

Autor: Eliška Kolomazníková

Název práce: Nahlížení českých novinářů na pracovníky PR jako na informační zdroj

Seznam příloh

Příloha č. 1: Finální podoba dotazníku

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s Petrem Kučerou (Aktuálně.cz)

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s Jiřím Nádobou (Respekt)

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s Tomášem Brolíkem (Respekt)

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s Adamem Junkem (Seznam Zprávy)

Příloha č. 6: Věrohodnost informačních zdrojů podle novinářů z tisku a online médií (graf)

Příloha č. 7: Frekvence využívání informačních zdrojů podle novinářů z tisku a online médií (graf)

Příloha č. 8: Kurz, školení či jiná organizovaná forma vzdělávání o oboru PR a jeho náplni (graf)

Příloha č. 9: Novináři a jejich pohled na jejich vlastní znalosti o tom, jak by se mělo nakládat s informacemi získanými od PR pracovníků (graf)

Přílohy

Příloha č. 1: Finální podoba dotazníku před přenesením do Google Forms

Screening

Jaké je vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

Kolik vám je let?

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní vzdělání
- b) vyučen(a)
- c) středoškolské a vyšší odborné
- d) vysokoškolské

V jakém typu médií pracujete?

- a) tisk
- b) online
- c) obojí

Hlavní otázky

1) Nakolik věrohodné jsou pro vás tyto zdroje informací?

1 – zcela nevěrohodné, 8 – zcela věrohodné

Vlastní pozorování	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------

Tiskové zprávy	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Senior sources*	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Zahraniční zprav. servery	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Tiskové konference	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Zpravodajské agentury	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
PR pracovníci	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Ostatní**	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím

*členové vlády a parlamentu, předsedové politických stran, vedoucí úřadů, osoby zastávající vysokou funkci v armádě a policii, starostové a náměstci **vědecké publikace, dokumenty, archiv

2) Nakolik souhlasíte s následujícími výroky?

Zcela souhlasím									Zcela nesouhlasím
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*organizace či firma, společnost, instituce, korporace

a) Dobrý PR pracovník ví, na koho se v organizaci* obrátit, jak získat potřebné informace rychle a přesně.

a) _____

b) Novináři, který ze zásady nevyužívá informace ze strany PR, mohou uniknout klíčové události.

b) _____

c) Kontext a význam všech informací poskytnutých PR pracovníkem je vždy potřeba si ověřit u jiného zdroje.

c) _____

d) Kromě PR pracovníka zastupujícího organizaci* je pro novináře nutné mít v dané organizaci i jiný zdroj, který není z oboru PR.

d) _____

e) Úspěšný PR pracovník je pro novináře expertem či specialistou v daném oboru, a tudíž cenným zdrojem informací.

e) _____

f) Řada PR pracovníků má s novináři dobré pracovní vztahy, které jsou založeny na důvěře a respektu.

f) _____

g) Novinář, který ze zásady nevyužívá informace ze strany PR, může publikovat nepřesná či neúplná sdělení.

g) _____

3) Jak často využíváte jako zdroje informací _____ :

1 – nikdy, 8 – téměř vždy

Tiskové zprávy	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Vlastní pozrování	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Senior sources*	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Zahraniční zprav. servery	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Tiskové konference	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Ostatní**	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
PR pracovníci	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím
Zpravodajské agentury	1	2	3	4	5	6	7	8	nevím

*členové vlády a parlamentu, předsedové politických stran, vedoucí úřadů, osoby zastávající vysokou funkci v armádě a policii, starostové a náměstci **vědecké publikace, dokumenty, archiv

4) Účastnil(a) jste se někdy kurzu, školení (či jiné organizované formy vzdělávání) o oboru PR a jeho náplni?

a) ano

b) ne

5) Své znalosti o tom, jak by se mělo nakládat s informacemi získanými prostřednictvím PR pracovníků, považujete za _____ :

a) velmi dobré

b) celkem dobré

c) spíše povrchní

d) zcela povrchní

Napadá Vás k tématu něco, co byste rád(a) doplnil(a)?

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s Petrem Kučerou (Aktuálně.cz) ze dne 30. 3. 2017

BLOK 1 – O informantovi

01) Jak dlouho pracujete v Aktuálně.cz?

Devátý rok.

02) Kolik let již působíte v médiích?

Od roku 1998, když to vezmu od polovičního úvazku.

03) Pracoval(a) jste vždy v tisku / online médiích?

Začínal jsem v České informační agentuře, která začínala monitoringem médií, takže měla hodně blízko k PR. Díky tomu jsme se dostávali blízko k mluvčím, viděli jsme, o co se zajímají atd. Pak jsem pracoval v Profitu, podnikatelském tištěném časopisu, a teď jsem tady, v online deníku.

BLOK 2 – PR pracovníci jako zdroj informací

04) Z jakých informačních zdrojů při své práci čerpáte?

Ze všech možných: Rozhodně zpravodajská agentura, to je základ, určitě také tiskové zprávy, zahraniční média a agentury, čím dál tím víc Twitter, kde má každý redaktor navoleny svoje zdroje od politiků přes odborníky až po jiná média, obecně i sociální síť. Určitě i vlastní pozorování, vždycky zdůrazňuju, aby se lidi koukali kolem sebe. Novináři by navíc měli – teoreticky – mít čas se věnovat nějakému oboru pořádně, a být v kontaktu s lidmi z těch oborů – mluvčími, zástupci firem, odborníky a průběžně si zjišťovat, co je nového.

+ Které zdroje patří k nejvíce věrohodným?

Věrohodná je rozhodně zpravodajská agentura, i když i tam samozřejmě existují případy, kdy mají něco nepřesně nebo špatně, ale předpokládáme, že ověřují podle přísných pravidel, jako my. Pak také osobní, prověřené kontakty, pokud někdo z nějaké firmy nebo politik při osobním rozhovoru řekne, že něco chystá, a novinář už má ověřeno, že tenhle člověk nemá důvod lhát, tak je to taky docela věrohodný zdroj. Ale

nelze to říct obecně. Takže určitě osobní pozorování, osobní kontakty a zpravodajské agentury.

05) Jakou úlohu mezi zdroji mají informace získané z PR oddělení, agentur či osobně od PR specialistů?

Jde o oficiální, potvrzená stanoviska nějaké firmy, mluvčího nebo nějakého jednotlivce, to je asi ten hlavní bod. Novinář má kolikrát nějakou informaci odjinud, z vlastního pozorování, od jiného kontaktu ve firmě, ale minimálně pro dodržení nějakých pravidel potřebuje také oficiální vyjádření. PR často bývá úplně prvotním zdrojem – nějaká firma řekne, že chce inovovat svoje prodejny a vydá k tomu oslavnou, ale neurčitou zprávu. Tu my vůbec nepoužijeme, ale zkusíme přímo z té firmy zjistit, nebo přímo na místě se podívat, o co přesně jde a co to obnáší. Tiskové zprávy jsou pro nás tedy i jakési náměty k tomu podívat se na něco pořádně a nezávisle.

+ Patří PR k informačním zdrojům, které se nedají ničím nahradit?

Jak se to vezme, záleží na firmě. Pokud má člověk možnost mluvit přímo s marketingovým ředitelem firmy či přímo s politikem, tak je to vždycky lepší. Zároveň těm firmám a politikům rozumím, že to nemohou zvládat, že to nejsou profesionálové, kteří by si dokázali ohlídat, co říkat – o to více pokud pod sebou mají 1000 lidí – takže i když se mi to nelíbí, být na straně PR, rozumím těm firmám, že komunikují prostřednictvím někoho.

Mohu-li si vybrat mezi PR agenturou a mluvčím firmy/někým z firmy, tak je pro mě PR agentura většinou komplikovanější a delší varianta, je to další prostředník, který může výpověď někam posunout, jde o dvojí zkreslení. Na druhou stranu je ale PR agentura lepší, když třeba nevíme, na koho se ve firmě přímo obrátit, nebo pokud máme lepší vztahy s PR agenturou než tou firmou, kterou zastupuje, zeptáme se radši PR agentury, jestli lze něco potvrdit nebo ne.

06) Do jaké míry nebo za jakých okolností je PR spolehlivým zdrojem informací?

Záleží na konkrétních lidech, jako všude. Myslím, že u většiny mluvčích i PR agentur je v jejich zájmu si nenaštvat novináře, neztratit jejich důvěru, takže, když to hodně zjednoduším, většinou platí nějaká nepsaná dohoda s lidmi, kteří se v PR oboru chtějí udržet, že na přímou otázku prostě nelžou, nebo že nás nevodí za nos. Chápu, že neříkají všechno, že jejich úkol je spíše věci žehlit, dělat krizovou komunikaci, něco zatajit, ale... Jedna hranice je, že by neměli vyloženě lhát, že by neměli okatě manipulovat, druhá hranice, ke které také často dochází, je, že pokud máme nějakou informaci, která je úplně špatná, a ptáme se na ni mluvčího nebo PR agentury, tak i přesto, že k tomu nesmí nic říkat, nám dají vědět, že jsme opravdu hodně mimo. Jednak v zájmu dlouhodobých férových vztahů i toho, že by to firmu poškodilo taky.

+ Patří PR pracovníci k vašim trvalým kontaktům?

Ano, řada z nich ano.

+ Rozlišujete z hlediska věrohodnosti rozdíl mezi informacemi z tiskových zpráv, tiskových konferencí a informací získaných osobně?

To ano. Tiskové konference kolikrát považuju přímo za osobní kontakt, protože má člověk možnost položit přímou otázku, nebo v rámci prostoru po skončení tiskovky odchytne mluvčího nebo zástupce firmy. Osobní kontakt je víc bezprostřední, vidíte se navzájem, nemáte tolik času lhát nebo manipulovat. Tiskovou zprávu firma připravuje hodiny nebo dny, zatímco osobní kontakt nebo bezprostřední reakce vždycky napoví víc, je míň formální.

+ Dostal jste se někdy díky kontaktům v PR k exkluzivním informacím?

To rozhodně, každému, kdo dělá tu práci takhle dlouho, se to stalo. Sporné je ale to, že na jednu stranu chce mít každý redaktor nějaké svoje exkluzivní informace, využívat svoje kontakty v PR agenturách, mezi tiskovými mluvčími atd., ale pak zase vzniká praxe, kdy nějaké médium dostane od nějaké firmy informace předem. Jedno médium tím sice získá exkluzivitu, ale ta firma vlastně naštvě ostatní novináře, kteří respektovali to, že tiskovka bude až v daný termín. A firma se tím akorát připravuje o větší rozšíření té informace.

BLOK 3 – Ověřování informací ze strany PR

07) Do jaké míry je potřeba ověřovat všechny informace získané z PR oddělení, agentur či od jednotlivých pracovníků?

U PR to chce ověřovat vždy, nebo spíš doplňovat. Zůstanu-li v ekonomice, tak firma třeba uvede produkt a uvede jenom jeho pozitiva. Nejde o klamné informace, ale není tam celá pravda – až na výjimky. Obecně tam chybí souvislosti, kompletní informace.

08) Jak poznat, které informace je potřeba ověřit a které ne?

Novinář by obecně měl být kritický, nevěřit všemu, mít zkušenosti s konkrétními zdroji informací, a mít nějaké znalosti v oboru, všeobecný přehled, kontext. Kolikrát se ale nějaká informace od mluvčího nebo agentury ověřit nedá, protože jsou jedinými zdroji. Pak nezbyvá než na ně spoléhat. Pak už je to celé o dlouhodobé důvěře. Mělo by to ale vyplynout z výsledné zprávy, že jde o jednostranné informace. V takovýchto případech se také lze obrátit na konkurenční firmy. Ty se sice ze zásady odmítají vyjadřovat ke

konkurenci, ale můžou napovědět stylem „podívejte se na tohle“, navést na to, co zjistit, na co si dát pozor.

BLOK 4 – Profesionální PR pracovník a jeho vztah s novinářem

09) Jaké vlastnosti dělají z PR specialisty profesionála?

Člověk, který jde do PR, by měl mít zkušenost v nějaké zpravodajské agentuře nebo v médiích, ideálně v deníku či onlinu, v denním provozu. Když uvidí, kolik informací se na novináře denně valí a podle čeho se novinář rozhoduje, jestli tu zprávu použije, nebo ne, kolik zpráv musí za den řešit a co všechno mu chybí, aby mohl nějakou zprávu dobře zpracovat, tak je z něj mnohem lepší piárista, protože zná fungování redakce a potřeby novináře. Nevolá potom novináři a neptá se, jestli už viděl tuhle tiskovou zprávu a jestli ji použije. Tohle kdyby dělali všichni piáristi, tak by novináři netrávili čas ničím jiným než vyřizováním telefonů.

Profesionální piárista by se určitě měl orientovat v dění, nemusí být nutně odborník v oboru, ale musí vědět, na koho se ve firmě obrátit, a znát kontext. Profesionální piárista by taky měl reagovat rychle, umět poznat, kdy ta zpráva spěchá. Nebo být aspoň k dispozici poté, co nějakou zprávu rozešle. Profesionál by měl být taky v tom, že bude udržovat nějaké profesionální vztahy, přistupovat korektně, nelhat, neschovávat se a radši upřímně říct, že na něco odpovědět nemůže.

Také by měl umět správně načasovat dodávání informací nejen v rámci dne, ale i celého týdne. Jsou dny, kdy se toho děje plno, a nemá smysl posílat zprávu, která by normálně prošla, ale takhle se ztratí v konkurenci. Stačí ji poslat v jiný den, kdy redaktoři sedí a nemají do čeho píchnout a zvýšit tak šance, že se jí budou věnovat. Což je mimochodem jeden z důvodů, proč piárista potřebuje toho novináře, proč je potřeba celkově dobrý vzájemný vztah – novinář pak může říct, že je opravdu zbytečné v ten den cokoli posílat, protože se toho děje moc.

+ Šetří PR novinářům čas?

Obecně platí, že pokud někdo pošle tiskovou zprávu, která je srozumitelná, celkem jednoduchá a použitelná tak, jak přišla – když to hodně zjednoduším, tak velice zvyšuje šance na to, že ji použijeme, že s ní budeme dál pracovat. Což ale není samozřejmost, tiskové zprávy jsou rozdílné, některé mají klidně osm odstavců. To ale nemusí být nutně chyba PR, ale spíš těch firem, které mají nesmyslné požadavky – třeba na to, aby se v textu xkrát objevilo slovo „unikátní“ apod.

+ Jak často se s takovými vlastnostmi u PR specialistů setkáváte?

Dá se říct, že řada velkých firem, úřadů apod. opravdu profesionály má.

+ Jak podle vás vypadá funkční vztah mezi novinářem a piáristou?

Piárista tuší nebo ví, co novinář potřebuje, snaží se mu tu odpověď dát co nejpřesnější a nejrychlejší a pokud možno vyčerpávající v tom smyslu, že poskytne všechny odpovědi, které novináře zajímají, nebo řekne „konec, nemůžu nic víc říct“, „řeknu to za týden, zatím to ani nevíme“. Nutná je snaha o přesnost, korektnost, vzájemná důvěra, vzájemné pochopení profesních potřeb.

+ Kolik kolegů z vašeho okolí přešlo z novinářiny do public relations?

Plno, když vezmu jenom kolegy, se kterými jsem se osobně blíž poznal, tak to může být třeba 20 nebo 30 lidí. Znáám i lidi, kteří přešli do PR a pak se zase vrátili do médií. Dříve se říkalo, že pokud novinář přestoupí na onen druhý břeh, tak už se nelze vrátit. Já ale myslím, že na tak malém mediálním trhu to takhle nefunguje, záleží vždycky na konkrétním člověku. Obecný odsuzující přístup, že kdo jednou byl v PR, už vždycky bude piárista a vždycky bude protlačovat firmu, pro kterou pracoval – to se říct nedá. Může být novinář, který do PR nikdy nešel a přesto je úplatný a líný ověřovat si informace, a ve finále horší než samotný piárista. Piárista, který se vrátí do médií, dobře ví, že je nad ním velká kontrola, což je o důvod víc, proč si dává pozor a píše objektivně.

+ Víte proč ti novináři přešli do PR?

Určitě kvůli penězům, PR jim nabídlo víc, minimálně v krátkodobém horizontu. Druhý důvod je, že v PR je obecně méně práce, nebo relativně klidnější než v deníku či online médiu. Ale jak kdy, asi jsou i krizové případy a také tam jde o více peněz. Mluvící firmy má navíc stres z toho, že všechno závisí na něm, on představuje ta ústa firmy. Záleží na konkrétní firmě, po piáristovi může firma chtít nejenom komunikaci s novináři a organizaci tiskovek, ale i práci na sociálních sítích, interní komunikaci, firemní časopis atd. a to je pak také plno práce. Ale v zásadě se asi práce v PR dá plánovat trochu líp a probíhá v pevnější pracovní době.

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s Adamem Junkem (Seznam Zprávy) ze dne 28. 4. 2017

BLOK 1 – O respondentovi

01) Jak dlouho pracujete v Seznamu?

Od září.

02) Kolik let již působíte v médiích?

15 let.

03) Pracoval(a) jste vždy v online médiích?

Ne, začínal jsem v Hospodářkách, potom jsme zakládali Aktuálně.cz, pak jsem se vrátil do printu v Ekonomu a Euru, pak jsem dělal 3 a půl roku v Lidových novinách a teď jsem v Seznamu.

BLOK 2 – PR pracovníci jako zdroj informací

04) Z jakých informačních zdrojů při své práci čerpáte?

Myslím, že to je vůbec nejtěžší otázka na novináře... Informace o tom, co se děje, čerpáme většinou z agentur, tiskových konferencí a tak dále, určitě se čerpá také z tiskových zpráv. Vzhledem k tomu, že se léta věnuji investigaci na pomezí ekonomiky a byznysu, čerpám také – a to je oblíbená fráze – z vlastních zdrojů. Tím jsou myšleny schůzky s lidmi, kteří vědí, co se děje, co se peče, disponují informacemi ze zákulisí.

+ Které patří k nejvíce věrohodným?

Pro mě určitě moje zdroje. Lidé, kterým za ta léta věřím, kteří mi nikdy nelhali, jsou z mé strany – na základě zkušeností – prověřeni.

05) Jakou úlohu mezi zdroji mají informace získané z PR oddělení, agentur či osobně od PR specialistů?

Píáristi / tiskoví mluvčí mají – chce se mi říct „bohužel“ – v tuto chvíli nezastupitelnou roli, pokud potřebujete ověřovat informace, získávat vyjádření zejména firem, ale v poslední době též politiků. Pro získání původní informace jsou píáristé taktéž důležití, dejme tomu, že třetina informací může pocházet od nich.

Dá se říct, že v onlinu, který je pod presem času a touhy zaujmout čtenáře – je v tomto směru velmi neúprosný, protože vidíte, co přesně lidé čtou a co nečtou – se s informacemi z PR nakládá maličko volněji, na druhou stranu, kvůli krizi v médiích se v tomto ohledu rozdíl mezi printem a onlinem dost stírá. Ta tradiční média podléhají něčemu, co nazýváme facebooková žurnalistika. Ta má dva směry, jednak nekvalitní práci ve stylu „udělejme celou zprávu z toho, že ten řekl tohle na Facebooku, ten to okomentoval na Twitteru a ten to zase uzavřel na Instagramu“. Z toho mi hrůzou vstávají chlupy. Druhý směr facebookové žurnalistiky spočívá v tom, že uzavěrka novin bývá přibližně kolem čtvrté odpoledne a šéfredaktoři, kteří také sledují dění na Facebooku, mají v tu chvíli pocit, že internetová komunita zrovna žije nějakým tématem, a přeorganizuje podle toho noviny na další den a ty podle toho pak vypadají. Něco, co je sice hloupost, ale zrovna tím žil Facebook a tím pádem měli všichni pocit, že se o to čtenáři zajímají, se klidně objeví na titulní straně.

Takže rozdíl mezi printem a onlinem v podléhání nebo volnějším nakládání s informacemi z PR se podle mě opravdu stírá. Ale myslím si, že ještě stále, a to jak na internetu, tak v tištěných médiích, se lidé se zkušenostmi snaží k PR přistupovat zodpovědně a profesionálně.

+ Patří PR pracovníci k vašim trvalým kontaktům?

Jak už jsem zmínil, při své práci čerpám i z vlastních zdrojů. Mezi nimi jsou určitě i píáristi. Vzhledem ke stavu jak médií, tak PR, které tomu odpovídá, jsou dvě skupiny píáristů – ti, kteří jsou pouhými rozesílači zpráv a mluvícími hlavami, tzn. co do nich nasypete, to oni vysypou, vlastní informace nebo názor nemají a několik málo lidí, kteří to, co já si představuji pod pojmem kvalitní PR, umí, a tím pádem vládnou informacemi, které nejsou veřejné. A s těmi je rozhodně dobré se scházet.“

+ Patří PR k informačním zdrojům, které se nedají ničím nahradit?

Pokud se vrátím k mému rozdělení píáristů na ty kvalitní a na posílače „fajn zpráv“, tak ti druzí jsou skutečně zbytní. Existují ovšem konkrétní PR lidi – zdůrazňuji, že lidi, ne celé agentury – kteří vládnou zákulisními informacemi a je dobré se s nimi stýkat už jenom z toho důvodu, že získáte pohled z druhé strany. V různých kauzách tito lidé zastupují určité zájmy, a je proto potřeba vždy myslet na to, že někoho zastupují a podávají vám informace jen proto, že v tom sami mají nějaký zájem. Na druhou stranu, jsou to lidé, kteří ty informace skutečně mají, protože se s „klíčovými hráči“ skutečně stýkají a poskytují jim služby.

+ Mohl byste PR jako zdroj informací přestat využívat?

Teoreticky ano, prakticky by to znamenalo snížení okruhu informací. Pokud bych se chtěl tvářit jakože PR je ošklivé – což si nemyslím, tak by bylo možné se s piáristy nestýkat vůbec, ale nemyslím si, že by to zvýšilo kvalitu či objektivitu práce, spíš by to znamenalo zaměřit se výhradně na rozhovory, zážitkové reportáže a tak dále. Těžko si to dokážu představit při investigativní práci.

06) Je PR spolehlivým zdrojem informací? Do jaké míry a za jakých okolností?

Pokud jde o informace z tiskové zprávy nebo konference, tak se jim, s vysokou mírou pravděpodobnosti, věřit dá, protože v tu chvíli jsou pod těmi informacemi podepsáni konkrétní lidé, na tiskových konferencích vystupují účastníci, kteří předané informace zaštiťují svým jménem. Vždycky jsou to ale informace předané v nějakém zájmu. V podstatě totéž platí o ústně sdělovaných informacích s tou výhradou, že tam ti lidé bývají otevřenější, říkají i to, co třeba nemají úplně podložené, a tím pádem je potřeba tyto informace více ověřovat, více se zaměřit na novinářskou integritu v rámci objektivitu. Musíte prověřit, proč vám to říká, jestli vám skutečně říká pravdu, rozlišovat mezi tím, čím si je „váš kontakt“ stoprocentně jistý a má pro to podklady a tím, co už jsou jeho, případně klientovy, odvozené myšlenky. S jejich přebíráním musí být člověk opatrný, respektive pokud korespondují s tím, co vychází z ostatních zdrojů, tak lze přebrat i tu myšlenku, ale nikdy ne rovnou.

+ Dostal jste se někdy díky kontaktům v PR k ojedinělým/exkluzivním informacím?

Ano, ale opět se vracím k počátečnímu rozdělení piáristů na ty, kteří opravdu vědí a ty, kteří si na PR hrají. V téhle republice je opravdu málo lidí, kteří dělají kvalitní PR práci, dali by se spočítat na prstech rukou. Jsou to lidé, kteří nepracují s tiskovými zprávami ani konferencemi, nedostávají informace ex post, ale naopak vidí pod pokličku, účastní se jednání představenstev, rozebírají strategie komunikace i samotného chodu firmy s nejužším vedením... Vezměte si například agenturu Bison & Rose, kterou se tu velmi často straší – ano, je to velká agentura, dejme tomu špička v oboru, ale pracují tam asi tak dva lidé, kteří opravdu disponují informacemi, a pak množství těch, kteří pouze plní ten servis okolo, pořádají tiskové konference, píšou tiskové zprávy – a to je PR, které je, pro mě osobně, tak trochu zbytné.

BLOK 3 – Ověřování informací ze strany PR

07) Do jaké míry je potřeba ověřovat informace získané od PR oddělení, agentur či jednotlivých pracovníků?

K informacím z PR je určitě potřeba mít rezervovaný postoj, mít vždy jiný zdroj, u kterého lze dané informace ověřit. Lidé z PR mají svůj záměr, v případě politiků jsou placeni za to, aby jim vytvářeli image, aby se tvářili, že jejich akce či návrhy jsou ty důležité. Ve státních firmách zase mají nějaké politické afiliace, a tím pádem veškeré

informace, které vám poskytují, vždy souvisí s jejich politickými zájmy. Tudíž ke všem těmto informacím je potřeba přistupovat s kritickým myšlením, uvažovat stylem „on mi to říká proto, že to ladí k jeho politické afiliaci“.

08) Jak poznat, které informace je potřeba ověřit a které ne?

Intuice, praxe, znalost kontextu... Praxi získáte tím, že od počátku ověřujete, čímž si vypěstujete důvěru k určitým lidem, protože zjistíte, že si informace možná přibarvují, ale nelžou. Během dlouhodobého procesu poctivého ověřování získáte i intuici. Kontext je klíčový vždycky. A je to mimochodem věc, která médiím začíná dramaticky chybět, ubývá „starých zkušených“ novinářů, kteří svůj kontext, získaný za desítky let, nosí v hlavě. Máte-li v hlavě kontext spousty bývalých kauz, politických šarvátek a firemních soubojů, tak vás píárista neutáhne na vařené nudli. Kolega, který za sebou má rok praxe, musí více dbát na obezřetnost a fact checking.

BLOK 4 – Profesionální PR pracovník a jeho vztah s novinářem

09) Jaké vlastnosti dělají z PR specialisty profesionála?

Jednoznačným základem je nelhat. Netvrdím nepřibarvovat, ale nelhat. Pakliže je někde průšvih, netvářit se, že tam není. To, že píárista lže, se většinou velmi rychle odhalí, a pak ztrácí důvěryhodnost a ve své branži nemá co dělat. Dalším aspektem jsou vynikající kontakty do médií a také schopnost oslovit různé media typy – nejen seriózní média, ale i bulvár, společenská média – ženské a pánské časopisy apod. Profesionální píárista musí umět kontaktovat i rádia a televize, pokud to klient vyžaduje. Tudíž ten záběr je opravdu velký a kvalitní píárista by navíc měl mít velmi podrobný přehled o tom, kdo kde zrovna působí, kdo jakým tématům se věnuje a podobně. Velmi dobrý píárista zná vztahy médií a vztahy mezi novináři, zná pozadí novináře – jak pracuje a také s jakými zdroji pracuje. Znalost tématu – produktu, služby, problematiky spojené s klientem – je taky naprosto klíčová.

+ Jak často se s takovými vlastnostmi u PR specialistů setkáváte?

Opět se vrátím ke své myšlence – těch kvalitních píáristů je opravdu málo. Uvedu-li konkrétní jména, je to Miloš Růžička, Vladimír Bystrov, Dan Plovajko, Milan Tománek a další... Jejich snahy prosadit zájmy klienta sice mohou být vnímány jako pohybuující se na hraně toho, co by se dalo nazvat košer, nicméně to jsou lidé, kteří dobře vědí, kdo v médiích pracuje, dobře znají svou práci, jsou schopni zařídit informace od nedostupného šéfa firmy a tak dále.

+ Jak podle vás vypadá funkční vztah mezi novinářem a píáristou?

Je založený na důvěře, ale tu si nevytěžujete hned, to trvá klidně čtyři pět let. Funkční vztah mezi novinářem a píáristou stojí na vzájemném respektu. Respektujete pracovní postupy té druhé profese. Jako novinář víte, že jsou věci, které se neříkají do telefonu, takže se s tím člověkem musíte sejít, víte, že jsou věci, které se nedají zařídit v rámci deseti minut... Totéž platí z té druhé strany – pokud o nějaké firmě nebo politikovi píšete kriticky, tak vám píárista nemůže volat s urážkami a brát to osobně, když to osobní není.

+ Kolik kolegů z vašeho okolí přešlo z novinářiny do public relations?

Těch je určitě spousta... Pozorovatelný trend posledních let je navíc to, že se smazala hranice či pravidlo – jakkoliv to chcete nazvat – zpětné nepropustnosti mezi žurnalistikou a PR. Nechci odsuzovat PR, je to práce jako každá jiná, ale tohle je podle mě špatně. Řada kolegů včetně mě v určité fázi života uvažuje o tom, že už toho má dost, a PR je cesta, jak se dostat z médií. Podle mě je to ale přechod na druhou stranu řeky a ta řeka už by se neměla překračovat zpátky. V posledních letech tomu tak je, občas jde o velmi kvalitní novináře, pro mě tím ale ztrácí základní důvěryhodnost.

+ Tušíte proč novináři přechází do PR?

Ekonomické důvody – při první vlně přechodu novinářů do PR, někdy po přelomu milénia, nebyly v médiích nikterak zářné platy a firmy, které novináře přetahovaly, byly schopny jejich platy bezmála znásobit. Druhým důvodem může být i novinářské vyhoření, to znamená, že najednou zjistíte, že vaše práce je jakoby zbytečná – můžete odhalit cokoli, ale žádný politik neodstoupí, nikoho nezavřou. Navíc se na vás valí tolik informací, že se vám z toho úplně zavaří hlava a následně k informacím přistupujete lhostejně. A s takovým přístupem novinářinu dělat nelze. V tu chvíli musíte hledat cestu ven a takových cest pro novináře zase tolik není.

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s Jiřím Nádobou (Respekt) ze dne 30. 3. 2017

BLOK 1 – O informantovi

01) Jak dlouho pracujete v Respektu ?

Od října.

02) Kolik let již působíte v médiích?

V médiích od roku 1997.

03) Pracoval jste vždy v tisku?

Začínal jsem v ČTK, kde jsem překládal zahraniční zprávy, byl to takový prima job na směny, který se dal dělat i při škole. Bylo to skvělé, dostával jsem placeno za to, že jsem četl věci ze světa, které mě baví, a překládal jsem je. No a pak jsem se přesunul do domácích redakcí, protože jsem se chtěl naučit, jak psát vlastní věci. Kromě ČTK jsem vlastně byl vždycky v tisku.

BLOK 2 – PR a PR pracovníci jako zdroj informací

04) Z jakých informačních zdrojů při své práci čerpáte?

Zdroji pro mě jsou ostatní média, jak domácí, tak cizí. Pak takový nějaký instinkt – co z toho ruchu, který je kolem, by se dalo vyhmátnout. Takže pozorovat ruch kolem sebe... no a pak samozřejmě PR agentury a vůbec PR lidi, to je taky zdroj. Navíc, v Respektu je trochu jiná pozice, hodně věcí se dělá i tak, že nejsou úplně původní – vezmeme si téma, u kterého nám v pondělí přijde, že je dobré ho ještě rozebrat, a to s luxusem toho týdne, který máme. Ve všech rychlých médiích to jenom tak projede, my se nad tím můžeme znovu zamyslet, podívat se na to do hloubky.

+ Které zdroje patří k nejvíce věrohodným?

Nejvíce věrohodné je to, co člověk sám vidí a když s někým mluví přímo, když se dostane přímo k tomu zdroji toho, o čem chce bádát. Ale co se týče inspirace, toho, čemu se věnovat, než se rozhodnete jít tam nebo tam, tak to jsou ostatní média – ta spolehlivá. Pak samozřejmě sociální sítě a opět lidi z PR – ti, se kterými má člověk dlouhodobou zkušenost, ví, že na něj nešíjí nějakou boudu, nebo se ho nesnaží nějak

krátkodobě využít. Takoví píáristi se také dají považovat za věrohodné zdroje. No a samotnou rešerši dělám vždy z médií, která považuju za spolehlivá. Musíte vždy zjistit, co už o tématu bylo napsáno, neopakovat, neobjevovat Ameriku, podívat se, kdo k té věci už mluvil, kdo by mohl mluvit víc.

05) Jakou úlohu mezi zdroji mají informace získané z PR oddělení, agentur či osobně od PR specialistů?

Myslím, že mají velkou roli v diktování agendy, tenhle význam roste... Myslím, že je to dlouhodobě tak, že síla, počet, zdroje a know-how PR departmentů narůstá. Třeba jenom počet lidí, kteří pracují v PR, a počet lidí, kteří pracují v médiích, jde trošku proti sobě, takže média stojí proti čím dál četnější a sofistikovanější masě těchto expertů, kteří se je nějakým způsobem snaží inspirovat nebo ovlivnit.

Nikdo z novinářů nemůže říkat, že nebere informace od píáristů, to je hloupost. Když si vezmete dnešní noviny, ukážu vám 70 % jejich obsahu, u kterého je agenda nadiktovaná tím, co kdo chce říkat. Drtivá většina toho, co člověka napadne, je něco, co někde slyšel. Máloco už dneska novinář vymyslí úplně svobodně a z hlavy.

+ Šetří PR novinářům čas?

Myslím, že v onlinu určitě. To, jak se rozmáhá online zpravodajství, kde je tlak na to, aby to bylo všechno rychle a hned, tomu pomáhá... V tisku už je to těžší, média, která jsou v rychlosti o patro níž, se to snaží kompenzovat něčím jiným. Snaží se, aby všechny věci byly exkluzivní.

+ Patří PR k informačním zdrojům, které se nedají ničím nahradit?

Přemýšlím, jestli mě napadá nějaký příklad... Tak třeba ze včera – ČNB. Tam mají velmi přísně stanovenou komunikaci, protože kdyby si tam každý esemeskoval s novináři a mluvil jak chtěl, začalo by to ovlivňovat trhy a tam už jde o vážné věci. Takže mají opravdu tvrdé regule, tvrdší než na jakýchkoliv ministerstvech nebo ve firmách, a dodržují je. Čili PR člověk, který má na starost jejich komunikaci s veřejností a který se sám musí pohybovat v rámci nějakých pravidel, je v tuto chvíli nenahraditelný, musíte s ním udělat nějakou dohodu, jak se dostat k originálním informacím – domluvit s ním rozhovor, poskytnutí kontaktů atd. Takže v tomto ohledu jsou nenahraditelní v tom, že to jsou lidé, kteří jsou zodpovědní za to, že zařídí tu reakci – když o někom píšete, je fér a nutné dát mu prostor vyjádřit se a je jednodušší to řešit s člověkem, který to má na starosti než přímo útočit na člověka nahoře. Nejde-li o konfliktní věci a nechcete-li někoho takticky překvapit.

06) Do jaké míry nebo za jakých okolností je PR spolehlivým zdrojem informací?

Věrohodné je to v situaci, kdy víte, že člověk, který vám to říká, by riskoval, že se jeho (ne)věrohodnost vzápětí prokáže a on ztratí svůj kredit a vůbec to, s čím dlouhodobě operuje. Tudiž vás nemůžou úplně flagrantně obelhávat ve chvíli, kdy lež má krátké nohy. Samozřejmě, nemusí vám říkat úplně všechno, vždy vám tu věc podívají nějak po svém. Pak se nad tím člověk musí kriticky zamyslet – kdo to říká, proč to říká – a něco si z toho vzít.

+ Patří PR pracovníci k vašim trvalým kontaktům?

Ano.

+ Jsou mezi nimi PR pracovníci, u kterých věříte, že informace jimi podané jsou pravdivé, věrohodné?

Ano.

+ Rozlišujete z hlediska věrohodnosti rozdíl mezi informacemi z tiskových zpráv, tiskových konferencí a od PR pracovníků?

Je to taková škála – když je něco v tiskové zprávě, tak víte, že to zkrátka napsali na papír. Co je psáno, to je dáno, všichni to vidí a oni se pod to podepsali, nemůžou tam vyloženě lhát, můžou to maximálně podat nějakým způsobem, jak chtějí. Když T-Mobile komunikuje, že zlevnil data, naznačují vám píaristi, že zítra se něco stane, že „bude tiskovka, na které nemůžeme říct, co se stane, ale určitě to bude něco zajímavého“ a pak vám pošlou zprávu o tom, co se stalo. V takovém případě se dá ten článek napsat přímo z té zprávy... Samozřejmě, kdyby to byl nějaký velký článek, tak by bylo vhodné mluvit přímo se šéfy firmy, lidmi, kteří rozhodují, a nezaobírat se nějakým servisem kolem. Rozhodně pro mě ale není problém, a myslím, že pro kohokoliv v médiích, napsat zprávu z té tiskovky. Když jste s píaristou na kafi, jde spíš o nějaké tipy... Jasně, může vám říct nějakou zajímavou věc, která je něčí pravda, místo nějakých prefabrikovaných blábolů v tiskovce, ale zase se často stává, že to nemůžete použít. Když se bavíte o něčem původním, nějakém objevu, investigaci, tak lidé, kteří mají na starost PR, vám řeknou spoustu zajímavých věcí. Ale ty lze použít málokdy...

+ Dostal jste se někdy díky kontaktům v PR k ojedinělým/exkluzivním informacím?

Ano. A to jednoduše proto, že píaristi mají za úkol šířit to, co šířit potřebují a někdy je v jejich zájmu šířit něco, co může být i v zájmu mém. Mají různé taktiky, jak s jednotlivými věcmi naložit, někdy se něco pouští jakoby nenápadně, dohodnete se, že z toho nebude patrné, že půlka je od nich, že to bude působit jako nějaký únik – i na tohle se dá přistoupit. Jsou to jednorázové dohody.

BLOK 3 – Ověřování informací ze strany PR

07) Do jaké míry je potřeba ověřovat všechny informace získané z PR oddělení, agentur či osobně od jednotlivých pracovníků?

Ty je potřeba ověřovat jako jakékoliv jiné informace. Když vám někdo říká něco na jméno, tak jde s kůží na trh. Ale i to je samozřejmě potřeba ověřit. Ale jasně, když T-Mobile pošle tiskovku o tom, že zlevňuje tarif a přidává do něj data, tak to nemusíme ověřovat, to tak zkrátka je. V téhle oficiální komunikaci jde poznat, co je potřeba ověřit.

08) A jak to konkrétně poznáte, které informace je potřeba ověřit a které ne?

Tak T-Mobile je extrém, to je oficiální komunikace. U těch ostatních věcí, které nejsou podepsané a neposílají se všem, je to na novináři, na jeho know-how poznat, jestli vás někdo tahá do něčeho, co by posloužilo jenom jemu.

BLOK 4 – Profesionální PR pracovník a jeho vztah s novinářem

09) Jaké vlastnosti dělají z PR specialisty profesionála?

Profesionál je ten, kdo vám nelže. Kdo nejde za tu hranici, kdy ví, že by mohl využít toho, že když se něco nějak pootočí, tak to novinář těžko prokoukne. Píárista vlastně vždycky tak nějak mlží, říká svojí pravdu, proto to my novináře máme o dost lepší, protože rozkrýváme tu opravdovou pravdu, zatímco oni ji musí otáčet ve prospěch někoho, kdo je platí.

Profesionální píárista je také ten, který s vámi nemanipuluje, který vás nechce využít. Primárně ale pořád pracuje pro svého klienta, to musí mít člověk na paměti, není tady pro nás. PR lidem určitě pomůže také praxe v médiích – vědět, jak to funguje a znát lidi. Kdo dělá nějakou dobu v médiích, ten se setkává s lidmi a zná je a to je strašně důležité pro pozdější kontakty. Když se bavíte s někým, kdo byl váš kolega, nebo kolega z vedlejší redakce, tak je to lepší – jde o normální osobní vztahy.

+ Kolik kolegů z vašeho okolí přešlo z novinářiny do public relations?

Za těch dvacet let? Desítky.

+ Tušíte proč?

Myslím, že často kvůli penězům. Když jde někdo, kdo je plus minus senior novinář, do PR, tak nastupuje na nějaké vyšší pozice. Někomu navíc může přijít zajímavé, atraktivní, že bude na obrazovce reprezentovat, mluvit.

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s Tomášem Brolíkem (Respekt) ze dne 30. 3. 2017

BLOK 1 – O respondentovi

01) Jak dlouho pracujete v Respektu?

Čtyři roky.

02) Kolik let působíte v médiích?

Úplně stejnou dobu.

03) Pracoval jste vždy v tisku?

(patrné z předchozí odpovědi)

BLOK 2 – PR a PR pracovníci jako zdroj informací

04) Z jakých informačních zdrojů při své práci čerpáte?

Při hledání námětů jde asi o tři možnosti: buď si něčeho všimnete ve svém okolí, co vás zaujme, praští do očí, nebo něco píšou ostatní noviny a vy máte pocit, že to nedořekli, nevíte z jejich podání vše, co byste vědět mohla a měla, a pak je třetí možnost, a to ta, že od někoho dostanete nějaký tip. Neděje se to často, ale je to taky možnost. Při rešerši je pak základ někomu zavolat, někam jít a s někým mluvit. V případě, že píšete o politickém tématu, voláte poslanci, politikovi. V případě, že je to nepolitické téma ve smyslu nějaké agendy, že člověk s funkcí něco říká nebo navrhuje, nebo nějakého problému, tak jdete za příslušnou institucí, ústavem, rodinou či jednotlivcem, kterého se to týká. Jdete po primárních zdrojích, lidech, kteří k tomu přímo mají co říct. Myslím, že málokterý text u nás vzniká bez toho, abychom někomu zavolali. Bylo by to hloupé, vzhledem k tomu, kolik času na to máme.

+ Které zdroje patří k nejvíce věrohodným?

Když mluvíte s ministrem dopravy, kladete vlastní otázky a on vám na to něco říká, je pro vás nejméně věrohodným zdrojem, protože víte, co jste slyšela a co jste si z toho vzala. To je samozřejmě věrohodné. Ověřovat zprávy od Reuters nebo AP je těžké, protože se místa těch událostí člověk málokdy dostane, takže je potřeba pracovat s nějakou základní důvěrou. Když jezdíte na zahraniční cesty, tak je vidíte, jak pracují, a to tu

důvěru trochu posiluje, vidíte, že to jsou organizace s vysokými standardy. Takže agenturní informace jsou v tomhle ohledu velmi důvěryhodné.

05) Jakou úlohu mezi zdroji mají informace získané z PR oddělení, agentur či osobně od PR specialistů?

V případě informací z PR, ať už jsou jakéhokoliv druhu, mám vždy na paměti to, že není cílem toho člověka mi lhát, ale zároveň je součástí jeho práce neříct mi všechno, nebo říct pouze to, co se hodí. Neznamena to, že musí lhát, to vůbec ne. Tuhle optikou se tedy dívám na informace, které mi chodí.

Relativně cenný zdroj informací je tisková konference, vidíte toho člověka naživo, může sice jet podle scénáře, ale nikdo neví, na co se ho novináři zeptají, jestli ztratí nervy a začne blekotat... Tisková konference sice není jako rozhovor mezi čtyřma očima, není neformální, dozvíte se od toho člověka mín, ale zase má nějaká pravidla, je to otevřená hra, víte, co se děje a nic vám v tu chvíli není skryto.

+ Šetří PR novinářům čas?

Stává se, že nevíte, s kým mluvit, komu zavolat. Potřebuju například někoho přes vztahy s Polskem v TOP 09. Nevím, o koho konkrétně půjde, tudíž zavolám mluvčímu TOP 09 a zeptám se ho, kdo od nich ze strany se zajímá o Polsko, a on mi doporučí kontakt – pokud je profesionál.

+ Patří PR k informačním zdrojům, které se nedají ničím nahradit?

To záleží na tom, o kterou podobu PR jde. Pro mojí práci by bezpochyby bylo možné přehlížet nebo ignorovat všechny výstupy z PR agentur a firemního PR. Vzhledem k tomu, že píšu o domácí politice, střední a východní Evropě, bych se bez nich obešel snadno. To ovšem neplatí pro tiskové mluvčí politických stran, úřadů apod.

+ Patří PR pracovníci k vašim trvalým kontaktům?

V případě, že mluvíme o lidech, kteří jsou integrální částí organizace, třeba mluvčí politické strany nebo firmy, tak ano, těch je spousta. U firem je to často jediný způsob, jak se s ní domluvit. Na najatou agenturu, kterou poznáte už podle jména – "press communications", "press strategies" apod. se obracím málokdy. PR agentury nemůžou mít potřebnou znalost, kterou má mluvčí, mají třeba znalost produktu nebo něčeho, ale nemají vhléd do té organizace.

+ Rozlišujete z hlediska věrohodnosti rozdíl mezi informacemi z tiskových zpráv, tiskových konferencí a od PR pracovníků?

Tisková zpráva je úplně stejný případ jako veškerý PR materiál, je to nevyhnutelně kusá informace, kterou je třeba doplnit jinak. Ona vlastně není nevěrohodná, já jenom vím, že je kusá. Počítám s tím, že mi lidi přímo nelžou. Když mi z Airbnb napíší, že počty pronajímaných bytů vzrostly o 16 %, tak předpokládám, že nelžou. Můžou, ale nevidím důvod. Jenže za těmi 16 % se možná něco skrývá, něco, co mi ta firma neříká, protože to pro ni není výhodné.

+ Pokud ano, v čem jsou věrohodnější informace ze zpráv a konferencí než ty získané osobně, případně naopak?

Je to úplně jiná komunikace, tiskové zprávy jsou jednosměrné, jde o nějaký soupis informací, nejsou to nutně lži, je to věrohodné, ale není to úplné. Na konto tiskové zprávy mě můžou napadnout další otázky, a tomu člověku zavolám. Osobní kontakt je vždy cennější. Vnímáte, jak ten člověk mluví, kdy pije, kdy se zamyslí, kdy znervózní, kdy lže. Navíc máte možnost se na věci doptat, což je klíčové. S mluvčími je navíc – na rozdíl od lidí z PR agentur – možné budovat nějaký vztah, ne že se kamarádíte, ale že se znáte. Velkou součástí novinářské práce je též to, že se zeptáte stylem „tak mi to jenom řekněte a já to nikam psát nebudu – udělal to?“ a ten člověk vám samozřejmě, s nějakým motivem, řekne „ano, udělal, ale je to jenom pro vás“. Většinou to nemůžete použít, ale buduje se tím vzájemná důvěra.

+ Dostal(a) jste se někdy díky kontaktům v PR k ojedinělým/exkluzivním informacím?

To asi ano. Ve chvíli, kdy nějaký mluvčí ví, že je vhodné něco říct, a řekne to zrovna vám, získáte exkluzivní informaci. V tomhle hrají roli i ty vzájemné vztahy, z nichž může vycházet exkluzivita, byť je to tenký led. U nás to ale nehraje takovou roli, protože vycházíme jednou týdně, a když nám někdo velmi tajně něco řekne po uzavěrce, tak to stejně vyjde až za týden.

BLOK 3 – Ověřování informací ze strany PR

06) Do jaké míry je potřeba ověřovat všechny informace získané z PR oddělení, agentur či osobně od jednotlivých pracovníků?

Úplně vždycky. Nebo takhle, jsou informace, které samozřejmě ověřovat není nutné, například že novým ředitelem je ten a ten.

07) Jak poznat, které informace je potřeba ověřit a které ne?

Je to samozřejmě zkušenost. Já se s informacemi z PR vlastně setkávám především tak, že si je musím vyžádat nebo aktivně vyhledat, nevycházím z nich primárně. Výraznou

roli určitě hraje i kritický přístup, ale přiznám se, že vždycky, když si čtu něco, kde zmiňují kritické myšlení, tak si říkám: „Jojo, tuším, co to je, ale co to je přesně?“ Jasně, vím, zvážení relevance informačních zdrojů, ale to je trochu obecný pojem. Novinář by měl být podezřívavý, ptát se proč na spoustu věcí, ptát se: „A je to dobře?“ Jestli nějak vypadá kritické myšlení, tak podle mě asi takhle. Zkusit informaci provrtat, lámat si s ní hlavu.

BLOK 4 – Profesionální PR pracovník a jeho vztah s novinářem

08) Jaké vlastnosti dělají z PR specialisty profesionála?

Píárista s vámi vždy nevyhnutelně hraje nějakou hru, tak jako my dva spolu teď hrajeme nějakou hru, ale profesionál s vámi nemanipuluje, to, co vám říct nemůže, vám neřekne, to, co vám říct může... no, je to opravdu velmi komplikovaný vztah. Ale k profesionalitě rozhodně napomáhá rychlost, nějaká laskavost, ve smyslu, že se chováte slušně, korektní jednání, znalost prostředí, zkrátka to, že je ten člověk erudovaný a dost dobře zorientovaný v agendě organizace, kterou zastupuje.

+ Jak často se s takovými vlastnostmi u PR specialistů setkáváte?

Poměrně často.

+ Jak podle vás vypadá funkční vztah mezi novinářem a píáristou?

To, co platí pro píáristu, platí pro novináře. Novinář by měl vědět, že ta funkce v PR má svoje limity, měl by se chovat slušně. Což ale samozřejmě končí v momentě, kdy vám například ministerstvo zamlčuje odpověď na otázku, na kterou je úplně legitimní požadovat odpověď. Píáristé a novináři by si neměli být zas tak moc blízcí, kamarádění se v tomto případě není dobré. Zrovna tak press tripy, s tím mám docela problém. Nikdy bych na něj nejel – myslím, že nikdo z naší redakce.

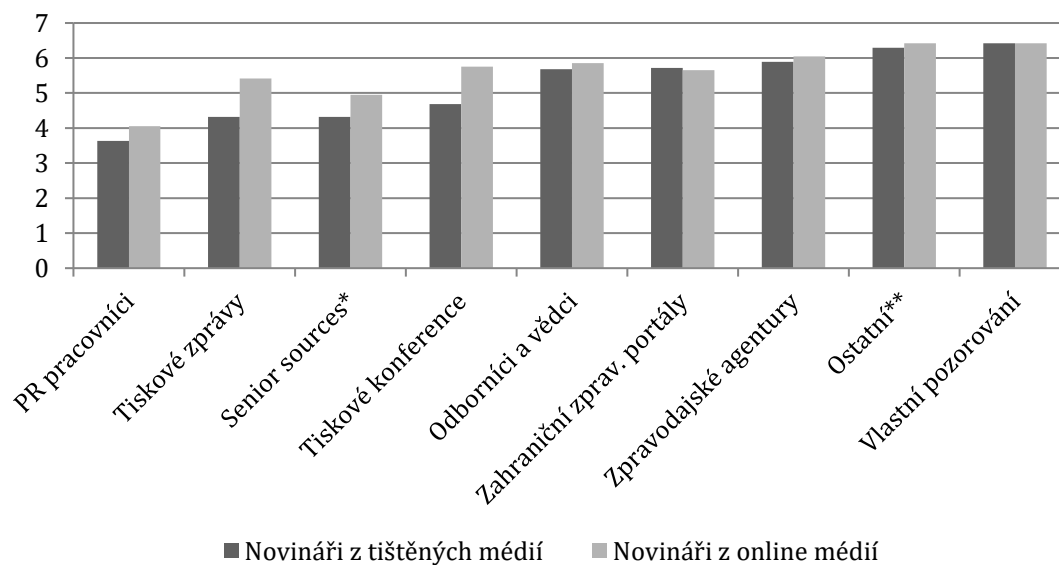
+ Kolik kolegů z vašeho okolí přešlo z novinářiny do public relations?

V tomhle mě limituje to, že moc neznám kolegy novináře... Od nás si vybavím asi dva lidi.

+ Tušíte proč?

Možná představa, že ta práce je míň časově a stresově náročná...

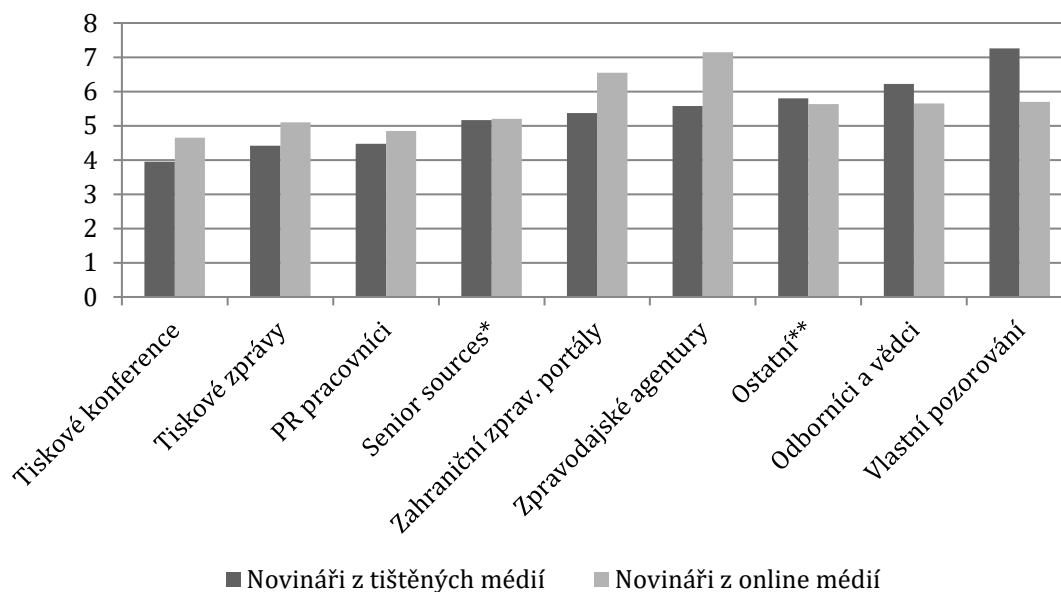
Příloha č. 6: Věrohodnost informačních zdrojů podle novinářů z tisku a online médií (graf)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. Tištěná média: N = 19, online média: N = 20. Otázka: Nakolik věrohodné jsou pro Vás tyto zdroje informací? 1 – zcela nevěrohodné, 8 – zcela věrohodné. *členové vlády a parlamentu, předsedové politických stran, vedoucí úřadů, osoby zastávající vysokou funkci v armádě a policii, starostové a náměstci
**vědecké publikace, dokumenty, archiv

Zdroje	PR pracovníci	TZ	Senior sources	TK	Odborníci a vědci	Zahr. zprav. servery	Zpravodajské agentury	Ostatní	Vlastní pozorování
Tisk	3,63	4,32	4,32	4,68	5,68	5,72	5,89	6,29	6,42
Online	4,05	5,42	4,95	5,75	5,85	5,65	6,05	6,42	6,42

Příloha č. 7: Frekvence využívání informačních zdrojů podle novinářů z tisku a online médií (graf)

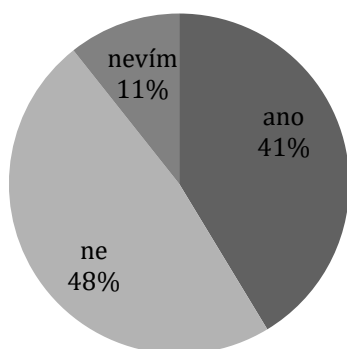


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. Tištěná média: N = 19, online média: N = 20. Otázka: Jak často využíváte níže uvedené zdroje informací? 1 – nikdy, 8 – téměř vždy. *členové vlády a parlamentu, předsedové politických stran, vedoucí úřadů, osoby zastávající vysokou funkci v armádě a policii, starostové a náměstci **vědecké publikace, dokumenty, archiv

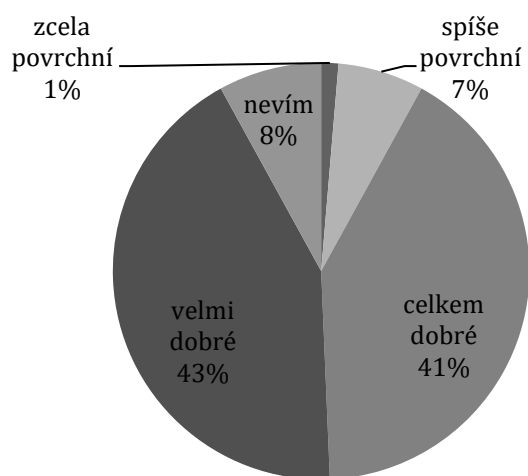
Zdroje	TK	TZ	PR pracovníci	Senior sources	Zahr. zprav. servery	Zpravodajské agentury	Ostatní	Odborníci a vědci	Vlastní pozorování
Tisk	3,95	4,42	4,47	5,16	5,37	5,58	5,8	6,22	7,26
Online	4,65	5,1	4,85	5,2	6,55	7,15	5,63	5,65	5,7

Příloha č. 8: Kurz, školení či jiná organizovaná forma vzdělávání o oboru PR a jeho náplni (graf)

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. N = 75. Otázka: Účastnil/a jste se někdy kurzu, školení (či jiné organizované formy vzdělávání) o oboru PR a jeho náplni?



Příloha č. 9: Novináři a jejich pohled na jejich vlastní znalosti o tom, jak by se mělo nakládat s informacemi získanými od PR pracovníků (graf)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. N = 75. Otázka: Svě znalosti o tom, jak by se mělo nakládat s informacemi získanými od PR pracovníků, považujete za _____: