích. Účinnost nástrojů podpory podnikání je chápáno ve vazbě na koncept 3E ve veřejné správě. V souladu se Zákonem o finanční kontrole je účinnost definována jako takové použití veřejných prostředků, které zajistí optimální míru dosažení cílů při plnění stanovených úkolů.

Hlavním cílem mé disertační práce je navrhnout metodiku hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích. Metodika je v této práci zobrazením řešení tří dílčích cílů, které byly naplňovány pro dva typy nástrojů podpory podnikání – investiční pobídky a klastrové organizace/klastry. Proto bylo pro dosažení hlavního cíle nutné splnit následující dílčí cíle:

1. zhodnotit četnost vystavení obyvatelstva sděleními o investičních pobídkách a o klastrech ve vybraných masových médiích v České republice pro dvě časová období roků 2004-2005 a 2011-2012, a to se zohledněním vybraných charakteristik mediálních zpráv,
2. zhodnotit četnost obecných rámců v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech ve vybraných masových médiích v České republice pro dvě časová období roků 2004-2005 a 2011-2012 a pro zhodnocení významu účinnosti nebo neúčinnosti těchto nástrojů podpory podnikání v mediálních zprávách,
3. definovat hlavní názorové směry politiků související s agenda setting a framing investičních pobídek a klastrů v České republice a ověřit tímto způsobem závěry dvou dílčích cílů předchozích.

Při plnění těchto cílů ukázaly zjištěné poznatky, že investiční pobídky byly položeny výše v agenda setting než klastry, protože bylo uveřejněno více mediálních zpráv o investičních pobídkách než o klastrech. Co se týče druhého cíle, pak se ukazuje, že příběhy investičních pobídek – obecné mediální rámce – v médiích jsou více kontroverzní a pokrývají širší okruh příběhů, než je tomu u klastrů. Příběhy o investičních pobídkách jsou vyprávěny širším okruhem aktérů a mají různorodější územní původ než klastry. Naopak jsem zjistil, že mediální obraz klastrů byl jiný. Příběhy o klastrech téměř vždy vyznívaly v pozitivním duchu, byly vyprávěny buď ekonomickým expertem, nebo úředníkem veřejné autority, která byla odpovědná za oblast klastrů. Územní původ mediálních zpráv o klastrech byl spíše omezený. Hodně zpráv bylo z Moravskoslezského kraje. Naopak mediální zprávy o klastrech například z hlavního města Prahy nebyly zaznamenány vůbec. Celkově se domnívám, že

nejednoznačnost a komplikovanost definice a malá kontroverznost klastrů omezila zájem médií o toto téma, zároveň však z něj vytvořilo téma s mediálním obrazem účinného nástroje podpory podnikání. Investiční pobídky mají mediální obraz, který je častěji vnímán jako méně účinný nástroj podpory podnikání. Zobecnění aplikovaného postupu pro všechny nástroje podpory podnikání utváří základní podstatu metodiky hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích a naplňuje hlavní cíl mé disertační práce.

Otázka účinnosti investičních pobídek a klastrů našla svůj odraz i ve vnímání jedné z možných cílových skupin dosahu mediálních zpráv – politiků rozhodujících o volbě nástrojů podpory podnikání. Za tímto účelem bylo realizováno dotazníkové šetření hodnotící rovněž pohled politiků na účinnost vybraných nástrojů podpory podnikání. Potvrzuje se, že investiční pobídky jsou více kontroverzní téma než klastry, včetně otázky účinnosti, a také jde o téma, o kterém politici v médiích slyší častěji a mají o něm lepší povědomí. Domnívám se, že tedy existuje vztah mezi účinností investičních pobídek a klastrů v médiích a účinností investičních pobídek a klastrů v myšlení politiků, přičemž existenci takového vztahu je potřeba vzít do úvahy v návrhu metodiky hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích. I v tomto případě byla uvedená úvaha zobecněna pro různé typy cílových skupin dosahu mediálních zpráv, a to v rámci návrhu metodiky hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích.

ABSTRACT

In my doctoral thesis, I deal with the theme of effectiveness of business support instruments in mass media channels. The theme is important because mass media strongly influence the life of current society. This is substantiated also by the creation of the Centre against Terrorism and Hybrid Threats at the Ministry of Interior of the Czech Republic. One of the missions of this Centre is to fight against foreign and domestic disinformation in media. The term effectiveness of business support instrument is understood with respect to the 3E concept in public administration. Respecting the Law on Financial Control, the term effectiveness is defined as the use of public funds which secure optimal achievement of goals when meeting defined tasks.

The main goal of my doctoral thesis is to propose a methodology how to evaluate the effectiveness of business support instruments in mass media channels. The methodology is a generalization of three partial goals which were solved for two types of business support instruments – investment incentives and cluster organizations/clusters. Therefore, the following partial goals had to be met in achieving the main goal of the thesis:

1. to evaluate the frequency of exposure of inhabitants to mass media messages about investment incentives and clusters in selected mass media channels in the Czech Republic in two time periods – during the years 2004-2005 and 2011-2012, considering the influence of selected attributes of mass media messages,
2. to evaluate the frequency of general media frames in mass media messages about investment incentives and clusters in selected mass media channels in the Czech Republic in two time periods – during the years 2004-2005 and 2011-2012 and to reveal the effectiveness of the business support instruments in mass media messages,
3. to reveal politicians' attitudes concerning agenda setting and framing of investment incentives and clusters in the Czech Republic and to verify the findings of the two preceding partial goals.

I want to give main conclusions of my doctoral thesis. Concerning the first partial goal, I found out that investment incentives were set higher on the agenda setting of mass media channels than clusters because more mass media messages were published about investment incentives than about clusters. Concerning the second partial goal, it was revealed that media stories of investment incentives – general media frames – in mass media channels were more controversial and covered more diversified stories than clusters. The stories about investment incentives were also told by a wider scope of actors and these had more various territorial origins than clusters. Media image of clusters was quite different. The stories about clusters were almost exclusively positive.

These were told either by an economic expert or by a representative of public authority who was responsible for clusters. Territorial origins of mass media messages about clusters were quite limited. A lot of mass media messages about clusters were from the Moravia-Silesia region. There were no mass media messages about clusters from the capital city of Prague. I think that ambiguity of clusters and their low controversy were the reasons of a limited interest of mass media channels in clusters. However, these reasons created the media image that clusters are effective business support instrument. The media image of investment incentives is more often seen as ineffective business support instrument. Generalization of the applied approach for any business support instruments creates the essence of my methodology for evaluating the efficiency of business support instruments in mass media. In this way, the main goal of my doctoral thesis is achieved.

The conclusions concerning the efficiency of investment incentives and clusters were mirrored also in the perception of one possible target group of mass media messages – of politicians who decide on the choice of business support instruments. Therefore, a questionnaire survey was realized for revealing politicians' attitudes on the efficiency of the two selected business support instruments. It was confirmed that investment incentives were more controversial theme than clusters, including the effectiveness questions. Investment incentives were also more frequently heard in mass media channels by politicians and politicians had better knowledge about investment incentives than about clusters. I think that the association between the efficiency of investment incentive and cluster effectiveness in media and the efficiency of investment incentive and cluster effectiveness in the thinking of politicians was confirmed. This type of associations had to be considered in the proposal of the methodology for evaluating the efficiency of business support instruments in mass media. Also in this case, the consideration was generalized for various target groups of mass media messages in the proposal of the methodology for evaluating the efficiency of business support instruments in mass media.

OBSAH

ABSTRAKT	6
ABSTRACT	8
SEZNAM OBRÁZKŮ	11
SEZNAM TABULEK	13
SEZNAM ZKRATEK	15
ÚVOD.....	16
1. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	20
1.1 Nástroje podpory podnikání a jejich účinnost	20
1.1.1 Investiční pobídky	27
1.1.2 Klastrové organizace a klastry.....	32
1.2 Výzkum mediálního obrazu.....	40
2. CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ	48
2.1 Cíle práce a hypotézy.....	48
2.2 Metody zpracování.....	51
2.3 Statistické vyhodnocení	66
3. VÝSLEDKY PRÁCE	69
3.1 Agenda setting – výsledky	69
3.2 Framing – výsledky.....	75
3.3 Názory politiků – výsledky.....	84
3.4 Návrh metodiky.....	97
4. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI.....	102
5. ZÁVĚR.....	104
6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	108
SEZNAM PŘÍLOH	114
PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA	117
ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA.....	118

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.1 Vývoj počtu zaměstnanců malých a středních podniků v ČR (2001-2011)	22
Obr. 1.2 Vývoj počtu aktivních malých a středních podniků v ČR (2001-2011)	23
Obr. 1.3 Vymezení pojmů efektivnost a účinnost	26
Obr. 1.4 Výše investic v ČR podpořených investičními pobídkami (1998-2012)	30
Obr. 1.5 Regiony ČR podle minimální výše investice k udělení investiční pobídky	32
Obr. 1.6 Možné partnerské vazby v klastru	34
Obr. 1.7 Vztah klastru a hospodářské politiky, přínosy klastrů.....	34
Obr. 1.8 Inovační potenciál klastrů v České republice – působení 6 a více let (2012).....	38
Obr. 1.9 Inovační potenciál klastrů v České republice – působení 3-5 let (2012)	39
Obr. 1.10 Inovační potenciál klastrů v České republice – působení 1-2 roky (2012).....	39
Obr. 3.1 Vyhodnocení odpovědí na otázku 1, podíl odpovědí investiční pobídky a klastry na celkovém počtu odpovídajících politiků	85
Obr. 3.2 Vyhodnocení odpovědí na otázky 2 a 3, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků.....	86
Obr. 3.3 Vyhodnocení odpovědí na otázky 2 a 3, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků	87
Obr. 3.4 Vyhodnocení odpovědí na otázky 4 a 5, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků.....	89
Obr. 3.5 Vyhodnocení odpovědí na otázky 4 a 5, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků	89
Obr. 3.6 Vyhodnocení odpovědí na otázky 6 a 7, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků.....	91
Obr. 3.7 Vyhodnocení odpovědí na otázky 6 a 7, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků	91
Obr. 3.8 Vyhodnocení odpovědí na otázky 8 a 9, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků.....	93
Obr. 3.9 Vyhodnocení odpovědí na otázky 8 a 9, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků	93
Obr. 3.10 Vyhodnocení odpovědí na otázky 10 a 11, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků.....	95
Obr. 3.11 Vyhodnocení odpovědí na otázky 10 a 11, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků	95
Obr. 3.12 Návrh metodiky pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích.....	99

Obr. 3.13 Návrh metodiky pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích	100
--	-----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.1 Cíle nástrojů podpory podnikání, nástroje podpory podnikání	25
Tabulka 1.2 Systém poskytování investičních pobídek v České republice	31
Tabulka 1.3 Srovnání myšlenek agenda setting a priming a framing.....	43
Tabulka 2.1 Sledované charakteristiky mediálních zpráv	54
Tabulka 2.2 Obecné rámce nástrojů podpory podnikání	55
Tabulka 3.1 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání	69
Tabulka 3.2 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání	70
Tabulka 3.3 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání	70
Tabulka 3.4 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání	71
Tabulka 3.5 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání	72
Tabulka 3.6 Výsledky chí-kvadrát testu; odlišnost mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle charakteristik Typ masového médiu, Pocity/vyznění, Typ aktérů utvářejících sdělení.....	74
Tabulka 3.7 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) a mediálního rámce; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012.....	75
Tabulka 3.8 Výsledky chí-kvadrát testu; odlišnost mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle charakteristiky Framing.....	77
Tabulka 3.9 Počet a podíl mediálních zpráv o investičních pobídkách podle období publikování a podle mediálního rámce; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání	78
Tabulka 3.10 Počet a podíl mediálních zpráv o klastrech podle období publikování a podle mediálního rámce; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání	79
Tabulka 3.11 Počet a podíl mediálních zpráv o investičních pobídkách podle období publikování a podle pocitu/vyznění mediální zprávy; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání .	79
Tabulka 3.12 Počet a podíl mediálních zpráv o investičních pobídkách podle období publikování a podle typů aktérů utvářejících sdělení mediální zprávy; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání	80
Tabulka 3.13 Počet a podíl mediálních zpráv o klastrech podle období publikování a podle typů aktérů utvářejících sdělení mediální zprávy; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání .	80

Tabulka 3.14 Podíl mediálního rámce na celkovém počtu mediálních zpráv o investičních pobídkách daného typu masového média; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012	81
Tabulka 3.15 Podíl mediálního rámce na celkovém počtu mediálních zpráv o klastrech daného typu masového média; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012.....	81
Tabulka 3.16 Podíl mediálního rámce na celkovém počtu mediálních zpráv o investičních pobídkách, kde sdělení utvářel daný aktér; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012	82
Tabulka 3.17 Podíl mediálního rámce na celkovém počtu mediálních zpráv o klastrech, kde sdělení utvářel daný aktér; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012.....	83
Tabulka 3.18 Průměr a směrodatná odchylka odpovědí politiků na otázky mediálních rámců; výpočet podle Likertovy škály od 1 (velmi silně nesouhlasím) do 5 (velmi silně souhlasím).....	96

SEZNAM ZKRATEK

ARR	Agentura pro regionální rozvoj
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČT1	Česká televize 1
ČT2	Česká televize 2
ČT24	Česká televize 24
et al.	A jiní
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
kol.	Kolektiv
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
NCA	Národní klastrová organizace
N _i	Četnost jednotek základního souboru se sledovanou variantou $i = 1, 2, 3, \dots$
obr.	Obrázek
ODS	Občanská demokratická strana
p	Výběrová relativní četnost určité varianty statistického znaku
s.	Strana
sb.	Sbírka
SPO	Strana práv občanů
UTB	Univerzita Tomáše Bati
π	Relativní četnost určité varianty statistického znaku v základním souboru

ÚVOD

Podle mého soudu a dosavadních zkušeností jsou média jednou z pomyslných mocností s velkým vlivem na dnešní společnost. Při zamyšlení, proč tomu tak je, lze dospět k závěru, že média mají velkou schopnost formulovat sdělení. Sdělení může být jakékoliv – krátké nebo dlouhé, pozitivní nebo negativní, příjemné nebo nepříjemné. V každém případě ale může zasáhnout velmi široký okruh posluchačů. To je důvod, proč jsou média tak mocná a ovlivňují spoustu událostí, jako jsou třeba postoje politiků, výsledky voleb a další (například v článcích autorů Cohen, Tsfati a Sheaffer, 2008; McCombes, Lopez-Escobar a Llamas, 2000; Wei, Chia a Lo, 2011). Dokládá to také aktuální vytvoření Centra proti terorismu a hybridním hrozbám na Ministerstvu vnitra České republiky, které se zabývá i bojem proti zahraničním a domácím dezinformacím.

V publikaci autora Sucháček (2013) najdeme větu, že média stanovují agendu sdělení. Toto je velmi důležité pro média, protože média si mohou vybrat téma, které zdůrazní. Jiná témata naopak mohou média opomíjet. V tomto spočívá jejich velká moc. Tím, co média zdůrazní nebo zatají, mohou utvářet nebo úplně měnit postoje jedince k problému. Takovou úvahu můžeme najít například ve článku autorů Lecheler a de Vreese (2012). Tito autoři k této úvaze přidávají ještě to, že každý člověk může mediální zprávy vnímat jinak. Tito autoři toto různé vnímání dávají dohromady se schopnostmi a znalostmi člověka. Jinak proto mohou vnímat mediální zprávy lidé se základním vzděláním a jinak lidé s vysokoškolským vzděláním. Jinak mohou vnímat mediální zprávy lidé se zkušenostmi s probíraným tématem a jinak lidé bez zkušeností s probíraným tématem. Ani na toto nemůžeme ve výzkumu médií a jejich vlivu v žádném případě zapomenout.

Zkusme se zamyslet, koho mohou média ovlivňovat v jejich rozhodování. Tady lze po prostudování několika publikací uvést několik příkladů:

1. V publikaci autora de Vreese (2005) nalézáme zmínku o tom, že média mohou měnit postoje celé společnosti. Právě toto je možné díky tomu, že média mohou zasáhnout velké množství lidí nejrůznějších charakteristik. Vzpomeňme si třeba na dění v současném světě, které se týká migrace nebo terorismu.
2. V publikaci autorů Morley a Robins (1995) lze objevit úvahu o tom, že média mohou vytvářet úplně novou podobu identity území. I zde média ovlivňují jednotlivce, ale když ti jsou dostatečně blízko, tak se mohou ve svých úvahách podporovat. Konečným výsledkem pak je úplně nová identita území.
3. V publikaci autorů Scheufele a Iyengar (2014) a Sucháček (2013) je možné nalézt úvahu o tom, jak média ovlivňují názory a postoje politiků. Politici velmi dbají na to, co o nich média sdělují, protože každé takové sdělení může ovlivnit voliče v jejich rozhodování o tom, koho vlastně

budou ve volbách volit. Proto je mezi politiky a médii velmi úzký, vzájemný vztah.

4. Média ovlivňují také postoje zákazníků firem a dalších institucí, které média využívají pro svůj marketing (např. Kotler a Armstrong, 2010).

Určitě by bylo možné nalézt mnoho dalších příkladů, ve kterých média něco nebo někoho ovlivňují.

Je na místě zde uvést i úvahu, proč jsou média schopna zasáhnout stále více lidí nebo také stále více svých „zákazníků“. Tuto úvahu si dovoluji vložit do souvislosti s globalizací. Jsem toho názoru, že globalizace pomáhá odbourávat překážky komunikace, protože lidé jsou si blíže a mohou komunikovat bez vzájemného kontaktu. Potvrzují to i některé další zdroje např. Agnew (2015). Člověk může celkem snadno získávat informace z velmi vzdálených částí světa, a proto média ovlivňují stále více lidí. Morley a Robins (1995) tuto skutečnost popisují ve své knize tak, že toky informací jsou stále méně blokovány fyzickými hranicemi. Proto asi nelze počítat s tím, že by význam médií do budoucna klesal. Všechny tyto skutečnosti dle mého názoru plně opodstatňují důležitost výzkumu problematiky a poskytují základní teoretický rámec hodnocení dílčích témat v médiích.

Média mohou ovlivňovat rozhodování v celé řadě oblastí. Zmínit lze alespoň některé z nich podle toho, čím se zabývaly články, které sloužily jako podklad pro zpracování mé disertační práce. Takovou oblastí je třeba zdravotnictví (například v článcích autorů Soroka, Maioni a Martin, 2013; nebo Benelli, 2003), zavádění nové měny (například v článcích autorů de Vreese, Peter a Semetko, 2001; nebo de Vreese, 2005), přijetí nového člena Evropské unie (například v článku autorů Lecheler a de Vreese, 2012), biotechnologie a genetické inženýrství (například v článku autorů Matthes a Kohring, 2008; nebo Nisbet a Lewenstein, 2002) nebo image měst (například v článcích autorů Sucháček, 2013; nebo Herot, 2012).

V této disertační práci se zabývám méně zkoumaným tématem v mediálním výzkumu. Tímto tématem je účinnost nástrojů podpory podnikání. Účinnost je v odborné literatuře často zmiňovaný pojem, který je spojován s myšlenkou 3E – hospodárnost, efektivnost, účinnost/účelnost (například v článcích autorů Lacina, 2010; Provazníková, 1999; Soukupová a Bakoš, 2010). Myšlenka 3E rozlišuje (například v článcích autorů Provazníková, 1999; Mandl, Dierx a Ilzkowitz, 2008; Soukupová a Bakoš, 2010):

1. vstupy jako zdroje,
2. výstupy jako poskytované služby a statky,
3. účinky (výsledky) jako to, čeho bylo dosaženo.

Hospodárností se rozumí zajištění činností (výstupů) s minimálními vstupy a v odpovídající kvalitě (například v článcích autorů Provazníková, 1999;

Soukupová a Bakoš, 2010). Efektivností se rozumí takové využití vstupů, které maximalizuje rozsah, kvalitu a přínos výstupů (například v člancích autorů Provančíková, 1999; Soukupová a Bakoš, 2010). Účinnost se sleduje vzhledem ke stanoveným cílům a dosaženým výsledkům, přičemž česká legislativa používá pojem účelnost (například v článku autora Sobotka, 2014; viz také obrázek 1.1).

Kvůli své definici má účinnost velký význam také pro nástroje podpory podnikání, protože ty mají stanovené své cíle a očekávané výsledky. Účinností nástrojů podpory podnikání se proto zabývala řada publikací. Chtěl bych namátkou uvést některé z nich. Práce autorů Colombo a Delmastro (2002) hodnotila účinnost technologických inkubátorů. Práce autorů Santarelli a Vivarelli (2002) hodnotila účinnost dotací pro začínající podnikatele. Práce autorů Klette, Moen a Griliches (2000) hodnotila účinnost dotací v oblasti výzkumu a vývoje. Práce autora Klonowski (2010) hodnotila účinnost polským nástrojů na podporu malých a středních podniků. Práce autorů Curran a Storey (2002) hodnotila účinnost politiky podpory malého podnikání ve Velké Británii. Na stejnou zemi se zaměřila ve svém hodnocení služeb pro malé a střední podnikání práce autorů Caniels a Romijn (2005). Práce autora Maier (2007) se věnovala otázkám účinnosti klastrových politik. Práce autorů Cannari, D'Aurizio a De Blasio (2006) hodnotila účinnost investičních pobídek.

Toto jsou jen některé z prací, které se zabývaly hodnocením účinností nástrojů podpory podnikání. Práce dokládají, že téma účinností nástrojů podpory podnikání je v odborné literatuře důležité. Spojení s mediálním výzkumem ovšem v odborné literatuře prakticky chybí. V této své práci proto spojuji témata účinností nástrojů podpory podnikání a mediálního výzkumu.

Na tomto místě bych chtěl uvést následující myšlenku, která je důležitá pro mou disertační práci. Myslím si, že výzkumné práce přináší vědecky podložené závěry, ale že média mohou vykreslit zcela jinou situaci, která ovlivní rozhodování. Pokusím se tuto myšlenku vysvětlit na příkladu. Můžeme najít, že spousta studií tvrdí, že klastrové organizace/klastry mají pozitivní vliv na konkurenceschopnost podniků (například práce autorů Pavelková et al., 2013a; Bathelt, Malmberg a Maskell, 2004; Waxell a Malmberg, 2007). Domnívám se ale, že pozitivní vliv klastrových organizací/klastrů je obtížně viditelný a měřitelný. Pro média pak toto nemusí být tolik zajímavé a není jasné, jaký mediální obraz klastrové organizace/klastry vlastně mají. Otázkou pak je, do jaké míry se klastrové organizace/klastry dostávají do médií a obecného povědomí. Průmyslové zóny a investiční pobídky mohou být opakem. Jejich pozitivní dopady, jako nová pracovní místa, jsou mnohem více viditelné, a mohou zájem médií přitahovat. Myslím si, že mediální pozornost může nakonec ovlivnit politické rozhodnutí o podpoře klastrových organizací/klastrů nebo o budování průmyslových zón s investičními pobídkami. Výzkumné závěry nemusí mít vliv.

Má disertační práce se zaměřuje právě na řešení takového problému. Tématem mého zájmu je hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích. Účinnost přitom chápu ve vztahu k dosažení cílů a výsledků s využitím zdrojů nástrojů podpory podnikání. Přitom se soustředím právě na dva nástroje podpory podnikání – investiční pobídky a klastrové organizace/klastry. Zajímá mě, zda a jak se tyto dva nástroje v tomto ohledu odlišují. Výsledky zobecňuji do podoby metodiky pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích. Disertační práce je v návaznosti na definované cíle rozčleněna do následujících částí:

1. První kapitola shrnuje hlavní závěry rešerše literatury – současný stav řešené problematiky, klíčové pro následně provedený výzkum.
2. Ve druhé jsou uvedeny cíle a metody zpracování disertační práce.
3. Třetí kapitola prezentuje hlavní výsledky mé disertační práce.
4. Ve čtvrté kapitole uvádím nejdůležitější přínosy mé disertační práce pro vědu a výzkum a také pro praxi.
5. Pátá kapitola potom shrnuje hlavní závěry disertace.

1. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Hlavním smyslem této kapitoly je podat základní přehled literatury, kterou jsem prostudoval před zpracováním disertační práce. Kapitola se věnuje problematice účinnosti nástrojů podpory podnikání a výzkumu mediálního obrazu. Tato práce tyto dvě oblasti propojuje.

1.1 Nástroje podpory podnikání a jejich účinnost

Podnikání je důležité téma ekonomického výzkumu. Uvádím, jak chápe podnikání literatura. S odvoláním na autory Srpová et al. (2008) existují tři přístupy pro pochopení pojmu podnikání:

1. První je přístup ekonomický. Takový přístup chápe podnikatele jako toho, kdo přináší změny – inovace. Podnikatel proto přináší přidanou hodnotu v ekonomickém rozvoji, a proto přístup ekonomický.
2. Druhý je přístup psychologický. Tento přístup se soustředí na osobu podnikatele. Ptá se, jaké jsou osobnostní charakteristiky podnikatele (např. věk, pohlaví atd.), a proto přístup psychologický.
3. Třetí přístup je socioekonomický. Hledá vztahy mezi socioekonomickým prostředím a podnikáním. Ptá se, které prostředí je pro podnikání lepší, jaké by mělo mít prostředí pro podnikání charakteristiky, a proto přístup socioekonomický.

Srpová et al. (2008) na tyto přístupy dále navazují. Říkají, že podnikání je proces, který vytváří něco navíc, že podnikání vytváří novou hodnotu. Potom také tito autoři tvrdí, že podnikání je kompetence, která se snaží vytvořit přidanou hodnotu. Znakem podnikání je samostatné hledání cesty, vkládání a využívání vlastních zdrojů, přebírání odpovědnosti a rizika, využití přínosů z podnikání. Nakonec se v tomto zdroji dočítáme, že podnikání je hodnotová orientace, jak člověk vidí podnikání a přistupuje k němu.

Z uvedeného vyplývá, že na podnikání je možné nahlížet z více hledisek. Ve své práci se z hlediska možností rozsahu zpracování zaměřuji na jedno hledisko, a to: na podporu podnikání. Proto se tato kapitola věnuje cíleně podpoře podnikání nejvíce. Nejdříve se bude věnovat otázce, proč by podnikání mělo být podporováno. V tomto ohledu s právem odvolávám na autory Audretsch (2001) a Bennett (2008), kteří ve svých dílech uvádí tři důvody, proč podnikání podporovat. Jedná se o:

1. tržní selhání,
2. nerovnoměrný dopad tržních regulací,
3. sociální a ekonomický význam malých a středně velkých podniků.

Právě těmito důvody, se tato kapitola bude věnovat více. Začneme s prvním důvodem, s tržním selháním a využijme definici uvedenou u autorů: Kliková et al. (2012). Podle této definice je tržní selhání ta situace, kdy tržní výsledek není ekonomicky efektivní. Podobnou definici najdeme také v díle autorů Peková, Pilný a Jetmar (2008). V obou monografiích uvedení autoři rozebírají typy tržních selhání. Kliková et al. (2012) uvádí následující typy tržních selhání:

1. První typ tržního selhání, který autoři uvádí, je nedokonalá konkurence. Tu nicméně uvádí prakticky každá učebnice ekonomie (Musil et al., 2008; Holman, 2005 ad.). Důvodem nedokonalé konkurence může být malý počet kupujících a prodávajících, vysoké překážky vstoupení na trh, omezený přístup k informacím či k technologiím.
2. Druhý typ tržního selhání, který autoři uvádí, jsou externality. Kliková et al. (2012) říká, že externality jsou externí náklady, ale také užítky, které vzniknou tehdy, když neexistuje trh, který by náklady nebo užítky vyčísлил.
3. Třetí typ tržního selhání, který autoři uvádí, jsou veřejné statky. Tady platí, že člověka nemůžeme vyloučit ze spotřeby takových statků. Veřejné statky nejsou navíc dělitelné. Je těžké stanovit ekonomické charakteristiky veřejných statků. Takové statky pak nejsou poskytovány prostřednictvím podnikání.

Peková, Pilný a Jetmar (2008) mají ve své knize stejné typy tržních selhání. Navíc ale přidávají čtvrtý, pátý a šestý typ:

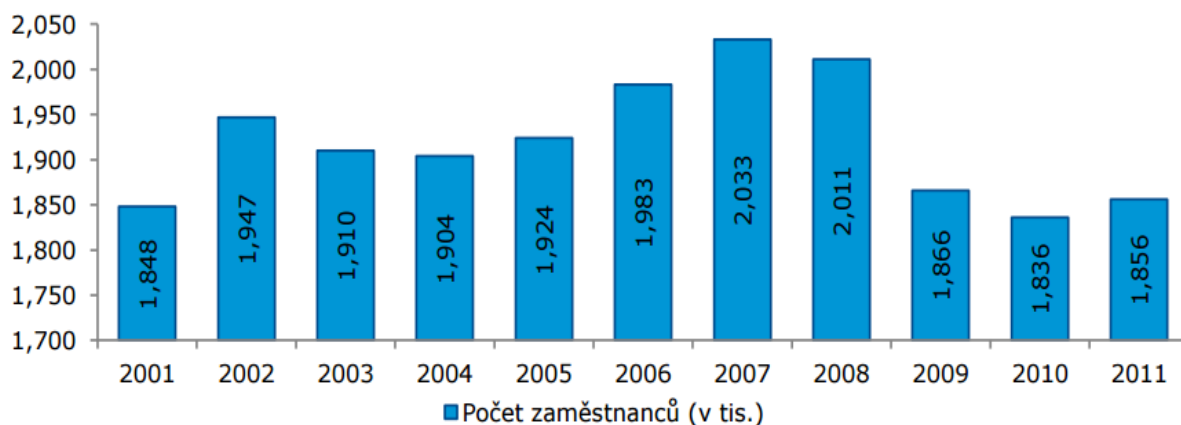
4. Čtvrtý typ tržního selhání, který autoři uvádí, je nerovnost.
5. Pátý typ - nedostatečné využití zdrojů, které jsou k dispozici.
6. A konečně šestý typ tržního selhání, který autoři uvádí, je ochrana životního prostředí.

Tržních selhání tedy existuje více typů. Uvedené knihy se ale zabývají veřejnými nebo hospodářskými politikami obecně, a ne speciálně problematikou podnikání. Ale i problematika podnikání má k tržním selháním vztah. I zde je možné toto tvrzení s odvoláním na autory Bennetta (2008) a Audretsche (2001). Tito uvádí, že malé a střední podniky mají horší přístup k informacím a taky horší přístup k financování než podniky velké. Také Ochрана et al. (2010) říká, že střední podniky mají horší přístup k úvěrům a nedostatek vlastního kapitálu. Potom tito autoři shodně tvrdí, že malé a střední podniky jsou více postiženy působením veřejných regulací. Pro malé a střední podniky je těžší přizpůsobit se stále novým požadavkům, protože na to nemají lidské zdroje, případně je to pro ně mnohem dražší než v případě velkých podniků. Podpora podnikání s touto skutečností samozřejmě souvisí, protože pomáhá kompenzovat tato znevýhodnění, jež chápe jako tržní selhání.

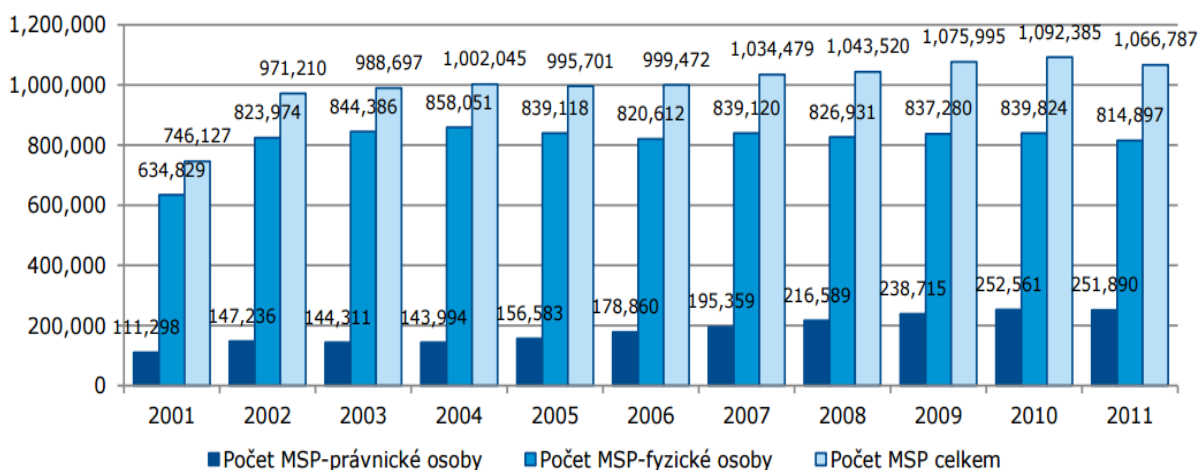
Navíc lze uvést ještě několik vět ke třetímu důvodu, proč podnikání podporovat. Tento důvod je sociální a ekonomický význam malých a středně velkých podniků. Uvádí ho velký počet různých publikací. Budou uvedeny pouze některé. European Commission (2011) uvádí, že čtyři pětiny pracovních míst jsou utvářeny v malých a středně velkých podnicích. Také česká Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020 uvádí, že:

„Podíl zaměstnanců malých a středních podniků na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry v ČR činil 60,85 % (MPO ČR, 2012, s. 29).“

Počet zaměstnanců v malých a středních podnicích se přitom blíží dvěma milionům osob dlouhodobě. Toto zachycuje následující obrázek převzatý z Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020 (viz obrázek 1.1).



Obr. 1.1 Vývoj počtu zaměstnanců malých a středních podniků v ČR (2001-2011), (MPO ČR, 2012, s. 29)



Obr. 1.2 Vývoj počtu aktivních malých a středních podniků v ČR (2001-2011), (MPO ČR, 2012, s. 29)

Malé a střední podniky navíc úplně dominují struktuře podniků podle velikosti. Pokud opět využijeme českou Koncepti podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020, pak se tady můžeme dočíst, že:

„Podíl malých a středních podniků na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2011 byl 99,84 % (MPO ČR, 2012, s. 28).“

Přiložit k tomu lze ještě jeden obrázek z Koncepte podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020. Z obrázku vidíme, že počet malých a středních podniků je dlouhodobě velmi vysoký (viz obrázek 1.2). Význam malých a středních podniků pro ekonomiku je tedy vysoký. Ochрана et al. (2010) píší, že podpora malého a středního podnikání je jednou z hlavních oblastí podpor podnikání. Také oni k tomuto tvrzení přidávají podíl malých a středních podniků na zaměstnanosti.

Některé podpory podnikání se ale spíše zaměřují na velké podniky a velké investice. Zdůvodnit takovou podporu je třeba přes výhody velkých podniků. Ty jsou, jak je uvedeno například v dílech Ackermann (2012), Audretsch (2001), Verheul et al. (2001), Chen a Hambrick (1995), Boswell (2014), nebo Stevenson a Lundström (2001):

1. úspory z rozsahu jako masová výroba Henryho Forda nebo u nás Tomáše Bati,
2. lepší možnosti pro nové technologie, inovace, výzkum a vývoj, vědecké poznatky,
3. podpora rozvoje místní ekonomiky kvůli vazbám na místní podniky a kvůli zvyšování kupní síly obyvatel.

U podpor podnikání je třeba dbát na celoevropské regulace. Ochrana et al. (2010) uvádí, že:

„Podpora podnikatelských subjektů ze strany vlád je v zásadě zakázána, je neslučitelná se společným trhem Společenství (Ochrana et al., 2010, s. 209).“

Ochrana et al. (2010) ale také uvádí existenci kategorií podpory slučitelných se společným trhem (tzv. blokové výjimky) a možnost schvalovat poskytování podpor nezávislým orgánem. Výhodou je umístění podpory v zaostávajícím území.

Potřeba podpory podnikání byla vysvětlena vzhledem k malým a středním podnikům, i vzhledem k velkým podnikům, i když v literatuře nalézáme především malé a střední podniky. Tato literatura se pak hodně věnuje způsobům, jak podnikání podporovat. Označuje tyto způsoby jako nástroje podpory podnikání. V literatuře jsou uváděny různé cíle, které tyto nástroje mají dosáhnout. S využitím literatury jsem udělal přehled takových cílů. S využitím knih a článků autorů Raposo (2009), Verheul et al. (2001), Stevenson a Lundström (2001) se jedná o cíle, jako jsou následující:

1. posilování prestiže podnikání, zvyšování zájmu obyvatel o to stát se podnikatelem,
2. zvyšování kvality podnikatelského prostředí s využitím snižování administrativní zátěže podnikání,
3. zlepšování přístupu podniků k financování, především pro financování činnosti malých a středních podniků,
4. zlepšování přístupu k nabídce podpůrných služeb, především pro malé a střední podnikání,
5. zlepšování přístupu a možností malých a středních podniků v oblasti výzkumu, vývoje a inovací,
6. zvyšování úrovně a kvality spolupráce, především mezi malými a středními podnikateli.

Šest cílů, které byly uvedeny, bych chtěl ještě doplnit o jeden cíl, kterým je přilákání nových, především velkých, investic.

Cíle nástrojů podpory podnikání bych chtěl dále spojit s jednotlivými nástroji. Nástroje by měly vést k dosažení cílů podpory podnikání. K této otázce bylo přistoupeno tak, že jsem si udělal přehled možných nástrojů. Tyto nástroje byly potom přiřazeny k cílům, které jsou uvedeny mezi sedmi cíli. Výsledek byl zapsán do tabulky 1.1. Nástroje lze pochopitelně doplňovat, protože si nemyslím, že bych uvedl úplně všechny.

Tabulka 1.1 Cíle nástrojů podpory podnikání, nástroje podpory podnikání (vlastní zpracování dle Raposo, 2009; Verheul et al. 2001; Stevenson a Lundström, 2001)

Cíle nástrojů	Nástroje
Zvyšování prestiže podnikání, posilování podnikatelství	Podnikatelský inkubátor Ocenění nejlepších podnikatelů Vzdělávání se zaměřením na zahájení podnikání
Deregulace, snižování administrativní zátěže	Zjednodušení legislativy Zajištění administrativních záležitostí na jednom místě
Zlepšování přístupu k finančním prostředkům	Dotace Rizikový kapitál Veřejné zakázky
Zvyšování úrovně a kvality podpůrných služeb podnikání	Poradenství Proof-of-concept Nástroje podpory exportu
Podpora inovací a spolupráce podniků	Technologický inkubátor/vědecký park Klastrová organizace/klastr Inovační voucher
Přilákání nových, především velkých investic	Investiční pobídky Průmyslové zóny/podnikatelské zóny

Ve své disertační práci se budu věnovat dvěma vybraným nástrojům podpory podnikání pro hodnocení jejich účinnosti v médiích. Jsou to investiční pobídky a klastrové organizace/klastry. Zdůraznil bych zde, že těmito dvěma nástroji podpory podnikání se věnuji již dlouhodoběji a při jejich výběru jsem byl dále motivován několika rozdíly mezi nimi:

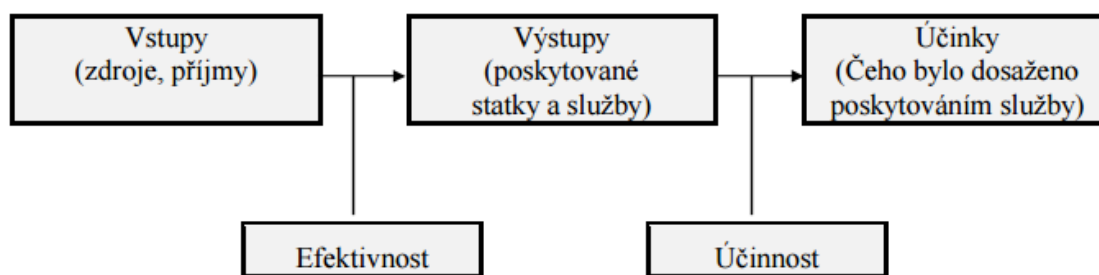
1. První rozdíl je spojen s obtížněji uchopitelnou definicí klastrových organizací/klastrů oproti investičním pobídkám. Tato skutečnost se může projevit v obtížnějším uchopení jak celé myšlenky klastrových organizací/klastrů, tak účinnosti tohoto nástroje.
2. Druhý rozdíl je spojen se zaměřením klastrových organizací/klastrů spíše na malé a středně velké podniky a investičních pobídek spíše na velké podniky. Účinnost obou nástrojů může být hodnocena různě vzhledem k naplnění cílů spojených s přínosy obou nástrojů.
3. Třetí rozdíl je spojen se zaměřením klastrových organizací/klastrů na vnitřní typ rozvoje území, zatímco investičních pobídek na vnější typ rozvoje území. Klastrové organizace/klastry tedy zakládají svá pozitiva na již přítomných podnicích, zatímco investiční pobídky jsou spojeny

s přilákáním nového investora. Účinnost klastrové organizace/klastrů pak může být vnímána snadněji ve srovnání s komplikovanější podobou vztahů nově příchozího subjektu se subjekty již zavedenými.

4. Čtvrtý rozdíl je spojen se způsobem zavádění obou nástrojů v České republice. Investiční pobídky jsou starším nástrojem v České republice, zatímco klastrové organizace/klastry se objevují zejména v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie. Otázka účinnosti je proto v případě investičních pobídek déle diskutovanou záležitostí.

Čtyři uvedené rozdíly představují motivaci pro srovnání účinnosti klastrových organizací/klastrů a investičních pobídek v médiích. Primárně však mají význam pro ilustraci navrhované metodiky hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích. Před představením obou vybraných nástrojů podpory podnikání bych se chtěl ještě věnovat otázce účinnosti nástrojů podpory podnikání.

Účinnost nástrojů podpory podnikání lze kvůli jejich charakteru veřejné intervence zasadit do myšlenky 3E v rámci fungování veřejného sektoru. Tato myšlenka je spojena s pojmy – hospodárnost, efektivnost, účinnost/účelnost. Rozdílnost těchto pojmů již byla uvedena v úvodu mé práce. Proto bych zde chtěl pouze zdůraznit definici hlavního pojmu mého zájmu, pojmu účinnost. Sobotka (2014) uvádí, že se účinnost sleduje vzhledem k cílům a dosaženým výsledkům či účinkům (viz také obrázek 1.3), v mém případě vzhledem k využití nástrojů podpory podnikání. Takto budu s tímto pojmem pracovat v mé práci, přičemž budu respektovat exaktní definici podle Zákona č. 320/2001 Sb. (Zákon o finanční kontrole): „*účelností (účinností) se rozumí takové použití veřejných prostředků, které zajistí optimální míru dosažení cílů při plnění stanovených úkolů*“.



Obr. 1.3 Vymezení pojmů efektivnost a účinnost (převzato z článku Provazníková, 1999)

Účinností nástrojů podpory podnikání se zabývala řada publikací. Práce autorů Colombo a Delmastro (2002) hodnotila účinnost technologických inkubátorů. Práce autorů Santarelli a Vivarelli (2002) hodnotila účinnost dotací pro začínající podnikatele. Práce autorů Klette, Moen a Griliches (2000)

hodnotila účinnost dotací v oblasti výzkumu a vývoje. Práce autora Klonowski (2010) hodnotila účinnost polským nástrojů na podporu malých a středních podniků. Práce autorů Curran a Storey (2002) hodnotila účinnost politiky podpory malého podnikání ve Velké Británii. Na stejnou zemi se zaměřila ve svém hodnocení služeb pro malé a střední podnikání práce autorů Caniels a Romijn (2005). Práce autora Maier (2007) se věnovala otázkám účinnosti klastrových politik. Práce autorů Cannari, D'Aurizio a De Blasio (2006) hodnotila účinnost investičních pobídek.

Řada těchto prací ukázala na problémy s účinností nástrojů podpory podnikání. Například Klonowski (2010) ukázal na roztržitost nástrojů podpory podnikání a jejich nízkou schopnost zacílit na hlavní problémy podnikání v Polsku. Následně vznikají problémy s naplněním cílů nástrojů podpory podnikání s dopady na účinnost nástrojů podpory podnikání. Curran a Storey (2002) uvádí problémy politiky podpory malého podnikání ve Velké Británii v podobě špatně definovaných cílů a celkově chybějící koherence, opětovně s negativními dopady na účinnost politik. Caniels a Romijn (2005) upozorňují, že nedostatky v rámci nástrojů podpory podnikání mají dlouhodobý charakter. Maier (2007) poukazuje na obtíže pro identifikování vhodných klastrových politik, když tvrdí, že ve většině případů měly investované prostředky zanedbatelný dopad na růst a v takových případech byly jen plýtváním veřejných prostředků. Cannari, D'Aurizio a De Blasio (2006) hovoří o nízké účinnosti investičních pobídek kvůli svému vytěšňovacímu efektu.

Účinnost nástrojů podpory podnikání je tedy aktuální a důležité téma výzkumu. Spojení s mediálním výzkumem ovšem v odborné literatuře prakticky chybí. Nyní budou představeny dva nástroje podpory podnikání, kterými se práce zabývá, a zejména se budu zaměřovat na cíle ve vztahu k přínosům, které by tyto nástroje měly vytvořit. Tímto bude zasazeno téma nástrojů podpory podnikání do myšlenky účinnosti podle sledované definice.

1.1.1 Investiční pobídky

Nejdříve se kapitola věnuje prvnímu nástroji podpory podnikání. To jsou investiční pobídky. Začněme definicí pojmu investiční pobídka. Po prostudování řady publikací můžeme investiční pobídky definovat jako vládní opatření, které je fiskální, finanční nebo nefinanční povahy a které má za cíl ovlivnit rozhodování investora o lokalizaci. V této definici vycházím z celé řady článků a publikací, které se investičními pobídkami zabývaly. Uvést lze zejména publikace a články Ginevičius a Šimelyte (2011), Globerman a Shapiro (1999), Burger, Jaklič a Rojec (2012), Hayter (1997). Definice investičních pobídek ale mohou být různorodé. Namátkou lze vybrat definici podle ARR (2013):

„Investiční pobídky chápeme jako hospodářsko-politický nástroj vlády, stimulující domácí nebo zahraniční kapitál k investicím

do hospodářsky méně rozvinutých regionů s vysokou mírou nezaměstnanosti (ARR, 2013, s. 2).“

Uvedená definice zdůrazňuje význam méně rozvinutých regionů s vysokou mírou nezaměstnanosti (o tomto spojení hovoří například také ve svých dílech autoři, jako jsou Burger, Jaklič a Rojec, 2012; Hayter, 1997 a případně i další). V definicích tak můžeme najít poměrně všelijaké charakteristiky investičních pobídek.

Investiční pobídky jsou spojovány s různými přínosy. Mezi tyto přínosy bych osobně zařadil po prostudování článků Burger, Jaklič a Rojec (2012), Blomström, Kokko a Mucchielli (2003) především:

1. nově vytvořená pracovní místa,
2. hrubá přidaná hodnota,
3. rostoucí exportní příjmy,
4. zvyšující se daňové příjmy,
5. příliv nových znalostí a jejich šíření.

Tyto přínosy dále vedou ke zvyšování produktivity a konkurenceschopnosti místní ekonomiky (Dicken, 2003, Nafziger, 2006). Velmi přínosná je úzká provázanost zahraniční investice s místní ekonomikou. Hovoří o tom například Ginevičius a Šimelyte (2011). Provázanost podle mého názoru zlepšuje možnost šíření nových znalostí a dalších pozitiv investičních pobídek do místní či regionální ekonomiky.

Přínosy investičních pobídek jsou celkem jasné. Ale v odborné literatuře najdeme také několik ne úplně pozitivních vlivů investičních pobídek. Po prostudování odborné literatury je lze shrnout tímto způsobem:

1. V publikacích Burger, Jaklič a Rojec (2012), Hayter (1997), Ginevičius a Šimelyte (2011) najdeme myšlenku, že náklady na investiční pobídky mohou být vyšší než přínosy. Tomuto mohou napomáhat například transferové ceny nebo investice založené na technologiích nízké kvality (například tuto úvahu najdeme v Blomström, Kokko a Mucchielli, 2003). Pokud se nepodaří navázat vztahy s místní ekonomikou, mohou být přínosy investičních pobídek minimální.
2. V publikacích autorů Blomström, Kokko a Mucchielli (2003), Ginevičius a Šimelyte (2011), Burger, Jaklič a Rojec (2012) se můžeme setkat s problémem nežádoucího chování investora. Toto celé je založeno na chování investora, který po vyčerpání investiční pobídky svou lokalitu opouští a hledá příležitosti jinde.
3. V publikaci autorů Blomström, Kokko a Mucchielli (2003) a Schwarz et al. (2007) je uveden problém narušení fungování trhu prostřednictvím investiční pobídky. Podniky, které nebyly podpořeny investiční pobídkou,

jsou znevýhodněné ve srovnání s podpořenými podniky. Za znevýhodněné bývají hodně často označovány domácí, místní podniky a také pak malé podniky. Toto je další téma investičních pobídek.

4. Ginevičius a Šimelyte (2011), Burger, Jaklič a Rojec (2012), Hayter (1997) mluví o soutěži lokalit o zahraniční investice v globálně propojeném světě. Podle Globerman a Shapiro (1999) velmi vysoký počet lokalit nabízí balíček výhod pro přilákání nových investorů. Blomström, Kokko a Mucchielli (2003), Dicken (2003) píše, že lokality mohou jen sotva zůstat mimo systém investičních pobídek, pokud by chtěly přilákat jakéhokoliv investora.

Nyní je čas dále rozebrat, jak to vypadá s investičními pobídkami v České republice. Počátky investičních pobídek v České republice popisují například Bolcha a Zemplerová (2012) nebo ARR (2013). K tomuto tito autoři poznamenávají následující:

„U nás, s výjimkou počátečního transformačního období 1990–1992, konzervativní vlády odolaly poskytování investičních pobídek a dotací investorům. Až v roce 1998 nově zvolená sociálně-demokratická strana schválila návrh investičních pobídek pro investory v České republice. Investiční pobídky byly uzákoněny v roce 2000 (Bolcha a Zemplerová, 2012, s. 81).“

„V letech 1990 až 1997 Česká republika jako jedna z mála zemí regionu soutěžila o příchod přímých zahraničních investic bez řádného režimu vládních investičních pobídek. Přelomem v přístupu České republiky k udělování investičních pobídek se stal rok 1998. Základní podmínky pro jejich přidělování byly dány Usnesením vlády č. 298/1998 Sb., k návrhu investičních pobídek pro investory v České republice. V květnu 2000 nabyl účinnosti zákon č.72/2000 Sb. o investičních pobídkách. (ARR, 2013, s. 3-4).“

Za zajímavé lze považovat to, že oba zdroje vidí zavedení investičních pobídek odlišně. První zdroj vidí tento krok záporně, druhý zdroj vidí tento krok kladně. To odpovídá mému shrnutí kladů a záporů investičních pobídek, které jsem shrnul dříve.

Zákon o investičních pobídkách se po roce 2000 několikrát měnil. V ARR (2013) popisují tyto změny blíže. Uvést lze především některé změny, které mně přijdou důležité (změny přebrány z ARR, 2013):

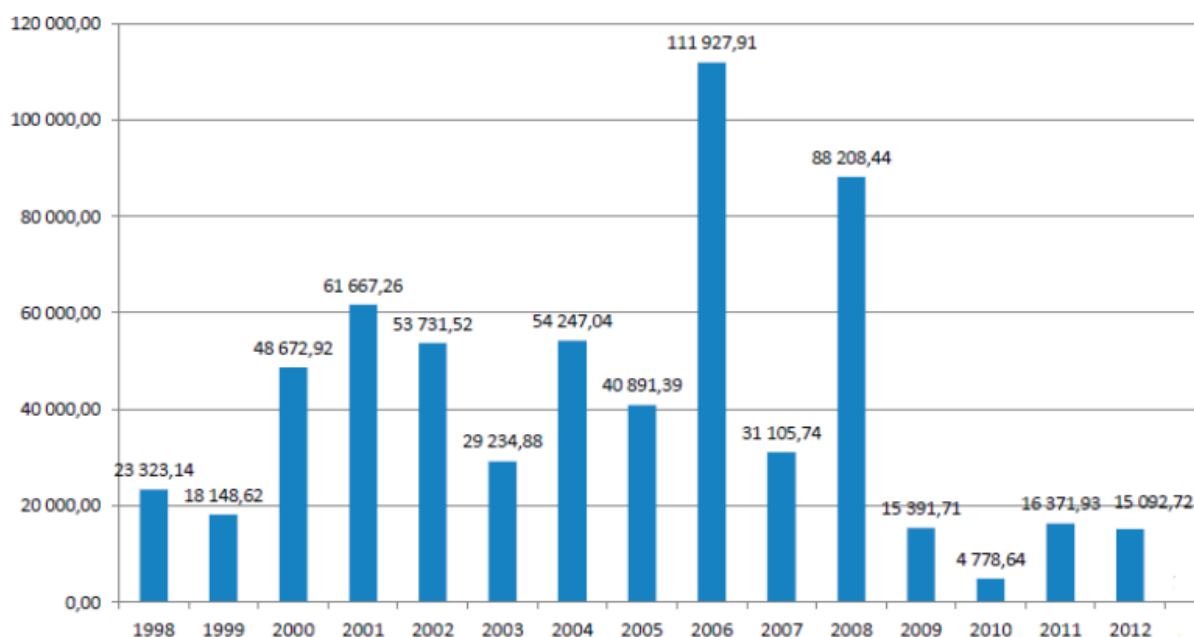
1. Změna v roce 2003 byla vzhledem k vstupu České republiky do Evropské unie. Došlo především k přenosu kompetencí z českého Úřadu na ochranu hospodářské soutěže na Evropskou komisi. Tato změna byla důležitá

pro schvalování výjimek z nepřipustné veřejné podpory soukromým podnikům.

2. Změna v roce 2007 zpřísnila některé podmínky udělování investičních pobídek v České republice – technologická náročnost projektu, slevy na dani, povinný limit investice a některé další změny.
3. Změna v roce 2012 zase změnila nastavení systému investičních pobídek. Zavedla programy pro technologická centra, strategické služby a strategické investiční akce.

Vkládám rovněž graf, který ukazuje, že výše investic podpořených investičními pobídkami jsou v absolutních hodnotách celkem vysoké (viz obrázek 1.4). To může být hodnoceno jako plus investičních pobídek. Doplnit lze graf také aktuálními statistikami agentury CzechInvest (CzechInvest, 2015, s. 1):

1. V období roků 1998–2014 bylo uděleno 924 rozhodnutí o příslibu investičních pobídek.
2. Investoři v období roků 1998–2014 přislíbili proinvestovat přes 730 mld. Kč a vytvořit téměř 170 tisíc nových pracovních míst.
3. Téměř polovina žádostí o investiční pobídky byla od českých společností, které chtěly rozšířit své aktivity u nás.



Obr. 1.4 Výše investic v ČR podpořených investičními pobídkami (1998-2012), hodnoty v mil. Kč (ARR ČR, 2013, s. 5; převzato ze statistik MPO ČR)

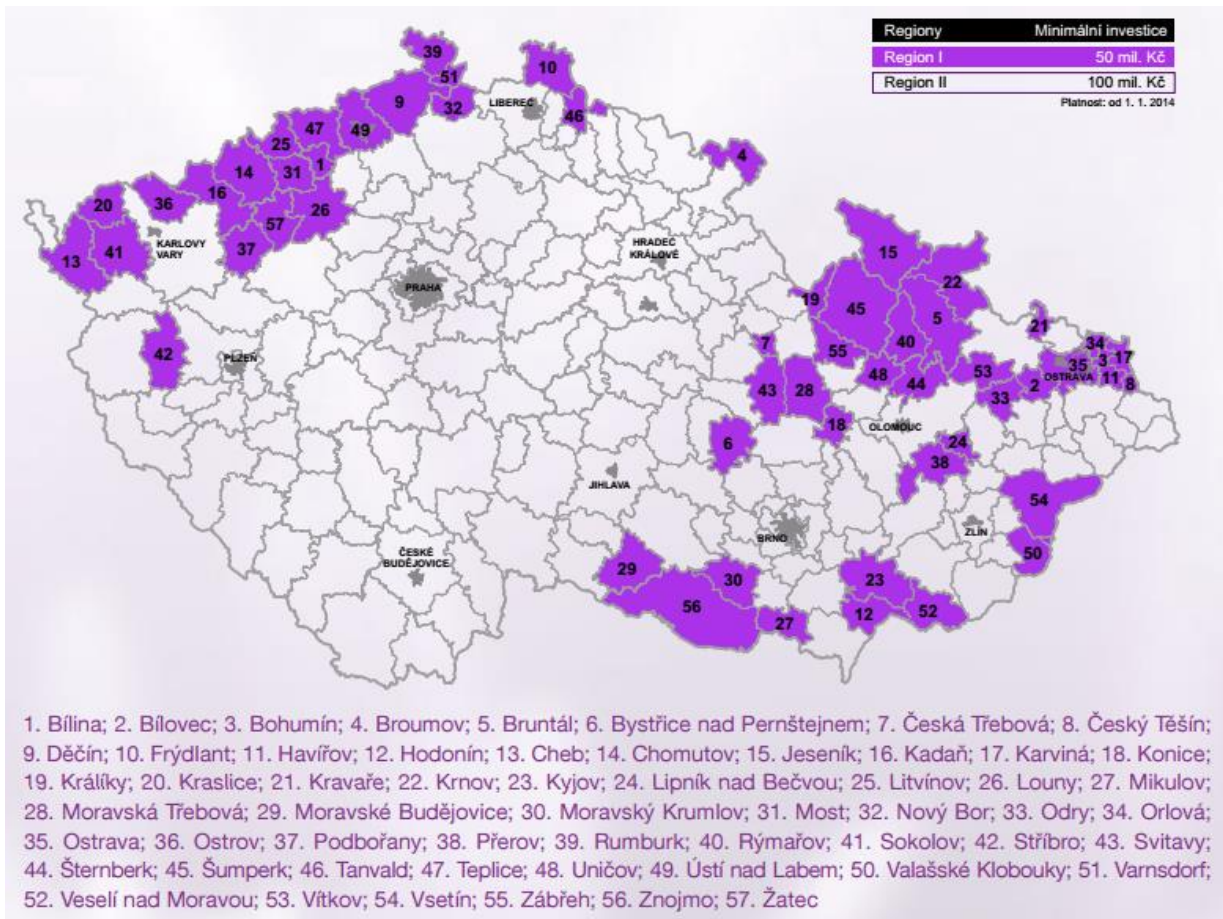
Dále popíšeme, jak vypadá systém poskytování investičních pobídek v České republice v současnosti. Využívám současné představení systému investičních

pobídek organizací, která udělování investičních pobídek koordinuje – CzechInvest. Informace jsou zapsány do tabulky 1.2.

Tabulka 1.2 Systém poskytování investičních pobídek v České republice (vlastní zpracování dle CzechInvest, 2015)

Téma	Situace
Kdo může dostat investiční pobídku?	Česká i zahraniční právnická nebo fyzická podnikající osoba Sídlo na území České republiky
Jaké oblasti se podporují?	Zpracovatelský průmysl Technologická centra (výzkumně-vývojová centra) Centra strategických služeb (centra sdílených služeb, centra pro tvorbu software, hightech opravárenská centra, datová centra, call centra)
Jaké jsou podmínky?	Splnění podmínek pro udělení investiční pobídky v definovaném čase Zachování požadavků na majetek, pracovní místa po dobu čerpání investičních pobídek Minimální výše investice do majetku (50 a 100 mil. Kč pro zpracovatelský průmysl; 10 mil Kč pro strategická centra) Minimální výše investice do nového strojního zařízení (25 a 50 mil. Kč pro zpracovatelský průmysl; 5 mil. Kč pro technologická centra) Minimální počet pracovních míst (20 pro zpracovatelský průmysl, 20 pro technologická centra, 20 až 70 pro různé typy center strategických služeb) Mezinárodní přesah působení center strategických služeb Celková míra veřejné podpory – 25 % u velkých podniků, 35 % u středních podniků, 45 % u malých podniků
Jsou některé regiony zvýhodněny?	Dva typy regionů vzhledem k minimální výši investice do majetku u zpracovatelského průmyslu - hranice 50 a 100 mil. Kč pro minimální výši investice do majetku; hranice 25 a 50 mil. Kč pro minimální výši investice do nového strojního zařízení Různá výše podpory na vytváření pracovních míst, rekvalifikace/vzdělávání podle nezaměstnanosti v území
Jaké pobídky se poskytují?	Sleva na dani z příjmu právnických osob (10 let) Podpora nových pracovních míst do výše 300 tis. Kč Podpora rekvalifikace/vzdělávání do 50 % nákladů Osvobození od daně z nemovitosti Podpora pořízení majetku (pouze pro strategické akce)

V obrázku 1.5 je ještě uváděno rozdělení regionů České republiky podle minimální výše investice k udělení investiční pobídky. Vidíme, že některé regiony jsou zvýhodněny než jiné. Většinou jde o regiony, které označují jako regiony s řadou problémů. Například jde o regiony v severozápadních Čechách nebo regiony na Jesenicku či Ostravsku. Investiční pobídky by měly pomoci těmto regionům s jejich problémy.



Obr. 1.5 Regiony ČR podle minimální výše investice k udělení investiční pobídky (CzechInvest, 2015, s. 3)

1.1.2 Klastrové organizace a klastry

Po investičních pobídkách se věnujme druhému nástroji podpory podnikání, to znamená klastrovým organizacím a klastrům. Nejdříve začneme s pojmem klastr, pro který existuje více definic. Chtěl bych zde uvést jednu z nejvíce slavných, kterou napsal ve svém článku Michael Porter:

„Klastry jsou geografickou koncentrací vzájemně propojených podniků, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb, podniků v příbuzných oborech a přidružených institucí (Porter, 2000, s. 15).“

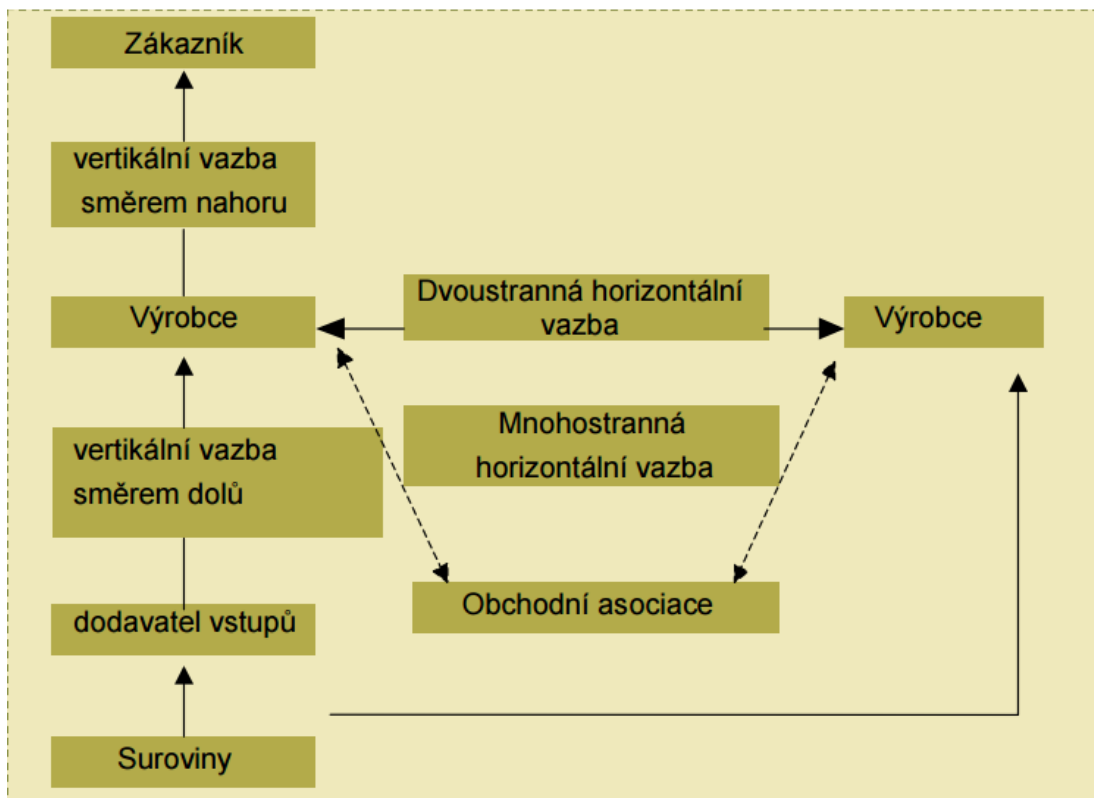
Přehled definic můžeme najít například v knize Pavelková et al. (2009). U těchto definic můžeme najít hlavně tyto charakteristiky klastrů (vytvořeno podle definic v knize Pavelková et al., 2009):

1. geograficky blízké seskupení, místně koncentrovaná seskupení, koncentrace v regionu, možnost globálního rozšíření,
2. provázanost podniků, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb a souvisejících institucí,
3. zaměření na konkrétní obor i příbuzné obory, skupina provázaných odvětví, specializace na určitou oblast – technologicky vyspělé i tradiční odvětví,
4. soutěžící i spolupracující firmy, komplementární rozšiřování pro znalosti a dovednosti, horizontálně i vertikálně propojená seskupení různorodých firem,
5. institucionalizovaný i neinstitucionalizovaný charakter,
6. příspěvek ke zvyšování konkurenceschopnosti firem a dalších přidružených organizací.

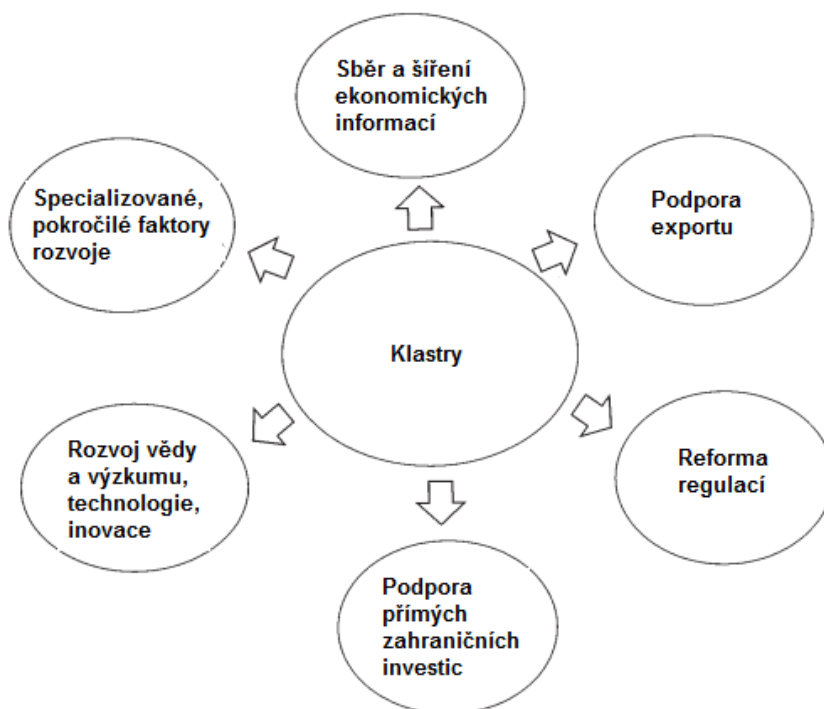
V knize Pavelková et al. (2009) ale také najdeme, že definovat klastr není někdy dost dobře možné. Vliv má podle těchto autorů například účel práce, která se týká klastrů. Přes to můžeme v knize Pavelková et al. (2009) najít:

„Princip klastrování se však v řadě evropských zemí stal ústředním prvkem průmyslových, regionálních a inovačních politik. Veřejné instituce vědomě podporují vznik a rozvoj klastrů jako nástroje pro zvýšení konkurenceschopnosti regionů. V tomto pojetí mohou být klastry výsledkem cílených strategií firem v soukromém sektoru nebo aktivit motivovaných veřejnými intervencemi (Pavelková et al., 2009, s. 19-20).“

Pro dokreslení definice klastru přidejme ještě dva obrázky. Obrázek 1.6 znázorňuje možné partnerské vazby v klastru a je přebrán z publikace agentury CzechInvest, která se klastry v České republice zabývá. Obrázek 1.7 má ukázat přínosy klastru pro hospodářskou politiku zemí. Původem obrázku je článek Michaela Portera, který klastry proslavil.



Obr. 1.6 Možné partnerské vazby v klastru (CzechInvest, 2005, s. 19)



Obr. 1.7 Vztah klastru a hospodářské politiky, přínosy klastrů (vlastní zpracování dle Porter, 2000, s. 29)

Pokud se zabýváme definicí klastrů, pak musíme přidat ještě dva pojmy. Těmi jsou klastrové iniciativy a klastrové organizace. Ve své práci Pavelková et al. (2013b) uvádí, že existuje významný rozdíl mezi klastry a klastrovými iniciativami. V knize Pavelková et al. (2013b) proto můžeme najít, že:

„Klastrové iniciativy mohou být definovány jako „organizované úsilí ke zvýšení růstu a konkurenceschopnosti klastrů v rámci regionu, zahrnující klastrové firmy, vládu a/nebo výzkumnou komunitu“. Klastrová iniciativa může vyústit do vytvoření formalizované klastrové organizace, která poskytuje služby na podporu rozvoje klastru a jeho členů (Pavelková et al., 2013b, s. 13).“

Má práce je proto zaměřena zejména na klastrové iniciativy a klastrové organizace. Kvůli rozšíření pojmu klastr bude ale používán i tento.

Podobně jako u investičních pobídek chci v této kapitole uvést přínosy a kritiku klastrových organizací/klastrů. Pro poznání přínosů byly pročteny publikace Porter (2000), Pavelková et al. (2009), Pavelková a Jirčíková (2008), Waxell a Malmberg (2007), Bathelt, Malmberg a Maskell (2004). Přínosy klastrových organizací/klastrů lze zaznamenat následující:

1. Geografická koncentrace je znak klastrové organizace/klastru. Koncentrace propojených podniků, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb a dalších přidružených organizací znamená lepší přístup ke specializovaným zdrojům a ke kvalifikované pracovní síle. Koncentrace je taky tím, co přitahuje do území další podniky a přidružené organizace. Všechno se pak posiluje.
2. Klastrové organizace/klastry podporují a usnadňují výměnu informací, znalostí a inovací mezi těmi, kdo v něm působí – podniky a další přidružené organizace. Důležitá je k tomu taky geografická blízkost, důvěra a znalosti ve specializovaném oboru. Klastrové organizace/klastry umí proto lépe najít a komerčně využít příležitosti na trhu.
3. Klastrové organizace/klastry zlepšují to, jak spojujeme znalosti a informace, které se navzájem doplňují. Toto může být například produktový řetězec, marketing, společná image, úspory, vzdělávání, lobbing a další.
4. Podniky v klastrové organizaci/klastru nejenom spolupracují, ale taky spolu soutěží. Klastr proto umožňuje se spolu srovnávat. Členové klastrové organizace/klastru hodnotí svou výkonnost oproti jiným členům klastrů. Hovoříme tady o benchmarkingu. Takové srovnání dává podnikům informaci, v čem jsou lepší a v čem jsou horší. Toto je pak taky návod na to, v čem se zlepšovat. Proto je dobrá spolupráce, ale i konkurence v klastrové organizaci/klastru.

Když si vezmeme tyto čtyři body dohromady, tak dostaneme přínosy klastrové organizace/klastru pro tvorbu pracovních míst, hrubou přidanou hodnotu, exportní a daňové příjmy, inovace, kvalitu lidského kapitálu. Toto je možné spojit s obrázkem 1.7, který vychází z díla Michaela Portera (2000). Podobná tvrzení najdeme například v publikaci agentury CzechInvest:

„Klastry zlepšují konkurenceschopnost, což vede ke zlepšení výkonnosti podnikání třemi způsoby:

- *Zvýšenou produktivitou na základě lepšího přístupu k specializovaným dodavatelům, dovednostem a informacím.*
- *Větší důraz je kladen na inovace, jelikož je zdůrazňována potřeba zdokonalování v procesu výroby. A firmy spolupracující navzájem mohou tuto potřebu uspokojit.*
- *Jakmile jednou klastr vznikne, začne se rozrůstat v důsledku vytváření nových firem a příchodu nových dodavatelů.*

(CzechInvest, 2005, s. 26).“

Zajímavě přínosy klastrové organizace/klastru uvádí informační brožura Národní klastrové asociace. Tato brožura k tomuto používá desatero stručných odpovědí na otázku, proč je dobré být v klastrové organizaci/klastru. Těchto 10 bodů tvoří (NCA, 2015, s. 11-17):

1. informace,
2. komunikace,
3. spolupráce,
4. vzdělávání,
5. poradenství a lobbing,
6. PR a marketing,
7. produktivita,
8. inovace,
9. internacionalizace,
10. konkurenceschopnost.

Přínosy klastrové organizace/klastru jsou proto uvedeny v publikacích vědeckých i v publikacích více prakticky založených. Dále se zaměříme na to, jestli jsou klastrové organizace/klastry nějak kritizovány. Tady založím další text na článku autorů Martin a Sunley (2003). Ti se postavili ke klastrovým organizacím/klastrům kriticky. Uvádí několik důvodů (Martin a Sunley, 2003):

1. První důvod je neurčitost definice. Neurčitost se týká úrovně geografické koncentrace. Na jaké úrovni by měla klastrová organizace/klastr fungovat – místní, regionální, národní, globální? Neurčitost se týká také vazeb v klastrové organizaci/klastru. Týkají se jednoho odvětví nebo více

odvětví? Neschopnost najít odpověď na tyto otázky má další problémy. Nevíme, jak přesně měřit a hodnotit klastrové organizace/klastry. Nevíme, jak přesně vybírat klastrové organizace/klastry k podpoře. Nejasnost definice najdeme i v knize Pavelkové et al. (2009), kde se píše:

„Definovat klastr komplexně a přitom synteticky není dost dobře možné. Definice je nutné modifikovat vzhledem k účelu práce, která se klastry zabývá. Vzhledem k faktu, že se klastry liší v jednotlivých regionech či odvětvích, je vhodnější považovat je za zastřešující koncept, nikoliv za přesně definovaný termín (Pavelková et al., 2009, s. 19).“

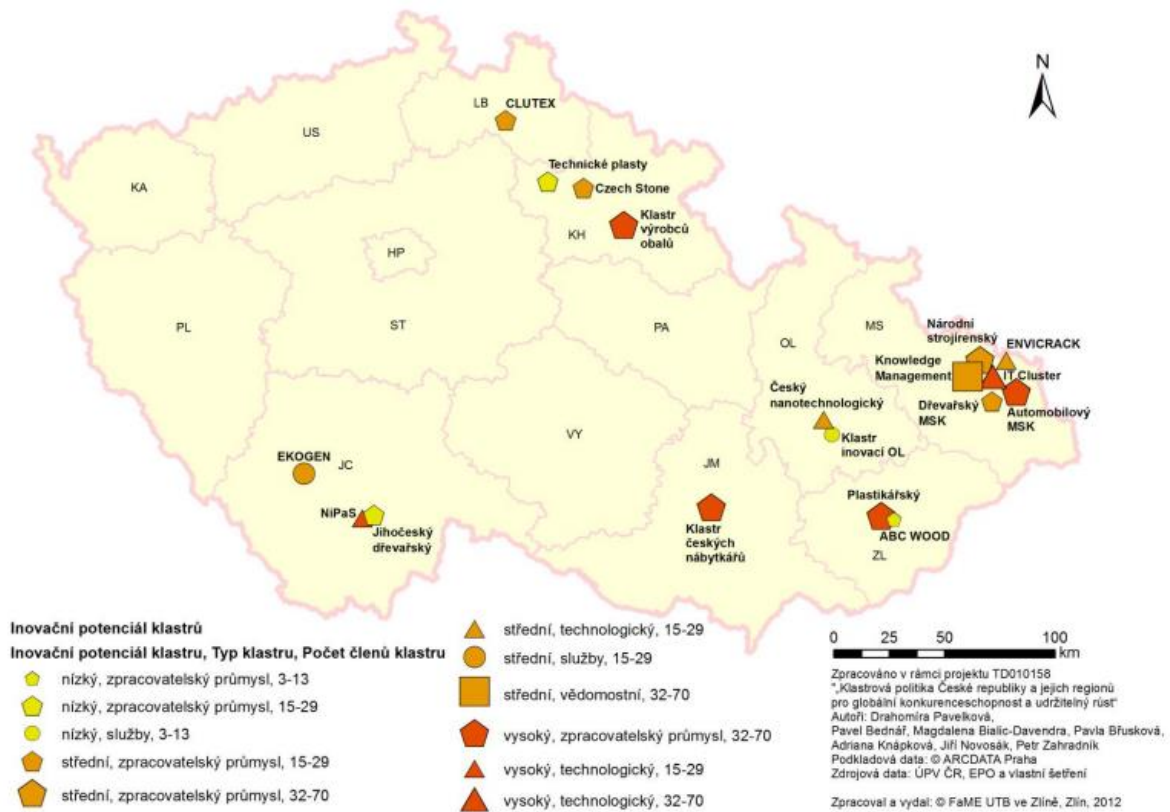
2. Druhý důvod je tvrzení, že klastrové organizace/klastry mohou fungovat i mimo celou myšlenku. Hovoříme-li o institucionalizovaných klastrech, pak je otázka, zda jejich vznik není motivovaný veřejnými dotacemi. Význam klastrové organizace/klastru je pak ale zpochybněn. Tuto hrozbu najdeme i v knize Pavelková et al. (2009), kde se píše:

„Dobře zvolená politika na podporu klastrů může vést k růstu a posílení konkurenceschopnosti vybraných odvětví a regionů. Naopak v případě špatné volby může docházet k plýtvání veřejnými zdroji a omezování možného růstu regionu (Pavelková et al., 2009, s. 81).“

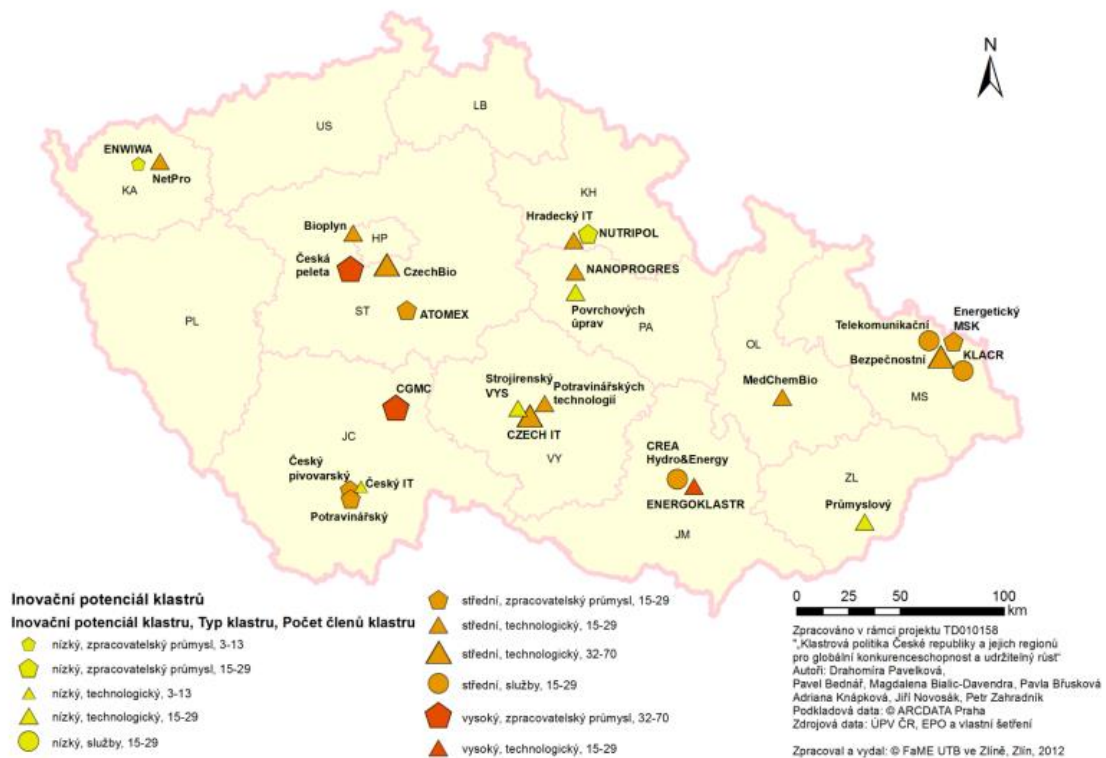
3. Třetí důvod je tvrzení, že podpora klastrové organizace/klastru může vést k deformaci tržní soutěže. Toto je problém všech veřejných podpor.

Na závěr této podkapitoly uvedme ještě několik informací k podpoře klastrové organizace/klastru v České republice. V díle Pavelková et al. (2009) můžeme najít zmínku o dvou příspěvcích k rozšíření zájmu o klastrové organizace/klastry. První je vstup České republiky do Evropské unie a druhý je přebírání některých zkušeností z praxe členských zemí Evropské unie na podporu inovací. Od roku 2004 existují také finanční nástroje na podporu rozvoje klastrových organizací/klastrů. Zdrojem financování jsou strukturální fondy Evropské unie. V období 2004-2006 se jednalo o program Klastry v rámci Operačního programu Průmysl a podnikání. V období 2007-2013 šlo o program Klastry v rámci Operačního programu Podnikání a inovace. Počet klastrových organizací/klastrů pak narůstal. Pro popsání stavu v roce 2012 využijme mapy, které hodnotili Pavelková et al. (2013a). Tyto přebírám v následujících třech obrázcích. Z obrázků 1.8, 1.9 a 1.10 jsou zajímavé dvě skutečnosti:

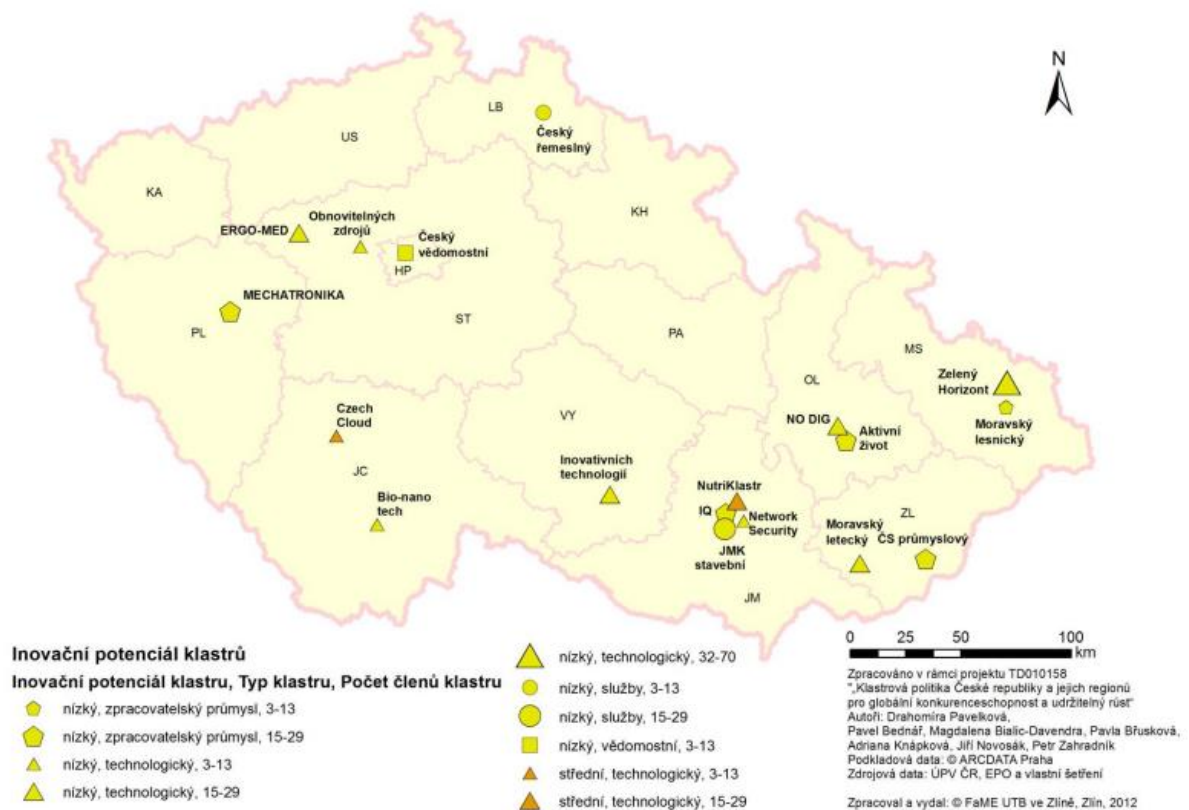
1. Počet klastrových organizací/klastrů se postupně zvyšuje.
2. Dlouhodobě je největší zkušenost s klastrovými organizacemi/klastry v Moravskoslezském kraji.



Obr. 1.8 Inovační potenciál klastrů v České republice – působení 6 a více let (2012), (Pavelková et al., 2013a, s. 24)



Obr. 1.9 Inovační potenciál klastrů v České republice – působení 3-5 let (2012), (Pavelková et al., 2013a, s. 23)



Obr. 1.10 Inovační potenciál klastrů v České republice – působení 1-2 roky (2012), (Pavelková et al., 2013a, s. 22)

1.2 Výzkum mediálního obrazu

Tato podkapitola se bude zabývat výzkumem mediálního obrazu. Nejdříve uvede stručný úvod k pojmu média. V knize autorů Urban, Dubský a Murdza (2011) můžeme najít, že:

„Pojem média nemá přesně vymezené a obecně akceptované hranice. Používá se jak k označení přímých individuálních prostředků komunikace (např. řeč, mimika, ...), tak k označení prostředků technických (např. počítačová síť, kabelová televize, ...). ... Běžné chápání tohoto pojmu tedy absorbuje jak média „tradiční“ (noviny, rozhlas, televize), tak média mezi lidmi méně uvažovaná (Urban, Dubský a Murdza, 2011, s. 48).“

Součástí médií jsou tedy rovněž tzv. masová média, komunikační prostředky, které dokážou ve velkém vyrábět sdělení a doručovat je různorodému publiku (například kniha autorů Urban, Dubský a Murdza, 2011). Tato média zahrnují noviny, rozhlas, televizi a další (například kniha autora Macek, 2011). Mediální realitu, kterou vidí lidé v médiích, můžeme chápat jako mediální obraz (například publikace autorů Gamson et al., 1992; Urban, Dubský a Murdza, 2011). Macek (2011) uvádí, že média utváří sdílený obraz světa, který je analogický k vyprávění v minulosti. Můžeme najít celou řadu studií, které zkoumají, jaké jsou dopady médií na utváření mediálního obrazu různých témat, přičemž mohou utvářet i měnit názory lidí (Wimmer a Dominick, 2011). Uvádím některé příklady, čeho se mediální výzkum týkal:

1. První téma, které mě zaujalo, je výzkum mediálního obrazu ekonomického a společenského významu biotechnologií a genetického inženýrství. Tímto tématem se zabýval například článek autorů Matthes a Kohring (2008).
2. Druhé téma, které mě zaujalo, je postoj občanů členských zemí k rozšíření Evropské unie o Bulharsko a Rumunsko. Tímto tématem se zabýval například článek autorů Lecheler a de Vreese (2012). Zajímavé je, že autoři ukázali, že vstup těchto dvou zemí může být vnímán jako příležitost i hrozba pro trh Evropské unie.
3. Třetí téma, které mě zaujalo, je hodnocení mediálního obrazu postoje členských zemí Evropské unie k zavádění eura. Takovým tématem se zabývaly například článek autorů de Vreese, Peter a Semetko (2001) nebo článek autora de Vreese (2005).
4. Čtvrté téma, které mě zaujalo, je hodnocení mediální spokojenosti s kvalitou zdravotní péče. Takové téma je možné najít v článku autorů Soroka, Maioni a Martin (2013).
5. Páté téma, které mě zaujalo, je hodnocení četnosti a zaměření mediálních zpráv, které zkoumají image krajských měst České republiky. Takovým

tématem se zabývali například články dvou autorů – Sucháček (2013) nebo Herot (2012).

Z přehledu témat je podle mého názoru zjevné, že mediální výzkum je důležité téma v socioekonomických vědách. Ostatně takové tvrzení můžeme najít také v dalších článcích, jako je například článek autora Borah (2011) nebo autorů Lecheler a de Vreese (2012). Nástroje podpory podnikání ale nejsou tímto způsobem hodnoceny.

Studie v oblasti mediálního výzkumu doprovází myšlenky, které utváří teorii v oblasti mediálního výzkumu. Protože pro moji disertační práci je toto důležité, chtěl bych dále podrobnější představit, jak teoretické přístupy k mediálnímu výzkumu vypadají a taky, jak se měnily.

První teoretické přístupy k mediálnímu výzkumu jsou už poměrně starého data a můžeme je najít již před druhou světovou válkou. Hlavní myšlenka těchto přístupů, kterou bych chtěl zdůraznit, říká, že média sdělují lidem to, co si mají myslet (Wimmer a Dominick, 2011; Scheufele a Iyengar, 2014). Později byla tato myšlenka ovšem dále rozváděna. Nové teoretické přístupy hovoří především o silném dlouhodobém vlivu médií na člověka a na utváření jeho postojů. Vedle toho mají podle těchto přístupů významný vliv charakteristiky člověka na to, jak člověk impulsy z médií přijímá (Scheufele a Tewksbury, 2007). Za hlavní teoretické přístupy věnovanému mediálnímu výzkumu označuji v souladu s odbornými publikacemi:

1. Agenda setting a priming
2. Framing

Protože myšlenky agenda setting, priming a framing mají velký význam pro moji práci, chtěl bych se těmto myšlenkám více věnovat. Tento význam spočívá v zakomponování agenda setting a framing do metodiky mé práce. Sleduji, jak se mediální zprávy o klastrových organizacích/klastrech a investičních pobídkách vztahují k agenda setting a framing.

Nejdříve začneme s přístupy označovanými jako agenda setting a priming. Vysvětlení myšlenky agenda setting je založeno na typických charakteristikách sdělení. Toto popisují autoři Scheufele a Iyengar (2014), kteří říkají, že čím více je obyvatelstvo vystaveno určitému sdělení, tím vyšší důležitost mu přikládá. Toto je označováno jako agenda setting. Scheufele a Tewksbury (2007) vysvětlují celou myšlenku ještě trochu jinak. Podle těchto autorů je pro agenda setting typické, že existuje pozitivní vztah mezi důrazem, který je na sdělení položen v médiích (četnost vystavení, počet mediálních zpráv) a významem, který je témuž sdělení přisuzován veřejností. Entman (1993) jednoduše vysvětluje, proč tomu tak je. Říká, že vyšší důraz na sdělení vede k lepšímu zapamatování tohoto sdělení člověkem. Co si člověk dobře pamatuje, to si umí následně lépe vyvolat a použít. S myšlenkou agenda setting je velmi silně

spojena i myšlenka priming. Priming můžeme rozumět jako rozšíření myšlenky agenda setting. Priming pracuje s často opakovanými sděleními, které se stávají standardem interpretace mediálních zpráv ze strany lidí. Priming tedy utváří standard pro hodnocení sdělení podle nejčastěji opakovaných sdělení. Více o myšlenkách priming můžeme najít například v článku autorů Scheufele a Tewksbury (2007).

Agenda setting a priming je hlavně o četnosti sdělení v médiích. Framing je oproti tomu něco poněkud jiného. Framing totiž klade důraz na vztah sdělení a způsobu jeho přijímání posluchačem. Vyšší význam tedy získávají charakteristiky posluchače. Nicméně v případě myšlenky framing lze najít různé přístupy k jejich chápání. V článcích, jako je Borah (2011) nebo Scheufele a Iyengar (2014), můžeme najít dva odlišné přístupy k tomu, jak framing pochopit:

1. První přístup autoři označují jako sociologický přístup. Takový přístup především vyzvedává komunikaci jako součást myšlenek framing. Komunikace může být utvářena slovy, obrazy, frázemi, prezentacemi. Komunikace napomáhá vytvořit základní schémata interpretace sdělení. To jsou právě mediální rámce (frames). Mediální rámce pomáhají uspořádat velké množství informací, které člověk všechny najednou nemůže pochopit. Mediální rámce usnadňují lidem interpretovat to, co vidí v každodenním životě. Mediální rámce skládají organizující myšlenku sdělení neboli linii příběhu sdělení. Taková linie dává jasnější význam sledu vzájemně propojených událostí v rámci sdělení (de Vreese, 2005).
2. Druhý přístup autoři označují jako psychologický přístup. Tady nehraje až tak velkou roli organizující rámce v komunikaci, ale procesy, které utváří rámce člověka. Velmi slavná je tady práce autorů Kahneman a Tversky (1984). Tito autoři ukázali ve své studii, jak různá prezentace stejné informace, tzv. ekvivalentní rámce, může změnit rozhodnutí člověka. Prezentace informace jako možnosti ztráty zvyšovala ochotu lidí riskovat, zatímco prezentace informace jako možnosti zisků ochotu riskovat snižovala. Podobně svou práci založili také Lecheler a de Vreese (2012). Tito autoři popsali vliv pozitivně nebo negativně zabarveného sdělení na utváření názoru příjemců sdělení na rozšíření Evropské unie o Bulharsko a Rumunsko. Negativní sdělení vedlo k silnějšímu negativnímu postoji, zatímco pozitivní sdělení k silnějšímu pozitivnímu postoji mezi příjemci sdělení.

Zdůraznit bych chtěl ještě jednu odlišnost mezi sociologickým a psychologickým přístupem k myšlenkám framing. Sociologický přístup je metodicky orientován na analýzu mediálních zpráv. Naopak psychologický přístup se věnuje více výzkumům příjemců těchto zpráv (Borah, 2011).

Tabulka 1.3 Srovnání myšlenek agenda setting a priming a framing (vlastní zpracování dle Scheufele a Iyengar, 2014; Borah, 2011; Scheufele a Tewksbury, 2007)

Agenda setting a priming	Framing
Média říkající lidem, o jakých informacích přemýšlet, co je komunikováno	Hledání odpovědi na otázku, jak lidé danou informaci zpracovávají, tj. jak je komunikováno
Důraz na schopnost člověka vybavit si zdůrazňované sdělení při svém rozhodování – důraz na myšlenku dostupnosti sdělení v paměti	Důraz na schopnost člověka dát význam zdánlivě nesouvisejícím informacím ve vazbě na využívaná kognitivní schémata
Působnost na každého člověka, nižší stupeň závislosti na charakteristikách člověka	Vyšší stupeň závislosti na charakteristikách člověka ve vazbě na jeho schopnost mentální interpretace

Rozdíly mezi přístupy agenda setting a priming, framing jsou shrnuty ještě v tabulce 1.3. Tady v tomto je ale zajímavé, že někteří autoři hovoří o myšlenkách agenda setting a framing jako o zaměnitelných přístupech. Agenda setting je pak vnímána jako stanovení významnosti konkrétních témat, zatímco framing jako stanovení významnosti dílčích charakteristik jednotlivých témat (mediální rámce). Pokud přijmeme tuto argumentaci, pak je framing sociologickým přístupem k utváření mediálních rámců. To znamená, že se hledá organizující myšlenka a linie příběhu (Weaver, 2007; Scheufele a Tewksbury, 2007; Scheufele a Iyengar, 2014).

Po představení myšlenek agenda setting, priming a framing nás jistě napadne celkem jednoduchá otázka. A to, která z těchto myšlenek má nyní nejvíce zelenou v odborné literatuře. V tomto lze v článcích autorů jako je Borah (2011), de Vreese, Peter a Semetko (2001) nebo Scheufele a Iyengar (2014) objevit, že stále vyšší důraz je v mediálním výzkumu kladen právě na framing. Tady se přitom projevuje rozdělení výzkumu framing na sociologický a psychologický přístup. Autoři jako de Vreese, Peter a Semetko (2001) nebo de Vreese (2005) uvádí dvě hlavní oblasti, kam se výzkum framing nyní obecně zaměřuje:

1. První z těchto oblastí se zaměřuje na hodnocení obsahu rámců v mediálních zprávách – sociologický přístup.
2. Druhá z těchto oblastí se zaměřuje na hodnocení způsobů vnímání, organizace a interpretace rámců v mediálních zprávách ze strany posluchačů – psychologický přístup.

V hodnocení článků jsem se zaměřil také na to, jak je v nich s rámci zacházeno. Zajímala mě tedy metodika výzkumu. V některých případech byly rámce využity jako závisle proměnná. Rámce proto byly vysvětlovány pomocí charakteristik jejich tvůrců. Otázka zněla: „Jaké charakteristiky tvůrců vedou k takové podobě rámce?“ Jiné studie ale pracovaly s rámci jako s nezávisle proměnnými. Rámec pak byl využitý pro to, aby jeho znalost vysvětlovala například chování nebo interpretaci posluchače. Otázka zněla: „Je možné chování člověka vysvětlit pomocí takové podoby rámce?“ Podobné úvahy lze najít například v článcích autorů de Vreese (2005) nebo Lecheler a de Vreese (2012).

Bylo hovořeno o tom, že charakteristiky člověka mohou ovlivnit podobu rámce mediálních zpráv a jejich chápání či interpretaci. Zajímavé je, jaké takové charakteristiky mohou být. V tomto uvedme charakteristiky, které se objevily například v publikacích autorů, jako jsou Borah (2011), Scheufele a Tewksbury (2007), Lecheler a de Vreese (2012). Soroka, Maioni a Martin (2013), Entman (1993) nebo Sucháček (2013). Zmíňme alespoň tyto charakteristiky:

1. znalost problematiky,
2. osobní zkušenosti,
3. politická angažovanost,
4. pohlaví,
5. věk,
6. místo bydliště.

Charakteristik ale existuje pochopitelně mnohem více. Interpretaci rámců je proto obtížné předpovídat. Toto uvádí ve svém článku například Lecheler a de Vreese (2012). Jak to všechno může fungovat. Uvedeme aspoň dva příklady:

1. První příklad je přebírán z článku autorů Lecheler a de Vreese (2012). Tito autoři uvádí, že člověk s málo znalostmi může být snadno ovlivnitelný podobou rámců. Takový člověk ale také nemusí mít dostatečné schopnosti pro jejich pochopení. Naopak člověk s vyššími znalostmi může být více ostražitý k mediálním rámcům.
2. Druhý příklad je přebírán z článku autora Entman (1993). Tento uvádí, že i nevhodné sdělení může mít zamýšlený vliv, pokud se stane, že zapadne do myšlenkových rámců jeho příjemce.

V úvahách o rámcích mediálních zpráv nás napadne ještě jedna otázka: „Jakým způsobem je možné takové rámce vytvářet?“ Tato otázka je zmíněna například v pracích autorů Borah (2011) nebo Matthes a Kohring (2008). Můžeme v těchto pracích najít:

1. První přístup k tvorbě rámců mediálních zpráv je nazýván jako induktivní přístup. Takový přístup tvoří rámce mediálních zpráv přímo z analýzy mediálních zpráv. Můžeme přitom využívat nejrůznější postupy takové analýzy (Matthes a Kohring, 2008):
 - subjektivní, široký popis hloubky mediálních zpráv podle hloubkové analýzy jejich obsahu,
 - analýza výběru, umístění a struktury specifických slov a vět podle toho, jak se vyskytují v textu,
 - obsahová analýza založená na kódování definovaných proměnných v souladu s manuálem kódování,
 - počítačově podporovaný přístup s mapováním definovaných slovních spojení.
2. Druhý přístup k tvorbě rámců mediálních zpráv je nazýván jako deduktivní přístup. Popisují ho například práce autorů de Vreese (2005), de Vreese, Peter a Semetko (2001) nebo Matthes a Kohring (2008). Deduktivní přístup vytváří rámce mediálních zpráv před vlastní analýzou mediálních zpráv. Pro to je využívána například rešerše odborných textů nebo existující teorie celé problematiky

Zajímavé je, že deduktivní přístup je v odborné literatuře považován za více vhodný.

K problematice rámců bude doplněno ještě další členění. To je členění na dva typy rámců, jak je uvádí například de Vreese (2005) nebo de Vreese, Peter a Semetko (2001):

1. První typ rámců se nazývá jako specifické rámce. Takové rámce se spojují s konkrétními situacemi. Mají výhodu v tom, že umožňují vyšší míru specifikace a lepší uchopení detailu problematiky. Mají ale taky jednu zásadní nevýhodu. Tou nevýhodou je především horší schopnost zobecnění závěrů.
2. Druhý typ rámců se nazývá jako obecné rámce. Představují jakýsi opak specifických rámců. To znamená, že obecné rámce jsou formulovány méně specificky a s menším detailem pro problematiku. Příklady obecných rámců jsou například konflikt, ekonomický dopad, lidský zájem, morálka a řada dalších. Jejich výhodou je, že díky své obecnosti, mají lepší schopnost zobecnění závěrů a srovnání mezi různými dílčími tématy.

Při utváření rámců jsou zásadní rovněž aktéři jejich tvorby – pracovníci médií, elity, sponzoři a další (Borah, 2011; de Vreese, 2005; Entman, 1993; Scheufele a Tewksbury, 2007). Výzkumné práce se zabývaly také vývojem

podoby rámců v čase (Matthes a Kohring, 2008; Herot, 2012). V tomto případě může mít zásadní roli faktor doplňování rámců do uvažování člověka (Lecheler a de Vreese, 2012).

Vše uvedené беру do úvahy ve své práci a v její empirické části. Snažím se svou empirickou část do těchto úvah zasadit. Toto popisují především ve své metodice. Mým zájmem je ale taky reagovat na některé výzvy výzkumu mediálních zpráv. Když jsem procházel literaturu ke své práci, tak jsem narazil především na tyto výzvy:

1. První výzva je následující. Autoři jako jsou Scheufele a Iyengar (2014), de Vreese, Peter a Semetko (2001), Borah (2011), de Vreese (2005) říkají, že nynější výzkum dává přednost sociologickému přístupu utváření podoby rámců mediálních zpráv. Kromě toho tito autoři píší, že převažuje utváření specifických rámců mediálních zpráv pro danou konkrétní situaci. Dále tito autoři zmiňují, že je málo využívána myšlenka ekvivalentních rámců. To jsou rámce, které mají stejný význam, ale jsou jinak formulované. Co je důsledkem tohoto všeho? První důsledek je neurčitá definice rámců mediálních zpráv. Druhý důsledek je definice jedinečných rámců pro každou případovou studii. To má za následek nemožnost zobecňovat závěry z více studií. Není pak možné ani poznat vztahy mezi rámci a charakteristikami, které je mohou ovlivňovat (například charakteristiky příjemce mediálních zpráv, charakteristiky situace nebo řada dalších).
2. Druhou výzvu jsem našel v článku autora Borah (2011). Ten píše, že je obtížné najít výzkumné publikace, které by se zabývaly „soutěží“ různých rámců interpretace mediálních zpráv. Málo je taky výzkumných publikací, které by se zajímaly o srovnání významu současně uváděných konfliktních rámců.
3. Třetí výzvu jsem našel v článku autorů de Vreese, Peter a Semetko (2001). Ve svém článku tito autoři říkají, že ve výzkumných publikacích není možné najít moc studií, které by spojovaly sociologický a psychologický přístup k tvorbě rámců mediálních zpráv. Borah (2011) pak ve svém článku přidává ještě jeden poznatek. Takový poznatek říká, že velmi omezený je počet výzkumných publikací, které by se zajímaly o aktéry utváření rámců mediálních zpráv. Takový výzkum by mohl přinést řadu dalších zajímavých informací.
4. Čtvrtou výzvu jsem našel v člancích autorů, jako jsou Scheufele a Iyengar (2014) nebo de Vreese, Peter a Semetko (2001). Ti vidí jako velmi zajímavou takovou výzkumnou práci, která by se snažila poznat rozdíly v podobě a interpretaci rámců mezi různými kulturami. Otázka je pak tedy napsána jako: „Interpretují rámce posluchači z různého kulturního prostředí různě nebo stejně? Pokud je tomu různě, v čem rozdílnost spočívá, případně čím je způsobována?“ Uvedení autoři považují takový

výzkum za velmi přínosný. Uvádí k tomu jednoduchý důvod. Tento důvod je v tom, že výzkum více kultur brání tomu, aby se dělaly zobecnění na příkladu jedné země. Poznatky jsou mnohem více zajímavé, pokud pochází z více kultur. Rozdíly mezi kulturami přitom lze celkem pochopitelně očekávat. Zmínil bych ještě jednu poznámku od autorů De Vreese, Petera a Semetko (2001). Tito autoři vidí dobré příležitosti ve využití obecných rámců pro hodnocení rámců mediálních zpráv mezi různými kulturami.

Tady bych ukončil teoretickou část své práce. Následuje představení použité metodiky. V té budou spojeny teorie nástrojů podpory podnikání a mediální analýzy.

2. CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ

Tato kapitola se zabývá tím, jaké cíle disertační práce byly definovány. Následně jsou představeny metody používané pro splnění cílů.

2.1 Cíle práce a hypotézy

Tématem práce je účinnost nástrojů podpory podnikání v médiích. Proto hlavním cílem práce je navrhnout metodiku pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích. Východiskem je teoretická část disertace. Účinnost nástrojů podpory podnikání je rozuměna v souladu s myšlenkou 3E pro fungování veřejného sektoru. Sledována je definice pojmu účinnost podle autorů Sobotka (2014), Mandl, Dierx a Ilzkowitz (2008), Soukupová a Bakoš (2010), kteří uvádí, že účinnost vztahuje vstupy a výstupy k cílům a dosaženým výsledkům. Exaktně pak účinnost definuji v souladu se Zákonem č. 320/2001 Sb. (Zákon o finanční kontrole), který říká, že účelnost, zde chápána jako účinnost, je „*takové použití veřejných prostředků, které zajistí optimální míru dosažení cílů při plnění stanovených úkolů*“. Účinnost následně dávám do souvislosti s vybranými dvěma nástroji podpory podnikání – klastrovými organizacemi/klastry (dále pro zjednodušení používám jen klastry) a investičními pobídkami. V souladu s definicí účinnosti následně sleduji předpoklad, že mediální zpráva hovoří o účinnosti nástroje podpory podnikání, pokud vyznívá pozitivně vzhledem k dosažení cílů nástrojů podnikání. Neúčinnost nástrojů podporu podnikání pak spojuji s negativním vyzněním vzhledem k dosažení cílů.

Účinnost investičních pobídek a klastrů následně spojuji s koncepty agenda setting a framing mediálních zpráv. Za zásadní považuji tyto informace z teoretické části:

1. V případě myšlenek agenda setting považuji za zásadní myšlenku uváděnou autory Scheufele a Iyengar (2014), kteří uvádí: „Čím více je obyvatelstvo vystaveno určitému sdělení, tím vyšší důležitost mu přikládá.“ Agenda setting, tj. počet mediálních zpráv o nástroji podpory podnikání, proto utváří podmínky pro to, aby obraz účinnosti či neúčinnosti investičních pobídek a klastrů v médiích byl rozšiřován mezi příjemce mediálního sdělení. Svou roli mohou hrát charakteristiky mediálních zpráv (např. typ média, aktér utvářející sdělení a další).
2. Pro vlastní hodnocení účinnosti nebo neúčinnosti investičních pobídek a klastrů v médiích považuji za rozhodující koncept framing. Postupuji následujícím způsobem. Zajímám se o hodnocení obsahu mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech. Utvářím přitom obecné rámce, které představují mediální obraz investičních pobídek a klastrů. Tyto obecné rámce utvářím zejména vzhledem k cílům/přínosům obou nástrojů

podpory podnikání, respektive vzhledem k narušení těchto cílů/přínosů. Mediální zpráva s rámcem o naplnění cílů/přínosů investičních pobídek nebo klastrů se pojí s účinností nástroje podpory podnikání, narušení těchto cílů/přínosů s neúčinností nástroje podpory podnikání. Hodnocení zakládám na četnosti výskytu definovaných rámců v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech.

Dva tyto body poté převádím do dvou dílčích cílů, které ověřuji pro dva nástroje podpory podnikání, o kterých jsem psal již v teoretické části mé práce. Jde tedy o nástroje podpory podnikání – investiční pobídky a klastry. Dva dílčí cíle potom jsou:

1. První dílčí cíl chce zhodnotit četnost vystavení obyvatelstva sděleními o investičních pobídkách a o klastrech ve vybraných masových médiích v České republice pro dvě časová období roků 2004-2005 a 2011-2012. Do úvahy bere také vybrané charakteristiky mediálních zpráv.
2. Druhý dílčí cíl chce zhodnotit četnost obecných rámců v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech ve vybraných masových médiích v České republice pro dvě časová období roků 2004-2005 a 2011-2012 a pro zhodnocení významu účinnosti nebo neúčinnosti těchto nástrojů podpory podnikání v mediálních zprávách.

U obou dílčích cílů mě zajímaly také změny v čase. Vybral jsem dvě období, pro která jsem měl k dispozici mediální zprávy o investičních pobídkách a o klastrech u vybraných masových médií v České republice. První období bylo 2004-2005 a druhé období bylo 2011-2012. Výběr prvního období byl motivován vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004. V teoretické části jsem uváděl, že zájem o klastry se v České republice objevil zejména kvůli vstupu do Evropské unie. Investiční pobídky naopak byly již více zavedený nástroj podpory podnikání v této době. Vznikla tak zajímavá možnost sledovat mediální rámce a počty mediálních zpráv pro dva různě zavedené nástroje podpory podnikání. Druhé období bylo zvoleno s dostatečným časovým odstupem od období prvního, aby bylo možné zhodnotit, jestli došlo ke změnám v mediálních rámcích a počtu mediálních zpráv o obou nástrojích podpory podnikání. Klastry se již v této době staly zavedeným nástrojem podpory podnikání v České republice. Pro splnění dílčího cíle 1 a 2 bylo nutné potvrzení či vyvrácení následujících pracovních hypotéz:

- Hypotéza 1: Četnost vystavení obyvatelstva sděleními o investičních pobídkách a o klastrech ve vybraných masových médiích v České republice se od sebe neliší. Přičemž, tato skutečnost platí i vzhledem k charakteristikám mediálních zpráv.

- Hypotéza 2: Četnost obecných rámců v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech ve vybraných masových médiích v České republice, tj. účinnost obou nástrojů v mediálních zprávách, se od sebe neliší.

Zásadní částí metodiky hodnocení účinnosti nástrojů v mediálních zprávách je jejich vliv na příjemce mediálních sdělení (např. podnikatelé, veřejnost). Ve své práci se zaměřuji na cílovou skupinu politiků České republiky, protože téma souvisí s politikou zaměstnanosti a dalšími politikami a je v médiích často diskutováno politiky. Dále platí, že investiční pobídky i klastry jsou nástroji podpory podnikání, o jejichž výběru k podpoře rozhodují politici. Veřejné prostředky na tyto nástroje jsou ale omezené, a proto je nutné rozhodnout, které z těchto nástrojů budou podpořeny. Mediální obraz účinnosti nástroje podpory podnikání může ovlivnit rozhodování politiků o výběru nástroje podpory podnikání. Celá řada prací uvádí účinnost klastrů jako nástroje podpory podnikání (například knihy autorů Pavelková et al, 2009; Pavelková et al., 2013b). Účinnost klastrů ale může být mediálně méně zajímavá než účinnost investičních pobídek, i přes nejednoznačné hodnocení v řadě studií (například kniha autorů Cannari, D'Aurizio a De Blasio, 2006). Poznání mediálního obrazu nástrojů podporu podnikání ve vnímání politiků je proto důležité i z praktického hlediska, jestliže uvažujeme o zlepšování povědomí o vědecky podložené účinnosti nástroje podpory podnikání.

Kvůli uvedenému jsem se rozhodl položit politikům otázky na znalosti investičních pobídek a klastrů a taky na spojování investičních pobídek a klastrů s obecnými rámci, které jsem zavedl. Ověřován je proto ještě třetí dílčí cíl disertační práce:

3. Třetí dílčí cíl je: definovat hlavní názorové směry politiků související s agenda setting a framing investičních pobídek a klastrů v České republice, a to s ověřením závěrů dvou dílčích cílů předchozích.

Pro splnění třetího cíle disertační práce je nutné potvrdit či vyvrátit následující hypotézu:

- Hypotéza 3: Názorové směry politiků související s agenda setting a framing investičních pobídek a klastrů v České republice jsou v souladu se závěry prvního a druhého dílčího cíle práce.

Výše jsou uvedeny všechny tři dílčí cíle práce. Další text se věnuje tomu, jak jsou cíle práce dosahovány. Představeny proto podrobně budou metody zpracování disertační práce.

2.2 Metody zpracování

V této podkapitole budou představeny fáze a metody, kterými jsem zpracoval svoji disertační práci.

Při zpracování práce jsem využil standardní a ověřenou strukturu výzkumné činnosti, jež prezentují např. autoři Hindls et al. (1999) nebo také Gill a Johnson (1991) členěnou do následujících fází: (15, 26)

- Formulace zadání problému, včetně vymezení cíle, formulace předmětu výzkumu a konkrétních zkoumaných problémů.
- Analýza jevů – nalezení jevů a vztahů, podstatných pro dosažení cíle výzkumu analýzou sekundárních materiálů či diagnostikačnými rozhovory (s respondenty - politiky).
- Formulace předběžných hypotéz – předběžných závěrů o podstatě, průběhu a kauzálních souvislostech zkoumaných jevů.
- Předvýzkum – prvotní podrobnější objasnění problematiky výzkumu na užším vzorku.
- Formulace pracovních hypotéz – vymezujících předpokládané vztahy mezi stanovenými elementárními jevy, které vyjadřují předpoklad příčinných souvislostí mezi nimi.
- Vypracování projektu výzkumu – plán metodický (volba výzkumné procedury, metod a technik), časový a organizační plán.
- Sběr dat.
- Analýza dat a interpretace výsledků.
- Interpretace dat a závěry.

Metody vychází ze zastřešujících metodických postupů analýzy a syntézy.

- Analýza

Analýza je cílené poznávání skutečností. Analýza dělí zkoumané celky na dílčí části a ty zkoumá (tzv. klasifikační analýza). Analýza rozebírá vztahy, vlastnosti, skutečnosti, postupuje k dílčím částem, směřuje od složitého k jednoduchému. Součástí studia jsou i příčinné vztahy (tzv. vztahová analýza). Analýza poznává také dynamiku vývoje (tzv. strukturálně genetická analýza), odděluje podstatné od nepodstatného (Gill a Johnson, 2011; Nosek a kol., 1976b). Analýza je v mé práci využita prakticky ve všech částech.

- Syntéza

Syntéza se zabývá zkoumáním celku a jeho vlastností. Syntéza postupně sjednocuje prvky vzniklé analýzou. Kombinací dílčích prvků utváří syntéza

nové výsledky. Syntéza je proto logicky propojena s analýzou, na kterou navazuje (Henych, 2007; Nosek a kol., 1976a). Syntéza znamená postupovat od části k celku. Umožňuje poznávat objekt jako jediný celek. Je to spojování poznatků získaných analytickým postupem. Syntéza tvoří základ pro správná zevšeobecnění (Gill a Johnson, 1991). Syntéza je v mé práci využita zejména pro naplnění hlavního cíle – generalizace dílčích poznatků do podoby návrhu metodiky.

Dedukce je potom způsob myšlení, při němž od obecných závěrů, tvrzení a soudů přecházíme k méně obecným. Při deduktivním myšlenkovém pochodu postupujeme obráceně než při induktivním, usuzujeme z obecně platných principů na zvláštní. Vycházíme tedy ze známých, ověřených a obecně platných závěrů aplikujeme je na neprozkoumané jednotlivé případy. Závěry odvozené na základě dedukce musí nutně vyplynout ze stanovených důvodů, čili premis (Gill a Johnson, 1991).

Použité metody vychází z teoretické části a samozřejmě z cílů, které byly navrhnuty. Začneme nejdříve s prvním dílčím cílem. Ten se týká agenda setting investičních pobídek a klastrů. Chce zhodnotit četnost vystavení obyvatelstva sděleními o investičních pobídkách a o klastrech ve vybraných masových médiích v České republice. Postup byl realizován v těchto krocích (postup uveden taky v článku autora Kruliš, 2016):

1. Nejdříve jsem si vybral masová média pro hodnocení. Vybral jsem tato hlavní média:
 - veřejnoprávní Česká televize – kanály ČT1, ČT2, ČT24
 - soukromé televizní kanály – NOVA, PRIMA TV
 - celostátní noviny - Haló noviny, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes a Právo

Z těchto masových médií – televizí a novin – byly vybírány mediální zprávy. Zájem byl orientován především na celostátní média. Zvolená média patří mezi nejvíce důležitá v České republice podle sledovanosti a navíc pokrývají různé politické názory – levicové i pravicové názory v oblasti masových médií a dalších osob (například rovněž práce autorů Gawrecká, 2013; Urbániková a Volek, 2014; Herot, 2012; Sucháček, 2013 využívají uváděných médií pro výzkum a hovoří o nejčtenějších novinách v České republice). Při rozdělení na levicová a pravicová média vzhledem k převažující redaktorské ideologii je navíc využito rozdělení, které uvádí i práce jiných autorů např. Gawrecká (2013) a Urbániková a Volek (2014).

2. Ve druhém kroku byly strojově vyhledány všechny mediální zprávy, které ve svém textu obsahovaly některé ze slov:

- investiční pobídky,
- klastr.

Vyhledávání připouštělo různé tvary těchto slov. Tím mám na mysli například pády klastry, klastrem a další, ale také množné číslo klastrů a další. Nalezeny byly také příbuzné pojmy klastrová organizace nebo iniciativa, protože v sobě obsahují základ slova klastr. Vyhledávání se týkalo dvou období roků 2004-2005 a 2011-2012. Volba těchto období byla zdůvodněna v předchozí kapitole. Jak již bylo uvedeno, mediální zprávy byly zajištěny strojovým vyhledáváním, které provedla společnost Media Tenor. Výstupem byly přepisy mediálních zpráv. Společnost Media Tenor se strojovým vyhledáváním mediálních zpráv podle zadání klíčových slov dlouhodobě zabývá. Proto se v nastavení vyhledávání dobře orientuje.

3. Ve třetím kroku jsem postupně prošel mediální zprávy, které byly obdrženy od společnosti Media Tenor. Z těchto zpráv jsem vyřadil všechny ty, které se věnovaly něčemu jinému než investičním pobídkám a klastrům jako nástrojům podpory podnikání. To byla například situace, kdy se klastr týkal klastrů souvisejících s architekturou hardware, ornitologií nebo jadernou energetikou. Taky byly smazány ty zprávy, které se opakovaly více než jednou, tedy vícekrát. To byla například situace, kdy se v televizi jedna reportáž vysílala ve více dnech. V databázi se potom objevila vícekrát. Po těchto všech úpravách a mazání nevhodných mediálních zpráv vznikla databáze mediálních zpráv o investičních pobídkách a o klastrech v obdobích 2004-2005 a 2011-2012.

Tabulka 2.1 Sledované charakteristiky mediálních zpráv (vlastní zpracování s využitím informací teoretické části této disertační práce; uvedeno taky v Kruliš, 2016)

Charakteristika	Možné hodnoty	Zdroj dat
Nástroj podpory podnikání	1. Investiční pobídky 2. Klastry	Doplnění podle obsahu mediální zprávy
Časové období publikování	1. 2004-2005 2. 2011-2012	Doplnění podle obsahu mediální zprávy
Typ masového média	1. Veřejnoprávní televize 2. Soukromá televize 3. Levicové noviny (Právo, Haló noviny) 4. Pravicové noviny (Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes)	Doplnění podle obsahu mediální zprávy
Pocity/vyznění*	1. Pozitivní 2. Negativní 3. Neutrální	Kódování podle obsahu mediální zprávy
Typ aktérů utvářejících sdělení*	1. Ekonomický expert 2. Sociální expert 3. Zástupce veřejné autority 4. Politik U mediálních zpráv nemusí být uveden žádný typ těchto aktérů. Pak sdělení mediální zprávy utváří samotný novinář.	Kódování podle obsahu mediální zprávy
Území*	Kraje České republiky	Kódování podle obsahu mediální zprávy
Framing*	Doplnění hodnoty na základě definovaných obecných rámců v tabulce 2.2	Kódování podle obsahu mediální zprávy

Poznámka: Hvězdička znamená, že bylo možné přiřadit mediální zprávě více hodnot hvězdičkou označené charakteristiky

4. Ve čtvrtém kroku byly přiřazeny každé mediální zprávě některé charakteristiky. Pro větší přehlednost byly tyto charakteristiky zapsány do tabulky a jsou uvedeny v tabulce 2.1. V postupu jsem používal různé způsoby doplňování informací k mediálním zprávám. Blíže je uvádí tabulka 2.1. Ke čtvrtému kroku postupu je nutné uvést ještě některé další informace. Hlavně se týkají zdroje dat. Zdrojem dat byl vždycky obsah mediálních zpráv. Ten byl několikrát podrobně pročítán a posuzován. Podle tohoto posouzení jsem doplnil kód hodnoty ke každé zprávě. Postup

jsem si ještě ověřoval. Toho jsem dosáhl tím, že jsem požádal dva své kolegy o kódování mediálních zpráv a jejich kódy jsem zkontroloval se svými. Pokud byly závěry v nesouladu, tak jsem mediální zprávu znovu prostudoval a případně opravil. Konečně rozhodnutí bylo vždycky pouze na mé osobě.

Druhý dílčí cíl disertace se týká framing investičních pobídek a klastrů. Cíl směřuje, ke zhodnocení četnosti obecných rámců v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech ve vybraných masových médiích v České republice. Postup se skládá z těchto kroků (viz. také Kruliš, 2016):

1. První čtyři kroky postupu odpovídají prvním čtyřem krokům postupu pro první dílčí cíl. Využita byla databáze mediálních zpráv o investičních pobídkách a o klastrech pro časová období roků 2004-2005 a 2011-2012, kterou poskytla společnost Media Tenor s doplněnými charakteristikami.

Tabulka 2.2 Obecné rámce nástrojů podpory podnikání (vlastní zpracování, viz také Kruliš, 2016)

Rámec	Popis
Vysvětlení podstaty nástroje	První rámec nástrojů podpory podnikání chápu jako rámec s vysvětlujícím charakterem. Rámec mně říká, co investiční pobídky a klastry vlastně jsou, jaká je jejich definice, jaká je jejich podstata.
Významné přínosy pro ekonomiku	Druhý rámec jsem definoval jako významné přínosy investičních pobídek a klastrů pro ekonomiku. Využil jsem zde přínosy, které uvádí odborné publikace týkající se investičních pobídek a klastrů. Uvedl bych zejména tvorbu pracovních míst, růst hrubé přidané hodnoty, růst exportu, dosahování multiplikačních efektů, inovace, lidský kapitál a další.
Nenaplněná očekávání a ztráty	Třetí rámec je trochu opakem druhého rámce. Chápu ho jako nenaplněná očekávání a ztráty z investičních pobídek a klastrů. Z mého teoretického přehledu mám na mysli hlavně nenaplněná očekávání v oblasti zaměstnanosti a dalších přínosů, daňové ztráty, nekalé chování a další.
Narušení působení volného trhu	Čtvrtý rámec jsem zavedl jako narušení tržní konkurence investičními pobídkami a klastry. Do tohoto rámce jsem zahrnul i znevýhodněnou pozici některých podniků, hlavně místních a malých podniků. Tento rámec ale nezdůrazňuje přímé negativní dopady a tím se liší

Rámec	Popis
	od třetího rámce. Je ale také jasné, že oba rámce mohou existovat současně.
Podpora zaostávajících území	Pátý rámec jsem definoval podle jednoho z tradičních cílů nástrojů podpory podnikání, podpora zaostávajících území v jejich rozvoji.

2. Pro druhý dílčí cíl je nejdůležitějším řádkem tabulky 2.1 řádek s názvem framing. Tady jsem byl každé mediální zprávě přiřazen některý obecný rámec, který se týkal nástrojů podpory podnikání. Využil jsem poznatků teoretické části, abych takové obecné rámce postupně vytvořil. Tabulka 2.2 představuje obecné rámce další práce. Celkem bylo navrženo pět obecných rámců. Tyto obecné rámce odpovídají možným hodnotám charakteristiky mediálních zpráv s názvem framing v tabulce 2.1. Kódování přiřadilo každé mediální zprávě jeden nebo více těchto rámců. V případě výskytu rámce v mediální zprávě byla zprávě pro tento rámec přiřazena hodnota 1, jinak hodnota 0. Logicky existuje vztah mezi charakteristikami mediálních zpráv pocitu/vyznění a framing. Framing je však rozveden do více rámců a jeho typickým znakem je příběh, a tedy ne pocit. Vzhledem k účinnosti nástrojů podpory podnikání hovoří druhý a pátý obecný rámec o naplnění cílů, tj. o účinnosti investičních pobídek a klastrů. Naopak druhý a třetí obecný rámec hovoří o nenaplnění cílů, tj. o neúčinnosti investičních pobídek a klastrů. První obecný rámec je pak rámec neutrální.

Pro každý mediální rámec je dobré uvést několik příkladů mediálních zpráv, aby bylo možné každý mediální rámec lépe pochopit. Pomůžu si k tomu dílčími citacemi mediálních zpráv pro investiční pobídky a také pro klastry. Pro vybrané mediální zprávy bude vždy uveden zdroj, ve kterém byly tyto zprávy publikovány. Bude možné si tímto způsobem udělat pro mediální rámce dobrou představu, jak byly tyto rámce zamýšleny.

a) Pro mediální rámec vysvětlení podstaty nástroje je možno uvést jako příklady tyto mediální zprávy:

„Prezident Václav Klaus v úterý podepsal tři nové zákony, mezi nimi i zákon o investičních pobídkách, který má zlepšit startovní pozice investorů v Česku. Novela mimo jiné snižuje minimální hranici na pořízení hmotného a nehmotného investičního majetku z dosavadních 350 na 200 milionů korun. Novela odebírá rozhodovací pravomoci o investičních pobídkách Úřadu pro hospodářskou soutěž, prodlužuje také dobu čerpání pobídek pro rozšíření výroby z pěti na deset let.“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 2. ledna 2004

„Kabinet včera rovněž podpořil změnu v poskytování investičních pobídek, které mají formu dotace na úhradu daně z příjmů právnických osob. Firmy napříště nebudou omezovány podmínkou, že investoři mohou získat dotaci na úhradu daně z příjmů z právnických osob ve výši vykázané za období prvních pěti let.“

Část článku převzata z Právo, 22. července 2004

„178 miliard korun. Za tolik stát slíbil investiční pobídky zahraničním a tuzemským investorům od roku 2000. Ti zatím čerpali necelých 24 miliard korun.“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 26. května 2011

„CzechInvest pomůže firmám a výzkumu. Pomoc při rozvoji takzvaných klastrů - tedy sdružení podnikatelů v příbuzném odvětví, kteří spolupracují s univerzitami a výzkumnými centry - má přinést seminář, který v pondělí v Ústí uspořádá agentura CzechInvest.“

Část článku převzata z Mladá fronta Dnes, 3. září 2004

„Klastry jsou seskupení vhodná zejména pro malé a střední podniky. Díky spojování se totiž mohou lépe prosadit nejen na domácích, ale i zahraničních trzích, a to především díky úsporám plynoucím z velkých objemů. Na vyhledávání vhodných firem pro klastry či zakládání a rozvoj klastrů je poskytována podpora z operačního programu průmysl a podnikání (OPPP).“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 11. listopadu 2004

„ČSOB - Program na spolufinancování projektů podporovaných z fondů EU - nabízí dotační audit, financování projektu formou úvěrových produktů a speciální program na financování tzv. klastrů - sdružení několika firem, které dělají společně výzkum nebo mezi sebou koordinují dodavatelsko-odběratelské vztahy.“

Část článku převzata z Právo, 14. listopadu 2005

b) Pro mediální rámec významné přínosy pro ekonomiku je možno uvést jako příklady tyto mediální zprávy:

„Pokud se podíváte na to, že tento růst ekonomiky táhl především vývoz a pokud se podíváte na to, co se nejvíce podílelo na vývozu, tak jsou to firmy, které se rozjely díky investičním pobídkám vlády, tj. tedy čistě vládního opatření.“

Část vyjádření převzata z ČT1, 13. března 2005

„V médiích se často objevuje diskuse o tom, zda investiční pobídky novým investorům a podpora výstavby průmyslových zón jsou efektivní. Jejich odpůrci argumentují tím, že přes značné finanční prostředky takto vynakládané míra nezaměstnanosti v České republice stále výrazně neklesá. Zapomínají ale na jednu podstatnou věc. V ekonomice probíhají dva rozdílné procesy. Na jedné straně vznikají nová pracovní místa s podporou státu v průmyslových zónách, na druhé straně po vstupu do EU pod tlakem zvyšování konkurenceschopnosti a zvyšování produktivity práce dochází k rušení řady míst. Zanikají hlavně místa s jednoduchou nebo obslužnou činností a nově vznikají místa s vysokými požadavky na kvalifikaci. Dosáhnout za těchto podmínek snížení míry nezaměstnanosti lze považovat za úspěch naší ekonomiky a sousední Německo nám to určitě závidí.“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 20. dubna 2005

„Maximální výše výdajů MPSV na investiční pobídky na jedno místo je 200 tisíc. Přitom místo musí být udrženo minimálně pět let. Znamená to, že úspora prostředků ze státního rozpočtu dosahuje částky 850 tisíc (170 000x5), vypočítává mluvčí MPSV. Podle ní tedy úspora státu za jednoho nezaměstnaného více než čtyřikrát převyšuje výdaje na podporu vzniku jednoho místa díky investiční pobídce.“

Část článku převzata z Právo, 11. července 2005

„Firmy v Pardubickém kraji se začínají propojovat do oborových sdružení, aby lépe obstály na jednotném evropském trhu. Takzvané klastry by jim měly zajistit přístup ke stejným dodavatelům nebo spolupráci při výzkumu a vývoji. "Projekt byl zahájen v plastikářském průmyslu, kde se počítá se zapojením 20 až 30 společností," řekl náměstek hejtmana Roman Línek. Vůdčí firmou by měla být společnost Tanex Plasty.“

Část článku převzata z Mladá fronta Dnes, 8. února 2005

„Klastr je regionálně umístěný soubor navzájem propojených společností, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb, firem v příbuzných oborech a přidružených institucí a organizací, které si navzájem konkurují, ale také navzájem kooperují, a jejichž vazby mají potenciál k upevnění a zvýšení jejich konkurenceschopnosti. Jedná se o efektivní a úspěšný nástroj rozvoje konkurenceschopnosti a ekonomického růstu firem a regionů. Spolupráce firem v klastru zlepšuje výsledky společností zapojených do klastru, umožňuje zvýšit

počet inovací a export, přilákat atraktivní investice a podpořit výzkumnou základnu v daném regionu.“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 11. října 2004

- c) Pro mediální rámec nenaplněná očekávání a ztráty jsou uvedeny tyto mediální zprávy:

„Já jsem ze Žďáru nad Sázavou. Tam je továrna, která se jmenuje Žďárské strojírny a slévárny. Ta nikdy žádnou státní pobídku nedostala, přesto je úspěšná na zahraničních trzích, přesto se musí velmi prát o zakázky, které na těchto zahraničních trzích získává, podílí se na onom exportu zahraničím, který tedy se podílí i na těch dobrých ekonomických výsledcích, o nichž jsme se bavili před chvílí, které vznikly navzdory vládě, nikoliv díky vládě. A já říkám samé konkrétní věci, že pokud zde je vybraná preferovaná skupina podniků, které jsou osvobozeny od daní, tak státní pokladna daněmi naplněna být musí a to plnění dělají podniky, které tyto prázdniny nedostávají. A navíc je zde ten problém daňových prázdnin, které posléze poté, kdy skončí ten termín daňových prázdnin, tak ty firmy odvádí za naše hranice. Už dnes je vidět ten výrazný odklon těchto firem i na Slovensko.“

Část vyjádření převzata z ČT1, 13. března 2005

„Musím přiznat, že se nám příliš nedaří získávat vlastníky malých a středních firem k užší spolupráci,“ říká prezident Moravskoslezského strojírenského klastru David Kotajný. "Obava z konkurence je dosud silnější než potřeba spolupráce. Navíc nám schází podpora regionálních institucí.

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 30. září 2004

Úvahy o mediálním rámci nenaplněná očekávání a ztráty se často objevily spolu s mediálním rámcem významné přínosy pro ekonomiku:

„V souvislosti s aktuální vládní krizí řada politiků otevřela jedno odborné téma - investiční pobídky. Podle některých je zapotřebí okamžitě systém zrušit, protože "cizáci" naší ekonomice nic nepřinesli, jiní upozorňují, že to byly právě zahraniční a domácí investice, které táhnou současný mimořádně vysoký hospodářský růst.“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 6. května 2005

- d) Pro mediální rámec narušení působení volného trhu jsou uvedeny tyto mediální zprávy:

„Nová zpráva obsahuje celou řadu pozoruhodných postřehů. Hned na začátku se dočteme, že Česká republika bude možná brzy čelit odlivu investic. A může se prý stát "zemí, do které se obávají vstoupit malí a střední investoři". To u nás nikoho nevzrušuje. Většina českých ekonomů i médií se zajímá pouze o velké zahraniční investory, které k nám láká stát, obce, dotace i investiční pobídky. Někdy se píše o českých malých a středních podnikatelích. Přitom malí a střední investoři z ciziny představují důležité ekonomické téma, které - nezmapováno - dosud leží ladem.

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 2. února 2004

„Naproti tomu evropské státy své velké korporace rozmazlují. Země s vysokými daněmi z příjmů právnických osob poskytují firmám možnosti zrychleného odepisování. Regionální vlády a úřady zavodí v investičních pobídkách.“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 18. srpna 2004

„Jsme sice v investičním boomu, pobídky státu zahraničním firmám ale odebírají zdroje pro podporu domácích podnikatelů. Cizí podniky ovšem odejdou, až se u nás zvýší pracovní náklady a investiční pobídky skončí. Je nutné, aby nás cizí firmy vyhledávaly kvůli stabilnímu podnikatelskému prostředí, a ne kvůli pobídkám.“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 24. listopadu 2004

„Zákon o investičních pobídkách je zákonem diskriminačním. Malé vybrané skupině splňující parametry uvedené v zákoně umožňuje výrazné úlevy na daních. V souvislosti s investiční pobídkou je investorovi poskytováno vhodné stavební území a pozemek je mu často prodán za symbolickou cenu. Drtivá většina podnikatelů působících na území České republiky má odlišné postavení. Nemají onen komfort a servis ze strany státu a dalších institucí (CzechInvest apod.), který je nabízen vybraným investorům. Nemají stejný přístup k zasíťovaným laciným pozemkům a už vůbec nemají šanci získat daňové prázdňiny, které jsou poskytovány vybraným investorům na dobu až deseti let.“

Část článku převzata z Hospodářské noviny, 15. prosince 2004

- e) Pro mediální rámec významné podpora zaostávajících území jsou uvedeny tyto mediální zprávy:

„Příliv investic do českého pohraničí je ohrožen. Německo předložilo Evropské komisi návrh, aby chudší evropské regiony sousedící s bohatšími srovnaly přidělování dotací a pobídek pro investory. Tu

jsou u nás výhodnější než ve starých zemích unie. Za návrhem stojí podle některých zdrojů silný lobbying Bavorska, které si stěžuje, že firmy investují raději v české republice než u nich. Dotace a investiční pobídky v podobě daňových úlev levných pozemků a nebo bezplatných rekvalifikačních přílákačů do ČR množství investorů. Ti nabídli například v průmyslové zóně Borská Pole v Plzni zaměstnání lidem, kteří o ně přišli s faktickým zánikem Škodovky. Prozatímní systém pobídek a dotací zajišťoval investorům v ČR, že z každých 200 mil. Kč investic odepsali asi 100 mil. Kč. Ted' lobbying německých poslanců ohrožuje podle místopředsedy vlády Martina Jahna další hospodářský vývoj, především v příhraničních regionech.“

Část vyjádření převzata z ČT1, 14. května 2005

„Nezaměstnaností postižený Ústecký kraj, ten je po kraji Středočeském hned na druhém místě ohledně počtu projektů s investičními pobídkami a první v Evropě co se týče počtu automobilových investic. V kraji je taky jedna z největších koncentrací japonských firem mimo území Japonska.“

Část vyjádření převzata z ČT1, 4. října 2005

Hyundai zřejmě využije investičních pobídek, které mají přilákat zahraniční investory. Maximální částka v úlevě na dani je podle ministr průmyslu a obchodu Milana Urbana 50 procent z realizované investice po dobu deseti let. "Předpokládám, že investor tohoto významu využije tento schválený systém," uvedl. Hyundai zvažuje investici v objemu 30 miliard korun. Stále však není jasno o konkrétní lokalitě případné výstavby závodu, kvůli možným problémům s výkupem pozemků žádná ze stran o lokalitě nehovoří. Nejčastěji se hovoří o průmyslové zóně v Nošovicích na Frýdecko-Místecku. Umístění investice do Moravskoslezského kraje, o čemž Hyundai uvažuje, by podle Urbana přineslo do regionu společně se subdodavatelskými kapacitami 12 000 pracovních míst. V regionu, kde míra nezaměstnanosti dosahuje 14,5 procenta, by investice podle Urbana významně snížila počet lidí bez práce.

Část článku převzata z Lidové noviny, 4. října 2005

„Proto je tedy podle něj nutné upravit systém investičních pobídek tak, aby do Česka nalákaly více technologicky náročných investic. Nově tak na investiční pobídky budou moci dosáhnout i firmy připravující projekty zabývající se výzkumem a vývojem nebo strategickými obchodními službami, jako je například vývoj softwaru. V současnosti totiž systém investičních pobídek mohou využít jen projekty zabývající se výrobou. Další změnou, kterou ministerstvo průmyslu a obchodu

(MPO) chystá, je zvýšení podpory na jedno vytvořené pracovní místo ze současných 50 tisíc korun až na 200 tisíc korun. "Zkušenosti ukázaly, že současná výše podpory není pro investory příliš zajímavá," vysvětlil Marian Piecha, ředitel odboru inovací a investic na MPO. Navýšení částky, kterou budou moci noví investoři na jedno nově vytvořené pracovní místo čerpat, je již předjednané s ministerstvem práce a sociálních věcí, které tyto dotace rozdělují. Konečnou výši však může ještě ovlivnit další chystané opatření a tím je rozšíření výčtu regionů, ve kterých bude tato dotace k dispozici. "Ochlazení ekonomiky z roku 2009 zvýraznilo regionální rozdíly v České republice. Ty je nyní potřeba odstranit," upozornil Piecha. Podle něj je výhodou nového systému i to, že výčet bude flexibilní a bude tak schopen rychle reagovat na aktuální situaci v jednotlivých regionech.
Část článku převzata z Lidové noviny, 9. března 2011

3. Vyhodnocení druhého dílčího cíle bylo provedeno také s využitím základních statistických metod. Hodnocení bylo založeno na četnostech výskytu obecných mediálních rámců podle investičních pobídek a klastrů a podle dvou časových období roků 2004-2005 a 2011-2012. Hodnocena byla také statistická významnost rozdílů. I zde bylo vhodné využít chí-kvadrát test pro kategoričká data. Zabýval jsem se také dalšími charakteristikami mediálních zpráv vzhledem k mediálním rámcům.

Představeny byly tedy metody pro první dva dílčí cíle disertační práce. Formulován byl ale ještě třetí dílčí cíl. Třetí dílčí cíl směřuje k objasnění dvou problémů. Jednak definuje hlavní názorové směry politiků související s agenda setting a framing investičních pobídek a klastrů v České republice a dále jednoznačně ověřuje závěry dvou dílčích cílů předchozích. Kvůli podobě tohoto cíle byla využita metoda dotazníkového šetření s cílovou skupinou politiků v České republice.

Zařazení respondentů politiků jsem zdůvodnil již v úvodu práce. Nyní je na místě postup dotazníkového šetření představit blíže. Postup dotazníkového šetření i v tomto případě sestával s následujícími kroky:

1. V prvním kroku jsem vybral účastníky dotazníkového šetření. Bohužel jsem neměl k dispozici databázi všech politiků v České republice, abych provedl náhodný výběr z celé populace. Proto jsem využil databázi politiků, kterou mám k dispozici díky svému dlouholetému politickému působení a náhodný výběr jsem provedl na tuto databázi. V ní jsem politiky rozdělil na dvě skupiny, aby byl vyvážený poměr politiků pravicových, kam jsem zařadil politiky ODS a TOP09 a politiků levicových, kam jsem zařadil politiky ČSSD a SPO. Z obou skupin jsem náhodně vybral 50 politiků, které jsem oslovil a požádal je o vyplnění dotazníku v tištěné nebo elektronické podobě. Pro zvýšení návratnosti

dotazníků jsem při dlouhé prodlevě v jeho odpovědi politika opětovně oslovil. Pokud některý z politiků odmítl, nahradil jsem ho jiným politikem stejné skupiny z databáze. Celkem jsem tedy posbíral odpovědi od 100 politiků a ty jsem nakonec vyhodnocoval.

2. Ve druhém kroku byly vytvořeny otázky dotazníkového šetření. Otázky byly spojeny s obsahem výzkumu pro první a druhý dílčí cíl. Zaměřil jsem se zejména na agenda setting a framing investičních pobídek a klastrů. Nyní budou představeny otázky dotazníkového šetření.

První tři otázky byly zaměřeny na první dílčí cíl, na myšlenky agenda-setting, na vystavení politiků sděleními o investičních pobídkách a o klastrech a o jejich znalostech obou problematik.

Otázka 1: Vyberte, o kterém z těchto dvou nástrojů podpory podnikání jste slyšel častěji z masových médií:

- a) Investiční pobídky
- b) Klastry

Otázka 2: Vyberte jednu z možností pro tvrzení: „O problematice investičních pobídek v České republice mám“:

- a) velmi dobré povědomí,
- b) spíše dobré povědomí,
- c) spíše horší povědomí,
- d) velmi špatné povědomí.

Otázka 3: Vyberte jednu z možností pro tvrzení: „O problematice klastrů v České republice mám“:

- a) velmi dobré povědomí,
- b) spíše dobré povědomí,
- c) spíše horší povědomí,
- d) velmi špatné povědomí.

Další otázky byly zaměřeny na druhý dílčí cíl, na myšlenky framing. Zajímal mě názor politiků na vztah investičních pobídek a klastrů a mých rámců mediálních zpráv. Vynechán zde byl pouze první rámeček, který se ale vztahoval ke druhé a třetí otázce dotazníku.

Otázka 4: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky mají významné přínosy pro ekonomiku České republiky (např. pracovní místa, hrubá přidaná hodnota, inovace, export a další).“

- a) *velmi silně souhlasím,*
- b) *spíše souhlasím,*
- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

Otázka 5: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry mají významné přínosy pro ekonomiku České republiky (např. pracovní místa, hrubá přidaná hodnota, inovace, export a další).“

- a) *velmi silně souhlasím,*
- b) *spíše souhlasím,*
- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

Otázka 6: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky nenaplnují předpoklady a přináší spíše ztrátu ekonomice České republiky (např. nenaplnění slibovaných přínosů, daňové ztráty, nekalé chování a další).“

- a) *velmi silně souhlasím,*
- b) *spíše souhlasím,*
- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

Otázka 7: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry nenaplnují předpoklady a přináší spíše ztrátu ekonomice České republiky (např. nenaplnění slibovaných přínosů, daňové ztráty, nekalé chování a další).“

- a) *velmi silně souhlasím,*
- b) *spíše souhlasím,*
- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

Otázka 8: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky narušují volný trh v České republice.“

- a) *velmi silně souhlasím,*
- b) *spíše souhlasím,*

- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

Otázka 9: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry narušují volný trh v České republice.“

- a) *velmi silně souhlasím,*
- b) *spíše souhlasím,*
- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

Otázka 10: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky přispívají k rozvoji zaostávajících regionů v České republice.“

- a) *velmi silně souhlasím,*
- b) *spíše souhlasím,*
- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

Otázka 11: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry přispívají k rozvoji zaostávajících regionů v České republice.“

- a) *velmi silně souhlasím,*
- b) *spíše souhlasím,*
- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

3. Ve třetím kroku byly sesbírané dotazníky převedeny do databáze odpovědí. Tyto odpovědi jsem potom vyhodnotil pomocí jednoduchých statistických metod. Použity byly především četnost odpovědí a průměrná hodnota odpovědí pro škálu souhlasu od 1 (velmi silně nesouhlasím) do 5 (velmi silně souhlasím).

Tím je představena základní metodika, o kterou se opírá celá disertační práce. Známe tedy metody, jakými je možné dosáhnout splnění tří dílčích cílů. Nakonec byly všechny poznatky zjištěné analýzou podrobeny syntéze a byla navržena metodika pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích, což je hlavní cíl disertační práce.

2.3 Statistické vyhodnocení

Pro možnost odhalení obecnějších zákonitostí je třeba získaná data kvantifikovat. To například znamená pomocí postupů a metod matematické statistiky za určitých podmínek zobecnit výsledky výběrového šetření na základní statistický soubor. Výběrovým šetřením jsme ze základního souboru vybrali jen některé jednotky, a z charakteristik pořízených z těchto jednotek budeme usuzovat na vlastnosti celého základního souboru, tj. využijeme statistickou indukci. V rámci mé disertační práce pro zpracování dat z mnou realizovaného typu výzkumu je vhodné využít dvě formy statistické indukce – odhady a testování statistických hypotéz.

Statistické odhady

V případě tohoto výzkumu byla pro převod (promítnutí) subjektivně vyjádřených kvalitativních soudů, mínění, postojů (zde např. míra souhlasu politiků na danou oblast) a jevů zahrnujících znaky různé povahy na specifickou slovně, číselně či graficky vyjádřenou stupnici použita technika škálování. Přitom byla využita standardně využívaná Likertova metoda (Rytíř et al., 2006).

V rámci jednotlivých otázek sestaveného dotazníku se jedná o měření nominální (kategoriální) resp. o nominální škálu. Základ nominálního měření tvoří rozdělení zkoumaných jevů do různých, vzájemně se vylučujících kategorií na základě autorem stanovených kritérií. Nominální škála je výčtem různých kategorií odpovědí.

V jednotlivých kategoriích můžeme zjišťovat absolutní a relativní četnosti, při větším množství kategorií můžeme určit modus - jako kategorie s největším množstvím prvků (Pavlica, 2000).

Vyhodnocení, které bylo v rámci disertační práce provedeno, je založeno na relativních četnostech v jednotlivých kategoriích, u kterých je potřebné pro generalizaci zjištěných údajů vypočítat intervaly spolehlivosti. U hodnoty sledované veličiny (v dotazníku viz výše) představované % výskytem znaku, kterým je např. četnost výskytu nástrojů podpory podnikání o které respondent slyšel apod.), předpokládáme normální rozdělení. Takový předpoklad umožňuje vypočítat i dvoustranný interval spolehlivosti i při malém rozsahu výběru. Jeho dolní a horní meze jsou G_D a G_H . Intervalový odhad charakteristiky G je potom dán: (Rytíř et al., 2006)

$$P(G_D < G < G_H) = 1 - \alpha$$

Intervalový odhad je odhad příslušné charakteristiky základního souboru pomocí tohoto intervalu. Následně určíme interval, který s předem stanovenou pravděpodobností (v rámci provedeného výzkumu počítáme 99%) zahrnuje

hodnotu odhadované statistiky v základním souboru. Tzn. spolehlivost odhadu $1 - \alpha = 0,99$. Tato spolehlivost odhadu zajišťuje uspokojivé výsledky.

Charakteristika, jejíž hodnotu je třeba odhadnout je v případě šetření, které bylo v rámci disertace provedeno - odhad relativní četnosti základního souboru. Relativní četnost určité varianty statistického znaku v základním souboru označujeme π . Statistickým znakem v provedeném výzkumu je např. míra výskytu souhlasu respondenta s konkrétním tvrzením apod. Hodnotu π vypočteme pomocí vztahu:

$$\pi = N_i / N$$

kde N_i je četnost jednotek základního souboru se sledovanou variantou $i = 1, 2, 3, \dots, r$, kde r je počet variant a N je již uvedená velikost základního souboru. Pro oboustranný interval spolehlivosti relativní četnosti, potom platí vztah: (Rytíř et al., 2006)

$$P \left(p - \mu_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} < \pi < p + \mu_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \right) = 1 - \pi$$

Kde p je výběrová relativní četnost určité varianty statistického znaku, pomocí které odhadujeme relativní četnost. Pro p platí:

$$p = n_j / n$$

Zde n_j je počet jednotek se sledovanou variantou znaku ve výběrovém souboru a n je rozsah výběru. Dále $\mu_{1-\alpha/2}$ je kvantil normovaného normálního rozdělení pro zvolenou spolehlivost. Tabulková hodnota normovaného normálního rozdělení pro spolehlivost odhadu $1 - \alpha = 0,99$ je:

$$\mu_{0,99} = 2,326$$

Při výpočtech intervalů spolehlivosti stejně jako p-hodnoty v rámci testování statistických hypotéz jsem využil aplikace EXCEL a JMP 6.

Testování statistických hypotéz

Pro testování statistických hypotéz jsem využil výpočet p-hodnoty, která udává mezní hladinu významnosti, při které bychom hypotézu ještě zamítali, Tzn. hypotézu zamítáme na zvolené hladině α . Pro testování hypotéz jsem zvolil hladinu významnosti $\alpha = 1\%$.

Z vypočtených hodnot je možné určit, ve kterých případech se jedná o výsledky statisticky významné. Je to pro ty varianty odpovědi, u kterých je p-hodnota $\leq 0,01$.

Chí-kvadrát testy

V rámci vyhodnocení kvantitativního šetření se při formulaci hypotéz u analýzy závislosti dvou kategoriálních proměnných postupuje následovně:

- a) Nejprve se postaví proti sobě dvě proměnné (např. otázku týkající se souhlasu s daným tvrzením) a oblast, pro kterou platí: investiční pobídky vs. klastry)
- b) Určili jsme statistickou nulovou hypotézu H_0 (tato je formulována téměř vždy negativně). H_1 je potom opak“
- c) Určili jsme alfa (ponecháme riziko chyby 1%).
- d) Vyčíslili jsme p-value pomocí aplikace „EXCEL“, vyšla-li p-hodnota pod stanovenou úroveň alfa, byli jsme oprávněni zamítnout negativně nastavenou H_0 a „objevili jsme souvislost – vztah“
- e) Interpretace výsledků je potom dle logiky: protože p- value $< \alpha$, našli jsme dostatek důkazů pro zamítnutí H_0 , pak je možné konstatovat, že platí alternativní hypotéza H_1 .

3. VÝSLEDKY PRÁCE

Po představení cílů a metod práce jsou v této kapitole představeny dosažené výsledky. Výsledky jsou dosaženy po realizaci kroků metodiky. Výsledky uvádím podle tří dílčích cílů. Nejdříve jsou představeny výsledky prvního dílčího cíle, potom druhého dílčího cíle a nakonec třetího dílčího cíle. Syntéza dává vše dohromady pro hlavní cíl.

3.1 Agenda setting – výsledky

Nejdříve se tedy budu věnovat prvnímu dílčímu cíli a představím výsledky pro agenda setting. Výsledky budu zaznamenávat v tabulkách nebo obrázcích a k nim vždy napíšu komentář.

První tabulka je tabulka 3.1. Tady jsem zaznamenal počty a podíly mediálních zpráv a rozčlenil jsem to podle typu nástroje podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) a podle časového období (2004-2005, 2011-2012). Myslím, že tabulka zachycuje zajímavé výsledky. První zajímavý výsledek je vyšší zájem o investiční pobídky než o klastry. Vyšší zájem o investiční pobídky, než o klastry byl v rocích 2004-2005 i 2011-2012. Pro agenda setting tedy byly investiční pobídky více zajímavé než klastry. Druhý zajímavý výsledek je pokles počtu mediálních zpráv o investičních pobídkách i o klastrech mezi časovými obdobími roků 2004-2005 a 2011-2012. Překvapuje mě to hlavně u klastrů, kde bych čekal, že rozšiřování klastrů po České republice se projeví také v počtu mediálních zpráv. Tabulka 3.1 ale toto nepotvrzuje a ukazuje na něco jiného.

Tabulka 3.1 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) a časového období publikace; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Časové období	Investiční pobídky		Klastry	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
2004-2005	501	73 %	119	60 %
2011-2012	183	27 %	81	40 %
Celkem	684	100 %	200	100 %

V další tabulce jsem zapsal počty mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech, ale tentokrát jsem to rozdělil podle typu masového média, ve kterém se mediální zpráva objevila. Z tabulky je zajímavý jeden výsledek. Ten výsledek je vyšší podíl mediálních zpráv o investičních pobídkách v televizi. Z toho vyvozují, že investiční pobídky jsou pro televize více zajímavé než klastry.

Investiční pobídky jsou schopny zasáhnout více osob přes více rozmanitá média (viz tabulka 3.2).

Tabulka 3.2 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) a typu masového média; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Masové médium	Investiční pobídky		Klastry	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Veřejnoprávní televize	76	11 %	11	6 %
Soukromá televize	18	3 %	1	1 %
Levicové noviny	193	28 %	67	33 %
Pravicové noviny	397	58 %	121	60 %

Tabulka 3.3 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) a pocitu/vyznění mediální zprávy; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování podle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Pocit/vyznění	Investiční pobídky		Klastry	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Pozitivní	442	65 %	152	76 %
Negativní	304	44 %	10	5 %
Neutrální	36	5 %	43	22 %

V další tabulce jsem zachytil, jak mediální zprávy o investičních pobídkách a klastrech vyznívají, jaké pocity vyvolávají. Tady vidím jeden velký rozdíl mezi investičními pobídkami a klastry. Vyznění investičních pobídek v mediálních zprávách je mnohem častěji negativní, než je tomu v případě klastrů. Klastry jsou vykreslovány spíše pozitivně, případně neutrálně v mediálních zprávách vysvětlujícího charakteru. Z tohoto všeho mně vyplývá, že investiční pobídky jsou mnohem více kontroverzní téma, než je tomu u klastrů. Investiční pobídky vyvolávají v mediálních zprávách mnohem častěji

jakousi kombinaci pozitivního a negativního vyznění. Myslím si, že jsou proto mnohem více kontroverzní téma. Vyšší počet mediálních zpráv o investičních pobídkách je vykoupen vyšším zastoupením negativně naladěných mediálních zpráv. Toto vše zachycuji v obsahu tabulky 3.4.

Tabulka 3.4 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) a typu aktérů vytvářejících sdělení; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Typ aktéra	Investiční pobídky		Klastry	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Ekonomický expert	143	21 %	61	31 %
Sociální expert	26	4 %	12	6 %
Veřejná autorita	125	18 %	47	24 %
Politik	203	30 %	28	14 %

V další tabulce, tedy tabulce 3.4, jsem zapsal čísla, která se týkají mediálních zpráv vzhledem k nástroji podpory podnikání a typu aktérů, kteří vytváří v mediální zprávě sdělení. Může to být například ekonomický expert, sociální expert, veřejná autorita nebo politik. I tady v této tabulce vidím jeden důležitý rozdíl mezi investičními pobídkami a klastry. K tomuto rozdílu bych řekl, že se jedná hlavně o vyšší zastoupení vzkazů, které vytváří politici pro investiční pobídky. Politici méně často vytváří vzkazy pro klastry. Tady jsou spíše častěji zastoupeni experti nebo zástupci veřejných autorit, tj. pracovníci ministerstev, krajských a obecních úřadů a další.

Konečně jsem zapsal ještě jednu tabulku, tedy tabulku 3.5. Tato tabulka se týká území a říká, kterého kraje České republiky se mediální zpráva týkala. Samozřejmě, že kraj nemusel být zapsán ve všech mediálních zprávách, ale jenom v některých. Co při pohledu na tabulku napadne jako první, je velice vysoký počet zpráv o klastrech, které se týkají Moravskoslezského kraje. Vypadá to, že toto téma přitahuje nejvyšší pozornost právě ve spojení s Moravskoslezským krajem. Ostatní kraje České republiky jsou mnohem méně zastoupeny. V Praze a Středočeském kraji nebyla například vůbec žádná mediální zpráva. Mediální zprávy týkající se investičních pobídek jsou mezi české kraje rozmístěny mnohem více vyrovnaně. Ale i tady si myslím, že o něco častější jsou území spíše problémová, kterým myslím zejména regiony

Moravskoslezského kraje, a krajů Ústeckého a Karlovarského, které jsem dal pod jedno označení region NUTS2 Severozápad.

Tabulka 3.5 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) a území; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Území	Investiční pobídky		Klastry	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Moravskoslezský kraj	79	12 %	73	37 %
NUTS2 Severozápad	54	8 %	9	5 %
Praha, Středočeský kraj	30	4 %	0	0 %
Jihomoravský kraj	27	4 %	13	6 %
Ostatní kraje České republiky	103	15 %	46	23 %

Nyní jsem představil základní výsledky pro agenda setting mediálních zpráv, které se týkaly investičních pobídek a klastrů. Chtěl bych tyto výsledky na tomto místě dát dohromady:

1. Podle mých výsledků jsou investiční pobídky postaveny výše v agenda setting mediálních zpráv než klastry. Počet mediálních zpráv o investičních pobídkách je vyšší než počet mediálních zpráv o klastrech. Překvapil mě ale pokles počtu mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech, když srovnám období 2004-2005 a 2011-2012. Především zájem médií o investiční pobídky hodně poklesl.
2. Mé výsledky ukazují, že investiční pobídky přitáhly vyšší zájem více typů masových médií, především mám na mysli televizi. Klastry nebyly tolik atraktivní, aby zájem televizí vzbudily.
3. Jako důležitý poznatek vidím vyšší různorodost zabarvení/vyznění mediálních zpráv o investičních pobídkách. Mediální zprávy o klastrech vyzněly ve velké většině zpráv pozitivně. Negativní zprávy o klastrech se vyskytovaly velmi málo. Investiční pobídky vidím proto jako více kontroverzní téma.

4. Typ aktérů, kteří vytvářejí sdělení mediální zprávy, přinesl další rozdíl mezi investičními pobídkami a klastry. Politici mnohem častěji utvářeli sdělení o investičních pobídkách. Výrazně méně často utvářeli politici sdělení o klastrech. Sdělení o klastrech nejčastěji utvářeli ekonomičtí experti případně zástupci veřejných autorit, jako jsou pracovníci ministerstev nebo úřadů pohybující se v problematice klastrů.
5. Ještě jeden rozdíl mezi mediálními zprávami o investičních pobídkách a klastrech vyplynul z pěti předcházejících tabulek. Zprávy o klastrech se mnohem více soustředily na jeden region – Moravskoslezský kraj. V teoretické části jsem uváděl, že právě v tomto kraji bylo vytvořeno nejvíce klastrů, které už dlouho působí na trhu. Zprávy o investičních pobídkách byly rozděleny mezi více krajů České republiky.

Některé rozdíly mezi investičními pobídkami a klastry, na které jsem přišel, jsem se rozhodl ještě ověřit pomocí statistického testu. Toto testování se týkalo těchto charakteristik mediálních zpráv:

1. Typ masového média
2. Pocity/vyznění
3. Typ aktérů utvářejících sdělení

Všechna data pro tyto charakteristiky jsou kategorická, proto jsem se rozhodl provést chí-kvadrát test rozdílů mezi investičními pobídkami a klastry. Počítal jsem hodnoty v programu Excel. Napřed jsem spočítal očekávané rozložení hodnot. Pak jsem ověřil, že každá buňka má vyšší očekávanou minimální hodnotu než 5. To je jeden z předpokladů využití chí-kvadrát testu. V případě typu média jsem udělal jen jednu kategorii pro televize. Potom jsem využil funkci v programu Excel, která se nazývá CHITEST. Tím jsem dostal hodnotu, kterou nápověda k programu Excel popisuje takto:

„Funkce CHITEST vrátí pravděpodobnost, že za předpokladu nezávislosti mohla náhodně nastat hodnota testového kritéria chí-kvadrát nejméně tak vysoká, jako hodnota vypočítaná výše uvedeným vzorcem (nápověda k funkci CHITEST v programu Excel)“.

Jde tedy o p-hodnotu, která se používá ve statistických testech. Tuto p-hodnotu jsem použil pro ověření tří hypotéz v návaznosti na mou hypotézu 1 celé práce:

1. První hypotéza říká, že skutečné rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle typu masového média není statisticky významně odlišné od očekávaného rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle typu masového média.

2. Druhá hypotéza říká, že skutečné rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle pocitu/sdělení není statisticky významně odlišné od očekávaného rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle pocitu/sdělení.
3. Třetí hypotéza říká, že skutečné rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle typu aktérů utvářejících sdělení není statisticky významně odlišné od očekávaného rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle pocitu/sdělení.

Tabulka 3.6 Výsledky chí-kvadrát testu; odlišnost mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle charakteristik Typ masového média, Pocity/vyznění, Typ aktérů utvářejících sdělení (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Charakteristika	P-hodnota
Typ masového média	0,000 **
Pocity/vyznění	0,000 **
Typ aktérů utvářejících sdělení	0,000 **

Poznámka: Dvě hvězdičky znamenají, že zjištěný výsledek je statisticky významný na 1% hladině významnosti

V tabulce 3.6 zachycuji výsledky statistického testování mých tří hypotéz pomocí chí-kvadrát testu. V tabulce je uvedena p-hodnota testů, jak jsem ji spočítal v programu Excel. Všechny hodnoty mi vyšly menší, než je kritická hodnota 1 %. Proto se nepotvrzuje, že by skutečné a očekávané rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech bylo nezávislé. Docházím k závěru, že všechny tři uvedené nulové hypotézy můžu zamítnout. Skutečné rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech je statisticky významně odlišné od očekávaného rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech pro všechny tři charakteristiky. Potvrdilo se mi proto, že rozdíly mezi mediálními zprávami o investičních pobídkách a klastrech se od sebe liší. Odlišnosti odpovídají výsledkům, které jsem formuloval v předchozím textu. Představil jsem proto rozdíly v mediálních zprávách mezi investičními pobídkami a klastry. Tyto rozdíly se mi potvrdily, že jsou statisticky významné. Proto nemůžu přijmout ani mou hypotézu 1 celé mé práce.

Myslím proto, že s těmito rozdíly můžu dále pracovat v části, která se zabývá myšlenkami framing mediálních zpráv týkajících se investičních pobídek a klastrů. Výsledky této části mé práce, která souvisí se druhým dílčím cílem mé disertační práce, představuji v následující podkapitole.

3.2 Framing – výsledky

Druhý dílčí cíl mé disertační práce je o myšlenkách framing, o rámcích sdělení a příběhů, které můžeme najít v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech. Hledal jsem odlišnosti mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech vzhledem k obecným mediálním rámcům, které chápu jako obecné, protože se dají použít pro všechny nástroje podpory podnikání, proto i pro investiční pobídky a klastry. Stejně jako v části agenda setting zapisuji výsledky do tabulek. K výsledkům v tabulkách píši svůj komentář o tom, co si o výsledcích myslím.

Tabulka 3.7 Počet a podíl mediálních zpráv podle nástroje podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) a mediálního rámce; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování dle podle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Mediální rámec	Investiční pobídky		Klastry	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Vysvětlení podstaty nástroje	23	3 %	27	14 %
Významné přínosy pro ekonomiku	436	64 %	141	71 %
Nenaplněná očekávání a ztráty	139	20 %	11	6 %
Narušení působení volného trhu	210	31 %	9	5 %
Podpora zaostávajících území	86	13 %	0	0 %

V tabulce 3.7 zachycuji první výsledky, které se týkají myšlenek framing. Na první pohled jsou patrné některé rozdíly mezi mediálními zprávami o investičních pobídkách a o klastrech. Chtěl bych zde uvést tyto rozdíly:

- Významné přínosy pro ekonomiku jsou nejčastější mediální rámec obou nástrojů podpory podnikání, investičních pobídek i klastrů. V čem se oba nástroje podpory podnikání odlišují, je vyšší různorodost mediálních

rámců mediálních zpráv o investičních pobídkách. Investiční pobídky jsou mnohem častěji zasazeny do příběhů o negativních dopadech investičních pobídek na ekonomiku České republiky. Potvrzuji se mi proto úvaha o větší kontroverznosti investičních pobídek než klastrů.

- Klastry jsou častěji spojeny s mediálním rámcem vysvětlení podstaty nástroje. Myslím si, že to souvisí s menší znalostí klastrů jako nástroje podpory podnikání. Význam může mít také komplikovanost definice klastrů, jak jsem již uváděl v teoretické části. Proto se mediální rámec vysvětlení podstaty nástroje objevuje poměrně častěji.
- Klastry nejsou vůbec uváděny s myšlenkou podpory zaostávajících území. Moravskoslezský kraj sice může být takovým územím, ale mediální zprávy se tohoto kraje týkají spíše proto, že zde klastry jsou, ne proto, že by byl zdůrazňován příběh, kdy klastry pomáhají rozvoji zaostávajícího území České republiky. V tomto jsou investiční pobídky mnohem častěji zasazeny do mediálního rámce/příběhu podpory území, které lze označit jako problémová.

Výsledky z tabulky 3.7 zapadají do toho, co jsem psal o výsledcích části agenda setting. Mediální zprávy o investičních pobídkách pokrývají více rámců, jsou více kontroverzní a mohou přilákat zájem médií. Mediální zprávy o klastrech jsou zasazeny hlavně do vysvětlujícího rámce nebo do rámce, který shrnuje přínosy klastrů. Tyto rámce se zdají být pro média méně zajímavé. I tady jsem se rozhodl posoudit statistickou významnost rozdílů v počtech výskytů mediálních rámců v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech. Postupoval jsem stejně jako v části agenda setting. Hypotézu jsem vyjádřil v návaznosti na hypotézu 2 celé mé práce:

- Hypotéza říká, že skutečné rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle mediálního rámce není statisticky významně odlišné od očekávaného rozdělení četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle mediálního rámce.

V tabulce 3.8 jsem zaznamenal výsledek výpočtu p hodnoty chí-kvadrát testu. Tato hodnota je výrazně nižší než kritická hodnota 1 %. Proto můžu nulovou hypotézu zamítnout. Existují tedy statisticky významné rozdíly mezi skutečným a očekávaným rozdělením četností mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle mediálního rámce. Tyto rozdíly jsou navíc velmi významné a potvrzují odlišnosti mezi mediálními zprávami o investičních pobídkách a o klastrech. Přijmout tedy nemohu ani hypotézu 2 celé mé práce.

Tabulka 3.8 Výsledky chí-kvadrát testu; odlišnost mediálních zpráv o investičních pobídkách a klastrech podle charakteristiky Framing (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společnostmi Media Tenor)

Charakteristika	P-hodnota
Framing	0,000**

Poznámka: Dvě hvězdičky znamenají, že zjištěný výsledek je statisticky významný na 1% hladině významnosti

V dřívějších výsledcích jsem uváděl, že když srovnám období roků 2004-2005 a 2011-2012, tak poklesl počet mediálních zpráv o investičních pobídkách i o klastrech. Proto mě zajímá otázka, jak se takový pokles projevil v mediálních rámcích, které mediální zprávy sledují. Abych si mohl zodpovědět takovou otázku, rozdělil jsem mediální zprávy do dvou skupin - mediální zprávy z období roků 2004-2005 a mediální zprávy z období roků 2011-2012.

Po rozdělení mediálních zpráv do dvou skupin jsem dále postupoval tímto způsobem. Pro obě skupiny mediálních zpráv a pro oba druhy nástrojů podpory podnikání (investiční pobídky, klastry) jsem udělal tabulky četností výskytu mediálních rámců pro investiční pobídky a pro klastry a pro období roků 2004-2005 a 2011-2012. Do jedné tabulky jsem pak dal obě období jednou pro investiční pobídky a jednou pro klastry. Výsledky jsem zaznamenal do tabulek, které tady odpovídají tabulce 3.9 pro investiční pobídky a tabulce 3.10 pro klastry. Na obě tabulky jsem se důkladně podíval a hlavní mé myšlenky k nim jsou tyto:

1. V případě investičních pobídek i klastrů téměř vymizel mediální rámec vysvětlení podstaty nástroje. Tedy snaha vysvětlovat, co to jsou investiční pobídky a co to je klastr přestala být pro média zajímavá ve druhém sledovaném období.
2. Podle podílu mediálních rámců na celkovém počtu mediálních zpráv usuzuji, že poněkud opadl zájem zdůrazňovat negativní mediální rámce investičních pobídek. To mi potvrzuje také tabulka 3.11, kde si můžeme všimnout absolutního i relativního poklesu hodnot, které vykreslují negativní vyznění mediálních zpráv o investičních pobídkách. Usuzuji dále, že se téma stalo méně kontroverzní a přilákalo méně zájmu jak politiků, tak masových médií. Toto pro změnu potvrzuje tabulka 3.12, která popisuje četnosti mediálních zpráv o investičních pobídkách podle typů aktérů utvářejících sdělení mediální zprávy. Chtěl bych vyzvednout nižší podíl skupiny politiků, a naopak vyšší podíl ekonomických expertů. Mediální zprávy o investičních pobídkách se v tomto více přiblížily mediálním zprávám o klastrech. Zde však mají ekonomičtí experti při utváření sdělení ještě větší význam. Toto plyne z tabulky 3.13, která

obsahuje hodnocení pro mediální zprávy o klastrech. Sdělení dalších typů aktérů téměř vymizely.

3. Významné přínosy pro ekonomiku se staly téměř jediným mediálním rámcem mediálních zpráv o klastrech. Ostatní mediální rámce nástrojů podpory podnikání téměř nebyly v období roků 2011-2012 v mediálních zprávách o klastrech zaznamenány.

Tabulka 3.9 Počet a podíl mediálních zpráv o investičních pobídkách podle období publikování a podle mediálního rámce; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Mediální rámec	Období 2004-2005		Období 2011-2012	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Vysvětlení podstaty nástroje	22	4 %	1	1 %
Významné přínosy pro ekonomiku	309	62 %	127	69 %
Nenaplněná očekávání a ztráty	90	18 %	49	27 %
Narušení působení volného trhu	176	35 %	34	19 %
Podpora zaostávajících území	63	13 %	23	13 %

Tabulka 3.10 Počet a podíl mediálních zpráv o klastrech podle období publikování a podle mediálního rámce; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Mediální rámec	Období 2004-2005		Období 2011-2012	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Vysvětlení podstaty nástroje	26	22 %	1	1 %
Významné přínosy pro ekonomiku	77	65 %	64	79 %
Nenaplněná očekávání a ztráty	9	8 %	2	2 %
Narušení působení volného trhu	3	3 %	6	7 %
Podpora zaostávajících území	0	0 %	0	0 %

Tabulka 3.11 Počet a podíl mediálních zpráv o investičních pobídkách podle období publikování a podle pocitu/vyznění mediální zprávy; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Pocit/vyznění	Období 2004-2005		Období 2011-2012	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Pozitivní	317	63 %	125	68 %
Negativní	231	46 %	73	40 %
Neutrální	33	7 %	3	2 %

Tabulka 3.12 Počet a podíl mediálních zpráv o investičních pobídkách podle období publikování a podle typů aktérů utvářejících sdělení mediální zprávy; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Typ aktérů	Období 2004-2005		Období 2011-2012	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Ekonomický expert	91	18 %	52	28 %
Sociální expert	22	4 %	4	2 %
Veřejná autorita	100	20 %	25	14 %
Politik	165	33 %	38	21 %

Tabulka 3.13 Počet a podíl mediálních zpráv o klastrech podle období publikování a podle typů aktérů utvářejících sdělení mediální zprávy; podíl z celkového počtu mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Typ aktérů	Období 2004-2005		Období 2011-2012	
	Počet	Podíl	Počet	Podíl
Ekonomický expert	22	18 %	39	48 %
Sociální expert	6	5 %	6	7 %
Veřejná autorita	45	38 %	2	2 %
Politik	23	19 %	5	6 %

V tématu framing bych se rád ještě věnoval vztahům mezi mediálními rámci a charakteristikami mediálních zpráv. Chtěl bych začít vztahem mezi typem masového média a mediálními rámci. K tomu jsem vytvořil tabulky 3.14 a 3.15, kde je takový vztah zachycený pro investiční pobídky v první z těchto dvou tabulek a pro klastry ve druhé z těchto dvou tabulek. Výsledky nepotvrdily můj první předpoklad, že pravicové noviny budou smýšlet o nástrojích podpory podnikání více kriticky než levicové noviny. Naopak pozoruji, že hodnoty

podílů počtu mediálních zpráv se spíše negativně naladěnými rámci jsou pro levicové i pravicové noviny hodně vyrovnané. Podle mých zkušeností z kódování je to dáno tím, že mediální zprávy mají tendenci současně uvádět pozitivně a negativně naladěné rámce. Hlavní rozdíl by spočíval v tom, jestli sdělení mediální zprávy utváří pravicový nebo levicový politik. Pro poznání této úvahy jsem udělal ještě tabulky 3.16 a 3.17, které skutečně znázorňují moji předchozí úvahu. Lze říct, že politici pravicových stran (ODS, TOP09) utvářeli k investičním pobídkám častěji méně pozitivní mediální rámce, zatímco politici levicových stran (ČSSD) zdůrazňovali ve svých sděleních přínosy investičních pobídek. Klastry nebyly předmětem tohoto zájmu politiků pravicových a levicových stran. Opět se potvrzuje, že klastry nevytvářely kontroverze jako investiční pobídky, a proto nebyly tak vysoko na agenda setting.

Tabulka 3.14 Podíl mediálního rámce na celkovém počtu mediálních zpráv o investičních pobídkách daného typu masového média; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Mediální rámec	Typ masového média		
	Televize	Levicové noviny	Pravicové noviny
Vysvětlení podstaty nástroje	1 %	5 %	3 %
Významné přínosy pro ekonomiku	65 %	63 %	64 %
Nenaplněná očekávání a ztráty	23 %	20 %	20 %
Narušení působení volného trhu	45 %	28 %	28 %
Podpora zaostávajících území	7 %	15 %	13 %

Tabulka 3.15 Podíl mediálního rámce na celkovém počtu mediálních zpráv o klastrech daného typu masového média; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Mediální rámec	Typ masového média		
	Televize	Levicové noviny	Pravicové noviny
Vysvětlení podstaty	0 %	15 %	14 %

Mediální rámec	Typ masového média		
	Televize	Levicové noviny	Pravicové noviny
nástroje			
Významné přínosy pro ekonomiku	75 %	67 %	72 %
Nenaplněná očekávání a ztráty	8 %	6 %	5 %
Narušení působení volného trhu	17 %	4 %	3 %
Podpora zaostávajících území	0 %	0 %	0 %

Tabulka 3.16 Podíl mediálního rámce na celkovém počtu mediálních zpráv o investičních pobídkách, kde sdělení utvářel daný aktér; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Mediální rámec	Aktér utvářející sdělení		
	Ekonomický expert	Politik strany ČSSD	Politik strany ODS/TOP09
Vysvětlení podstaty nástroje	3 %	1 %	1 %
Významné přínosy pro ekonomiku	67 %	89 %	56 %
Nenaplněná očekávání a ztráty	28 %	13 %	22 %
Narušení působení volného trhu	41 %	36 %	61 %
Podpora zaostávajících území	6 %	19 %	16 %

Tabulka 3.17 Podíl mediálního rámce na celkovém počtu mediálních zpráv o klastrech, kde sdělení utvářel daný aktér; celkem za období 2004-2005 a 2011-2012 (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Mediální rámec	Aktér utvářející sdělení		
	Ekonomický expert	Politik strany ČSSD	Politik strany ODS/TOP09
Vysvětlení podstaty nástroje	0 %	0 %	0 %
Významné přínosy pro ekonomiku	89 %	71 %	100 %
Nenaplněná očekávání a ztráty	10 %	0 %	13 %
Narušení působení volného trhu	5 %	29 %	7 %
Podpora zaostávajících území	0 %	0 %	0 %

Toto tedy byly výsledky, které jsem zjistil pro druhý dílčí cíl. Rád bych je na konec podkapitoly ještě jednou přehledně shrnul:

1. Mediální zprávy o investičních pobídkách jsou zasazeny do více rozmanitých mediálních rámců než mediální zprávy o klastrech. Klastry jsou téměř zcela zasazeny do jediného rámce, který je o přínosech klastrů pro ekonomiku. Mediální zprávy o investičních pobídkách jsou zasazeny do mediálních rámců o přínosech pro ekonomiku, ale také do mediálních rámců o nenaplnění očekávání a o narušení působení volného trhu. Potvrdilo se mi, že investiční pobídky jsou mnohem více kontroverzní téma než klastry a mediální zprávy mnohem častěji hovoří o neúčinnosti investičních pobídek než o neúčinnosti klastrů. Ty jsou naopak téměř výhradně považovány za účinný nástroj podpory podnikání v médiích.
2. Hodnocení změny mezi obdobími roků 2004-2005 a 2011-2012 zachovalo platnost toho, co jsem uvedl v prvním bodě. To, co prakticky vymizelo, jsou rámce, které vysvětlovaly podstatu investičních pobídek a klastrů. Podoba mediálních rámců investičních pobídek se trochu přiblížila podobě mediálních rámců klastrů, ale původní odlišnosti zůstaly. Investiční pobídky nadále vyvolávají rámce nenaplněných očekávání a narušení působení volného trhu lehčeji, než je to u klastrů.
3. Vypadá to, že vyšší rozmanitost hodnocení investičních pobídek podle mediálních rámců je hodně způsobena postojem politiků pravicových

a levicových politických stran. Ukázal jsem, že politici z ČSSD častěji hovoří o přínosech investičních pobídek, politici z ODS a TOP09 častěji o narušení působení volného trhu přes investiční pobídky. Tento spor se ale netýkal klastrů jako nástroje na podporu podnikání.

Chtěl bych se ještě zamyslet nad tím, proč klastry nejsou spojovány s mediálními rámci nenaplněných očekávání a narušení působení volného trhu. Velmi oceňuji v tomto myšlenky v článku autorů Martin a Sunley (2003). Tito autoři uvádí, že klastry jsou politicky velice dobře akceptovaná myšlenka. Zmiňují dva důvody:

1. První důvod, který uvádí, je to, že klastry nepoužívají jazyk akademického světa, ale jazyk obchodních strategií. Věří se, že klastry mají pozitivní přínosy pro ekonomický rozvoj, a proto mohou být využity ve všech situacích.
2. Druhý důvod je to, že klastry vychází z populárních teorií endogenního rozvoje a konkurenceschopnosti. Toto například zmiňují ve své knize Pavelková et al. (2009). Potom si ale myslím, že důraz na místní podniky oslabuje sílu mediálních rámců, které hovoří o nenaplněných očekáváních a o narušení působení volného trhu. A to i přesto, že toto je problém, který je spojený se všemi nástroji podpory podnikání.

Kvůli těmto důvodům si myslím, že mně vyšla taková podoba mediálních rámců pro klastry. Ale kvůli těmto důvodům si myslím, že jsou klastry níže na agenda setting masových médií, než jsou investiční pobídky.

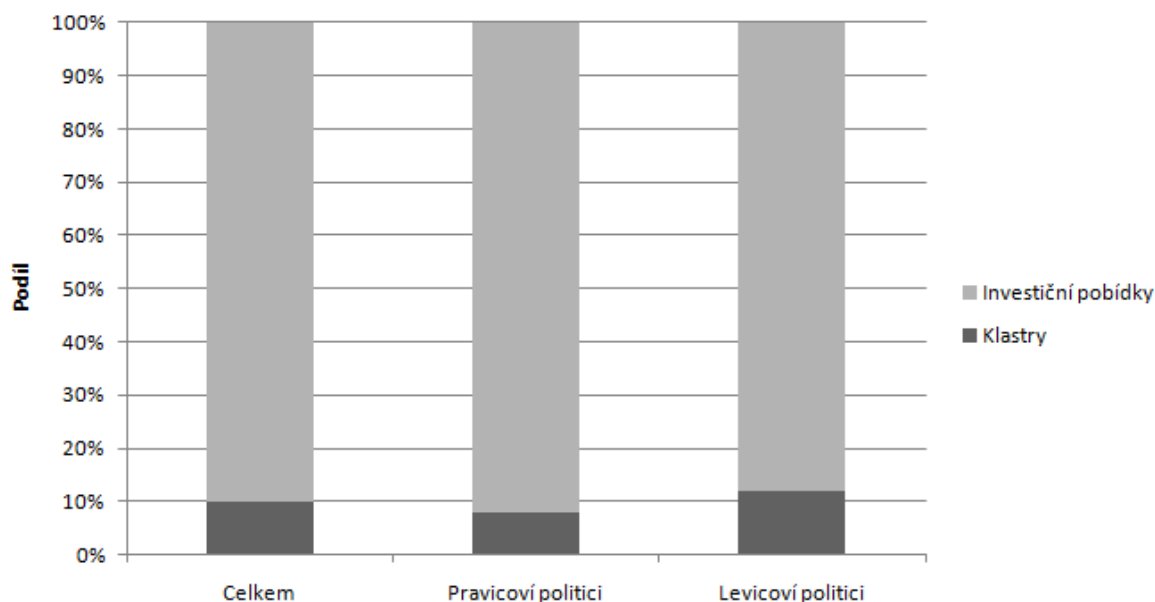
3.3 Názory politiků – výsledky

Výsledky pro framing mně ukázaly, že politici jsou významným aktérem, který utváří sdělení v mediálním rámci mediální zprávy. Proto mi přišlo jako potřebné také zjistit, jaké jsou názory politiků na investiční pobídky a klastry v mediálních zprávách a v mediálních rámcích. Realizoval jsem tedy dotazníkové šetření. Metodiku dotazníkového šetření jsem už popsal v dřívější kapitole. Proto bych v této podkapitole rád představil, k jakým výsledkům jsem dospěl z odpovědí odpovídajících politiků. Budu postupovat po jednotlivých otázkách. Výsledky vždycky zachytím na obrázku s grafem. K obrázkům napíši komentář, co si o odpovědích myslím. Ukážu taky rozdíly v odpovědích levicových a pravicových politiků. Toto má navazovat o zjištění o různých postojích politiků ČSSD a ODS s TOP09.

Začnu první otázkou. Pro zopakování zněla první otázka:

Otázka 1: Vyberte, o kterém z těchto dvou nástrojů podpory podnikání jste slyšel častěji z masových médií:

- a) Investiční pobídky*
- b) Klastry*



Obr. 3.1 Vyhodnocení odpovědí na otázku 1, podíl odpovědí investiční pobídky a klastry na celkovém počtu odpovídajících politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)

První otázka mi potvrdila, co jsem zjistil u agenda setting. Velká většina politiků uvedla, že častěji slyšela o investičních pobídkách než o klastrech. Taková odpověď mě nepřekvapila. Velké rozdíly nejsou ani v odpovědích pravicových a levicových politiků. Závěr je takový, že masová média častěji zásobují politiky informacemi o investičních pobídkách než o klastrech. To pak může ovlivňovat jejich rozhodování.

Druhá a třetí otázka byla formulována podobně, lišily se ale zaměřením na investiční pobídky ve druhé otázce a klastry ve třetí otázce. Druhá a třetí otázka zněla následovně:

Otázka 2: Vyberte jednu z možností pro tvrzení: „O problematice investičních pobídek v České republice mám“:

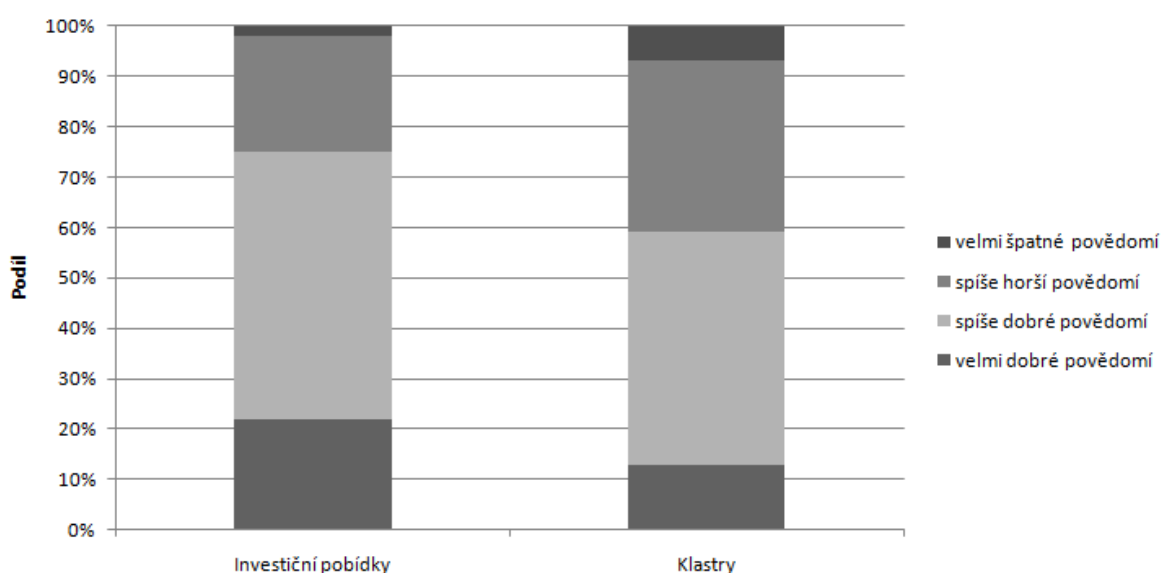
- a) velmi dobré povědomí,*
- b) spíše dobré povědomí,*
- c) spíše horší povědomí,*
- d) velmi špatné povědomí.*

Otázka 3: Vyberte jednu z možností pro tvrzení: „O problematice klastrů v České republice mám“:

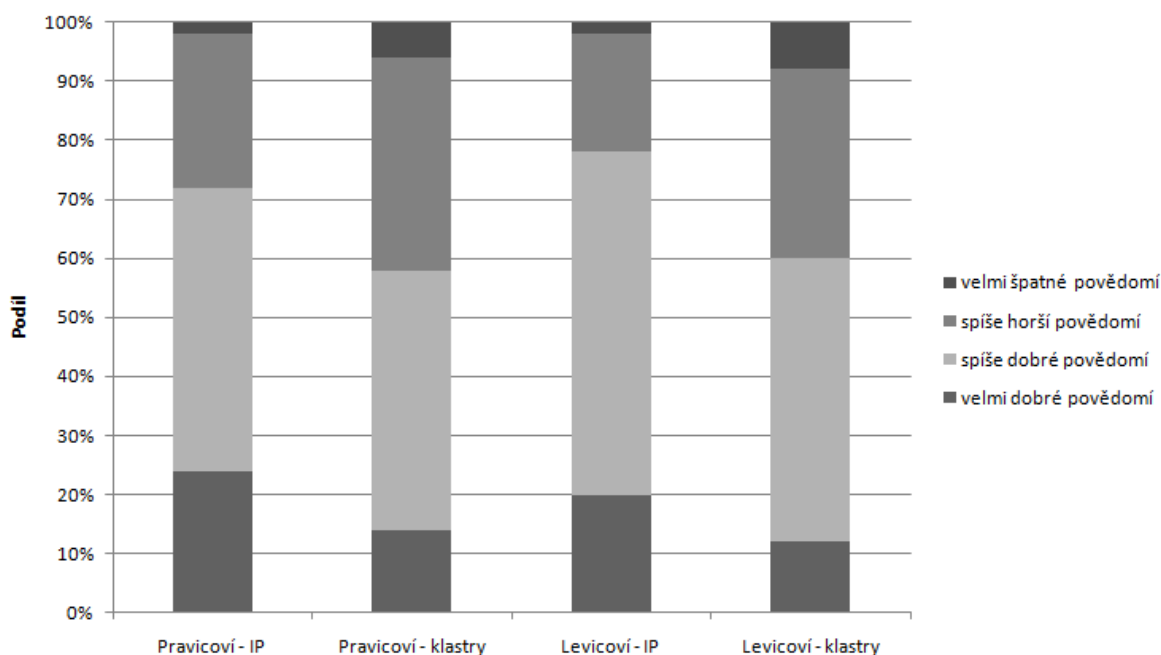
- a) velmi dobré povědomí,*
- b) spíše dobré povědomí,*
- c) spíše horší povědomí,*
- d) velmi špatné povědomí.*

Druhou a třetí otázku chápu tím způsobem, že doplňuje první otázku o znalosti investičních pobídek a klastrů ze strany politiků. Nejdříve jsem vytvořil graf na obrázku 3.2. Tady jsou zachyceny odpovědi všech politiků dohromady. Rozdíly mezi investičními pobídkami a klastry nejsou úplně velké, ale přece jenom více politiků uvedlo lepší znalosti problematiky investičních pobídek než klastrů. Více politiků totiž volilo odpovědi velmi dobré povědomí a spíše dobré povědomí u investičních pobídek než u klastrů. Obrázek 3.3 navazuje na obrázek 3.2. Chtěl jsem tady zjistit, jestli se nějak podstatně liší odpovědi pravicových a levicových politiků. Můj názor je ten, že rozdíly jsou jen velmi malé. Ale platí to samé, co pro celkové hodnocení na obrázku 3.2:

1. V případě investičních pobídek můžeme vidět více odpovědí velmi dobré povědomí a spíše dobré povědomí než v případě klastrů pro pravicové i levicové politiky.
2. Odpovědi velmi dobré povědomí a spíše dobré povědomí převažují u pravicových i levicových politiků, ale je taky dost politiků se spíše horším povědomím o těchto dvou nástrojích podpory podnikání.



Obr. 3.2 Vyhodnocení odpovědí na otázky 2 a 3, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)



Obr. 3.3 Vyhodnocení odpovědí na otázky 2 a 3, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)

Další otázky se už zaměřila na myšlenky framing. Otázky se ptaly na souhlas politiků s tvrzeními o vztazích mediálních rámců a nástrojů podpory podnikání – investičních pobídek a klastrů. Začnu tady se čtvrtou a pátou otázkou. Tyto otázky se ptaly na mediální rámec významného přínosu investičních pobídek nebo klastrů pro ekonomiku. Pro zopakování zněla čtvrtá a pátá otázka:

Otázka 4: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky mají významné přínosy pro ekonomiku České republiky (např. pracovní místa, hrubá přidaná hodnota, inovace, export a další).“

- a) velmi silně souhlasím,
- b) spíše souhlasím,
- c) spíše nesouhlasím,
- d) velmi silně nesouhlasím,
- e) nevím.

Otázka 5: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry mají významné přínosy pro ekonomiku České republiky (např. pracovní místa, hrubá přidaná hodnota, inovace, export a další).“

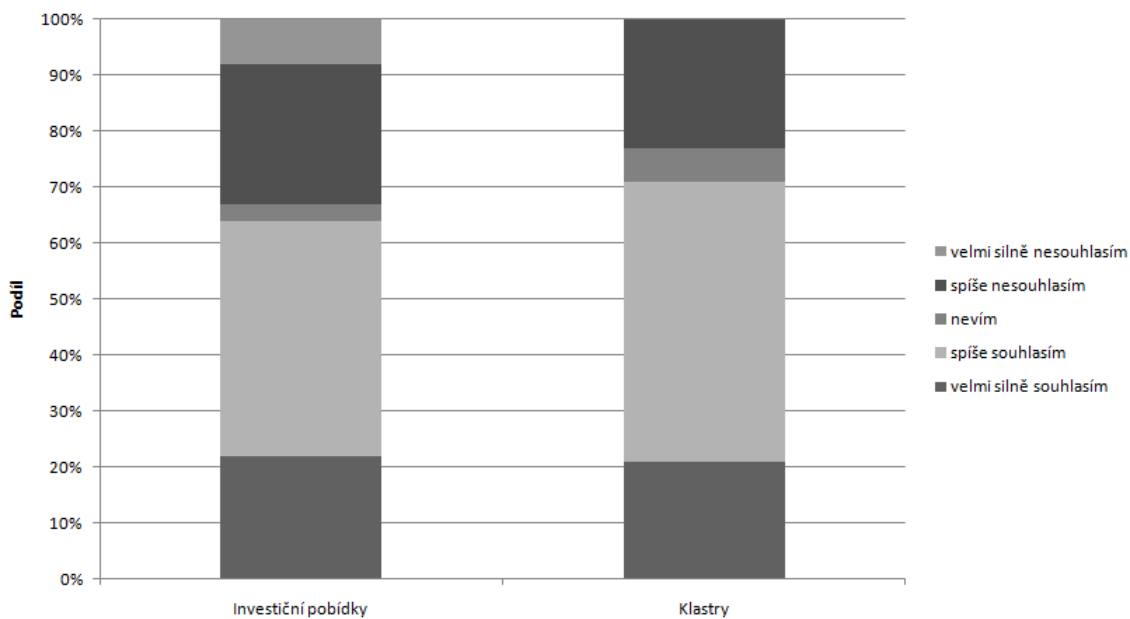
- a) velmi silně souhlasím,

- b) *spíše souhlasím,*
- c) *spíše nesouhlasím,*
- d) *velmi silně nesouhlasím,*
- e) *nevím.*

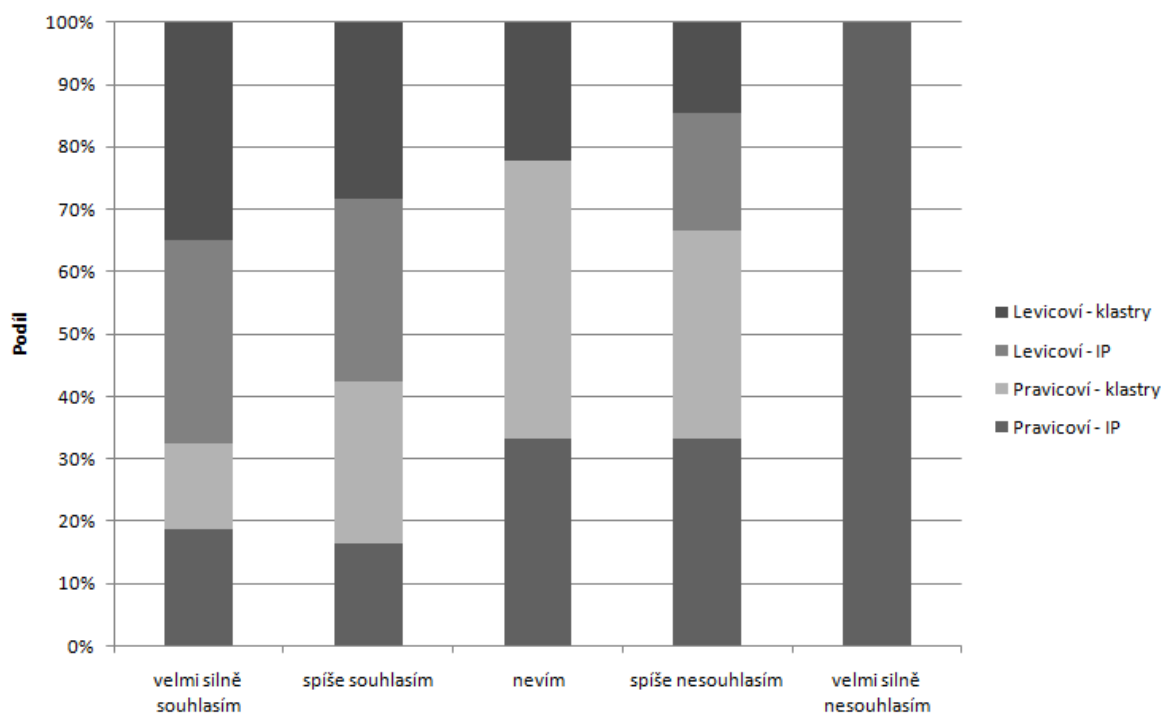
Otázky se tedy zaměřily na hodnocení pozitivního mediálního rámce nástrojů podpory podnikání. Zajímalo mě zejména, jestli se ukáže, že politici vnímají pozitivní přínosy klastrů více než u investičních pobídek. Toto by mělo být ovlivněno větší kontroverzností investičních pobídek jako nástroje podpory podnikání. Tento závěr jsem uváděl ve výsledcích několikrát. Zajímalo mě proto, jestli toto bude patrné i v odpovědích politiků. Význam ale také mohlo mít horší povědomí o klastrech u politiků.

Četností odpovědí politiků jsem zakreslil do grafů na obrázcích 3.4 a 3.5. To, co považuji za zajímavé, bych uvedl v těchto bodech:

1. Potvrdilo se mi, že klastry jsou méně kontroverzní nástroj podpory podnikání než investiční pobídky. Usuzuji tak z počtu odpovědí velmi silně souhlasím a velmi silně nesouhlasím. Tyto počty jsou vyšší u investičních pobídek než u klastrů.
2. Celkem hodně se liší odpovědi pravicových a levicových politiků. Pravicoví politici častěji nesouhlasí s přínosy investičních pobídek i klastrů než levicoví politici. Levicoví politici hodnotí nástroje podpory podnikání příznivěji než pravicoví politici. Ti vyjadřují i velmi nesouhlasné odpovědi pro investiční pobídky, ale ne už pro klastry.
3. Klastry mají více odpovědí nevím než investiční pobídky. Tady se projevilo nižší povědomí politiků o klastrech.



Obr. 3.4 Vyhodnocení odpovědí na otázky 4 a 5, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)



Obr. 3.5 Vyhodnocení odpovědí na otázky 4 a 5, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)

Budu pokračovat s představením výsledků dotazníkového šetření. V šesté a sedmé otázce jsem se ptal na další z mediálních rámců. Tentokrát to bylo

nenaplnění předpokladů a spíše negativní dopad z investičních pobídek a klastrů jako nástroje podpory podnikání. Pro zopakování zněla šestá a sedmá otázka takto:

Otázka 6: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky nenaplnují předpoklady a přináší spíše ztrátu ekonomice České republiky (např. nenaplnění slibovaných přínosů, daňové ztráty, nekalé chování a další).“

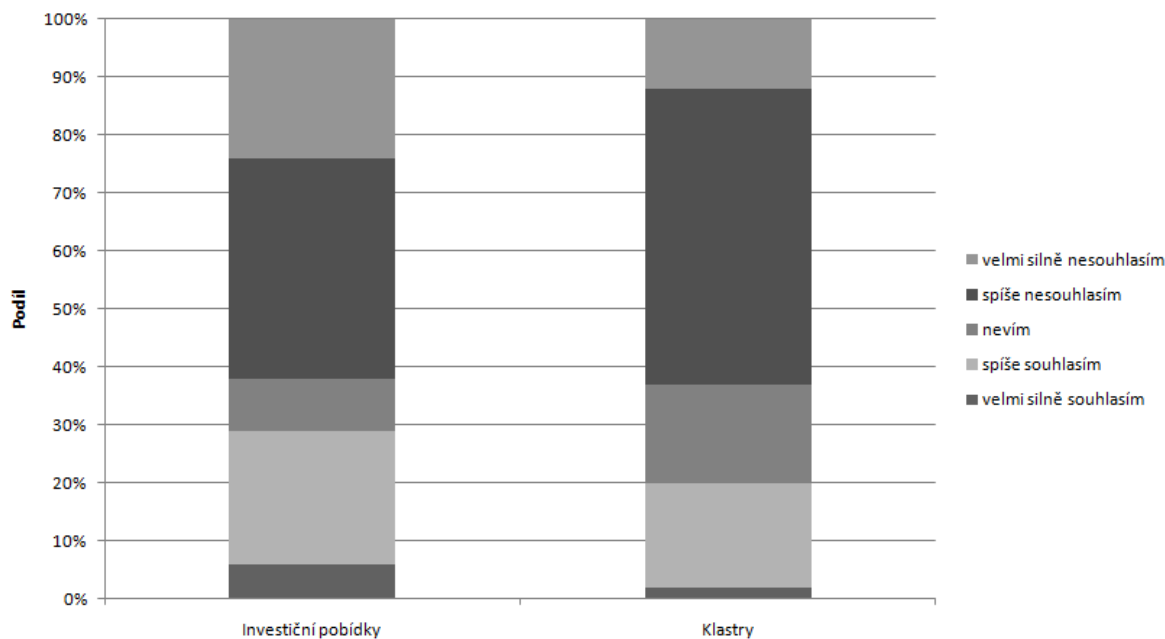
- a) velmi silně souhlasím,*
- b) spíše souhlasím,*
- c) spíše nesouhlasím,*
- d) velmi silně nesouhlasím,*
- e) nevím.*

Otázka 7: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry nenaplnují předpoklady a přináší spíše ztrátu ekonomice České republiky (např. nenaplnění slibovaných přínosů, daňové ztráty, nekalé chování a další).“

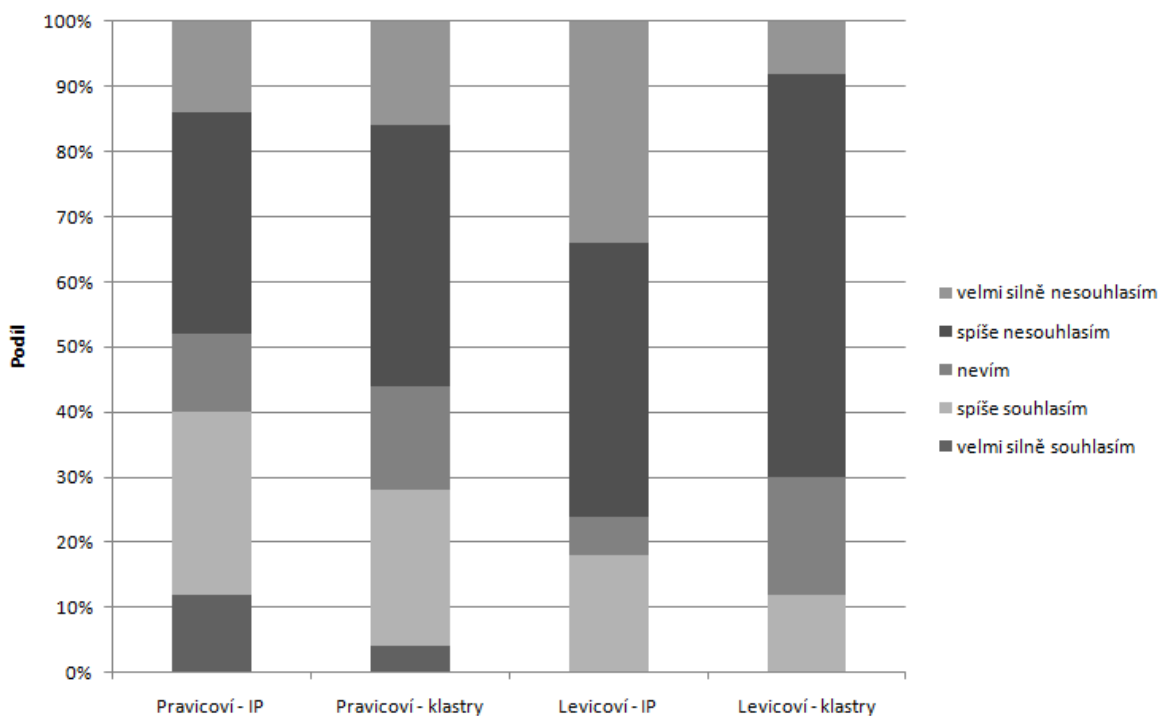
- a) velmi silně souhlasím,*
- b) spíše souhlasím,*
- c) spíše nesouhlasím,*
- d) velmi silně nesouhlasím,*
- e) nevím.*

V otázkách mě zajímalo, jestli budou politici hodnotit tuto otázku opačně než předchozí mediální rámec. Za zajímavou považuji otázku, jestli můžou vedle sebe existovat oba dva mediální rámce. Vyhodnocení obou otázek jsem zakreslil do grafů na obrázcích 3.6 a 3.7. V nich jsem opět nacházel výsledky, které by mě zaujaly. Uvedl bych z nich hlavně tyto:

1. Mediální rámec zdůrazňující nenaplnění předpokladů investičních pobídek a klastrů není v názorech politiků až tolik silný, aby byl úplným protikladem k mediálnímu rámci přínosů investičních pobídek a klastrů. Politici připouští existenci přínosů obou těchto nástrojů podnikání a nejsou ochotni úplně vyjádřit své přesvědčení o nenaplnění předpokladů.
2. Investiční pobídky mají i pro tento mediální rámec více odpovědí velmi silně souhlasím a velmi silně nesouhlasím než klastry. I tato otázka potvrzuje, že investiční pobídky jsou více kontroverzní téma než klastry.
3. Pozoruji, že zůstaly zachovány rozdíly v odpovědích politiků pravicových a levicových stran. Postoj pravicových politiků k nástrojům podpory podnikání je více kritický. Platí to hlavně pro investiční pobídky.



Obr. 3.6 Vyhodnocení odpovědi na otázky 6 a 7, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)



Obr. 3.7 Vyhodnocení odpovědi na otázky 6 a 7, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)

Nyní se zaměřím na další mediální rámec. Tento rámec se týká narušení fungování volného trhu investičními pobídkami a klastry. O toto je často ideologický spor zastánců volného trhu, hlavně politiků pravicových stran a politiků, kteří považují nástroje podpory podnikání za přínosné. Pro zopakování zněla osmá a devátá otázka na tento mediální rámec takto:

Otázka 8: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky narušují volný trh v České republice.“

- a) velmi silně souhlasím,*
- b) spíše souhlasím,*
- c) spíše nesouhlasím,*
- d) velmi silně nesouhlasím,*
- e) nevím.*

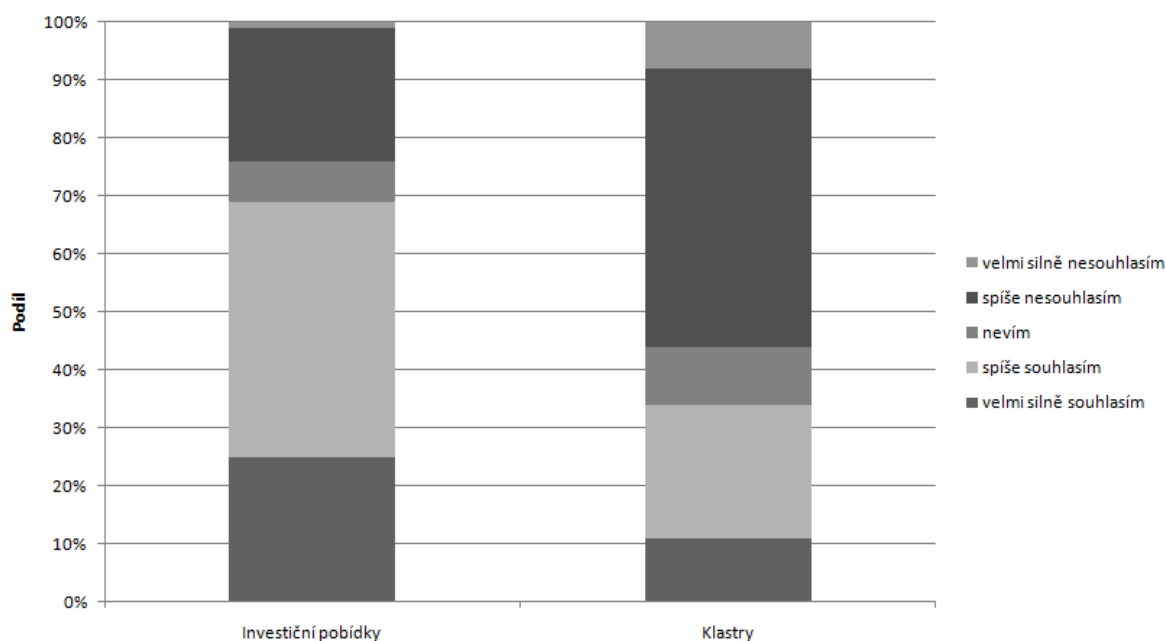
Otázka 9: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry narušují volný trh v České republice.“

- a) velmi silně souhlasím,*
- b) spíše souhlasím,*
- c) spíše nesouhlasím,*
- d) velmi silně nesouhlasím,*
- e) nevím.*

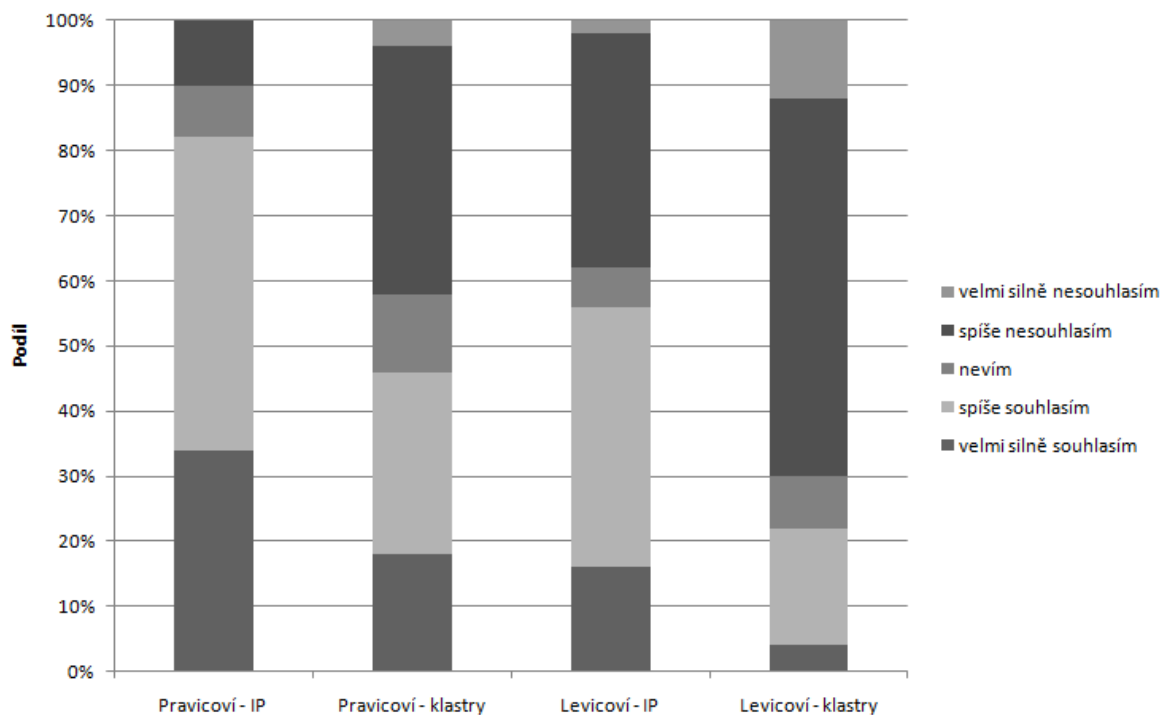
V těchto otázkách jsem byl především zvědavý, jestli druhý spíše negativně zabarvený mediální rámec investičních pobídek a klastrů bude hodnocen stejně jako mediální rámec, který se týkal nenaplnění předpokladů a spíše negativního dopadu investičních pobídek a klastrů na ekonomiku. Výsledky hodnocení těchto dvou otázek jsem zakreslil opět do grafů. Ty jsou vidět na obrázcích 3.8 a 3.9. Po prostudování obou obrázků mně přišly jako zajímavé hlavně tyto výsledky:

1. Celkově je vliv klastrů, a hlavně investičních pobídek na fungování volného trhu hodnocen více negativně, než tomu bylo u mediálního rámce nenaplnění předpokladů a spíše negativního dopadu investičních pobídek a klastrů na ekonomiku. Zajímavé je, že hodnocení klastrů je více různorodé, co se týče obou krajních hodnocení (velmi silně souhlasím, velmi silně nesouhlasím). S krajním hodnocením investičních pobídek se setkáváme skoro jenom u souhlasného hodnocení.
2. I u tohoto mediálního rámce se odlišují odpovědi pravicových a levicových politiků. Postoj pravicových politiků k narušení působení volného trhu investičními pobídkami a klastry je více souhlasný než u politiků levicových. Ale také poměrně dost levicových politiků souhlasí

s takovým tvrzením. Více kontroverzní se přitom politikům pravicovým i levicovým jeví investiční pobídky než klastry. Zastoupení souhlasných odpovědí je vyšší u investičních pobídek.



Obr. 3.8 Vyhodnocení odpovědí na otázky 8 a 9, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)



Obr. 3.9 Vyhodnocení odpovědí na otázky 8 a 9, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)

Poslední mediální rámec, na který jsem se ptal v dotazníkovém šetření, byla podpora zaostávajících území investičními pobídkami a klastry. Takový cíl je uváděn v teoretických publikacích, ale i v politikách a strategiích. V mém dotazníku se na tento mediální rámec ptaly otázky deset a jedenáct. Pro zopakování zněla desátá a jedenáctá otázka na mediální rámec podpory zaostávajících regionů:

Otázka 10: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky přispívají k rozvoji zaostávajících regionů v České republice.“

- a) velmi silně souhlasím,*
- b) spíše souhlasím,*
- c) spíše nesouhlasím,*
- d) velmi silně nesouhlasím,*
- e) nevím.*

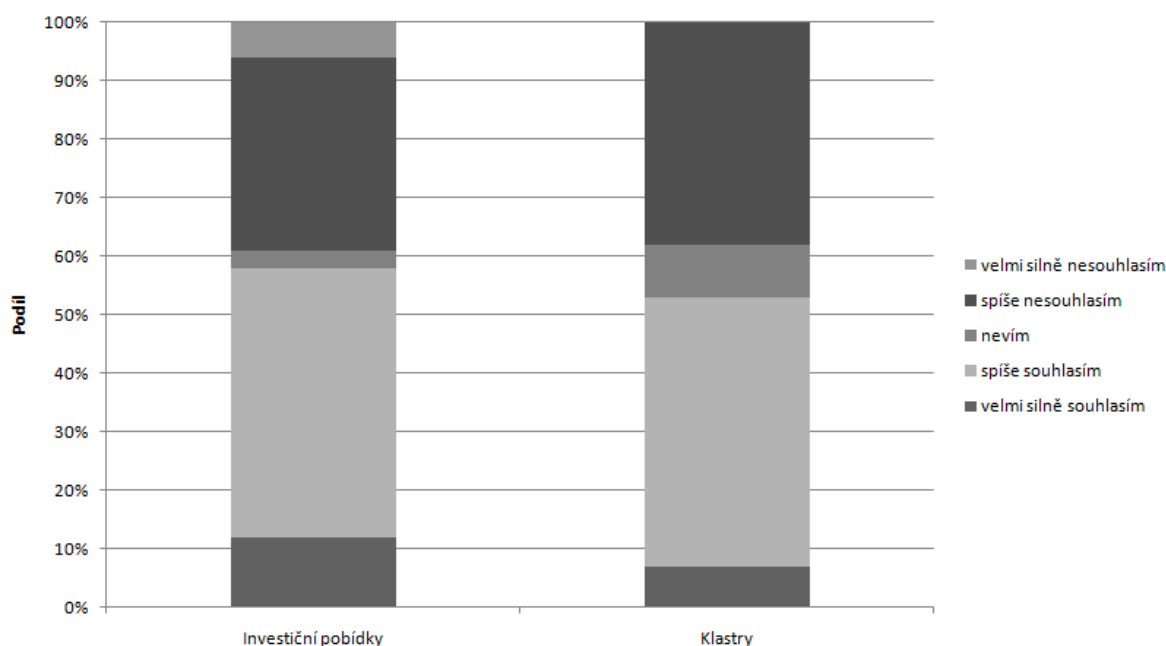
Otázka 11: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry přispívají k rozvoji zaostávajících regionů v České republice.“

- a) velmi silně souhlasím,*
- b) spíše souhlasím,*
- c) spíše nesouhlasím,*
- d) velmi silně nesouhlasím,*
- e) nevím.*

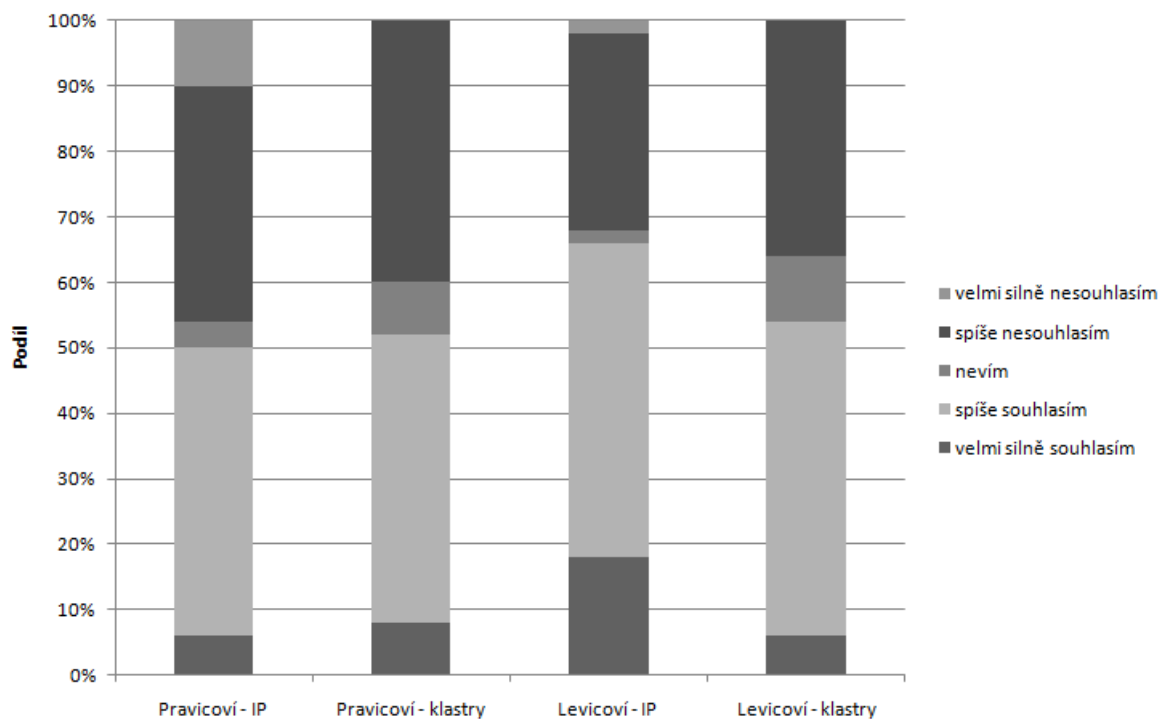
Výsledky pro tyto otázky jsem zachytil v obrázcích 3.10 a 3.11. Za zajímavá považuji tyto zjištění:

1. První mé zjištění je to, že politici hodnotili investiční pobídky i klastry častěji příznivě pro rozvoj zaostávajících regionů. O něco více souhlasných odpovědí bylo u investičních pobídek než u klastrů. U klastrů bylo o něco více odpovědí kategorie nevím. Zde může mít vliv o něco horší povědomí o klastrech.
2. Druhé zjištění se týká hodnocení odpovědí pravicových a levicových politiků. Pravicoví i levicoví politici o něco častěji hodnotili souhlasně přínos investičních pobídek a klastrů k rozvoji zaostávajících regionů. Hlavní rozdíl mezi nimi je v jejich hodnocení investičních pobídek. Tady pravicoví politici nesouhlasili s přínosem investičních pobídek pro rozvoj zaostávajících regionů častěji, než tomu bylo u levicových politiků.

U klastrů nebyl rozdíl tak výrazný. I zde se domnívám, že svou roli hraje o něco více kontroverzní povaha investičních pobídek.



Obr. 3.10 Vyhodnocení odpovědí na otázky 10 a 11, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)



Obr. 3.11 Vyhodnocení odpovědí na otázky 10 a 11, podíl příslušné kategorie na celkovém počtu odpovídajících levicových a pravicových politiků (vlastní zpracování podle vlastního dotazníkového šetření)

Toto byly hlavní výsledky mého dotazníkového šetření mezi politiky. Chtěl bych ještě tyto výsledky na tomto místě shrnout:

1. Ukázalo se mi, že politici v médiích zaznamenali více zpráv o investičních pobídkách než o klastrech. Také se mi ukázalo, že politici měli o investičních pobídkách o něco lepší povědomí. Rozdíl oproti klastrům ale nebyl moc velký.
2. Zajímal mě souhlasný či nesouhlasný postoj politiků k mediálním rámcům investičních pobídek a klastrů. Ukázal se mi častější souhlas politiků s mediálním rámcem přínosů investičních pobídek a klastrů pro ekonomiku, s mediálním rámcem podpory rozvoje zaostávajících regionů a s mediálním rámcem narušení působení volného trhu. Méně častý byl souhlas s nenaplněním předpokladů. Myslím si, že odpovědi politiků vedou k možnosti současné existence více mediálních rámců v uvažování politiků. Nástroje podpory podnikání mohou být vnímány jako účinné i neúčinné. Toto je podle mne zajímavé v tom, že je pak otázkou, který rámeček investičních pobídek a klastrů převládne v uvažování.
3. Potvrdilo se mi dále, že investiční pobídky jsou více kontroverzní téma, než je tomu u klastrů. Toto vyvozuju z vyššího počtu krajních odpovědí, které politici dávali pro investiční pobídky. U klastrů byl počet těchto odpovědí nižší, ale častěji se zase objevovala odpověď nevím. Domnívám se, že toto může souviset s nižším povědomím o klastrech dotazovaných politiků. Celkově se ale zdá vnímání klastrů jako více účinného nástroje vzhledem k definovaným mediálním rámcům.
4. Pro hodnocení pravicových a levicových politiků se mi největší rozdíly ukázaly pro hodnocení investičních pobídek. Levicoví politici k tomuto nástroji podpory podnikání vyjádřili více pozitivní pohled, než tomu bylo u politiků pravicových.

Tabulka 3.18 Průměr a směrodatná odchylka odpovědí politiků na otázky mediálních rámců; výpočet podle Likertovy škály od 1 (velmi silně nesouhlasím) do 5 (velmi silně souhlasím) (vlastní zpracování dle databáze mediálních článků poskytnutých společností Media Tenor)

Mediální rámeček	Investiční pobídky		Klastr	
	Průměr	Směrodatná odchylka	Průměr	Směrodatná odchylka
Významné přínosy pro ekonomiku	3,45	1,070	3,69	0,927
Nenaplněná očekávání a ztráty	2,49	1,042	2,47	0,912

Mediální rámec	Investiční pobídky		Klastr	
	Průměr	Směrodatná odchylka	Průměr	Směrodatná odchylka
Narušení působení volného trhu	3,69	0,963	2,81	1,033
Podpora zaostávajících území	3,25	1,054	3,22	0,983

Na konec podkapitoly bych chtěl ještě doplnit jednu tabulku. Tady jsem spočítal průměr a směrodatnou odchylku odpovědí politiků, které se týkaly mediálních rámců. Odpovědi z Likertovy škály jsem tady použil jako hodnoty pro výpočet průměru a směrodatné odchylky. Výsledky jsem zanesl do tabulky 3.18. Chtěl bych uvést svoje závěry z této tabulky. Potvrzuji to, co bylo dosud napsáno:

1. Průměrné hodnoty pro investiční pobídky a klastry jsou podobné pro mediální rámce nenaplněná očekávání a ztráty a podpora zaostávajících území. Rozdíly jsou vidět u dalších dvou mediálních rámců. Klastr má vyšší hodnotu souhlasu u mediálního rámce významné přínosy pro ekonomiku, investiční pobídky u mediálního rámce narušení působení volného trhu.
2. Investiční pobídky mají vyšší hodnotu směrodatné odchylky pro mediální rámce významné přínosy pro ekonomiku, nenaplněná očekávání a ztráty, a podpora zaostávajících území. Tady se potvrzuje vyšší kontroverze investičních pobídek než klastrů. Výjimkou je pouze mediální rámec narušení působení volného trhu. Tady jde ale o vliv vysokého počtu souhlasných odpovědí. Spojení vysoké hodnoty průměrů mediálních rámců významné přínosy pro ekonomiku a narušení působení volného trhu činí investiční pobídky kontroverzními.

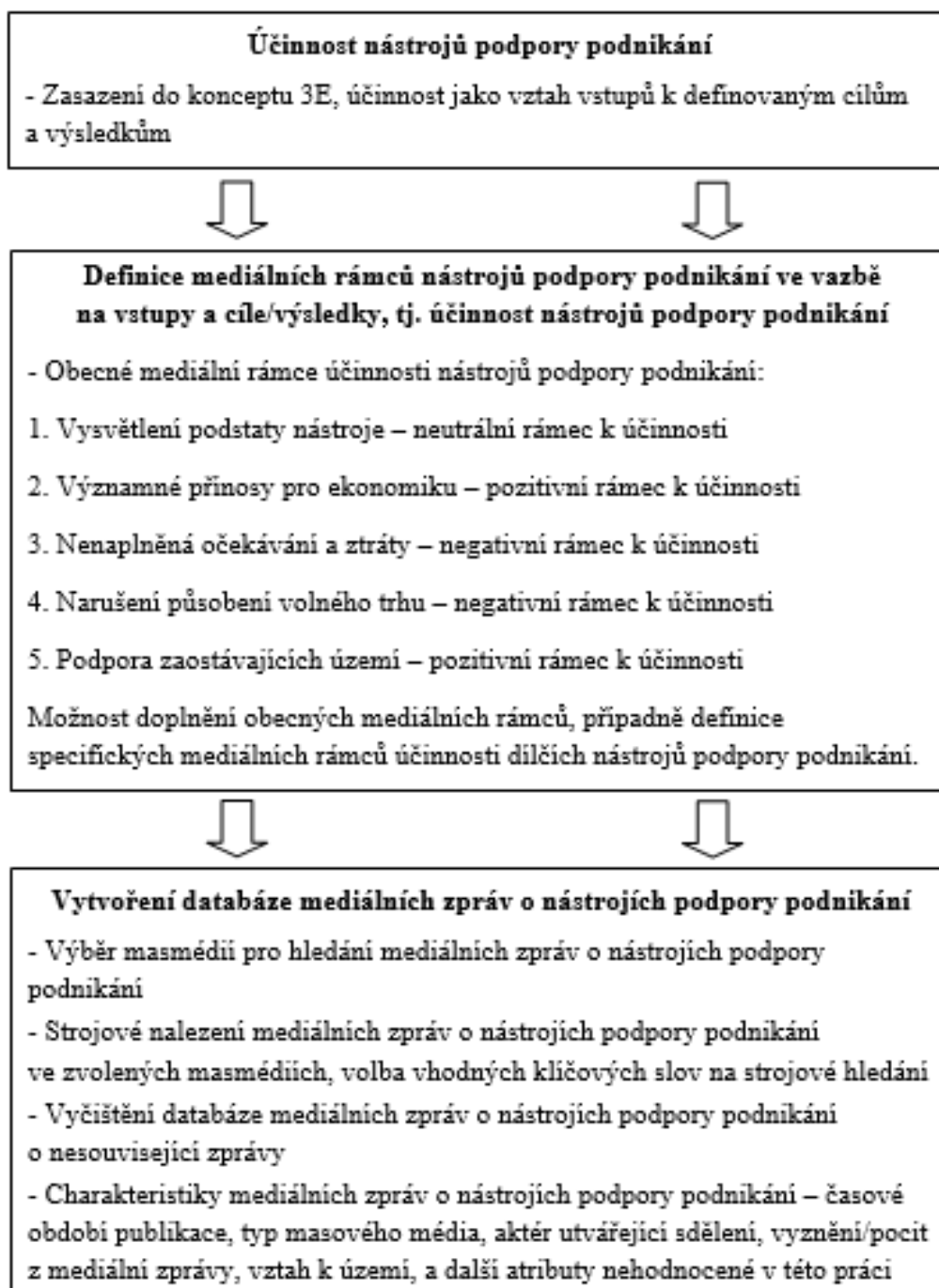
Domnívám se, že výsledky shrnující názorů politiků do značné míry odpovídají závěrům hodnocení mediálních zpráv – investiční pobídky jsou více vnímány ze strany politiků a zároveň jsou více kontroverzní vzhledem k mediálním rámcům. Svou roli hraje rovněž rozlišení levicových a pravicových politiků. Proto mohu přijmout předpoklad hypotézy 3 této práce.

3.4 Návrh metodiky

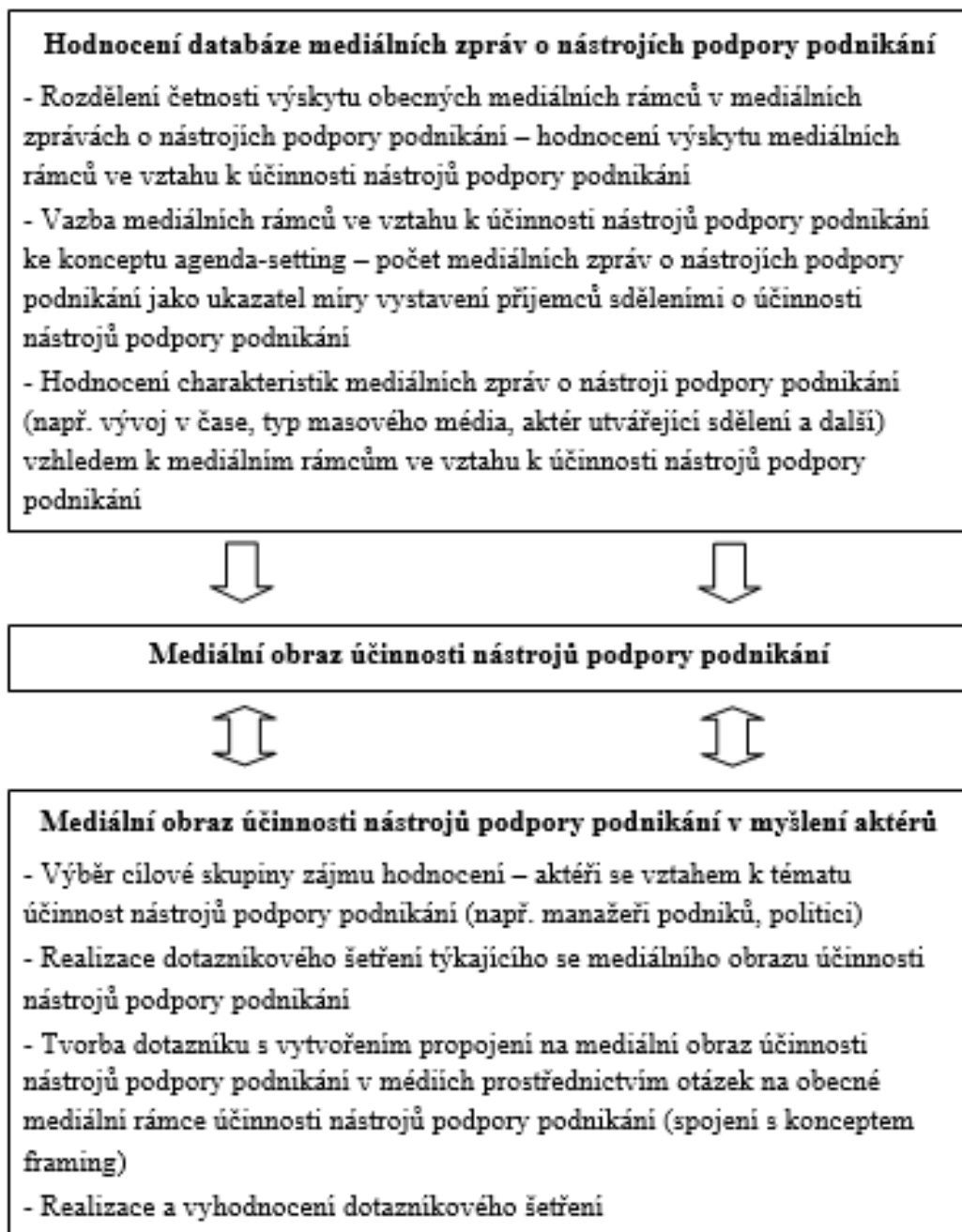
Tato podkapitola je jakýmsi spojením všeho, co bylo dosud napsáno. Kapitola má proto vztah k hlavnímu cíli práce - navrhnout metodiku pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích. K tomuto využívám přístup navržený a použitý v této práci. Návrh metodiky zachycuji schematicky

na obrázku 3.12. Schéma jsem složil z několika textových polí, které jsou propojeny šipkami. Šipky znázorňují kroky metodiky. Textová pole chápu tímto způsobem:

1. V prvním textovém poli je definován pojem účinnost nástrojů podpory podnikání. Ten je v souladu s odbornou literaturou vztažený k cílům a výsledkům, které jsou s nástroji podpory podnikání spojeny.
2. Druhé textové pole propojuje účinnost nástrojů podpory podnikání s vytvořením mediálních rámců nástrojů podpory podnikání. Tyto jsou vztaženy ke vstupům a cílům/výsledkům nástrojů podpory podnikání. V souladu s mou prací navrhuji pět obecných mediálních rámců, z nichž první obecný rámec je neutrální vzhledem k účinnosti nástrojů podpory podnikání, druhý a pátý mediální rámec je pozitivní vzhledem k účinnosti nástrojů podpory podnikání (naplnění cílů/výsledků) a třetí a čtvrtý mediální rámec je negativní vzhledem k účinnosti nástrojů podpory podnikání (nenaplnění cílů/výsledků). Druhé textové pole také připouští možnost rozšíření metodiky o specifické mediální rámce pro dílčí nástroje podpory podnikání.
3. Třetí textové pole je zaměřeno na vytvoření databáze mediálních zpráv o nástrojích podpory podnikání pro další hodnocení. Dílčí kroky zahrnují výběr masových médií ke sledování, nalezení článků obsahujících zvolená klíčová slova s využitím strojového hledání ve vybraných masmédiích, očištění databáze od nesouvisejících mediálních zpráv (např. jiný význam klíčového slova) a doplnění vybraných charakteristik mediálních zpráv, které mohou vykazovat vztah k účinnosti nástrojů podpory podnikání vzhledem k definovaným mediálním rámcům.



Obr. 3.12 Návrh metodiky pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích (vlastní zpracování)



Obr. 3.13 Návrh metodiky pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích (vlastní zpracování)

4. Čtvrté textové pole se týká vyhodnocení databáze mediálních zpráv o nástrojích podpory podnikání, se zdůrazněním účinnosti nástrojů podpory podnikání. Základem tohoto hodnocení je poznání rozdělení četností výskytu obecných mediálních rámců v mediálních zprávách o nástrojích podpory podnikání. Hodnocení bere do úvahy spojení mediálních rámců s konceptem účinnosti nástrojů podpory podnikání. Vyšší zastoupení druhého a pátého mediálního rámce znamená, že vybraná masová média silněji hovoří o účinnosti nástrojů podpory podnikání,

zatímco vyšší zastoupení třetího a čtvrtého mediálního rámce znamená, že vybraná masová média silněji hovoří o neúčinnosti nástrojů podpory podnikání.

Důležitou úlohu hrají ve čtvrtém textovém poli ještě další dvě oblasti hodnocení:

- První oblast hodnocení je koncept agenda-setting, který je chápán jako míra vystavení posluchačů sděleními o účinnosti nástrojů podpory podnikání. Jinými slovy, vyšší počet mediálních zpráv o daném nástroji podpory podnikání je, při shodném rozdělení četností obecných mediálních rámců v mediálních zprávách o nástrojích podpory podnikání, spojen s vyšším důrazem na účinnost či neúčinnost tohoto nástroje podpory podnikání ve srovnání s jiným nástrojem podpory podnikání, který je řazen níže v rámci agenda-setting.
 - Druhá oblast hodnocení jsou charakteristiky mediálních zpráv, které mohou ovlivnit rozdělení četností obecných mediálních rámců v mediálních zprávách o nástrojích podpory podnikání. Poznání těchto vlivů je přínosné pro dokreslení mediálního obrazu o účinnosti nástrojů podpory podnikání.
5. Páté textové pole je shrnutím poznatků ze čtvrtého textového pole. Výstupem pátého textového pole je mediální obraz účinnosti nástrojů podpory podnikání.
6. Šesté textové pole je zaměřeno na hodnocení mediálního obrazu účinnosti nástrojů podpory podnikání v myšlení aktérů. Zde jsem doporučil realizaci dotazníkového šetření vůči vybraným cílovým skupinám aktérů se vztahem k tématu účinnosti nástrojů podpory podnikání. Tou mohou být například manažeři podniků jako cílová skupina využívající podporu v rámci nástrojů podpory podnikání (poptávková strana) nebo politici jako cílová skupina rozhodující o podobě nástrojů podpory podnikání (nabídková strana). Zdůraznil jsem zde potřebu propojení dotazníkového šetření a obecných mediálních rámců účinnosti nástrojů podpory podnikání. Toto propojení umožní syntézu závěrů hodnocení databáze mediálních zpráv o účinnosti nástrojů podpory podnikání a hodnocení mediálního obrazu účinnosti nástrojů podpory podnikání v myšlení aktérů. Nebo také lze napsat srovnání mediálního obrazu a obrazu v myšlení aktérů pro účinnost různých nástrojů podpory podnikání. Toto je obsahem šestého textového pole metodiky, přičemž oboustranná vazba mediálního obrazu účinnosti nástrojů podpory podnikání a vnímání aktérů je důvodem volby oboustranných šipek v obrázku 3.12.

4. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI

Předložená disertační práce má význam pro vědu a také přínos pro praxi. Co se týče přínosu pro vědu, je možné konstatovat, že kritická rešerše literárních pramenů dává možnost komplexního pohledu na stávající stav poznání ve studované oblasti. Zde dále považuji za důležité, že provedená literární rešerše zjistila, že mediální výzkum se problematice nástrojů podpory podnikání nevěnoval. Proto si myslím, že v tomto je moje práce inovativní nikoliv samoúčelná. Navrženou podobu obecných rámců může kdokoliv využít pro podobně založený výzkum a pro srovnání. Dále jsem v teoretické části práce uvedl výzvy mediálního výzkumu, které uvádí autoři ve svých publikacích. Je vhodné uvést pro připomenutí výzvy, které byly klíčové pro tuto práci:

1. První výzva byla uvedena jako méně časté využívání obecných mediálních rámců a častější využívání specifických mediálních rámců. To činí obtížnějším zobecnění závěrů a srovnání.
2. Druhá výzva byla uvedena jako méně časté srovnání významu současně uváděných konfliktních rámců (jakási soutěž rámců).
3. Třetí výzva byla uvedena jako méně častý zájem o výzkum, které by se zajímal o aktéry utváření rámců mediálních zpráv. Méně časté je proto spojení sociologického přístupu k tvorbě rámců s hodnocením názorů aktérů.

Dle mého soudu jsem v disertační práci tyto výzvy specifickým způsobem uchopil. V případě první uvedené výzvy mám na mysli návrh obecných mediálních rámců pro téma účinnosti nástrojů podpory podnikání.

U druhé výzvy si myslím, že jsem pracoval do značné míry s konfliktními rámci. To bylo vidět hlavně v dotazníkovém šetření politiků, kteří museli vyjádřit svoje postoje k obecným rámcům spíše pozitivním – přínosy nástrojů podpory podnikání a k obecným rámcům spíše negativním – nenaplněná očekávání nástrojů podpory podnikání a narušení působení volného trhu. Výsledky ale ukazují, že v myšlení politiků můžou být oba rámce a záleží pak na situaci, který z nich bude využit.

U třetí výzvy si myslím, že srovnání analýzy mediálních zpráv a výsledků dotazníkového šetření přineslo zajímavé výsledky pro srovnání. Jde přitom o kombinaci analýzy skutečných dat a postojů. Tento přístup považuji za důležitý, pokud máme poznat obraz účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích nebo v myšlení aktérů. Třetí výzva přitom také tvrdí, že takový výzkum není příliš častý.

V oblasti praktického využití výsledků mé disertační práce, tedy vygenerované metodiky: využití navržené metodiky může pomoci v těchto situacích:

1. V některých zemích mohou být některé nástroje podpory podnikání velmi podporovány, více než v zemi jiné. Poznání mediálního rámce účinnosti takového nástroje podpory podnikání může být významným aspektem pro pochopení této podpory.
2. V návaznosti na předchozí bod je možné orientovat podobu mediálních kampaní zaměřených na zlepšování mediálního obrazu účinnosti nástroje podpory podnikání, který je z vědeckého hlediska považován za přínosný pro socioekonomický rozvoj země.

Závěry práce budou proto dále komunikovány k politikům se vztahem k politikám podpory podnikání (např. hejtmani krajů a další). V neposlední řadě mohou být závěry práce využity v rámci vybraných přednášek na školícím pracovišti FaME UTB ve Zlíně.

5. ZÁVĚR

V poslední kapitole jsou shrnuty hlavní závěry mé disertační práce. Vycházím ze všech poznatků, které jsem v této práci uvedl. Práce směřovala ke splnění hlavního cíle práce, kterým bylo:

- navrhnout metodiku pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích.

Hlavní cíl byl strukturován na tři dílčí cíle:

- zhodnotit četnost vystavení obyvatelstva sděleními o investičních pobídkách a o klastrech ve vybraných masových médiích v České republice pro dvě časová období roků 2004-2005 a 2011-2012, a se zohledněním vybraných charakteristik mediálních zpráv,
- zhodnotit četnost obecných rámců v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech ve vybraných masových médiích v České republice pro dvě časová období roků 2004-2005 a 2011-2012 a pro zhodnocení významu účinnosti nebo neúčinnosti těchto nástrojů podpory podnikání v mediálních zprávách,
- definovat hlavní názorové směry politiků související s agenda setting a framing investičních pobídek a klastrů v České republice a ověřit tímto způsobem závěry dvou dílčích cílů předchozích.

Pro splnění těchto tři dílčích cílů bylo nutné vyvrátit (či potvrdit) tři definované hypotézy:

- Hypotéza 1: Četnost vystavení obyvatelstva sděleními o investičních pobídkách a o klastrech ve vybraných masových médiích v České republice se od sebe neliší. Toto platí také vzhledem k charakteristikám mediálních zpráv.
- Hypotéza 2: Četnost obecných rámců v mediálních zprávách o investičních pobídkách a klastrech ve vybraných masových médiích v České republice, tj. účinnost obou nástrojů v mediálních zprávách, se od sebe neliší.
- Hypotéza 3: Názory politiků související s agenda setting a framing investičních pobídek a klastrů v České republice jsou v souladu se závěry prvního a druhého dílčího cíle práce.

Shrnutí hlavních závěrů začíná prvním dílčím cílem. Tento dílčí cíl byl naplněn prostřednictvím následujících zjištění:

1. Člověk je z hodnocených masových médií vystaven častěji mediálním zprávám o investičních pobídkách než mediálním zprávám o klastrech. Toto platí jak pro období 2004-2005, tak pro období 2011-2012.
2. Ve srovnání období roků 2004-2005 a 2011-2012 poklesl zájem médií o obě témata – investiční pobídky a klastry. Pokles u investičních pobídek byl vyšší.
3. Oproti klastrům přitáhly investiční pobídky zájem širšího spektra masových médií, především televize, vyskytly se v rozmanitější podobě vyznění – pozitivních i negativních, sdělení mediálních zpráv o nich bylo utvářeno více typy aktérů a územně se dotýkaly vyššího počtu krajů České republiky.
4. Mediální zprávy o klastrech byly mnohem více jednotvárné. Typická mediální zpráva o klastrech byla uvedena v novinách, měla pozitivní vyznění, byla sdělována ekonomickým expertem zabývajícím se problematikou klastrů profesně a byla zaměřena především na Moravskoslezský kraj.

S ohledem na tyto skutečnosti, ale také na výsledky statistických testů, nebyla hypotéza 1 práce potvrzena.

Druhý dílčí cíl byl naplněn prostřednictvím následujících zjištění:

1. Mediální zprávy o investičních pobídkách v sobě obsahovaly více rozmanité mediální rámce než klastry. Investiční pobídky tak byly zasazeny do mediálních rámců o přínosech pro ekonomiku, ale také do mediálních rámců o nenaplnění očekávání a o narušení působení volného trhu. Mediální obraz investičních pobídek tak vyzněl jak ve smyslu účinnosti, tak ve smyslu neúčinnosti tohoto nástroje podpory podnikání. Naopak klastry téměř výhradně vyprávěly svůj příběh o přínosech pro ekonomiku, tedy byly představovány jako účinný nástroj podpory podnikání.
2. Rozdíly v mediálních rámcích mezi investičními pobídkami a klastry zůstaly v obdobích roků 2004-2005 i 2011-2012. Ve druhém období se ale investiční pobídky více přiblížily klastrům. Rozmanitost mediálních rámců investičních pobídek však zůstala vyšší.
3. Klíčový rozdíl v mediálních rámcích mezi investičními pobídkami a klastry jsem dal do souvislostí s aktéry utvářejícími sdělení mediální zprávy. V rámci výzkumu jsem se zabýval i případným rozdílem mezi politiky levicovými a pravicovými (tak, aby bylo z ekonomického pohledu pokryto celé spektrum, bez ohledu na politické směřování). Hlavní rozdíl jsem našel mezi levicovými a pravicovými politikami ve vztahu k investičním pobídkám. Levicoví politici hodnotili investiční pobídky spíše pozitivně, pravicoví politici více negativně prostřednictvím

mediálních rámců nenaplněných očekávání a narušení působení volného trhu.

S ohledem na tyto skutečnosti, ale také na výsledky statistických testů, nebyla hypotéza 2 práce potvrzena.

Třetí dílčí cíl byl naplněn prostřednictvím následujících zjištění:

1. Investiční pobídky jsou nástrojem podpory podnikání, který politici zaznamenali v médiích častěji než klastry a o kterém mají také o něco lepší povědomí.
2. Politici ukázali, že obecné rámce nástrojů podpory podnikání jsou součástí jejich kognitivního myšlení. Současně ukázali, že v jejich uvažování se mohou objevit vzájemně konfliktní mediální rámce, zejména rámce týkající se přínosů investičních pobídek pro ekonomiku a narušení působení volného trhu nástrojem investičních pobídek. Rozhodování politiků proto může být ovlivněno tím, který z těchto mediálních rámců je aktivován.
3. Politici hodnotili investiční pobídky více „radikálně“ než klastry. Investiční pobídky jsou proto častěji buď silně odmítány, nebo silně přijímány. Ukázalo se mi, že významnou úlohu zde má příslušnost k pravicové nebo levicové politické straně. Pravicoví politici vidí investiční pobídky častěji jako nástroj narušující fungování volného trhu, tj. jako neúčinný nástroj, levicoví politici častěji zdůrazňují přínosy investičních pobídek pro ekonomiku, tj. účinnost nástroje. Klastry tak velké výkyvy nemají a více je zdůrazňována jejich povaha účinného nástroje podpory podnikání.

S ohledem na tyto skutečnosti byly základní předpoklady hypotézy 3 práce potvrzeny.

Vezmu-li toto všechno do úvahy, lze formulovat následující závěry. Investiční pobídky byly položeny výše v agenda setting než klastry. Dále se ukazuje, že příběhy investičních pobídek v médiích jsou více kontroverzní a pokrývají širší spektrum mediálních rámců – jsou vnímány jako účinný i neúčinný nástroj podpory podnikání. Příběhy o investičních pobídkách jsou také vyprávěny širším okruhem aktérů a mají různorodější územní původ než klastry. Naopak mediální obraz klastrů byl jiný. Příběhy o klastrech byly zarámovány do pozitivních sdělení účinného nástroje podpory podnikání, které byly vyprávěny buď ekonomickým expertem, nebo úředníkem veřejné autority odpovědné za oblast klastrů. Územní původ mediálních zpráv o klastrech byl velmi omezen. Mediální zprávy o klastrech například z hlavního města Prahy nebyly zaznamenány vůbec. Celkově se domnívám, že nejednoznačnost, těžká uchopitelnost a malá kontroverznost klastrů omezila zájem médií o toto téma,

zároveň však z něj učinila nástroj podpory podnikání, který je vnímán jako účinný.

Zajímavé je, že mediální obraz investičních pobídek a klastrů se odráží v závěrech dotazníkového šetření mezi politiky. Potvrzuje se, že investiční pobídky jsou více kontroverzní téma než klastry a také jde o téma, které je výše v agenda setting politiků a v jejich povědomí. Domnívám se, že tedy existuje vztah mezi mediálním obrazem účinnosti investičních pobídek a klastrů a obrazem účinnosti investičních pobídek a klastrů v myšlení politiků. Toto opodstatňuje výzkum mediálního obrazu účinnosti nástrojů podpory podnikání. Za tímto účelem byla proto definována metodika pro hodnocení účinnosti nástrojů podpory podnikání v médiích na obrázku 3.12, jako zobecnění využitého metodického postupu. Její aplikace je možná pro všechny typy nástrojů podpory podnikání a pro různé cílové skupiny, protože byla formulována pro obecné mediální rámce napříč různými nástroji podnikání. Tímto byl naplněn i hlavní cíl mé disertační práce.

6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ACKERMANN, S. J. *Are Small Firms Important? Their Role and Impact*. Berlin: Springer Science & Business Media, 2012.
- [2] AGNEW, J. The new global economy: time-space compression, geopolitics, and global uneven development. *Journal of World-Systems Research*, 2015, vol. 7, no. 2, pp. 133-154.
- [3] ARR. *Analýza potřebnosti a možnosti zavedení investičních pobídek Moravskoslezského kraje*. Ostrava: Agentura pro regionální rozvoj, 2013.
- [4] AUDRETSCH, D. B. *Entrepreneurship: a Survey of the Literature*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2001.
- [5] BATHELT, H., MALMBERG, A. a P. MASKELL. Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*. 2004, vol. 28, no. 1, pp. 31-56.
- [6] BENELLI, E. The role of the media in steering public opinion on healthcare issues. *Health Policy*, 2003, vol. 63, no. 2, pp. 179-186.
- [7] BENNETT, R. SME policy support in Britain since the 1990s: what have we learnt? *Environment and Planning C: Government and Policy*. 2008, vol. 26, no. 2, pp. 375-397.
- [8] BLOMSTRÖM, M., KOKKO, A. a J. L. MUCCHIELLI. The economics of foreign direct investment incentives. In: HERRMANN, H. a R. LIPSEY, eds. *Foreign Direct Investment in the Real and Financial Sector of Industrial Countries*. Berlin: Springer, 2003, pp. 37-60.
- [9] BOLCHA, P. a A. ZEMPLINEROVÁ. Dopad investičních pobídek na objem investic v České republice. *Politická ekonomie*. 2012, vol. 60, no. 1, pp. 81-100.
- [10] BORAH, P. Conceptual issues in framing theory: a systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*. 2011, vol. 61, no. 2, pp. 246-263.
- [11] BOSWELL, J. *The Rise and Decline of Small Firms*. London: Routledge, 2014.
- [12] BURGER, A., JAKLIČ, A. a M. ROJEC. The effectiveness of investment incentives: the Slovenian FDI co-financing grant scheme. *Post-Communist Economies*. 2012, vol. 24, no. 3, pp. 383-401.
- [13] CANIELS, M. C. J. a H. A. ROMIJN. What works, and why, in business services provision for SME: insights from evolutionary theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 2005, vol. 15, no. 6, pp. 591 – 608.

- [14] CANNARI, L., D'AURIZIO, L. a G. DE BLASIO. *The effectiveness of investment subsidies: Evidence from survey data*. Roma: Bank of Italy.
- [15] CHEN, M. J., a D. C. HAMBRICK. Speed, stealth, and selective attack: How small firms differ from large firms in competitive behavior. *Academy of Management Journal*, 1995, vol. 38, no. 2, pp. 453-482.
- [16] COHEN, J., TSFATI, Y., a T. SHEAFER. The influence of presumed media influence in politics. Do politicians' perceptions of media power matter? *Public Opinion Quarterly*, 2008, vol. 72, no. 2, pp. 331-344.
- [17] COLOMBO, M. G. a M. DELMASTRO. How effective are technology incubators? Evidence from Italy. *Research Policy*. 2002, vol. 31, no. 7, pp. 1103-1122.
- [18] CURRAN, J. a D. J. STOREY. Small business policy in the United Kingdom: the inheritance of the Small Business Service and implications for its future effectiveness. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 2002, vol. 20, no. 2, pp.163-177.
- [19] CZECHINVEST. *Průvodce klastrem*. Praha: CzechInvest. Agentura pro podporu podnikání a investic, 2005.
- [20] CZECHINVEST. *Investiční pobídky. Vaše brána k prosperitě*. Praha: CzechInvest. Agentura pro podporu podnikání a investic, 2015.
- [21] DE VREESE, C. H. News framing: theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*. 2005, vol. 13, no. 1, pp. 51-62.
- [22] DE VREESE, C. H., PETER, J. a H. A. SEMETKO. Framing politics at the launch of the Euro: a cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*. 2001, vol. 18, no. 2, pp. 107-122.
- [23] DICKEN, P. *Global Shift. Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. New York: Guilford Press, 2003.
- [24] ENTMAN, R. M. Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993, vol. 43, no. 4, pp. 51-58.
- [25] EUROPEAN COMMISSION. *Thinking Big for Small Businesses. What the EU does for SMEs?* Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.
- [26] GAMSON, W. A., CROTEAU, D., HOYNES W. a T. SASSON. Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 1992, vol. 18, no. 1, pp. 373-393.
- [27] GAWRECKÁ, D. *Who Watches the Watchmen? Risk Perception and Security vs. the Privacy Dilemma in the Czech Press*. Prague: Academy of Sciences of the Czech Republic, Institute of Sociology, 2013.

- [28] GILL, J., a P. JOHNSON. *Research Methods for Managers*. London: Paul Chapman Publishing, 1991.
- [29] GINEVIČIUS, R. a A. ŠIMELYTE. Government incentives directed towards foreign direct investment: a case of Central and Eastern Europe. *Journal of Business Economics and Management*. 2011, vol. 12, no. 3, pp. 435-450.
- [30] GLOBERMAN, S. a D.M. SHAPIRO. The impact of government policies on foreign direct investment: the Canadian experience. *Journal of International Business Studies*. 1999, vol. 30, no. 3, pp. 513-532.
- [31] HAYTER, R. *The Dynamics of Industrial Location*. Chichester: John Wiley, 1997.
- [32] HENYCH, M. Analýza, syntéza a management. [online]. 2007 [cit. 2010-12-25]. Dostupné z WWW <<http://www.tcbs.cz/weblog/analyza-synteza-a-management>>.
- [33] HEROT, P. Mediální reflexe životního prostředí Ostravska. *Naše společnost*. 2012, vol. 11, no. 2, pp. 20-29.
- [34] HINDLS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I. *Analýza dat v manažerském - rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 358 s. ISBN 80-7169-255-7
- [35] HOLMAN, R. *Ekonomie*. Praha: C.H. Beck, 2005.
- [36] KAHNEMAN, D. a A. TVERSKY. Choices, values, and frames. *American Psychologist*. 1984, vol. 39, no. 4, pp. 341-350.
- [37] KLETTE, T. J., MOEN J. a Z. GRILICHES. Do subsidies to commercial R&D reduce market failures? Microeconomic evaluation studies. *Research Policy*. 2000, vol. 29, no. 4-5, pp. 471-495.
- [38] KLIKOVÁ, C. et al. *Hospodářská politika*. Ostrava: Sokrates, 2012.
- [39] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2010.
- [40] KRULIŠ, V. Mass media image of selected instruments of economic development. *Slovak Journal of Political Sciences*. 2016, vol. 16, no. 3, pp. 282-303.
- [41] LACINA, K. Implementace principů dobrého vládnutí (good governance) a jejich efektivnost. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D Faculty of Economics and Administration*, 2010, vol. 16, no. 1, pp. 166-177.

- [42] LECHELER, S. a C. H. DE VREESE. News framing and public opinion: a mediation analysis of framing effects on political attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2012, vol. 89, no. 2, pp. 185-204.
- [43] MACEK, J. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011.
- [44] MAIER, G. Cluster policy: a strategy for boosting competitiveness and wasting money? In *2nd Central European Conference in Regional Science*. Košice: Technical University of Košice, 2007, pp. 17-28.
- [45] MANDL, U., DIERX, A. a F. ILZKOWITZ, *The Effectiveness and Efficiency of Public Spending*. Brussels: European Commission, 2008.
- [46] MARTIN, R. a P. SUNLEY. Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*. 2003, vol. 3, no. 1, pp. 5-35.
- [47] MATTHES, J. a M. KOHRING. The content analysis of media frames: toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*. 2008, vol. 58, no. 2, pp. 258-279.
- [48] McCOMBES, M., LOPEZ-ESCOBAR, E. a J. P. LLAMAS. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 2000, vol. 50, no. 2, pp. 77-92.
- [49] MORLEY, D. a K. ROBINS. *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes, and Cultural Boundaries*. London: Routledge, 1995.
- [50] MPO ČR. *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020*. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2012.
- [51] MUSIL, P. et al. *Ekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008.
- [52] NAFZIGER, E. W. *Economic Development*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- [53] NCA. *Oborové klastry nová strategie zvyšování konkurenceschopnosti firem a regionálního rozvoje oborové klastry*. Ostrava: Národní klastrová asociace, 2015.
- [54] NISBET, M. C. a B. V. LEWENSTEIN. Biotechnology and the American media. The policy process and the Elite Press, 1970 to 1999. *Science Communication*, 2002, vol. 23, no. 4, pp. 359-391.
- [55] NOSEK, V, a kol. *Malá encyklopedie vědecké řízení I. díl*. Praha: Naše vojsko, 1976a.
- [56] NOSEK, V, a kol. *Malá encyklopedie vědecké řízení II. díl*. Praha: Naše vojsko, 1976b.
- [57] OCHRANA, F. et al. *Veřejný sektor a veřejné finance*. Praha: Grada, 2010.

- [58] PAVELKOVÁ, D. et al. *Klastry a jejich vliv na výkonnosti firem*. Praha: Grada, 2009.
- [59] PAVELKOVÁ, D. et al. *Inovační potenciál klastrů v České republice*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013a.
- [60] PAVELKOVÁ, D. et al. *Klastrové politiky a jejich vliv na rozvoj klastrů a klastrových organizací*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013b.
- [61] PAVELKOVÁ, D. a E. JIRČÍKOVÁ. Klastry jako nástroj zvýšení konkurenceschopnosti firem. *E+M Ekonomie a Management*. 2008, vol. 11, no. 3, pp. 62-72.
- [62] PAVLICA, K. *Sociální výzkum, podnik a management*. 1 vydání. Praha: Ekopress, 2000. 161 s. ISBN 80-86119-25-4
- [63] PEKOVÁ, J., PILNÝ, J. a M. JETMAR. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. Praha: ASPI, 2008.
- [64] PORTER, M. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*. 2000, vol. 14, no. 1, pp. 15-34.
- [65] PROVAZNÍKOVÁ, R. Aspekty hodnocení výdajů obcí a některé metody jejich objektivizace. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D Faculty of Economics and Administration*, 1999, vol. 4, no. 1, pp. 312-319.
- [66] RAPOSO, M. Support policies to entrepreneurship. In: LEITAO, J. a R. BAPTISTA, eds. *Public Policies for Fostering Entrepreneurship*. Berlin: Springer, 2009, pp. 133-148.
- [67] RYTÍŘ, V., STRÍŽ, P., KLÍMEK, P., KASAL, R. *Přednášky z metod statistické analýzy*. 2. rozšířené vydání. Zlín: UTB ve Zlíně, Academia centrum, 2006, 172 s. ISBN 80-7318-433-8
- [68] SANTARELLI, E. a M. VIVARELLI. Is subsidizing entry an optimal policy? *Industrial and Corporate Change*. 2002, vol. 11, no. 1, pp. 39-52.
- [69] SCHEUFELE, D. A. a S. IYENGAR. The state of public research: a call for new directions. In: SCHEUFELE, A. ed. *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- [70] SCHEUFELE, D. A. a D. TEWKSBURY. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*. 2007, vol. 57, no. 1, pp. 9-20.
- [71] SCHWARZ, J. et al. *Analýza investičních pobídek v České republice*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007.

- [72] SOBOTKA, M. Sociální služby a jejich efektivnost. *Scientific papers of the University of Pardubice. Series D Faculty of Economics and Administration*, 2014, vol. 19, no. 1, pp. 119-126.
- [73] SOROKA, S., MAIONI, A. a P. MARTIN. What moves public opinion on health care? Individual experiences, systems performance, and media framing. *Journal of Health Politics, Policy and Law*. 2013, vol. 38, no. 5, pp. 893-920.
- [74] SOUKOPOVÁ, J. a E. BAKOŠ. Analýza efektivnosti výdajů obcí ČR na životní prostředí-případová studie pro odpadové hospodářství. *Studia Oecologica*, 2010, vol. 4, no. 1, pp. 37-46.
- [75] SRPOVÁ, J. et al. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2008.
- [76] STEVENSON, L. a A. LUNDSTRÖM. *Patterns and Trends in Entrepreneurship/SME Policy and Practice in Ten Economies*. Örebro: Örebro University, 2001.
- [77] SUCHÁČEK, J. Krajská města v médiích: kvantitativní a kvalitativní aspekty. In: ŽÍTEK, V. a V. KLÍMOVÁ, eds. *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2013, 563-569.
- [78] URBAN, L., DUBSKÝ, J. a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011.
- [79] URBÁNIKOVÁ, M. a J. VOLEK. Between Europeanization and de-Europeanization: a comparative content analysis of the pre-election presentation of the EU agenda in the Czech quality press. *Communications*, 2014, vol. 39, no. 4, pp. 457-481.
- [80] VERHEUL, I. et al. *An Eclectic Theory of Entrepreneurship*. Amsterdam: Tinbergen Institute, 2001.
- [81] WAXELL, A. a A. MALMBERG. What is global and what is local in knowledge-generating interaction? The case of the biotech cluster in Uppsala, Sweden. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2007, vol. 19, no. 2, pp. 137-159.
- [82] WEAVER, D. H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of Communication*. 2007, vol. 57, no. 1, pp. 142-147.
- [83] WEI, R., CHIA, S. C. a V. H. LO. Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes toward polls in the 2008 US presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 2011, vol. 23, no. 2, pp. 169-190.
- [84] WIMMER, R. D. a J. R. DOMINICK. *Mass Media Research. An Introduction*. Wadsworth: Cengage Learning, 2011.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1

Dotazník pro politiky

Vážená paní, vážený pane,

jako student doktorského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně zpracovávám disertační práci s názvem Účinnost nástrojů podpory podnikání v médiích. Součástí mé práce je i zjištění názorů a postojů politiků na dva nástroje podpory podnikání – investiční pobídky a klastry. Z tohoto důvodu bych Vás chtěl požádat o zodpovězení následujících otázek dotazníku. Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas věnovaný jeho vyplnění.

Otázka 1: Vyberte, o kterém z těchto dvou nástrojů podpory podnikání jste slyšel častěji z masových médií:

- c) Investiční pobídky*
- d) Klastry*

Otázka 2: Vyberte jednu z možností pro tvrzení: „O problematice investičních pobídek v České republice mám“:

- e) velmi dobré povědomí,*
- f) spíše dobré povědomí,*
- g) spíše horší povědomí,*
- h) velmi špatné povědomí.*

Otázka 3: Vyberte jednu z možností pro tvrzení: „O problematice klastrů v České republice mám“:

- e) velmi dobré povědomí,*
- f) spíše dobré povědomí,*
- g) spíše horší povědomí,*
- h) velmi špatné povědomí.*

Otázka 4: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky mají významné přínosy pro ekonomiku České republiky (např. pracovní místa, hrubá přidaná hodnota, inovace, export a další).“

- f) velmi silně souhlasím,*
- g) spíše souhlasím,*
- h) spíše nesouhlasím,*

- i) velmi silně nesouhlasím,
- j) nevím.

Otázka 5: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry mají významné přínosy pro ekonomiku České republiky (např. pracovní místa, hrubá přidaná hodnota, inovace, export a další).“

- f) velmi silně souhlasím,
- g) spíše souhlasím,
- h) spíše nesouhlasím,
- i) velmi silně nesouhlasím,
- j) nevím.

Otázka 6: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky nenaplní předpoklady a přináší spíše ztrátu ekonomice České republiky (např. nenaplnění slibovaných přínosů, daňové ztráty, nekalé chování a další).“

- f) velmi silně souhlasím,
- g) spíše souhlasím,
- h) spíše nesouhlasím,
- i) velmi silně nesouhlasím,
- j) nevím.

Otázka 7: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Klastry nenaplní předpoklady a přináší spíše ztrátu ekonomice České republiky (např. nenaplnění slibovaných přínosů, daňové ztráty, nekalé chování a další).“

- f) velmi silně souhlasím,
- g) spíše souhlasím,
- h) spíše nesouhlasím,
- i) velmi silně nesouhlasím,
- j) nevím.

Otázka 8: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením: „Investiční pobídky narušují volný trh v České republice.“

- f) velmi silně souhlasím,
- g) spíše souhlasím,
- h) spíše nesouhlasím,
- i) velmi silně nesouhlasím,
- j) nevím.

*Otázka 9: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením:
„Klastry narušují volný trh v České republice.“*

- f) velmi silně souhlasím,*
- g) spíše souhlasím,*
- h) spíše nesouhlasím,*
- i) velmi silně nesouhlasím,*
- j) nevím.*

*Otázka 10: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením:
„Investiční pobídky přispívají k rozvoji zaostávajících regionů v České republice.“*

- f) velmi silně souhlasím,*
- g) spíše souhlasím,*
- h) spíše nesouhlasím,*
- i) velmi silně nesouhlasím,*
- j) nevím.*

*Otázka 11: Vyjádřete úroveň Vašeho souhlasu s následujícím tvrzením:
„Klastry přispívají k rozvoji zaostávajících regionů v České republice.“*

- f) velmi silně souhlasím,*
- g) spíše souhlasím,*
- h) spíše nesouhlasím,*
- i) velmi silně nesouhlasím,*
- j) nevím.*

PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA

- [1] KRULIŠ, Vladimír. HRM v přípravě klastru. *Dialógy: manažment podnikania a vecí verejných*, 2010, roč. 5, č. 11, s. 42-52. ISSN 1337-0510.
- [2] KRULIŠ, Vladimír a František LIPTÁK. Podnikatelské riešenie v podmienkach znalostej firmy. In: *Zborník príspevkov z Medzinárodnej vedeckej konferencie Ekonomická kríza-nové podnety pre ekonomickú teóriu a prax*. Bratislava : Paneurópska vysoká škola, 2010, s. 317-323. ISBN 978-80-89453-01-6.
- [3] KRULIŠ, Vladimír. Třetí generace neuroekonomiky. In: *Zborník vedeckých prác Aktuálne pohľady na konkurencieschopnosť a podnikanie - Nové výzvy*. Bratislava : Ekonóm, 2011, s. 252-257. ISBN 978-80-225-3200-6.
- [4] KRULIŠ, Vladimír. Neuroekonomika a neuromarketing. *Moderní řízení*, 2011, roč. XLVI, č. 1, s. 50-51. ISSN 0026-8720.
- [5] KRULIŠ, Vladimír. Neurovědy v klastrech. *Dialógy: manažment podnikania a vecí verejných*, 2011, roč. VI, č. 15, s. 18-30. ISSN 1337-0510.
- [6] KRULIŠ, Vladimír. USEFULNESS OF MANAGERIAL AND MARKETING MANIPULATIONS. In: *Sborník příspěvků 8. ročníku Mezinárodní Baťovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky DOKBAT 2012*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, s. 1-10. ISBN 978-80-7454-138-4.
- [7] BAREŠOVÁ, Petra a Vladimír KRULIŠ. Ageing population and leisure activities for older people. In: *Drive your Knowledge be a Scientist*. Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, UTB ve Zlíně, 2014, s. 1-10. ISSN 1337-0510. ISBN 978-80-7454-339-5.
- [8] KRULIŠ, Vladimír. MASS MEDIA IMAGE OF SELECTED INSTRUMENTS OF ECONOMIC DEVELOPMENT. *Slovak Journals of Political Sciences Official Template*, 2016, roč. 2016, č. 2, s. 1-22. ISSN 1335-9096.
- [9] KRULIŠ, Vladimír; SMÉKALOVÁ, Lenka. Digital Agenda in V4 countries. *Digital Economy World*, 2016, roč. 2016, č. 2, s. 1-5. ISSN 2464-5303.

ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA

1. Jméno; datum narození; bydliště, kontakty:

Mgr. Vladimír Kruliš; nar. 27. 10. 1981; Zlín

e-mail: vladimir.krulis@hrad.cz; tel.: 724 444 576

2. Vzdělání:

- UTB ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, doktorské studium (2009 – dosud)
- UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, magisterské studium (2007)
- UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, bakalářské studium (2005)
- I. Německé zemské gymnasium, o.p.s. Brno (2002)

3. Pracovní zkušenosti

- **2014 až dosud:** Kancelář prezidenta republiky, Pražský hrad, zástupce ředitele Odboru protokolu a vedoucí Oddělení vnitrostátních cest
- **2000 až dosud:** OSVČ – správa sítí, programování, IT specialista
- **2013-2014:** Strana Práv Občanů ZEMANOVCI, místopředseda strany, zodpovědnost za organizaci voleb a PR strany, tiskový mluvčí
- **2011 až 2013:** Strana Práv Občanů ZEMANOVCI, volební manažer krajských voleb a petičních akcí (petice za přímou volbu a petice pro nominaci kandidáta), zodpovědnost za mediální propagaci, přípravu voleb a komunikačních aktivit, hlavní výkonný manažer prezidentské volební kampaně Miloše Zemana
- **2007 až 2010:** Vyšší odborná škola filmová Zlín, s.r.o. (pedagog IT, zodpovědnost za rozvoj a využití IT technologií, správce sítě)
- **2008 až 2010:** Studio reklamy s.r.o., reklamní agentura (jednatel a ředitel společnosti)
- **1999 až 2008:** I. Německé zemské gymnasium v Brně (IT správce počítačové sítě, vedení workshopů a projektů pro studenty, pracovník pro propagaci a PR školy)

4. Kurzy, stáže, soutěže:

- **2010** – kurz základů vědecké práce v Akademii věd České republiky
- **2009** – za českou stranu organizátor mezinárodního projektu Cross-media Factual Contents (ČR, Itálie, Rumunsko, Rakousko)
- **2008** - organizátor české delegace pro European Days in Torino, Itálie – režiséři, producenti, scénáristé
- **2005 až 2007** - člen akademického senátu Fakulty multimediálních komunikací UTB

- **2007 a 2008** – člen týmu připravujícího společné projekty Vyšší odborné školy filmové ve Zlíně a Virtual Reality & Multimedia Park, Torino, Itálie
- **2006** - člen týmu připravujícího snowboardové závody City Air Contest ve Zlíně
- **2005** - příprava prezentace Výstavy insignií a talárů UTB ve Zlíně
- **2004** - vedoucí týmu připravujícího mezinárodní soutěž Miss Academia
- **2001** - člen vítězného týmu v soutěži Jugend und Umwelt, organizované Německou spolkovou nadací životního prostředí v Osnabrucku a listem Frankfurter Allgemeine Zeitung
- **1998, 2000, 2001** studijní pobyty v Heidelbergu (Německo) a Pittsburghu (USA)

5. Znalost cizích jazyků:

Anglicky – C1, německy – B1

6. Osobní zájmy, záliby:

Politika, marketing a reklama, komunikace, počítačové systémy a sítě, cestování, motorismus.

Mgr. Vladimír Kruliš

Účinnost nástrojů podpory podnikání v médiích
Effectiveness of Business Support Instruments in Media

Disertační práce

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2017