

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Eliška Kolomazníková

**Nahlížení českých novinářů na
pracovníky PR jako na informační zdroj**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Eliška Kolomazníková**

Vedoucí práce: **PhDr. Václav Moravec, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

KOLOMAZNÍKOVÁ, Eliška. *Nahlížení českých novinářů na pracovníky PR jako na informační zdroj*. Praha, 2017. 77 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D.

Abstrakt

Vztah mezi novináři a PR pracovníky patří k těm komplikovaným, neboť je založen na paradoxu – na straně jedné novináři na PR pracovníky nahlíží negativně, na straně druhé prostřednictvím PR pravidelně čerpají informace. Tato práce vznikla s cílem prozkoumat problematiku nahlížení českých novinářů na PR pracovníky jako informační zdroj – s cílem přiblížit, nakolik věrohodné pro novináře informace získané od PR pracovníků, z tiskových zpráv či konferencí jsou a jak často je jako zdroj informací využívají. Teoretická část práce představuje PR jako komplexní obor, včetně jeho nástrojů, pracovních pozic a úlohy mezi informačními zdroji, z nichž novináři při své práci čerpají. Teoretická část dále přibližuje klíčové rozdíly mezi online a tištěnou žurnalistikou a jejich dopad na přístup k informačním zdrojům včetně PR. V neposlední řadě se teoretická část věnuje samotnému nahlížení novinářů na PR pracovníky podle zahraniční odborné literatury. Praktická část práce vychází z vlastního výzkumu, který se skládá z dotazníkového šetření a doplňujících rozhovorů s novináři z českých online a tištěných médií a má za cíl přiblížit výše zmíněnou problematiku v českém mediálním prostředí. Praktická část zahrnuje nejen interpretaci nasbíraných dat, ale též metodologická východiska a diskuzi nad výzkumnou hodnotou realizovaného šetření.

Abstract

The relationship between journalists and PR practitioners is a complicated one as it is based on a paradox. On the one hand journalists perceive PR practitioners negatively, but on the other hand they use PR industry outlets as a source of information quite regularly. The aim of the thesis was to examine the journalists'

opinion about PR practitioners as one of their sources of information and to outline to what extent are the PR practitioners credible for journalists and how often journalists use PR practitioners together with press releases and conferences as a source of information. The first theoretical part of the thesis describes public relation as a complex discipline, including its main tools, types of jobs and the role of PR within other sources of information that journalists use to gather information. Furthermore, the theoretical part outlines several basic differences between print and online media in terms of work with information sources including PR. Last but not least, the theoretical part describes the relationship between journalists and PR practitioners according to international professional literature. The practical part of the thesis is based on my own research and combines survey methods and complementary semi-structured interviews with journalists from Czech online and print media. The aim of the research was to examine the above-mentioned topic in the Czech media environment. Besides the explanation of the results of the research the practical part includes a methodological basis and discusses certain factors that might affect the value of the research findings.

Klíčová slova

Public relations, PR pracovníci, informační zdroje, věrohodnost, vztah novináře a PR pracovníka, ověřování informací

Keywords

Public relations, PR practitioners, information sources, source credibility, relationship between journalist and PR practitioner, verification of information

Rozsah práce: 89 111 znaků včetně mezer

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18. 5. 2017

Eliška Kolomazníková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Václavu Moravcovi, PhD., vedoucímu této bakalářské práce, za trpělivost a podnětné rady a Bc. Tomáši Kolomazníkovi za důkladné představení sociologického výzkumu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Eliška Kolomazníková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2014/2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

eliskolom@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

ZBC

Předpokládaný název práce v češtině:

Nahlížení českých novinářů na pracovníky public relations jako na informační zdroj

Předpokládaný název práce v angličtině:

Czech Journalists' Perceptions of Public Relations Practitioners as an Information Source

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2016/2017

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem bakalářské práce bude zjistit, jakým způsobem čeští novináři vnímají a spolupracují s pracovníky public relations v oblasti čerpání a práce s informacemi. Praktická část podrobí české novináře z oblasti tištěných periodik a online médií výzkumu, jehož výsledkem by mělo být zjištění, nakolik vnímají pracovníky public relations jako věrohodné zdroje informací. Na základě kvalitativního i kvantitativního výzkumu by měly být zodpovězeny předběžně stanovené hypotézy: Nakolik pracují novináři s výstupními materiály ze strany PR jako věrohodným zdrojem informací? Dodržují novináři v praxi zásady kritického přístupu ke zdroji informací, v tomto případě produktům PR? Jak se liší práce se zdroji informací u novinářů v tištěných a online médiích? Praktické části bude předcházet část teoretická, jež se bude opírat o vědecké materiály. Tato část popíše public relations; jaké existují postupy v rámci komunikace s médii, dále novinářskou práci s informačními zdroji a kritický přístup ke zdrojům informací, zároveň nastíní některé klíčové rozdíly mezi tradiční tištěnou žurnalistikou a online médii.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod – Autorka zdůvodní, proč zvolila toto téma, v čem vidí jeho důležitost, popíše strukturu práce, průběh jejího zpracování (především praktické části) a nastíní základní problematiku vztahu novinářů k pracovníkům public relations z hlediska získávání informací.

Teoretická část – Na základě odborné literatury a dalších relevantních zdrojů definuje základní a od nich se odvíjející pojmy: public relations, press relations, způsoby, kterými PR pracovníci dostávají obsahy do médií, novinářské informační zdroje, kritický přístup ke zdroji informací, rozdíly mezi tištěnými a online médii.

Praktická část – Samotný výzkum, od určení základních otázek a hypotéz přes stanovení cílové skupiny až po prezentaci výsledků kvantitativní (dotazník) a kvalitativní (rozhovor) části a vyhodnocení získaných dat, jejich interpretaci.

Závěr – Reflexe k teoretické a praktické části, shrnutí získaných poznatků a přednes vlastního tvrzení na jejich základě, diskuze (jakou hodnotu má zpracovaný výzkum, jaký je přínos samotné práce).

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Odborná literatura z oblasti public relations, žurnalistiky, informačních zdrojů.

Kvalitativní a kvantitativní výzkum na vzorku českých novinářů.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Výzkum:

– stanovení základních otázek (2 až 4) a hypotéz (5 až 10). Předběžné otázky: Nakolik pracují novináři s výstupními materiály ze strany PR jako věrohodným zdrojem informací? Dodržují novináři v praxi zásady kritického přístupu ke zdroji informací, v tomto případě produktům PR? Jak se liší práce se zdroji informací u novinářů v tištěných a online médiích?

– stanovení cílové skupiny: novináři seriózních tištěných periodik a online médií

Výzkumný design – dotazník

1. Výběr respondentů – z redakčních databází (kontaktní emaily)
2. Způsob dotazování – online dotazování (Google formulář)
3. Výběrový soubor – 80 respondentů, ideálně 50 % z tištěných médií a 50 % z online médií (přizpůsobí se na základě charakteru databáze)

Výzkumný design – rozhovor

Rozhovor povedu se dvěma novináři ze seriózních tištěných periodik a dvěma ze seriózních online médií.

K získání respondentů využiji metodu snowballu – kontaktu.

Polostrukturované rozhovory, tzn. s připravenou osnovou, tematickými bloky, zároveň budu možností reagovat na individuální odpovědi respondenta, doptávat se, dostat se nad rámec bloků.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

Rozsáhlý průvodce oblastí public relations, od podrobné teorie jednotlivých dílčích prvků public relations přes spolupráci s médii až po metody měření účinnosti a historie tohoto oboru.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.

McNairova publikace řeší vývoj žurnalistiky, její pozitivní i negativní vliv a moc na vývoj mezinárodních vztahů, vnitřní politiku států atp. Popisuje vzájemný vztah žurnalistů a lidí, kteří mají zásadní moc, a působení tohoto vztahu na žurnalistický jazyk a strategie.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

Knihla pojímá public relations jako základní prostředek sociální komunikace a kontroly. Představuje základní otázky a techniky mocenské a politické praxe při řízení celospolečenských záležitostí v prostředí moderní, masové společnosti.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Podrobná příručka základních metod kvalitativního výzkumu. Popisuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu nejčastěji vycházejí, seznamuje s hlavními výzkumnými plány, metodami sběru dat, jejich kódováním, vyhodnocováním a interpretací.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. Čtvrté nezměněné vydání*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

Představení základních metod sociálního výzkumu, čtenářsky přístupná metodologická učebnice. Popisuje správný postup při zpracovávání vědeckého výzkumu formou rozhovoru i dotazníků.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

STŘELCOVÁ, Alexandra. *Vliv public relations na česká média po roce 1989*. Praha, 2012, 80 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

OBSAH

ÚVOD	3
1. PUBLIC RELATIONS – STRUČNÉ PŘEDSTAVENÍ	6
1.1. VYBRANÉ DEFINICE PR.....	6
1.2. PRACOVNÍ POZICE UVNITŘ PR.....	7
1.2.1. <i>Interní oddělení vs. PR agentura</i>	8
1.2.2. <i>Typologie pracovních pozic uvnitř PR</i>	8
1.3. HLAVNÍ NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS.....	9
1.4. MEDIA RELATIONS	10
2. PR JAKO JEDEN Z INFORMAČNÍCH ZDROJŮ NOVINÁŘŮ	11
2.1. TYPOLOGIE INFORMAČNÍCH ZDROJŮ NOVINÁŘŮ	11
2.2. PUBLIC RELATIONS – JEDEN Z HLAVNÍCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ NOVINÁŘŮ	12
3. KRITICKÉ MYŠLENÍ – NEZBYTNÝ PŘEDPOKLAD ÚSPĚŠNÉHO NAKLÁDÁNÍ S INFORMACEMI	14
4. TIŠTĚNÁ VS. ONLINE MÉDIA	16
4.1. TIŠTĚNÁ MÉDIA	16
4.2. ONLINE MÉDIA.....	17
4.3. VLIV NOVÝCH TECHNOLOGIÍ NA PRÁCI NOVINÁŘŮ	18
4.4. ROZDÍLY MEZI TIŠTĚNOU A ONLINE ŽURNALISTIKOU	19
5. NAHLÍŽENÍ NOVINÁŘŮ NA PR PRACOVNÍKY	21
5.1. ROZDÍLNÉ VNÍMÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH HODNOT.....	21
5.2. DOMINANTNÍ DISKURZY VZTAHU NOVINÁŘŮ A PR PRACOVNÍKŮ	22
5.3. VZTAH POSTAVENÝ NA PARADOXU.....	23
6. ČEŠTÍ NOVINÁŘI A JEJICH VZTAH K PR	25
6.1. KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM	25
6.2. METODOLOGIE – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	26
6.2.1. <i>Konkretizace problému</i>	26
6.2.2. <i>Způsob dotazování a výběr respondentů</i>	27
6.2.3. <i>Tvorba dotazníku</i>	28
6.2.4. <i>Oslovování respondentů</i>	28
6.2.5. <i>Charakteristika získaných data a jejich zpracování</i>	29

6.3. METODOLOGIE – POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	30
6.4. VÝSLEDKY VÝZKUMU	30
6.4.1. Věřohodnost PR jako informačního zdroje	31
6.4.2. Míra využívání PR jako informačního zdroje.....	34
6.4.3. Nakládání s informacemi získanými prostřednictvím PR.....	36
6.4.4. Rozdíly v přístupu k PR – tištěná a online média	39
6.5. DISKUZE.....	41
ZÁVĚR.....	43
SUMMARY.....	47
POUŽITÁ LITERATURA.....	49
SEZNAM PŘÍLOH.....	52
PŘÍLOHY	53

Úvod

Komplikovanému vztahu mezi PR a žurnalistikou bývají přiřazována nejrůznější přirovnání – například Macnamara (2016, s. 119) o žurnalistech a PR pracovnících hovoří jako o „podivných společnicích“¹, Harcup (2015, s. 67) zase poměr mezi novináři a PR pracovníky popisuje jako „love-hate relationship“, tedy bouřlivý vztah, který simultánně zahrnuje krajně odlišné emoce. Harcup (2015, s. 67) však zároveň dodává, že PR patří k hlavním zdrojům mnohých novinářů. A není sám – studie, vědecké články a výzkumy, které potvrzují, že významné procento všech mediálních obsahů vychází z PR nebo je tímto oborem ovlivněno, lze nalézt napříč evropskou, americkou i australskou literaturou (Erjavec, 2005, Sallot a Johnson, 2006, Sissons, 2012). O tom, že novináři jsou na PR alespoň z nějaké části závislí, zrovna tak jako jsou PR pracovníci závislí na zpravodajských médiích, není pochyb.

Jde tedy o vztah dvou stran, jež jsou na sobě vzájemně závislé, zároveň však k sobě chovají nedůvěru. Novináři navíc vůči PR zastávají negativní postoj a jeho představitele veřejně kritizují. Vztah novinář – PR pracovník tak patří k těm, jež jsou založeny na paradoxu – novináři se k PR staví kriticky, přesto přiznávají, že bez spolupráce s PR pracovníky by se připravili o mnohdy zásadní informace a byli by nuceni zúžit spektrum témat, kterým se věnují. I přes evidentní komplikovanost soužití novinářů a PR pracovníků lze jen obtížně najít českou odbornou literaturu, která by se tomuto tématu věnovala.

Protože jsem již v rámci studií žurnalistiky měla šanci poznat odstup, se kterým novináři nahlíží na absolventy, jejichž životopis kromě praxe v médiích zahrnuje též praxi v oblasti PR, začala jsem se o obor public relations zajímat více. Záhy jsem pochopila, že jde o širší soubor nástrojů, činností a technik, než si mnozí představují, a že novináři jsou ve zmíněném vztahu „podivných společniců“ těmi, kteří jsou v těžší situaci – musejí si zachovávat kritický přístup a při nakládání s veškerými informacemi získanými prostřednictvím PR jednat s maximální obezřetností.

¹ Volně přeloženo ze sousloví „strange bedfellows“ (angl.), jež použil Shakespeare (1902, 2.2:43) ve své divadelní hře Bouře (The Tempest). Ve druhém dějství ho v rámci přísloví „misery acquaints a man with strange bedfellows“ pronese šašek Trinculo a odkazuje tak na to, že politické zájmy svádí do podivných společenství ty, kteří mají pramálo společného.

Cílem této bakalářské práce je nastínit problematiku nahlížení novinářů na PR pracovníky jako informační zdroje, jinými slovy zjistit, nakolik věrohodné informace získané prostřednictvím PR pracovníků pro novináře jsou, jak často je využívají a jakou roli mezi ostatními zdroji mají. Těmto otázkám budou prostřednictvím vlastního výzkumu podrobeny dvě kategorie novinářů – ti, kteří pracují v tištěných médiích, a ti, kteří působí v online médiích. K volbě těchto typů médií mě vedla jejich zjevná odlišnost – první zmíněné je tradiční, omezené časem i místem, a druhé naopak patří k těm, jejichž možnosti stále objevujeme. PR pracovníci novinářům „nabízí“ informace nejen formou osobních schůzek či hovorů, ale též prostřednictvím dalších známých nástrojů, k nimž patří tiskové zprávy a konference. Tato práce proto řeší věrohodnost a míru využívání všech tří zmíněných forem šíření informací prostřednictvím PR.

Teoretická část této práce stručně představuje PR jako komplexní obor a objasňuje jeho hlavní nástroje s důrazem na media relations – vztahy PR specialistů a médií. V rámci představení oboru PR představuje teoretická část též typologii jednotlivých pracovních pozic uvnitř PR a jejich náplň. Dále přibližuje PR jako jeden z informačních zdrojů a specifikuje jeho místo mezi ostatními zdroji, ze kterých novináři při své práci čerpají. Navazující kapitoly stručně představují kritické myšlení jako jeden z nezbytných nástrojů pro úspěšné nakládání s informačními zdroji a konkrétní rozdíly mezi tištěnou a online žurnalistikou, jež jsou klíčové pro kontext této práce. V posledním úseku teoretické části pak podávám pohled zahraniční odborné literatury na problematiku vztah mezi novináři a PR pracovníky.

Praktická část sestává z vlastního výzkumu nahlížení českých novinářů z tištěných a online médií na PR a PR pracovníky jako zdroje informací. První kapitoly této části jsou věnovány metodologii obou částí výzkumu – dotazníkového šetření a doplňujících polostrukturovaných rozhovorů, a to včetně představení výzkumných otázek a hypotéz. Následující kapitoly pak předkládají nasbíraná data a z nich vycházející závěry. Na analýzu výsledků výzkumu navazuje kapitola s názvem Diskuze. V té přibližuji komplikace, kterým výzkum čelil, a z nich pramenící omezení.

Jednou z mých ambic při sestavování tezí bylo prostřednictvím vlastního výzkumu prověřit, zda novináři v praxi dodržují zásady kritického přístupu ke zdroji informací. Tuto ambici jsem přímo proměnila v jednu z výzkumných otázek, po hlubší

rešerši kritického myšlení, s ním spojeného kritického přístupu k informacím a prvních pokusech o sestavení dotazníku jsem však dospěla k závěru, že tuto výzkumnou otázku nelze prověřit prostřednictvím dotazníkového šetření, které je stěžejní částí mého výzkumu. Kritické myšlení patří k relativně komplikovaným pojmům a jeho definice v odborné literatuře jsou diametrálně komplexnější a rozsáhlejší než ty, se kterými operují čeští novináři. Jak uvedl Tomáš Brolík, redaktor Respektu, v jednom z výzkumných rozhovorů², jde sice o pojem, o němž se často mluví, málokdo však ví, co přesně v sobě zahrnuje a většina z nás si ho vykládá po svém. V dotazníkovém šetření lze pokládat pouze standardizované otázky, kterým všichni rozumí stejně, a to by v tomto případě bylo nemožné. Ve výzkumu jsem se proto rozhodla zaměřit spíše na věrohodnost a míru využívání jednotlivých informačních zdrojů vycházejících z PR. Tomuto odklonění od původního záměru odpovídá i menší pokrytí otázky kritického myšlení v teoretické části.

² Viz příloha č. 4

1. Public relations – stručné představení

Pro vymezení termínu public relations, zkráceně PR, neexistuje jednotná, globálně uznávaná definice. V této skutečnosti se odráží způsob vzniku a formování disciplíny, kterou termínem public relations v dnešním slova smyslu poprvé označil soudce Dorman Eaton v roce 1882 v rámci proslovu k absolventům na Yale University (Heath, 2005, s. 916). Jakožto komplexní soubor teorií, dovedností i profesí se obor PR formoval a vyvíjel od konce 19. století napříč světem a různými kulturami.

Vývoj public relations se nejlépe podařilo zmapovat ve Spojených státech, kde působil Edward Bernays, který je, společně s Ivym Leem, považován za jednoho z amerických „otců zakladatelů“ PR (Hejlová, 2015, s. 16–17). Bernays (1952) se ve své knize s názvem Public Relations věnoval nejen historii oboru, ale též jeho širšímu vymezení. Rozlišil tři významy PR: informování veřejnosti, přesvědčování veřejnosti s cílem změnit postoje a jednání a snahu integrovat postoje a jednání institucí s jejich veřejnostmi a naopak. Již v polovině minulého století považoval Bernays (1952, s. 7) public relations za nezbytný nástroj vzájemného přizpůsobení se, interpretace a integrace mezi jednotlivci, skupinami a společnostmi.

1.1. Vybrané definice PR

Od vydání knihy Public Relations uplynulo mnoho desetiletí, zmíněné Bernaysovy výroky však platí stále a prostupují i do současných definic. Pojem, jež lze podle doslovného překladu chápat jako „vztahy s veřejností“, je dnes nejčastěji vykládán takto: „*PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.*“ (Cutlip, Center a Broom, 2006, s. 5)

Čeští autoři pojem PR vykládají podobně, Ftorek (2009, s. 15) public relations definuje jako „*obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.*“

Svoboda (2009, s. 16–17) zdůrazňuje, že v pokusech o definování pojmu public relations převládá řada nejasností a obsáhlé činnosti, taktiky a prvky PR nelze zjednodušit do stručné definice. Využívá proto „pracovní“ definice, která zní: *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“*

Z vybraných definic je patrné, že jde o dlouhodobou, systematickou a plánovanou činnost, jejímž cílem je vytvořit a udržet vzájemně dobré vztahy mezi organizací a její veřejností. Pojem organizace v tomto smyslu postihuje nejen vládní a státní organizace, politické organizace, komerční organizace a nekomerční organizace, ale též jednotlivce. Specifické dovednosti PR využívají celebrity z různých odvětví showbyznysu, sportovci, ředitelé i vrcholoví manažeři (Hejlová, 2015, s. 106). Typu organizace pak odpovídá typ její veřejnosti – ne každý jednotlivec, profesní sdružení, nezisková organizace, firma či živnostník cílí na „širokou veřejnost“ ve smyslu celé společnosti, a proto tento pojem v oblasti PR pozbývá svůj smysl.

1.2. Pracovní pozice uvnitř PR

Na rozdíl od jasně rozčleněných a pojmenovaných pozic uvnitř redakcí je práce v PR relativně nestrukturovaná a pracovní pozice v PR běžně postrádají jasnou definici a popis pracovní náplně (L'Etang, 2009, s. 49). Sami PR pracovníci často selhávají ve snaze podat jasné vysvětlení toho, co přesně obnáší jejich pracovní pozice, a uchylují se tak k banalizujícím odpovědím typu „pracuji v PR“ či „dělám PR v této firmě“. V praxi se lze setkat se širokou škálou názvů pracovních pozic uvnitř PR, z nichž nejznámější jsou: PR specialista, PR manažer, mediální zástupce či poradce, tiskový mluvčí, pracovník pro styk s veřejností, poradce pro vztahy s médii, ředitel pro PR a marketing a mnoho dalších včetně obdob v anglickém jazyce (PR & Marketing Manager, Head of PR and Marketing).

1.2.1. Interní oddělení vs. PR agentura

Jak tvrdí Hejlová (2015, s. 107–111), PR pracovník může působit v rámci PR agentury, interního (in-house) oddělení organizace nebo jako individuální konzultant. Interní PR oddělení u menších firem pokrývá celou agendu PR, u větších organizací se specializuje na užší soubor činností a spolupracuje s dalšími odděleními organizace nebo s PR agenturou. PR oddělení v rámci organizací nesou nejrůznější názvy, z nichž nejznámější jsou: tiskové oddělení, oddělení public relations, firemních vztahů, vnějších vztahů, vztahů s veřejností, oddělení marketingové komunikace ad.

Zatímco interní oddělení zpravidla zastupují pouze tu organizaci, v rámci které jsou zřízena, PR agentura zastupuje více klientů a podle jejich okruhů se dělí do různých týmů. Na rozdíl od interního PR oddělení, jehož podoba, financování ad. jsou úzce spjaty s existencí organizace, v rámci které působí, PR agentura funguje jako samostatný byznys. Podle Ftorka (2009, s. 106) je třeba zohledňovat, že „*agenturní PR je podnikání, byznys, a jako takové musí vytvářet zisk, aby přežilo. Kvalitní komunikační řešení jsou tak jen jedním a ne vždy hlavním z kritérií úspěšné práce PR agentury. V praxi se často stává, že agentura ve snaze vydělat navrhuje klientovi složitější a komplikovanější řešení, než je mnohdy třeba.*“ Podle Leslyho (1995, s. 22) navíc nelze uplatňování public relations v dané organizaci svěřit pouze PR specialistům – musí o něj usilovat všichni členové organizace, v čele s řídicími pracovníky.³

1.2.2. Typologie pracovních pozic uvnitř PR

V širokém spektru pracovních pozic uvnitř PR, nehledě na to, zda jde o zaměstnance v interním oddělení organizace, PR agentury či o PR specialisty bez stálého pracovního úvazku, lze podle McQuerrey (2016) rozlišit šest základních typů. Prvním z nich je publicista (publicist), zodpovídající za propagační kampaň a koordinaci nástrojů, prostřednictvím kterých lze dosáhnout pozitivní publicity. Druhým

³ Lesly (1995, s. 22) navíc PR specialisty, které organizace zapojují do svého chodu, rozděluje na dva základní typy: „Prvním typem jsou osoby, které tyto funkce vykonávají jako zaměstnanci organizace a jsou součástí její řídicí struktury, ale i řízeným subjektem. [...] Mohou zastávat i funkce viceprezidenta, a dokonce mohou mít ve svém úřadu začleněny složky zodpovídající za vztahy s institucemi, propagaci, vztahy k investorům a za další oblasti. [...] Druhým typem profesionálů jsou konzultanti najatí organizací, kteří s ní úzce spolupracují, ale nejsou začleněni do řídicí struktury organizace.“

typem je media liaison, v doslovném překladu mediální prostředník, který komunikuje s novináři a sjednává klientům rozhovory. Zároveň si buduje osobní kontakty s novináři zabývajícími se sektorem, ve kterém klient působí, navrhuje témata pro nové články a poskytuje materiály k čerpání. Třetím typem je tiskový mluvčí, zpravidla interní specialista, který slouží jako veřejná tvář organizace, již zastupuje.

Následující typy pracovních pozic v public relations se přímo zodpovídají publicistovi, který je koordinuje. K těmto pozicím patří copywriter, PR scenárista a fotograf & kameraman. Copywriter vytváří tiskové zprávy a propagační texty včetně textového obsahu webových stránek, newsletterů a brožur, biografických profilů apod. PR scenárista, autor scénářů k audiovizuálním komerčním spotům, má zároveň na starost tvorbu proslovů, prezentací a prohlášení, která mají zaznít během tiskových konferencí. Posledním, šestým typem, je „photographer & videographer“, který obstarává klientovy potřeby v oblasti foto a video prezentace – doplňuje fotografie či videa k tiskovým zprávám, fotografie na webové stránky apod.

1.3. Hlavní nástroje public relations

Nástroje, kterými public relations – ať už v podobě PR agentur, interních oddělení uvnitř organizace nebo individuálních konzultantů – dosahují svých cílů, zahrnují různorodé eventy (výstavy, slavnostní otevření ad.), digitální komunikaci, do které spadá čím dál tím důležitější správa sociálních sítí, sponzoring a fundraising, krizovou komunikaci, endorsement neboli doporučení celebrit, expertů či názorových vůdců a vztahy s médii – media relations (Hejlová, 2015, s. 102–103). Jak uvádí Ftorek (2009, s. 118), masová média jsou „ústředním zprostředkujícím činitelem, a tedy i nástrojem PR k přenosu zájmových sdělení. Jsou klíčovým komunikačním kanálem moderní společnosti.“ V tomto bodě se PR shoduje s reklamou, kterou, na rozdíl od PR, příjemce (a potažmo cílová skupina) vždy snadno rozezná. Reklama se vyznačuje krátkodobým, silně persvazivním charakterem, PR naopak působí dlouhodobě a skrytě, zabývá se širšími tématy a obsah do médií dostává neplaceně, jako redakční (Hejlová, 2015, s. 103-104).

1.4. Media relations

Pojem media relations, někdy stále označovaný jako press relations⁴, představuje vztahy mezi PR specialisty a médii a je stěžejním nástrojem public relations. Výsledkem media relations, nástroje, který má za cíl udržovat optimální vztahy daného subjektu PR, tedy organizace či jednotlivce, a médií, tedy primárně novinářů, je příznivá mediální publicita (Svoboda, 2009, s. 175–177). K bezesporu nejznámějším nástrojům media relations patří tiskové zprávy a tiskové konference, podle Hejlové (2015, s. 135) je v praxi doplňují také press tripy, eventy pro média, brífinky, společenské události pro novináře formou snídaní nebo obědů, interviews ad.⁵

PR specialisté se snaží udržovat pozitivní vztahy s redakcemi a jednotlivými novináři mimo jiné tím, že novinářům poskytují zprávy, které jsou aktuální, konkrétní, snadno zpracovatelné i pochopitelné, přináší nové informace a navíc jsou zajímavé pro čtenáře či cílovou skupinu mezi čtenáři (Hejlová, 2015, s. 135). Text tiskové zprávy proto zpravidla odpovídá zpravodajské formě včetně pyramidové kompozice. Nechybí v ní titulek, perex nebo citace klíčových osob a je cíleně napsána tak, aby ji novinář nemusel předělávat či výrazně upravovat (Ftorek, 2009, s. 25–26). Takový případ vyhovuje zastupované firmě, institutu, organizaci ad., neboť prostřednictvím PR spoluurčuje podobu mediálního obsahu, i novináři, který chce či musí ušetřit čas. Úspěšnost media relations lze v tomto ohledu pozorovat v míře, jakou se články na dané téma v jednotlivých zpravodajských médiích podobají.

⁴ Pro dnešní media relations se dříve užíval termín press relations – vztahy s tiskem. Dnešní agendu vztahů PR s hromadnými sdělovacími prostředky už však nelze redukovat jen na tisk, a tak vznikl korektnější výraz media relations, který je chápán jako „komplexní proces navazování a udržování vztahů s médii a jejich využívání pro budování reputace a prosazování zájmů“. (Tomandl 2012, s. 52)

⁵ Tomandl (2012, s. 54) k výčtu nástrojů media relations přidává též zveřejňování informací v sekci pro média na webových stránkách organizace, zveřejňování publicistických materiálů a expertních stanovisek představitelů organizace, udělování mediálních partnerství a informační exkluzivity vybraným médiím a poskytování statistik, průzkumů a jiných materiálů.

2. Public relations jako jeden z informačních zdrojů novinářů

Práce se zdroji se v žurnalistické praxi uskutečňuje ve dvou fázích: hledání námětu a rešerši (Frost, 2002, s. 15–47). Jak při hledání samotného tématu, tak při zjišťování širších okolností a souvislostí čerpají novináři z řady informačních zdrojů, v rámci kterých PR zastává důležitou, někdy dokonce nenahraditelnou roli.

2.1. Typologie informačních zdrojů novinářů

Zjednodušený přehled informačních zdrojů podle Tomandla (2011, s. 25–27) sestává ze zpravodajských agentur, politiků a dalších aktérů veřejného života, dále skupiny zahrnující experty, odborné instituce, analytiky a vědce, veřejně dostupných úředních dokumentů a databází, utajených zdrojů – informátorů, konkurenčních médií, blogů, internetových diskuzí a sociálních sítí, vlastní investigativní práce a v neposlední řadě ze všech informací, které se do redakcí dostávají prostřednictvím public relations.

Někteří autoři zdroje informací, z nichž novináři čerpají nejen informace, ale i samotné náměty, rozdělují na tzv. primární a sekundární zdroje. K primárním zdrojům patří přímí účastníci události nebo osoby s událostí jakkoliv spjaté, nejčastěji z řad policie, politiků, byznys leaderů, žalobců a právních zástupců, komunitních aktivistů. Za primární zdroje lze počítat též oběti a pachatele trestných činů a další jednotlivce, kteří se z nejrůznějších ocitají v hledáčku médií. Za sekundární zdroje se pak považují informace v tradiční tištěné podobě nebo přístupné online, ze kterých novináři čerpají hlubší kontext. Mimo jiné zahrnují zveřejněné rozpočty, soudní záznamy, vládní reporty, výroční zprávy ad. (Whitaker, Smith a Ramsey, 2008, s. 198–200)

Frost (2002, s. 17–21) zase rozlišuje zdroje informací podle toho, zda patří k běžné, každodenní agendě, nebo na ně novinář musí narazit prostřednictvím vlastní kreativity a snahy. Pojem „diary stories“ zahrnuje všechny události, na něž jsou novináři upozorněni z externích zdrojů a které tak mají ve své agendě (doslova ve svém diáři, odtud název pojmu). Primárním zdrojem diary stories jsou tiskové zprávy, zpravodajská média, inzertní zprávy, výročí, akademické publikace a oficiální zdroje, za které Frost považuje vládní tiskové zprávy, soudní záznamy a listy ad. Druhou kategorií

jsou „off-diary stories“, události, o kterých se novináři dozvídají obtížněji, díky vlastní kreativitě. Off-diary stories vychází z vlastního pozorování, tajného naslouchání cizím konverzacím, informací získaných od osobních kontaktů novináře, informací od charitativních a komunitních skupin a obvolávání policie, hasičských sborů a záchranných služeb.

2.2. Public relations – jeden z hlavních informačních zdrojů novinářů

Zmíněné informační zdroje, nehledě na to, o který z výše uvedených modelů jde, logicky do zpravodajství nemají stejný přístup. O míře, jakou se mohou v médiích prosadit, rozhoduje mnoho faktorů, kterými informační zdroj disponuje více, méně či nikoliv. Patří k nim podnětnost a moc zdroje, schopnost dodat vhodné informace, geografická blízkost k novinářům, předchozí vhodnost zdroje – předešlá zkušenost se zdrojem, produktivita zdroje, spolehlivost, důvěryhodnost, autorita a schopnost vyjadřování zdroje (Trampota, 2006, s. 87). Z tohoto výčtu vyplývá, že snadnější přístup do mediálních obsahů mají organizace, které disponují vyšším sociálním statutem, politicko-ekonomickým vlivem a rozpočtem, díky kterému si mohou zajistit profesionální PR. Jak tvrdí Ruß-Mohl (2005, s. 217): „*Chlebem se dá mnohdy dosáhnout mnohem více než bičem. Proto je bezplatné poskytování informací tou nejúčinnější metodou, jak ovlivnit zpravodajství.*“

Nehledě na to, jak novináři na PR pracovníky nahlíží, jsou public relations jedním ze zdrojů informací, které hojně využívají (Ruß-Mohl, 2005, s. 217, Harcup, 2015, s. 67). Podle Macnamary (2016, s. 118) se přibližně 150–200 studií vztahujících se ke vztahu žurnalistiky a PR shoduje, že 50 % až 75 % mediálních obsahů vychází z nebo je výrazně ovlivněno public relations. Z obsahové analýzy rozhovorů se 418 americkými novináři v letech 1991 až 2004 vyšlo najevo, že 44 % mediálních obsahů je nějakým způsobem ovlivněno PR pracovníky (Sallot a Johnson, 2006). Obdobné studie, výzkumy a vědecké články lze nalézt napříč Evropou, Amerikou i Austrálií (např. Erjavec, 2005, Macnamara, 2016, Sissons, 2012).

Zapojování public relations do procesu komunikace mezi masovými médii, tedy novináři, a primárními zdroji (v podobě vládních, státních, politických, komerčních a

nekomerčních organizací či jednotlivců) může mít různé důsledky. Na straně jedné mohou PR fungovat jako prostředek, kterým korporátní a státní zdroje informací prohlubují svou moc nad nastolováním agendy médií a podoby mediálních obsahů, na straně druhé může PR „naopak přispět k potenciálnímu rozšíření přístupu opomíjených zdrojů do zpravodajství.“ (Davis, 2000, s. 40) O tom, nakolik negativní či pozitivní vliv PR z hlediska spolupráce s masovými médii je, rozhodují právě novináři a jejich přístup k informačním zdrojům, a tedy i PR.

3. Kritické myšlení – nezbytný předpoklad úspěšného nakládání s informacemi

Jedním z hlavních předpokladů „úspěšného“ nakládání s informacemi získanými ze strany PR, a to v jakékoliv formě, je kritické myšlení, které novinářům umožňuje udržovat kritický přístup ke všem informacím. Kritické myšlení lze popsat jako investigaci, jejímž účelem je prozkoumat situaci, fenomén, otázku nebo problém a přijít s hypotézou či závěrem, který spojí všechny dostupné informace a fakta, díky kterým je hypotéza či závěr obhajitelný. Výsledkem kritického vyšetřování daného problému či otázky tedy není pouze závěr, ale i soubor argumentů připravených pro jeho podpoření.

Kritické myšlení představuje racionální odpověď na otázky, které nemohou být zodpovězeny definitivně, ke kterým chybí kompletní výčet relevantních informací. Člověk, který myslí kriticky, je otevřený všem předpokladům, rozdílným či dokonce protichůdným pohledům a není nakloněný konkrétnímu závěru, a tudíž se k žádnému nesnaží úmyslně přiblížit (Kurfiss, 1988, s. 2). Podle Ennise (2011), jednoho z předních badatelů v oblasti kritického myšlení, je kritické myšlení „rozumné (reasonable) a reflektivní myšlení, jehož cílem je rozhodnout čemu věřit a jak jednat.“

Kritické myšlení tedy slouží k určování toho, zda jsou dostupné argumenty solidní či ne, jestli stojí na pravdivých premisách a mají logicky silné základy. Jde o činnost, které se věnujeme dennodenně – kriticky se rozhodujeme, jaká jsou fakta, ať už jde o to, jestli je venku teplo či chladno, zda Slavia zvítězí nad Spartou nebo jestli je to, co nám vyučující vštěpují do hlavy, pravda. Snažíme se tak porozumět světu nebo jeho malé části, rozšiřovat si znalosti, jež jsou opodstatněné a pravdivé, třídit si názory a myšlenky a rozhodovat se autonomně (Hunter, 2014, s. 6).

Rozdíl mezi kritickým prověřením toho, jaké je venku počasí a neustálého toku informací, jejichž primárním cílem není podat pravdivé a nezkreslené informace za každou cenu, je evidentní, a proto není třeba dále vysvětlovat, proč musí novinář více než kdokoliv jiný kritické myšlení ovládat. Uplatňováním kritického myšlení si novinář zvyšuje šanci na to, že dokáže vybrat dílčí střípky z informační masy a sestavit z nich tvrzení obhajitelná a korespondující s fakty. Jak uvádí Hughes, Lavery a Doran (2010, s. 26): „*J sme zaplaveni informacemi všech druhů, které jsou nám k ničemu, dokud*

nezjistíme, jak s nimi prostřednictvím myšlení nakládat a jak v nich vidět důsledky a následky. Většina informací je nekompletních a jednostranných způsobem, který není zjevný, a nedáváme-li pozor, necháváme se uvést v omyl.“ Novinář, který nedokáže či z jiného důvodu nepřemýšlí kriticky, se stává loutkou, jež šíří cizí argumenty a ve srovnání s běžnými lidmi má podstatně větší veřejnou pozornost.

4. Tištěná vs. online média

Jedním z cílů praktické části této práce je prokázat, zda a nakolik se nahlížení na PR pracovníky a PR jako informační zdroj liší u novinářů z online médií a z tisku. Je proto nezbytné poukázat na některé rozdíly mezi tištěnou a online žurnalistikou, z nichž pramení rozdíly v práci s informacemi a přístupu k PR.

4.1. Tištěná média

Tištěná média, k nimž řadíme knihy, časopisy, noviny i další vysokonákladové tiskoviny, jsou nejdéle existujícím typem masových médií a „*čímsi jako vlajkovou lodí žurnalistiky, byť jejich význam a vliv v porovnání například s televizí či v poslední době s internetem klesá. Noviny jsou stále považovány za médium, kde se odehrává ta pravá žurnalistika. A které zároveň určuje agendu médiím.*“ (Osvaldová a Tejkalová, 2009, s. 7)

Tištěná média lze dělit na tisk neperiodický, tedy především knihy, a tisk periodický. Do něj spadají noviny ve všech svých modifikacích, časopisy a další tiskoviny, které jsou vydávány alespoň dvakrát do roka pod stejným názvem a se stejným zaměřením obsahu (Osvaldová a Halada, 2007, s. 217). Z tohoto dělení vyplývá, že novinář pracující v tištěných médiích může projít jak redakcí denního tisku, tak redakcí týdeníku, čtrnáctideníku či měsíčníku, kde vládne zcela odlišné tempo produkce mediálních obsahů.⁶ Dosah tištěných médií má, ve srovnání s online médií, omezenou formu. Ta se liší na základě toho, zda jde o tiskovinu regionální, lokální, celostátní ad. (Reifová, 2004, s. 137).

Tištěná média patří k médiím tradičním, jež lze chápat jako masová média s výjimkou těch využívajících Worl Wide Web a dalších služeb internetu, tedy tisk, rozhlas a televizi (Reifová, 2004, s. 140). Za tradiční žurnalistiku pak můžeme

⁶ Reportér Lidových novin má na hledání námětů a především rešerše podstatně kratší čas než redaktor Respektu, který s námětem přijde v pondělí a za běžných okolností předává hotový, zeditovaný článek jazykové korektorce v pátek večer.

považovat „výrobní postupy v tradičních typech médií (tisk, rozhlas, televize) před příchodem online informování.“ (Čuřík, 2012, s. 9)

4.2. Online média

Patří-li tisk k médiím tradičním, pak online média zcela jistě patří k tzv. novým médiím. O tom, co přesně termín nová média zahrnuje (Osvaldová a Tejkalová, 2009, s. 7) a jak je vymežit, však v odborné literatuře nepanuje shoda. Po většinu minulého století byl novým médiem rozhlas a posléze televize a teprve počátkem 90. let – s nástupem služby World Wide Web – se novým médiem stal internet. V této práci se proto zaměříme pouze na online média, někdy zvaná též internetová média. Ta lze vymežit jako hromadné sdělovací prostředky, které k přenosu mediovaných sdělení a uchování informací používají internet, resp. jeho služby. Internet, globální počítačová síť, plní funkci fyzické infrastruktury, je spíše prostředím, které umožňuje existenci online médií, není však samotným prostředkem komunikace. Tím jsou služby, které v rámci internetu fungují a které můžeme využívat, primárně tedy World Wide Web (Reifová, 2004, s. 94).

Jak uvádí Greplová (2008, s. 46), k online médiím, tedy médiím využívajícím internet, patří „*internetová periodika a e-ziny, servery, seriály, rádia, vysílání, webové stránky a prezentace, blogy, pošta, komunikační programy typu Skype, ICQ, chat apod.*“ Tato práce však termín online média zužuje na média výhradně spjatá s online žurnalistikou, tedy primárně internetové varianty již existujících časopisů, novin či agentur, internetové zpravodajství rozhlasových a televizních stanic a tzv. původní online média⁷, pravidelně obnovované webové stránky či portály poskytující žurnalistické obsahy (Osvaldová a Halada, 2007, s. 246).

⁷ „Původní online média“ často vznikala prací amatérů-nadšenců, proto se řada z těchto webů dodnes pohybuje na hranici amatérské a profesionální žurnalistické tvorby a jen některým se podařilo prosadit a získat trvalé publikum. Sošková (2010, s. 17) uvádí, že v současné době v České republice existuje pouze jedno původní online médium, kterým je server Aktuálně.cz, zatímco zbylé přední zpravodajské servery, tedy iDnes.cz, ihned.cz, Lidovky.cz nebo Novinky.cz patří k online verzím tradičních médií. Toto tvrzení bychom však doplnili též o internetové deníky neviditelnypes.cz nebo neovlivni.cz, která z tohoto hlediska též patří k původním online médiím, získaly si značnou prestiž a bývají citována ostatními médii.

Online média, na rozdíl od těch tištěných, poskytují mediální obsahy prostřednictvím digitalizovaných textů, grafiky, obrazu, audio a video příspěvků a často, ne-li vždy, využívají k přenosu sdělení většinu těchto způsobů (Sošková, 2010, s. 17). Online média nejsou limitována časem ani prostorem, jsou přístupná neustále a mají libovolný dosah. Kvůli nepřetržité produkci nových mediálních obsahů a multimediálnosti internetového prostředí kladou online média vyšší nároky na novináře i příjemce – čtenáře, diváky a posluchače v jednom.

4.3. Vliv nových technologií na práci novinářů

Nástup technologií, který vytvořil prostor pro síťová digitální média, přinesl a stále přináší trendy, jež společně s online žurnalistikou ovlivňují i tu tištěnou. K těm nejpatrnějším patří trend zrychlování, propojování a proměny uživatelských zvyklostí příjemců mediálních sdělení. Zrychlování se promítá jak do provozu mediální organizace, tak do každodenní novinářské rutiny. Novinářům se mění časový harmonogram uzávěrek a zároveň musí v rámci zrychlení produkce mediálních obsahů zastávat stále více specializovaných funkcí (Čuřík, 2006, s. 11). Jak uvádí Ruß-Mohl (2005, s. 27), důsledkem zrychlování žurnalistiky je „*vzrůstající povrchnost zpráv. Novináři mají stále méně času na důkladnou přípravu materiálů a analýzy. [...] každý den se objeví něco jiného, co hýbe světem, a všichni o tom musí podávat zprávy, aby na to zítra všichni zapomněli a věnovali se něčemu „novému“*“.

Součástí druhého trendu, propojování, je konvergence, kterou lze podle McQuaila (1999, s. 43) chápat jako šíření totožného obsahu různými kanály. Ke konvergenci dochází především u tradičních a online médií, jež mají společného vlastníka (např. IHNED.cz a Hospodářské noviny). Mimo jiné pak vede k překlápění obsahů z tradičního média do online média a opačným směrem i zvýšeným nárokům na novináře, kteří musí plnit obsahem oba typy médií.

Třetím trendem, jenž charakterizuje online žurnalistiku a ovlivňuje tištěnou žurnalistiku, je proměna uživatelských zvyklostí samotných příjemců mediálních sdělení (Čuřík, 2006, s. 12–13). Carroll (2010, s. vii) ho vystihl takto: „*V digitální době jsme všichni konzumenti i producenti, čtenáři i vydavatelé. Internet umožnil, že každý může publikovat své sdělení online téměř instantně a s celosvětovým dosahem.*“

4.4. Rozdíly mezi tištěnou a online žurnalistikou

Přestože online žurnalistika do jisté míry vychází ze zásad a praktik žurnalistiky tradiční, liší se od ní v mnoha ohledech. Rozdíly, jež jsou s přihlédnutím k tématu této práce nejrelevantnější, lze shrnout do několika bodů.

1. Zatímco v tradičních médiích je uzávěrka v ustálenou hodinu či den (podle typu periodika), novináři v online médiích se potýkají s tzv. okamžitou uzávěrkou – téma zpracovávají okamžitě a co nejrychleji. Mají tak méně času na ověřování, kritické myšlení ve smyslu důkladné investigace, analýzy a vyhodnocování dostupných argumentů a upřednostňují práci s rutinními zdroji a stereotypní způsoby zpracování textu (Čuřík, 2006, s. 11).
2. Novináři v online médiích se kromě formy a obsahu textu musí soustředit také na zapojení multimédií, zpracovat informaci pomocí videa, audia, fotogalerie, infografik apod. Vyšší nároky na „multi-skilling“ novinářů mohou vést k tzv. de-skillingu a snižování kvality mediálních obsahů (Čuřík, 2006, s. 28).
3. Místo hlubšího pokrytí tématu usiluje online žurnalistika spíše o co největší uspokojení co nejširšího spektra uživatelů. Uplatňuje při tom neomezený rozsah publikování na internetu a možnost propojování multimédií (Čuřík, 2006, s. 21–22).
4. Novináři v online médiích jsou méně posíláni do terénu, a tím pádem více závislí na internetu jako zdroji informací. Čerpání informací z internetu pak považují za součást pracovní rutiny. Novináři pracující v tištěných médiích se v tomto ohledu k internetovým zdrojům staví méně pozitivně (Sošková, 2010, s. 120).

Z výše zmíněných bodů vyplývá, že novináři v online médiích jsou z hlediska rychlosti tvorby mediálních sdělení pod větším tlakem než novináři v tištěných médiích. Ti, z technologické podstaty tištěných médií, upřednostňují spíše kvalitu výběru témat a jejich zpracování, neboť si jsou dobře vědomi, že v rychlosti pokrytí nových událostí nemohou online médiím konkurovat.

Jak uvádí Tomandl (2012, s. 23), novináři kvůli nárokům internetu „*musí pracovat rychleji, zaplňovat větší prostor a kromě textu dodávat multimediální data. To vše se děje souběžně s dlouhodobým a pravidelným snižováním počtu novinářů ve většině redakcí. Vede to k „úřednické novinářině“ prováděné „od stolu“ a s pomocí dodaných informací.*“ Novináři, majíce stále více práce a zároveň méně času na rešerše, aktivní práci se zdroji v terénu nebo uplatňování kritického myšlení v pravém slova smyslu, jsou závislí na dodaných informacích, a tím pádem snáze ovlivnitelní prostřednictvím public relations jakožto jedním z nenahraditelných zdrojů informací.

5. Nahlížení novinářů na PR pracovníky

Svoboda (2009, s. 177) zmiňuje, že v rámci zachování optimálních vztahů s médií musí „píáristé“ splňovat očekávání, která vůči nim novináři mají. K těm mimo jiné patří poskytování vyvážených informací, kompetentnost a orientace v dané oblasti či daném tématu a otevřený přístup. Zahraniční odborná literatura však ke vztahu žurnalistika – public relations zaujímá mnohem obsáhlejší stanoviska. Jedním ze základních je, že novináři PR pracovníky vnímají negativně.

Kopenhaver, Martinson a Ryan (1984) představili studii, v níž zkoumali vzájemné nahlížení novinářů a PR pracovníků. Z kvantitativního výzkumu⁸, jehož se zúčastnilo 101 novinářů a 100 PR pracovníků z Floridy, vyšlo najevo, že, na rozdíl od PR pracovníků, kteří na novináře nahlíží relativně pozitivně, redaktoři tištěných deníků a týdeníků hodnotí PR pracovníky výrazně hůř. Největší souhlas vyjádřili dotazovaní novináři s tvrzením, že PR pracovníci příliš často propagují produkty, služby a další aktivity, jež si propagaci legitimně nezaslouží.

5.1. Rozdílné vnímání zpravodajských hodnot

Sallot, Steinfatt a Salwen (1998) podrobili výzkumu novináře a PR pracovníky z Floridy a metropolitní oblasti New Yorku s cílem zjistit, které ze zpravodajských hodnot považují novináři za nejdůležitější, které podle nich za nejdůležitější považují PR pracovníci a naopak. Za nejdůležitější kritéria pro výběr zpráv považovali novináři faktickou přesnost, zájem čtenářů a férové zastoupení zúčastněných stran, za nejméně důležitou zpravodajskou hodnotu pak to, zda zpráva zobrazuje zúčastněné subjekty v příznivém světle. Tuto hodnotu ale uvedli jako nejdůležitější zpravodajskou hodnotu PR pracovníků (následoval zájem čtenářů a vhodně načasované publikování). Nejméně důležitou „news value“ PR pracovníků podle novinářů bylo férové zastoupení zúčastněných stran. Z výzkumu tak vyplynulo přesvědčení floridských a newyorských novinářů o tom, že PR pracovníci při své práci sledují prakticky zcela opačné hodnoty a jejich primárním cílem je získání pozitivní publicity pro svého zaměstnavatele.

⁸ Více o kvantitativním výzkumu viz kapitola č. 6.1.

Od toho se odvíjí přetrvávající nedůvěra k PR jako oboru a PR pracovníkům jako informačnímu zdroji. V Reichově (2011) výzkumu věrohodnosti zdrojů označili respondenti – izraelští novináři – PR za nejméně věrohodný zdroj informací.⁹ Mezi novináři o PR pracovnících převládá mínění, že jejich cílem je komunikovat s médii, zamlčovat médiím informace a dezinterpretovat určitá sdělení (Frost, 2002, s. 26).

5.2. Dominantní diskurzy vztahu novinářů a PR pracovníků

Macnamara (2016, s. 123–125), profesor oboru public relations na University of Technology v Sydney s 30letou praxí v médiích, public relations, reklamním průmyslu a oblasti mediálních výzkumů, vymezuje několik vědeckých diskurzů, které dominují literatuře zabývající se public relations ve vztahu k novinářům.

Prvním z nich je tzv. diskurz popření panující mezi mnoha žurnalisty, kteří zapírají, že by využívali či byli ovlivňováni výstupy PR. Další prominentní vědecký diskurz, tzv. discourse of spin, popisuje skutečnost, že novináři aplikují termín „spin“ na oblast public relations i přesto, že jde o termín vycházející z politiky, a celou oblast PR tím marginalizují. Tento diskurz se nemusí týkat samotných novinářů. Pokud se novináři přiznají k tomu, že na ně PR má přímý vliv, odvolávají se na zmenšující se redakce a s tím spojený nedostatek času na rešerše a reportážní činnost, a sami se tak kategorizují jako oběti kolosálního „PR průmyslu“ – odtud tzv. discourse of victimhood.

Čtvrtý diskurz, tzv. diskurz čestných zprostředkovatelů, se týká samotných PR pracovníků a jejich sebe prezentace jakožto zprostředkovatelů pravdivých informací a dialogů veřejnosti. Pátý a poslední dominantní diskurz nahlíží na žurnalistiku a PR jako

⁹ Reich (2011) pracoval s celkem 80 novináři z 10 předních izraelských mediálních organizací. Na základě jejich výpovědí zformoval celkem pět skupin zdrojů, z nichž novináři při své práci čerpají: „senior sources“ – politici, zástupci firem a korporací, armády, policie apod., „non-senior sources“, tiskoví mluvčí a PR pracovníci, vlastní pozorování a tzv. další zdroje, k nimž spadají ostatní média, interní informace jednotlivých newsroomů, archivní dokumenty ad. Za nejméně věrohodné označili dotazovaní novináři tiskové mluvčí a PR pracovníky s tím, že pouze 39 % z kontaktů v této skupině zdrojů lze označit jako vysoce věrohodné. Zatímco skupiny „senior sources“ a „non-senior sources“ nedopadly o mnoho lépe, vlastní pozorování a tzv. další zdroje se ukázaly být nejvěrohodnějšími zdroji v sestavené pětici. Z výpovědí novinářů vyšlo najevo, že v rámci obou skupin považují za vysoce věrohodné téměř 80 % kontaktů či informací.

na dvě strany jedné mince, dvě nedílné, na sobě závislé součásti symbiotického vztahu (discourse of symbiosis).

Tato práce se zaměřuje na novináře a jejich pohled na PR, a těžko lze proto posoudit diskurz čestných zprostředkovatelů, jeho platnost či výskyt v českém prostředí. Ostatní diskurzy však, dle mého názoru, pro české mediální prostředí zcela jistě platí. Za nejaktuálnější osobně považuji discourse of victimhood, neboť současný „trend“ zmenšujících se redakcí a zvyšujících se nároků na novináře, jejich rychlost a šíři dovedností, je v silném kontrastu s rostoucím počtem PR pracovníků a jejich profesionalizací.

5.3. Vztah postavený na paradoxu

Macnamara (2016, s. 127–132) však nezůstává u již popsanych odborných diskurzů a prostřednictvím výzkumu se snaží vysvětlit paradox vztahu mezi žurnalisty a PR pracovníky: jak mohou novináři obhájit skutečnost, že pravidelně využívají PR materiálů a spoléhají se na své kontakty uvnitř PR a zároveň PR kritizovat, vnímat negativně a cítit se vůči PR pracovníkům z hlediska profese nadřazeně? Odpověď má dvě části.

Za prvé, podle Macnamarova výzkumu novináři klasifikují jako PR materiál pouze ten získaný z tiskových zpráv, konferencí a dalších eventů. Z hlediska věrohodnosti pak rozlišují mezi informacemi, které vychází z těchto PR materiálů a informací získaných osobně od PR pracovníků. Osobně získané informace, ať už formou schůzky nebo briefingu, novináři nepovažují za informace získané prostřednictvím PR a z hlediska věrohodnosti je hodnotí o dost přívětivěji, a to i přesto, že osobní předávání informací je jedním z mnoha nástrojů media relations.

Za druhé, novináři jsou náchylní k rozlišování PR pracovníků na ty, se kterými se osobně neznají a řadí je tak do obecné skupiny píáristů, k níž se staví negativně, a na ty, se kterými mají dlouhodobý profesní vztah. Takové PR pracovníky pak kategorizují odlišně a vnímají spíše jako specialisty, experty, authority a věrohodné zdroje informací v daném oboru.

Problematiku vztahu žurnalistů a PR pracovníků dále Macnamara (2016, s. 131–132) podtrhuje tím, že novináři postrádají dostatek vědomostí o public relations a svůj přístup k PR a PR pracovníkům si tak budují na základě osobních zkušeností. Ty se mnohdy pojí k profesně mladým referentům a nezkušeným mluvčím, což vede k negativním postojům vůči PR jako celku. Novináři a studenti žurnalistiky podle Macnamary neprochází školeními ani kurzy v oblasti PR a věří tak, že obor public relations spočívá výhradně v ovlivňování novinářů a získávání mediální publicity, přičemž ignorují či neznají mnohé další činnosti, nástroje a produkty, které PR zahrnuje. Zjednodušeně řečeno, pejorativní postoje novinářů vůči PR často nejsou podloženy relevantními vědomostmi o daném oboru, z čehož pak vychází zmatený postoj k PR a jeho využívání jako informačního zdroje.

Žurnalistická tvorba je na výstupech PR závislá čím dál tím více, nehledě na postoje, které novináři vůči PR pracovníkům zaujímají. Současná doba nutí novináře produkovat nové druhy mediálních obsahů pro nové kanály mediální komunikace a klade důraz na čím dál rychlejší produkci zpráv. Novináři si i přes zjevnou závislost na PR uchovávají ke všem informacím získaným prostřednictvím PR nedůvěru, přesvědčení, že dané informace jsou zavádějící či klamné (White a Hobsbawm, 2007).

Zatímco DeLorme a Fedler (2003) hledají klíč k budoucímu řešení dlouhodobého napětí mezi novináři a PR pracovníky v jeho historických kořenech¹⁰, White a Hobsbawm (2007, s. 290–291) věří, že žurnalismus musí projít podobným vývojem, jakým současně prochází obor PR, aby se zbavil přetrvávajících předsudků a vybudoval si k PR nový vztah.

V komplikovaném a často paradoxním vztahu mezi žurnalistikou a public relations jsou novináři těmi, kteří by primárně měli sloužit veřejnosti, zastávat roli pověstného hlídačského psa demokracie, a ocitají se tak v nesnadné pozici. Ta se odráží již v samotné práci s informačními zdroji – novináři sice na PR pracovníky nahlíží spíše negativně, zároveň ale PR jako informační zdroj využívají zcela pravidelně.

¹⁰ K těm – mimo jiné – patří neprofesionální praktiky prvních generací PR pracovníků a s nimi spojené kritiky, které se uchytily a udržely až dodnes, rozvleklé a nejasné začátky existence PR jako organizovaného oboru, vlastní problémy novinářů spojené s prací v médiích, jako je finanční nejistota a dlouhá pracovní doba, nebo ultimátní cíle a zásady novinářů, se kterými se pozitivní nahlížení na PR neslučuje (DeLorme a Fedler 2003).

6. Čeští novináři a jejich vztah k PR

Pro vlastní výzkum vztahu mezi českými novináři a PR specialisty jako informačními zdroji jsem zvolila kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, a to formou dotazníkového šetření a několika doplňujících polostrukturovaných rozhovorů.

6.1. Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní a kvalitativní výzkum jakožto výzkumné metody se od sebe výrazně liší, přesto se vzájemně doplňují. Kvantitativní výzkum patří k výzkumným metodám, jejichž cílem je ověřit platnost známých hypotéz, založených na již existujícím problému, kvalitativní výzkum naopak usiluje o hlubší porozumění, vytváření nových hypotéz a teorií (Disman, 2002, s. 286–287). Kvantitativní výzkumníci hledají obecné vzorce jednání, příznivci kvalitativních šetření naopak hledají smysl jednání jedinců v určitých situacích. Zatímco výsledkem kvantitativních šetření je vznik formulací, které lze zobecnit na cílovou populaci, kvalitativní šetření dává výzkumníkovi šanci obsáhnout zkoumaný jev v celé jeho šíři, rozsahu a kontextu. Generalizace nových teorií a jevů, které vznikají na základě kvalitativních šetření, není, na rozdíl od kvantitativních výzkumů, žádaná a zpravidla ani možná (Sedláková 2014, s. 50–53).

O datech sbíraných kvantitativními metodami se hovoří jako o datech tvrdých, neboť mají numerický charakter (případně jsou prostřednictvím kódování na čísla převáděna). Nejčastější výzkumnou technikou v oblasti kvantitativního výzkumu je hromadné dotazníkové šetření, známé též jako survey, které přináší omezené množství informací o širokém okruhu zkoumaných jedinců. Samotný výběr respondentů je jedním z klíčových aspektů kvantitativního výzkumu. V tzv. výběrovém šetření je různými metodami sestaven vzorek respondentů, který svou strukturou odpovídá cílové populaci, o níž mají vypovídat z výzkumná zjištění (Sedláková 2014, s. 86–88).

Kvalitativní výzkumy naopak pracují s malým počtem jedinců a přináší tzv. měkká data. Ta mají zpravidla podobu dlouhých slovních výpovědí. Je proto logické, že nejčastější výzkumnou metodou v případě kvalitativního výzkumu je rozhovor. Ve

srovnání s kvantitativním šetřením, v němž respondent nemůže zcela vyjádřit své mínění, neboť je omezen na volbu některé z nabídnutých kategorií, je míra standardizace v kvalitativním výzkumu značně nižší. Respondent není vtlačován do žádných schémat a volně se vyjadřuje, přičemž výzkumníkovou úlohou je posléze nalézt relevantní a významné struktury ve všech sděleních, které respondent přinesl (Disman, 2002, s. 285–287). Volná forma otázek a odpovědí, možnost doptávání se či reinterpretace otázek výzkumníkovi umožňuje obejít vysokou míru standardizace, která nevyhnutelně doprovází kvantitativní výzkum.

I proto jsou obě zmíněné metody výzkumu považovány za vzájemně komplementární. Jak uvádí Disman (2002, s. 290): „*Výstup z jednoho typu výzkumu je převzat druhou metodou výzkumu a znalost tak může být kumulována a prohlubována v nekonečném kruhu, nebo snad lépe, spirále poznání.*“ Pro výzkum vztahu mezi novináři a PR pracovníky jako informačními zdroji jsem proto zvolila kombinaci dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Zatímco cílem dotazníkového šetření bylo potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy, rozhovory posloužily k vysvětlení a ukázce konkrétních jevů spojených s výzkumným problémem.

6.2. Metodologie – dotazníkové šetření

Při tvorbě dotazníku byly dodrženy základní kroky, které uvádí Průcha (2014, s. 115), a to včetně jejich pořadí: konkretizace problému, určení způsobu dotazování, výběr respondentů, tvorba otázek, pilotáž a finální dokončení dotazníku. Klíčové kroky tohoto procesu osvětlují následující odstavce.

6.2.1. Konkretizace problému

Před zahájením veškerých fází dotazníkového šetření bylo nejprve nutné vymezit cíle výzkumu, tedy otázky, na něž má výzkum odpovědět. Tzv. výzkumné otázky vztahující se jak pro dotazník, tak doplňující rozhovory, jsou následující:

- a) Nahlíží novináři na PR pracovníky jako věrohodné zdroje informací?
- b) Do jaké míry ověřují novináři informace získané prostřednictvím PR pracovníků?
- c) Liší se nakládání a důvěra v informace ze strany PR a PR pracovníků u novinářů v tištěných a online médiích?

Od výzkumných otázek se odvíjela hlubší rešerše tématu. Při ní jsem se zaměřila na problematiku vztahů mezi novináři a PR pracovníky, nahlížení novinářů na obor PR a jeho vykonavatele, na využívání public relations jako informačního zdroje a s tím spojené rozdíly mezi tištěnými a online médii. Na základě rešerše vzniklo celkem pět hypotéz:

1. Novináři nepovažují PR pracovníky za věrohodné zdroje informací. (White a Hobsbawm, 2007, DeLorme a Fedler, 2003, Reich, 2011)
2. Novináři využívají informace získané od PR pracovníků často. (Sissons, 2012, s. 274, Macnamara, 2016, s. 118, Erjavec, 2005, s. 160–163)
3. Novináři vždy ověřují informace získané od PR pracovníků. (Frost, 2002, s. 24–26, Ruß-Mohl, 2005, s. 109–115, Harcup, 2015, s. 67)
4. Novináři považují za věrohodnější informace získané přímo od konkrétních osob z PR než ty získané z tiskových zpráv a konferencí. (Macnamara, 2016, s. 130)
5. Novináři z tištěných médií jsou ve svém přístupu k PR pracovníkům jako zdroji informací kritičtější než novináři z online médií. (Sošková, 2010)

6.2.2. Způsob dotazování a výběr respondentů

Z možných prostředků dotazování byl jako nejvhodnější zvolen internet, konkrétně dotazování s využitím formulářů poskytovaných společností Google. K výhodám online formulářů patří uživatelská přístupnost jak pro tvůrce, tak pro respondenta a jednoduchý systém rozesílání dotazníků prostřednictvím vygenerovaného

odkazu. Bylo však nutné dopředu počítat též s negativními aspekty dotazování přes internet, z nichž nejzásadnější je nízká návratnost odpovědí.

Okruh respondentů, kteří splňují požadavky výzkumu, tzn. pracují jako novináři v seriálních online či tištěných médiích, je relativně malý, a nebylo proto nutné z něj vyčleňovat užší soubor. Do výběru respondentů byli zahrnuti novináři z předních českých zpravodajských serverů, tištěných deníků a týdeníků. Z tištěných médií deníky Lidové Noviny, Hospodářské noviny, Mladá fronta Dnes, Právo, Deník, E15 a Metro, dále týdeníky 5plus2, Echo, Euro, Ekonom, Instinkt, Reflex, Reportér, Respekt a Téma. Z online médií byly do výběru zahrnuty zpravodajské servery Aktuálně.cz, Lidovky.cz, Deník.cz, Seznam Zprávy, Echo24.cz, IHNED.cz, iDNES.cz, Novinky.cz a Finance.cz.

6.2.3. Tvorba dotazníku

Bezprostředně po sestavení¹¹ byla první verze dotazníku podrobena pilotnímu průzkumu, který odhalil některé nedostatky (primárně šlo o nejednoznačnou formulaci otázek). Dotazník ve své finální podobě¹² zahrnuje screeningové otázky, dvě baterie otázek, z nichž jedna se věnuje věrohodnosti uvedených informačních zdrojů a druhá frekvenci využívání těchto zdrojů, blok sedmi tvrzení, s nimiž respondenti vyjadřovali míru souhlasu, a dvě doplňující, uzavřené otázky týkající se vzdělávání a znalostí novinářů o PR. Míru věrohodnosti informačních zdrojů, využívání zdrojů a souhlasu s tvrzeními respondenti vyjadřovali pomocí tzv. Likertovy škály.¹³

6.2.4. Oslovování respondentů

V počátečních fázích sběru dat byl využit výběr nabalováním (snowball sampling) – jednotlivec, který splňuje daná kritéria výzkumu, jmenuje další možné respondenty a, pokud možno, zprostředkuje kontakt. Tato metoda výběru respondentů

¹¹ Při sestavování dotazníku byl kladen důraz na dodržování patřičné dramaturgie včetně vhodné formulace a pořadí otázek, které podrobně popisuje Sedláková (2015, s. 176–205).

¹² Finální verze dotazníku viz příloha č. 1.

¹³ Prostřednictvím Likertovy škály respondent vyjadřuje míru souhlasu s určitými výroky, a to slovně, graficky či procentuálně. Nejčastěji se setkáváme se stupnicí s hodnocením 1 až 5, přičemž 1 znamená naprostý nesouhlas a 5 naprostý souhlas. Stejně tak může číslice 1 vyjadřovat „tento zdroj nevyužívám nikdy“ a číslice 5 zase „tento zdroj využívám vždy“. Měnit lze též počet stupňů, škála může být například sedmistupňová, desetistupňová apod. (Čihák 2014, s. 11)

se uplatňuje především u skupin, pro něž neexistují databáze ani spolehlivé seznamy (Jeřábek, 1993, s. 50). Kontakty získané pomocí výběru nabalováním v kombinaci s kontakty zveřejněnými samotnými médii posloužily k tvorbě vlastní „databáze“ cílové skupiny respondentů. Respondenti pak byli osloveni jednotlivě, prostřednictvím e-mailu. V případě několika deníků, týdeníků a zpravodajských serverů, které přímé kontakty na redaktory neposkytují, bylo nutné žádat o rozeslání dotazníku přes redakční mail, šéfredaktory, zástupce šéfredaktorů, vedoucí jednotlivých sekcí apod.

Kvůli zachování anonymity respondentů nebylo možné se konkrétně dotazovat na redakci či médium, ve kterém působí. Z toho důvodu byl při sběru dat kladen silný důraz na to, aby se dotazník nedostal ke komukoliv kromě novinářů působících v seriózním tisku a online médiích.

6.2.5. Charakteristika získaných data a jejich zpracování

Dotazník vyplnilo a odeslalo celkem 75 respondentů, z nichž 19 uvedlo, že pracuje v tištěném médiu, 20 v online médiu a 35 v obou. Průměrný věk ve výsledném souboru respondentů, který tvoří 22 žen a 53 mužů, je 34,9 let. Necelých 70 % procent dotázaných vystudovalo vysokou školu, rovných 28 % dotázaných dokončilo studium na střední škole.¹⁴

Data získaná prostřednictvím Google Forms bylo nutné přepsat a zaznamenat pomocí kódování, tzn. ke každé otázce a každé odpovědi přiřadit určitý index (nejčastěji číselný), aby následně mohla být zpracována v SPSS Statistics.¹⁵ Hodnoty získané pomocí SPSS byly posléze přeneseny do tabulkového procesoru Excel, v němž lze vytvořit přehledné grafy.

¹⁴ Jeden respondent jako své nejvyšší dosažené vzdělání uvedl základní vzdělání a jeden respondent uvedl, že je vyučen.

¹⁵ Přehledného průvodce zpracováním dotazníků v tomto statistickém softwaru nabízí Čihák (2014) v publikaci *Statistické zpracování dotazníků v SPSS*.

6.3. Metodologie – polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný (někdy též rozhovor pomocí návodu) stojí na pomezí rozhovoru strukturovaného, který tvoří pečlivě připravené a formulované otázky, a rozhovoru neformálního, při kterém si tazatel otázky nepřipravuje dopředu, ale naopak spoléhá na přirozené generování otázek v průběhu interakce, a kombinuje tak výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování (Sedláková, 2014, s. 210–211).

Pro polostrukturovaný rozhovor je klíčové nejprve stanovit výzkumný problém, tedy hlavní a vedlejší témata, která má rozhovor zkoumat. Ta se shodují s výzkumnými otázkami a hypotézami, jež platí pro celý tento výzkum (viz kapitola 3.2.1.). Po konkretizaci výzkumného problému vznikne návod k rozhovoru – seznam hlavních a vedlejších témat. S připraveným návodem a promyšlenými otázkami následně probíhá rozhovor, který tazatel vede, zaznamenává a posléze vyhodnocuje (Hendl, 2016, s. 164–175).

Protože výzkum prezentovaný v této práci stojí především na dotazníkovém šetření, kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného rozhovoru se čtyřmi informanty má pouze doplňující charakter. Na rozdíl od striktně anonymních dotazníků bylo u rozhovorů možné požádat o zveřejnění jmen informantů. Na rozhovorech se podíleli Jiří Nádoba a Tomáš Brolík z týdeníku Respekt, Petr Kučera ze zpravodajského deníku Aktuálně.cz a Adam Junek ze zpravodajského serveru Seznam Zprávy.¹⁶

6.4. Výsledky výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření jsou prostřednictvím šesti grafů představeny v následujících kapitolách. Tematické bloky byly sestaveny tak, aby odpovídaly jednotlivým výzkumným otázkám. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou doplněny o fakta vyplývající z rozhovorů. Pro větší přehlednost je v následujících odstavcích dodržována jednotná terminologie pro respondenty – soubor novinářů, kteří vyplnili a

¹⁶ Kompletní přepisy rozhovorů viz přílohy č. 2 až 5.

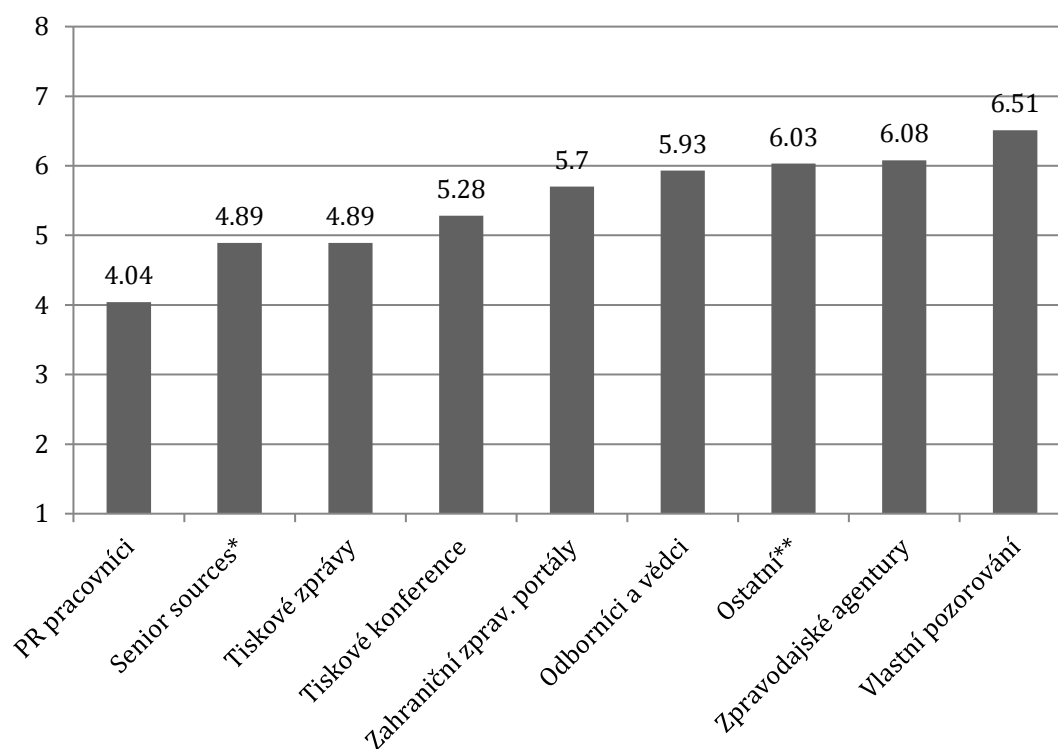
odeslali dotazník, a informanty – novináře, kteří se zúčastnili polostrukturovaného rozhovoru.

6.4.1. Věrohodnost PR jako informačního zdroje

První z výzkumných okruhů byl zaměřen na to, zda novináři nahlíží na PR a především samotné PR pracovníky jako na věrohodný zdroj informací. Věrohodnost zdrojů vycházejících z PR šlo nejlépe posoudit ve srovnání s ostatními zdroji a jejich věrohodností. Předem je třeba upozornit, že daná skupina zdrojů, jež byla respondentům předložena, neměla být vyčerpávajícím výčtem všech zdrojů, z nichž novináři mohou čerpat, ale spíše souborem těch obecně nejznámějších. Samotné PR bylo v těchto zdrojích pokryto ve třech kategoriích – PR pracovníci, tiskové zprávy a tiskové konference.

Graf č. 1 znázorňuje výsledky baterie, v níž respondenti pomocí škály 1 až 8 hodnotili, nakolik věrohodné jsou pro ně různé informační zdroje. Nejméně věrohodnými zdroji informací se podle respondentů ukázali být samotní PR pracovníci, druhé a třetí místo se shodnou hodnotou obsadily tiskové zprávy a senior sources, jako čtvrtý nejméně věrohodný zdroj skončily tiskové konference. Za nejvěrohodnější zdroj informací respondenti označili vlastní pozorování, i tomu však do nejvyšší hodnoty chybí téměř 1,5 stupně. Z grafu č. 1 je patrné, že v očích novinářů zauímají informační zdroje vycházející z PR ty nejméně věrohodné pozice. Přestože PR pracovníci skončili z hlediska věrohodnosti na nejnižší příčce, je potřeba zohlednit, že na škále 1 až 8 hodnota 4,04 není tak nízká, jak by se na první pohled mohlo zdát, neboť se blíží střední hodnotě (ta je v tomto případě 4,5).

Graf 1 – Věrohodnost jednotlivých informačních zdrojů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. N = 75. 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

Za zmínku stojí umístění skupiny senior sources, která souborně označuje členy vlády a parlamentu, předsedy politických stran, vedoucí úřadů, osoby zastávající vysoké funkce v armádě a policii, starosty, náměstky ad. Ve všech výsledných grafech se tato skupina svojí průměrnou hodnotou umístila v těsné blízkosti zdrojů spojených s PR. Toto nízké umístění pravděpodobně vychází z mediální exponovanosti, která se váže k povaze této skupiny – málokteré skupině zdrojů se novináři věnují více. Nízká věrohodnost senior sources je o to příznačnější, že se jedná o skupinu úzce spjatou s PR. Ať už jde o jednotlivé politiky – méně či více vrcholné, politické strany a hnutí, úřady, členy Generálního štábu Armády ČR ad., zpravidla v oblasti komunikace s veřejností spolupracují s PR specialisty a agenturami, případně si zřizují interní PR oddělení.

Podle čtyř informantů patří k vůbec nejvěrohodnějším zdrojům vlastní pozorování, zpravodajské agentury a osobní, prověřené kontakty, někdy označované též jako „vlastní zdroje“. V praxi jde o jednotlivce, se kterými si novináři vybudovali určitý vztah založený na vzájemné důvěře. Tato skupina zdrojů zahrnuje též PR pracovníky,

zpravidla ty, kteří jsou integrální částí dané organizace – tiskoví mluvčí, vedoucí tiskových / PR oddělení apod.

Zatímco vlastní pozorování a zpravodajské agentury získaly z hlediska věrohodnosti nejvyšší hodnocení též v dotazníkovém šetření, s „vlastními zdroji“ je to komplikovanější. Tyto zdroje totiž zahrnují nejen zmíněné PR pracovníky, ale též politiky, vysoké úředníky ad. – ty, které lze zařadit do skupiny senior sources. Jak senior sources, tak PR pracovníci vyšli z dotazníkového šetření jako ty nejméně věrohodné skupiny informačních zdrojů.

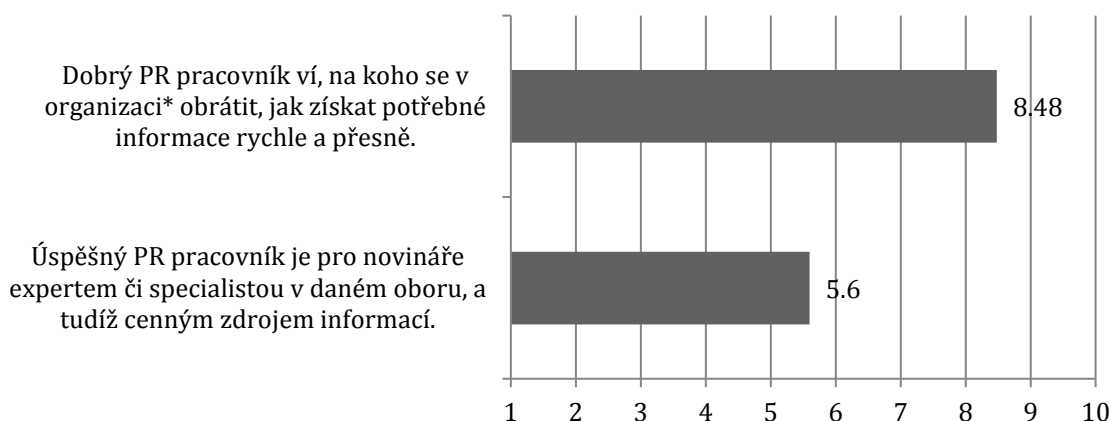
Co se PR pracovníků týče, částečné vysvětlení tohoto nesouladu mezi daty z dotazníků a rozhovorů lze najít ve výpovědi Adama Junka¹⁷: *„Jsou dvě skupiny piáristů – ti, kteří jsou pouhými rozesílači zpráv a mluvícími hlavami, tzn. co do nich nasypete, to oni vysypou, vlastní informace nebo názor nemají, 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. [...] 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...“*

Tato výpověď vysvětluje ambivalentní postoje novinářů k PR jako informačnímu zdroji – PR pracovníky vnímají jako celek, jehož většinu tvoří rozesílači tiskových zpráv, organizátoři tiskových konferencí apod., kteří jsou pro novináře nevěrohodní a spíše zbytní, zároveň však rozlišují hrstku těch, kteří jsou vnímáni jako skuteční profesionálové s vazbami na úzké vedení organizací či na jednotlivce, pro které pracují, disponující klíčovými zákulisními informacemi.

Některé z aspektů komplikovaného vztahu mezi novináři a „piáristy“ dále rozvíjí graf č. 2. Jde o první část souboru výroků, s nimiž respondenti vyjadřovali míru souhlasu prostřednictvím škály 1 až 10.

¹⁷ Kompletní přepis rozhovoru s Adamem Junkem (Seznam Zprávy) viz příloha č. 5.

Graf 2 – Úspěšný PR pracovník a jeho úloha pro novináře



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. N = 75. Otázka: Nakolik souhlasíte s následujícími výroky? 1 – zcela nesouhlasím, 10 – zcela souhlasím. *organizace či firma, společnost, instituce, korporace

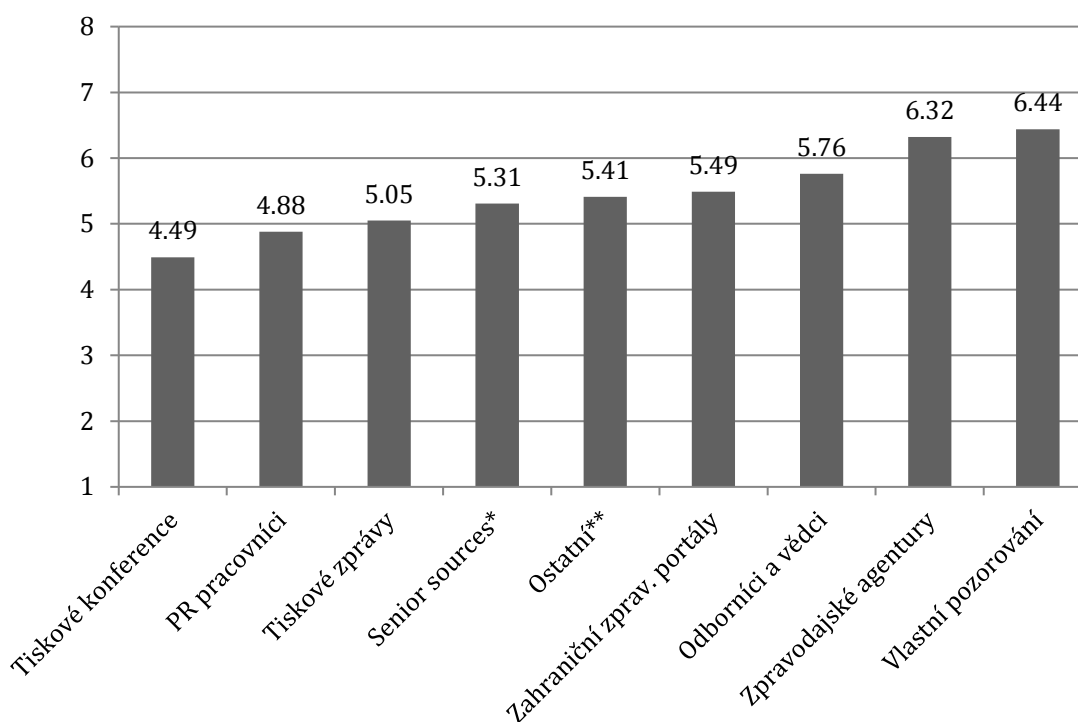
První z výroků, se kterým respondenti vyjádřili relativně velký souhlas (střední hodnota v tomto grafu je 5,5), dokreslil v rámci jednoho z rozhovorů Tomáš Brolík¹⁸: „Stává se, že nevíte, s kým mluvit, komu zavolat. Potřebuji například někoho přes vztahy s Polskem v TOP 09. Nevím, o koho konkrétně půjde, 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.“ Všichni informanti vyjádřili souhlas s tím, že v tomto ohledu jsou PR pracovníci často klíčoví, neboť novinářům šetří čas. O tom, jak často novináři PR a PR pracovníky využívají k čerpání informací, pojednává další kapitola.

6.4.2. Míra využívání PR jako informačního zdroje

Společně s věrohodností PR jako informačního zdroje se výzkum věnoval frekvenci čerpání informací z PR. I v tomto případě, obdobně jako v grafu č. 1, se na nejnižších příčkách umístily zdroje vycházející z public relations a skupina zdrojů označených jako senior sources. Z výsledných dat vychází, že respondenti jako informační zdroj nejméně využívají tiskové konference, dále PR pracovníky a tiskové zprávy. Jako čtvrté nejméně využívané zdroje respondenti určili senior sources, nejvyšší průměrné hodnoty naopak získaly zpravodajské agentury a vlastní pozorování.

¹⁸ Kompletní přepis rozhovoru s Tomášem Brolíkem (Respekt) viz příloha č. 4.

Graf 3 – Frekvence využívání jednotlivých informačních zdrojů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. N = 75. 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

Přestože z dotazníkového šetření vyšly všechny tři skupiny zdrojů vycházející z PR jako ty nejméně využívané zdroje, z rozhovorů vychází, že PR má mezi zdroji nezastupitelnou roli. Podle informantů je PR nenahraditelným zdrojem informací, pokud potřebujete ověřovat informace či získávat oficiální, potvrzená stanoviska organizací či jednotlivců. Jediná cesta, jak se s danou organizací či jednotlivcem domluvit, často vede výhradně přes PR pracovníky. PR navíc nezřídka funguje jako prvotní zdroj, ze kterého se sice dále nečerpá, ale zároveň slouží jako námět pro další zpracování. V tomto ohledu se nejvýrazněji vyjádřil Jiří Nádoba¹⁹: „*Nikdo z novinářů nemůže říkat, že nebere informace od piaristů, to je hloupost. Když si vezmete dnešní noviny, ukázu 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.*“

¹⁹ Kompletní přepis rozhovoru s Jiřím Nádobou (Respekt) viz příloha č. 3.

Na otázku, zda by si při své práci mohl dovolit zcela ignorovat veškeré informace ze strany PR, Adam Junek, který se dlouhodobě věnuje investigaci na pomezí byznysu a ekonomiky, reagoval takto: „*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.*“

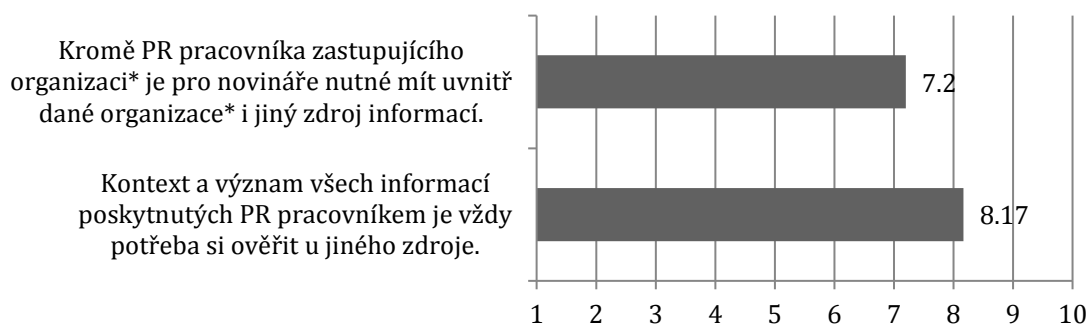
Z rozhovorů navíc vyplynulo, že prostřednictvím PR, především pak dobrých vztahů s PR pracovníky, se novináři dostávají k exkluzivním informacím. Podle Jiřího Nádoby jde o jednorázové dohody: „*[Piáristi] mají různé taktiky, jak s jednotlivými věcmi naložit. Někdy se například něco pouští jakoby nenápadně, 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.*“ Jak ovšem uvedl Petr Kučera²⁰, vzniká pak praxe, kdy v rámci mediálních vztahů dostane nějaké médium od dané organizace informace předem. Tím sice jedno médium získá exkluzivitu, ale ostatní novináři to vnímají silně negativně, protože z jejich pohledu jde o porušení nepsaných pravidel. Ve výsledku se daná organizace připraví o rozšíření oné informace napříč médii.

6.4.3. Nakládání s informacemi získanými prostřednictvím PR

Dalším z cílů výzkumu bylo zjistit, jak novináři k informacím získaným prostřednictvím PR přistupují a do jaké míry je ověřují. Tyto výzkumné otázky šlo jen obtížně zpracovat dotazníkovým šetřením, a proto většina závěrů v této kapitole vychází z rozhovorů. K uvedení tématu však poslouží graf č. 4, který prezentuje druhou sérii výroků, s nimiž respondenti vyjadřovali míru souhlasu. Průměrné hodnoty obou výroků ukazují, že s nimi respondenti spíše souhlasí, a to primárně s tvrzením, že kontext a význam všech informací je vždy potřeba ověřit u jiného zdroje.

²⁰ Kompletní přepis rozhovoru s Petrem Kučerou (Aktuálně.cz) viz příloha č. 2.

Graf 4 – Ověřování informací získaných prostřednictvím PR pracovníků



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. N = 75. Otázka: Nakolik souhlasíte s následujícími výroky? 1 – zcela nesouhlasím, 10 – zcela souhlasím. *organizace či firma, společnost, instituce, korporace

Výpovědi informantů se sice shodují s oběma výroky, zároveň ale ukazují, že vždy záleží na konkrétní povaze PR pracovníků. Informace získané prostřednictvím PR nemusí být lživé, ale jsou nevyhnutelně kusé, neúplné a bez správného kontextu. Společně s ověřováním je tedy nutné takové informace doplňovat. Podle informantů je na novináři, jeho intuici, zkušenostech, praxi, know-how a schopnosti kritického myšlení, aby poznal, které ze získaných informací je potřeba ověřit a které ne. Kritickému myšlení a jeho roli v nakládání s informacemi se věnoval Tomáš Brolík: „[...] 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 a ptát se: „A je to dobře?“ Jestli nějak vypadá kritické myšlení, tak podle mě asi takhle. Zkusit informaci provrtat, lámat si s ní hlavu.“

Může však nastat i situace, kdy se informace získaná prostřednictvím PR ověřit nedá, protože PR je v tu chvíli jediným zdrojem, původcem exkluzivní informace. „Pak nezbyvá než na ně spoléhat. Pak už je to celé o dlouhodobé důvěře. Mělo by ale vyplynout z výsledné zprávy, že jde o jednostranné informace,“ uvedl Petr Kučera. Věrohodnost informace předané prostřednictvím PR podle informantů zvyšuje i to, že PR pracovníci na své kredibilitě dlouhodobě pracují a je jedním z hlavních aspektů, které z nich dělají profesionály. Pokud PR pracovník zalže, vystavuje sebe i organizaci, již zastupuje, velkému riziku. Pravda podle informantů většinou vyjde najevo, dříve či později, a takový člověk pak přichází nejen o svou kredibilitu, ale navíc poškozují též jméno svého klienta.

Jedna ze stanovených hypotéz tohoto výzkumu tvrdí, že novináři považují za věrohodnější informace získané přímo od PR pracovníků než ty získané z tiskových konferencí a tiskových zpráv. Z grafu č. 1 je sice patrné, že z dotazníkového šetření jako nejméně věrohodný zdroj vyšli samotní PR pracovníci, to však může být ovlivněno již zmíněnou rozpolceností novinářů v postoji k PR pracovníkům. Ani v rozhovorech na otázku, zda jsou informace od PR pracovníků věrohodnější než ty z tiskových zpráv a konferencí, nepadla jednoznačná odpověď.

Tiskovým zprávám na věrohodnosti přidává fakt, že pod informacemi, které podávají, jsou podepsáni konkrétní lidé, a není proto pochyb, že se skutečně jedná o oficiální stanoviska. Stejně je to s tiskovými konferencemi, na nichž vystupují konkrétní účastníci a zaštiťují předané informace svým jménem. Jak uvedl Petr Kučera, výhodou tiskové konference je také to, že novináři pokládají konkrétní otázky, případně si v rámci prostoru po skončení konference mohou „odchytout“ mluvčího či přímo zástupce firmy a zeptat se ho přímo. K tomu doplnil, že *„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.“*

Z výpovědí informantů tedy vyplývá, že informace získané osobně od PR pracovníků jsou cennější, neboť má novinář šanci poznat, zda mu jeho zdroj lže, zda je nervózní nebo nejistý. Z osobních schůzek lze navíc zpravidla získat otevřenější informace. Jak ovšem uvedl Adam Junek, takové informace mají svá úskalí: *„[U osobní komunikace] lidé bývají otevřenější, říkají i to, co třeba nemají úplně podloženo, 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.“*

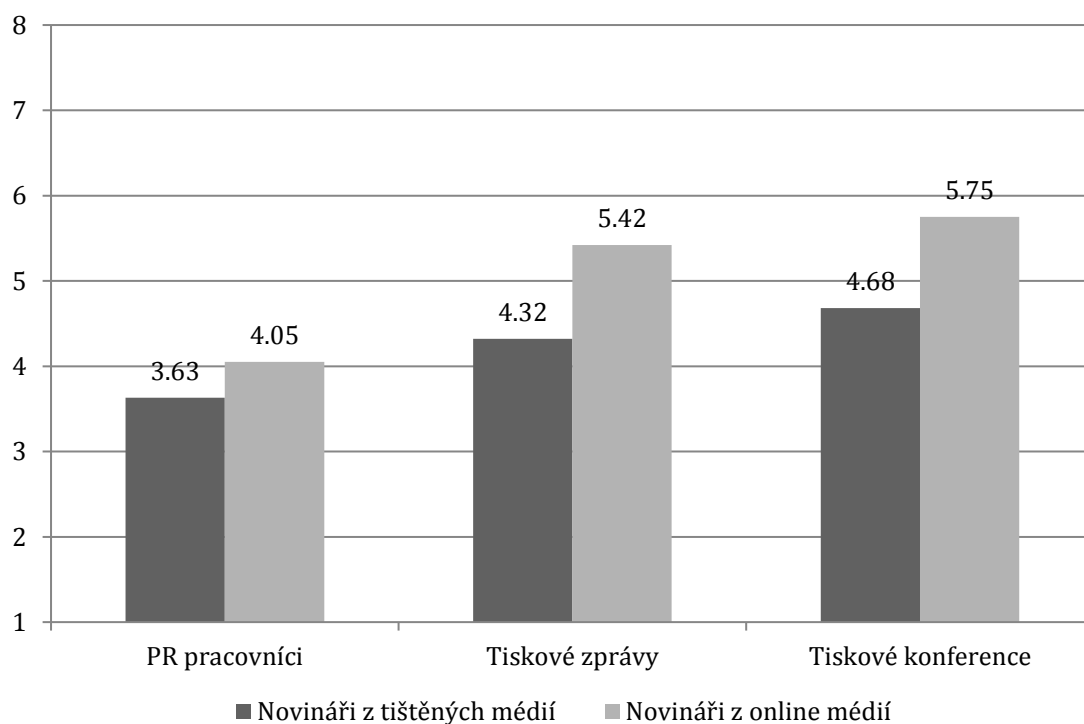
Srovnání věrohodnosti tiskových zpráv, konferencí a informací předaných osobně lze shrnout tím, že informace z tiskových konferencí a zpráv informanti vnímají jako věrohodnější (a shodují se v tom s výsledky dotazníkového šetření), neboť jde o oficiální stanoviska. Informace získané osobně od PR pracovníků však pro novináře bývají cennější, protože může jít o informace zákulisní, neoficiální, s pravým

kontextem. Nakládání s takovými informacemi však bezpochyby klade větší nároky na novináře a jeho schopnost kritického myšlení, intuici a další schopnosti.

6.4.4. Rozdíly v přístupu k PR – tištěná a online média

Posledním z cílů výzkumu bylo zjistit, nakolik se nakládání a důvěra v informace získané prostřednictvím PR u novinářů z online médií liší od novinářů z médií tištěných. Následující grafy (č. 5 a 6) srovnávají, nakolik jsou jako informační zdroje věrohodné tiskové zprávy, tiskové konference a PR pracovníci podle novinářů z tištěných a online médií a jak často tyto zdroje využívají.²¹

Graf 5 – Věrohodnost informačních zdrojů podle novinářů z tisku a online médií

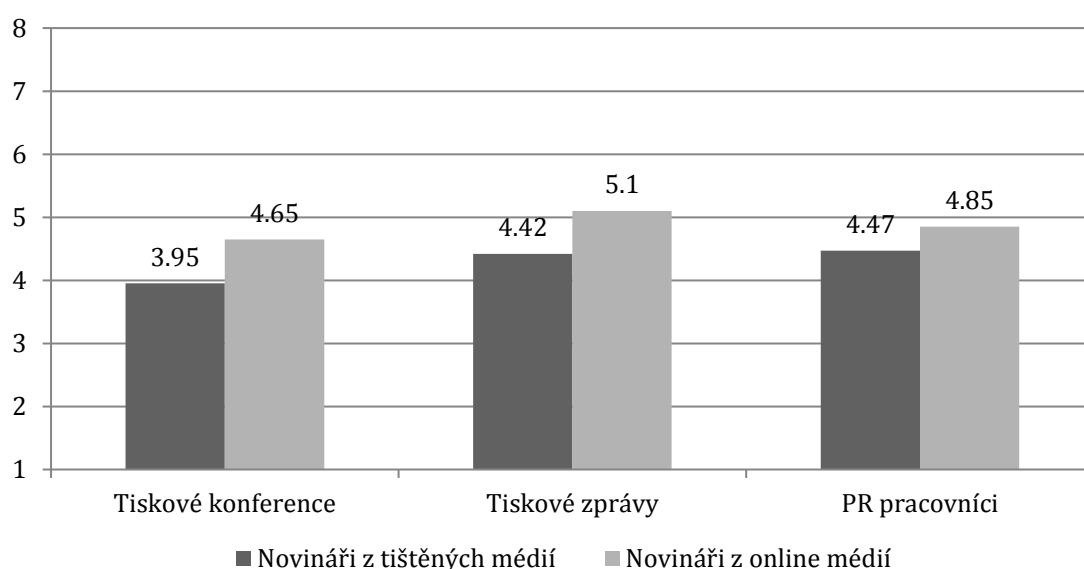


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření. Tištěná média: N = 19, online média: N = 20. Otázka: Nakolik věrohodné jsou pro Vás tyto zdroje informací? 1 – zcela nevěrohodné, 8 – zcela věrohodné. *členové vlády a parlamentu, předsedové politických stran, vedoucí úřadů, osoby zastávající vysokou funkci v armádě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

²¹ Grafy (včetně tabulek s průměrnými hodnotami) zobrazující rozdíly ve věrohodnosti a míře využívání dalších informačních zdrojů podle novinářů z tištěných a online médií viz přílohy č. 6 a 7.

V obou případech se potvrdila hypotéza, že novináři z tištěných médií jsou k PR jako informačnímu zdroji kritičtější. Respondenti pracující v tištěných médiích označili zdroje vycházející z PR za méně věrohodné než respondenti, kteří uvedli, že pracují v online médiu. Stejně tomu bylo i s mírou využívání PR k čerpání informací. I v případě těchto grafů vyjadřuje nejvyšší míru věrohodnosti a nejfrekventovanější využívání daného zdroje hodnota 8.

Graf 6 – Frekvence využívání informačních zdrojů podle novinářů z tisku a online médií



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

Výsledky dotazníkového šetření podporují též závěry z rozhovorů. Výpovědi informantů jsou shodné v tom, že novináři v online médiích čelí vysokému a neustálému tlaku na to, aby zprávy vytvářeli rychle, a jsou tak náchylnější k volnějšímu přístupu a čerpání informací z PR. Redakce tištěných médií (především týdeníky, čtrnáctideníky ad.) si jsou dobře vědomy toho, že v rychlosti s online médii soupeřit nemohou, a proto se zaměřují spíše na poskytování širšího kontextu a exkluzivních informací. Podle Adama Junka jsou ve srovnání s tištěnými médii online média neúprosná v tom, že celá redakce vidí, o která témata čtenáři mají zájem a o která ne, co

čtou a co nikoliv. Zároveň doplnil, že v důsledku krize v médiích se rozdíl mezi pracovními postupy v tištěných a online médiích výrazně stírá.²²

6.5. Diskuze

Přínos provedeného výzkumu, spočívající v přiblížení problematiky, jíž se v českém prostředí odborná literatura téměř nevěnuje, snížilo několik faktorů. K hlavním omezením výzkumu provedeného v rámci této bakalářské práce patří samotný výběr respondentů, od kterého se odvíjí několik dalších faktorů. K tomu, aby bylo možné uplatnit výsledky výzkumu na cílovou populaci, v tomto případě všechny české novináře z online a tištěných médií, by bylo potřeba vybrat vzorek prostřednictvím výběrového šetření (Disman, 2002, s. 91–117). Mezi cílovou populaci a výběrový soubor – vzorek, by v praxi měl vstoupit základní soubor, tj. úplný seznam všech technicky dostupných jednotek cílové populace (Sedláková, 2014, s. 86). Z této základní databáze se pak různými náhodným či záměrným výběrem konstruuje vzorek tak, aby co nejlépe korespondoval s cílovou populací, byl dostatečně velký, reprezentativní atd. Základní soubor by v případě výzkumu prezentovaného v této práci představoval jakousi databázi všech českých novinářů pracujících v seriózních tištěných a online médiích. K takové databázi nebylo možné získat přístup – s nejvyšší pravděpodobností totiž neexistuje. Při výběru a oslovování respondentů odpovídajících kritériím cílové skupiny tedy bylo postupováno tak, jak popisují výše uvedené kapitoly věnované metodologii vlastního výzkumu.

S oslovováním výběrového souboru se dále pojily další problémy. Jedním z nich byla nízká návratnost vyplněných dotazníků, jež byla pravděpodobně způsobená oslovováním respondentů po internetu. Místo předběžně určených 80 respondentů se mi podařilo získat pouze 75.

²² Navíc upozornil na fenomén „facebookové žurnalistiky“, kterému podléhají tradiční média: „[Facebooková žurnalistika] 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“. Druhý směr facebookové žurnalistiky spočívá v tom, že uzávěrka 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.“

Dalším negativním faktorem je nevyrovnaný poměr mezi respondenty z online médií a tištěných médií. Při sestavování tezí jsem si měla lépe uvědomit a více zohlednit rostoucí integraci redakcí online a tištěných médií. Redaktoři drtivé většiny předních českých deníků (Hospodářské noviny, Mladá fronta Dnes, Lidové noviny ad.) tvoří texty pro online verze těchto médií (IHNET.cz, iDnes.cz, Lidovky.cz ad.) a naopak, a je proto vskutku obtížné oslovit novináře, kteří pracují výhradně v jednom či druhém typu médií. Největší skupinu ve výsledném vzorku tak tvořili novináři, kteří uvedli, že pracují v tištěném i online médiu.²³

Z výše uvedených důvodů není možné výsledná zjištění zobecňovat na cílovou populaci, tj. všechny české novináře z online a tištěných médií. Uskutečněný výzkum přibližuje problematiku nahlížení novinářů na PR pracovníky a jejich důvěru v PR jako informační zdroj na základě zjištění platných pro výsledný soubor dotazovaných (75 respondentů, 4 informanti).

²³ Podrobnější charakteristika výsledného vzorku viz kapitola 7.1.5.

Závěr

Ve své práci jsem se pokusila nastítnit pozici, v níž se novináři v otázce čerpání informací prostřednictvím PR ocitají, a utvrdila se v tom, že je skutečně problematická. Někteří autoři zpodobňují vztah mezi obory žurnalistiky a PR jako dvě strany jedné mince (Trish 2010, s. 31) a naznačují tím, že jde o obory, jež jsou na sobě závislé. Žurnalistika by nefungovala bez public relations a naopak. Bohužel, na rozdíl od PR pracovníků, kteří vždy primárně usilují o naplnění zájmů svého klienta, novináři jsou v této „symbióze“ v komplikovanější situaci, neboť neslouží klientovi, ale veřejnosti, jíž by podle svého nejlepšího svědomí měli zprostředkovávat úplné, objektivní informace s pravdivým kontextem.

V nakládání s informacemi, jež pochází ze strany PR, musí novinář najít rovnováhu mezi dvěma extrémly. Na straně jedné je absolutní skepse vůči PR, jeho vykonavatelům a všem informacím získaným prostřednictvím PR, kvůli které novinář přichází o široký okruh informací a je nucen zúžit okruh témat, kterým se věnuje. Na straně druhé je slepé „překlápění“ tiskových zpráv a dalších produktů PR, jež je patrné například v tištěných i online magazínech zaměřených na módu, zdraví a lifestyle. Při hledání rovnováhy mezi těmito extrémly se novinář musí spoléhat na svou intuici, zkušenost a schopnost kritického myšlení a najít ideální polohu v paradoxním vztahu k PR pracovníkům, na něž nahlíží kriticky a s nedůvěrou, zároveň je ale nemůže vynechat ze škály zdrojů, ze kterých čerpá.

Jelikož hlavní hodnotu mé práce vidím v uskutečněném výzkumu, pokusím se jeho výsledky v následujících odstavcích stručně shrnout a uvést do kontextu výzkumných otázek a hypotéz, jež jsem stanovila na samém počátku celého šetření. Cílem výzkumu bylo zodpovědět tři výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit pět hypotéz, z nichž všechny vznikly na základě hlubší rešerše tématu. Ta primárně vycházela ze zahraniční odborné literatury, a proto jsem se obávala, že ani jedna z hypotéz nebude uplatnitelná pro české mediální prostředí. Obavy se ukázaly jako zbytečné a většina hypotéz se potvrdila.

1. výzkumná otázka: Nahlíží novináři na PR pracovníky jako věrohodné zdroje informací? Výsledky dotazníkového šetření potvrdily první z hypotéz

vztahujících se k této otázce, a sice že novináři nepovažují PR pracovníky za věrohodné zdroje informací. Druhou hypotézu – novináři využívají informace získané od PR pracovníků často – výsledky dotazníkového šetření naopak vyvrátily.

Přestože podle výsledných dat skončila skupina PR pracovníků jako vůbec nejméně věrohodný zdroj z devíti nabízených skupin, z doplňujících rozhovorů vyšlo najevo, že podle některých novinářů v široké masě PR pracovníků existuje i malé množství těch, kteří patří k věrohodným, ověřeným zdrojům, a na základě dlouhodobého vztahu založeného na vzájemné důvěře jsou pro novináře klíčovými zdroji informací.

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že PR pracovníci jsou druhou nejméně využívanou skupinou zdrojů²⁴, na škále 1 až 8 však tato skupina skončila s výslednou průměrnou hodnotou 4,88, a tudíž nad střední hodnotou. Přestože výsledky dotazníkového šetření druhou stanovenou hypotézu nepotvrdily, během rozhovorů se ukázalo, že podle některých novinářů má PR mezi informačními zdroji klíčovou roli, diktuje médiím agendu a jako zdroj jej nelze opomíjet.

2. výzkumná otázka: Do jaké míry ověřují novináři informace získané prostřednictvím PR pracovníků? S tvrzením, že kontext a význam informací získaných od PR pracovníka je vždy potřeba si ověřit u jiného zdroje, vyjádřili souhlas nejen respondenti v dotazníkovém šetření, ale též informanti v rozhovorech. Ti však zároveň zdůraznili, že v některých případech danou informaci ověřit nelze, protože PR pracovník je v tu chvíli jediným zdrojem. V takové situaci se novinář spoléhá na dlouhodobou vzájemnou důvěru s daným PR pracovníkem, na svou intuici a schopnost kritického myšlení. Z rozhovorů také vyplynulo, že novináři informace pocházející z PR nevnímají jako nutně lživé, ale nevyhnutelně kusé a bez úplného kontextu. Třetí stanovená hypotéza ve znění „Novináři vždy ověřují informace získané od PR pracovníků.“ se tedy potvrdila, ovšem s připomínkou výjimečných situací, v rámci kterých jsou PR pracovníci jediným zdrojem dané informace.

²⁴ Níže se umístily tiskové konference, o stupeň výše tiskové zprávy.

Čtvrtá hypotéza měla potvrdit či vyvrátit, zda novináři považují za věrohodnější informace získané přímo od konkrétních PR pracovníků než ty získané z tiskových zpráv a konferencí. Kvantitativní část výzkumu tuto hypotézu nepotvrdila, během rozhovorů se však ukázalo, že v tomto ohledu záleží na konkrétních lidech. Jak je uvedeno o pár odstavců výše, někteří novináři rozlišují PR pracovníky na ty, kterých je velké množství a kteří převážně rozesílají tiskové zprávy, pořádají konference a jsou pro novináře zbytní, a ty, kterých je sice hrstka, zato disponují klíčovými informacemi. V případě, že se jedná o PR pracovníka z této hrstky, novináři bezpochyby více důvěřují informaci pocházející od něj než té, která pochází z tiskové zprávy či konference.

3) výzkumná otázka: Liší se nakládání a důvěra v informace ze strany PR a PR pracovníků u novinářů v tištěných a online médiích? První baterie otázek v dotazníkovém šetření ukázala, že pro novináře z tištěných médií jsou PR pracovníci, tiskové zprávy i tiskové konference méně věrohodným zdrojem informací než pro novináře z online médií. Z výsledků druhé baterie otázek zase vyplynulo, že novináři z tištěných médií využívají PR pracovníky, tiskové konference i tiskové zprávy k čerpání informací méně často než novináři z online médií. V kombinaci s rozhovory, ve kterých informanti doplnili, že v online médiích je výrazně větší tlak na rychlost vytváření nových obsahů a na jejich atraktivitu z hlediska multimediality, se potvrdilo, že rozdíl v nakládání s informacemi získanými prostřednictvím PR v „printu“ a „onlinu“ skutečně existuje a novináři z tištěných médií, především pak periodik, jež nevycházejí denně, jsou kritičtější. Pátá a poslední hypotéza ve znění „Novináři z tištěných médií jsou ve svém přístupu k PR pracovníkům jako zdroji informací kritičtější než novináři z online médií.“ se tak potvrdila.

Téma, o něž se opřela tato práce, přineslo další otázky, které by si bezpochyby zasloužily další výzkum. Jednou z nich je množství mediálních obsahů, které vycházejí z nebo jsou ovlivněny činností public relations. Hlubší výzkum by mohl osvětlit problematiku, které se věnuje nespočet zahraničních studií, v kontextu českých zpravodajských médií. Bližší pozornost si zaslouží také problematika online žurnalistiky a pracovních postupů, které se, jak bylo naznačeno v rozhovorech, pod časovým tlakem a dalšími nároky síťových digitálních médií stále více odchylojí od žurnalistiky tradiční.

Závěr bych ráda doplnila o výsledky dvou otázek z dotazníkového šetření, které sice nedostaly prostor ve výsledné prezentaci výsledků, podle mého názoru však stojí za zamyšlení. Více než polovina respondentů odpověděla na otázku, zda prošli nějakým kurzem, školením (či jinou organizovanou formou vzdělávání) o oboru PR a jeho náplni, záporně.²⁵ Více než polovina z respondentů si tak svůj vztah k PR a jeho vykonavatelům vybudovala a buduje skrze osobní zkušenosti a pravděpodobně též skrze názory a zkušenosti kolegů. Ve světle rozdělení PR pracovníků na masu těch, kteří jsou vnímáni jako zbytní rozesílači „pozitivních“ zpráv, a na drobnou skupinu těch, na něž novináři nahlíží jako na profesionály vysoké hodnoty, je téměř logické, proč se novináři k PR pracovníkům staví spíše negativně.

Z rozhovorů i doplňujících poznámek v nasbíraných dotaznících navíc vyšlo najevo, že respondenti ani informanti nerozlišují v rámci PR nic jiného než tiskové mluvčí a PR agentury. Přesto v dotazníku většina respondentů ohodnotila své znalosti o tom, jak nakládat s informacemi ze strany PR, za zcela nebo celkem dobré.²⁶ To vede k zamyšlení nad tím, zda nejsou novináři ve svém přístupu k PR lehce zaslepení a navíc znevýhodnění, neboť právě PR je oborem, v rámci něhož se studenti, zaměstnanci i externí konzultanti učí chápat myšlení a jednání novináře, každodenní rutinu a podstatu jeho práce i veškeré slabiny, které k ní patří.

²⁵ Viz příloha č. 8

²⁶ Viz příloha č. 9

Summary

The relationship between journalists and PR practitioners is a complicated one as it is based on a paradox – on the one hand journalists perceive PR practitioners negatively, but on the other hand they use PR industry outlets as a source of information quite regularly. The aim of this thesis is to describe the journalists' opinion about PR practitioners as one of their information sources, to find out to what extent journalists consider PR a reliable source of information and how often they use them.

The theoretical part of the thesis describes public relations as a complex discipline, clarifies its main tools, types of jobs and their workloads. The following chapters introduce PR as one of the sources of information that journalists use, and describe the exact role of public relations within the sources. The next chapters briefly describe critical thinking, one of the essential prerequisites for handling information successfully, as well as basic differences between print and online media in terms of work with sources of information including PR. The last section of the theoretical part describes how the problematic relationship between journalists and PR practitioners is discussed in American, European and Australian professional literature.

The second key component of the thesis comprises a practical part focused on my own research, which combines quantitative and qualitative research methods in the form of a survey with complementary semi-structured interviews. Besides the description of the results of the research the practical part includes a methodological basis and discusses certain factors which might affect the value of research findings. Data of 75 journalists from reputable Czech print and online media in total were collected in the survey. Quantitative data were complemented with so-called “soft data” based on four semi-structured interviews (two interviews with journalists from a Czech journal and two interviews with journalists from two news portals).

The results of the survey confirmed a hypothesis that journalists do not consider PR practitioners a credible source of information. PR practitioners proved to be the least credible group out of 9 provided groups of information sources. However, the interviews showed that according to some journalists there is a small limited number of PR practitioners who are trustworthy and represent a crucial information source. The

second hypothesis that “journalists often use the information from PR practitioners” was not confirmed by the results of the survey. The respondents of the survey marked PR practitioners as the second least used information source (out of nine provided groups). During the interviews, however, it became clear that according to some journalists PR plays a key role within sources of information, sets the agenda of news media and simply can not be ignored.

The survey confirms the third hypothesis too: “Journalists always verify the information given by PR practitioners.” During the interviews the informants added that there are exceptional situations in which PR practitioners are the only source of particular information. The fourth hypothesis focused on whether journalists perceive information obtained from specific PR practitioners as more credible than information in press releases and conferences was not confirmed. However, the qualitative part of the research pointed out that some journalists make difference between the majority of junior PR practitioners, who are dispensable in terms of providing information, and a handful of PR specialists who are credible and possess key information.

The last hypothesis that “print media journalists have more critical approach to PR practitioners as a source of information than online media journalists” was confirmed both by the results of the survey and the interviews. According to the results of the research respondents from online media in comparison with the ones from print media consider PR practitioners, press releases and conferences more credible and, moreover, use them to draw information more often. The qualitative part of the research shows that, according to some journalists, there is considerably more pressure on the speed of creating new content and on its attractiveness in terms of multimedia than in the print media, which is why there is a difference in the approach to PR as a source of information.

Použitá literatura

- Bernays, E.L., 1952. *Public relations 4st ed.*, Norman: University of Oklahoma.
- Carroll, B.J., 2010. *Writing for digital media*, New York, NY: Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M., 2006. *Effective public relations 9th ed.*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Čihák, M., 2014. *Statistické zpracování dotazníků v SPSS*. 1st ed. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové.
- Čuřík, J., 2012. *Nové trendy v médiích*, Brno: Masarykova univerzita. Available at: <http://www.munimedia.cz/book/1/pdf.pdf>.
- Davis, A., 2000. Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. *Media Culture & Society*, Vol 22, Issue 1, 39–59.
- Disman, M., 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Erjavec, K., 2005. Hybrid Public Relations News Discourse. *European Journal of Communication*, Vol 20, Issue 2, 155–179.
- Evans, T., 2010. We are all in PR now. *British Journalism Review*, 21(2), 31-36.
- Frost, Ch., 2002. *Reporting for Journalists*. 1st ed. London and New York: Routledge.
- Ftorek, J., 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat 2. rozšíř. vyd.*, Praha: Grada Publishing.
- Greplová, L., 2008. *Informační etika: tradiční versus nová média*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.
- Harcup, T., 2015. *Journalism: principles and practice 3rd edition.*, Los Angeles: Sage.
- Heath, R. L., 2005. *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications.
- Hejlová, D., 2015. *Public relations*, Praha: Grada Publishing.
- Hendl, J., 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání.*, Praha: Portál.
- Hobsbawm, J., White, J., 2007. Public Relations and Journalism: The unquiet relationship – a view from the United Kingdom. *Journalism Practice*, Vol. 1, No 2, 284–292.
- Hughes, W., Lavery, J.A. & Doran, K., 2010. *Critical thinking: an introduction to the basic skills 6th ed.*, Peterborough, Ontario: Broadview Press.

- Hunter, D. A., 2014. *A practical guide to critical thinking: deciding what to do and believe* Second edition., Hoboken: John Wiley & Sons.
- Jeřábek, H., 1992. *Úvod do sociologického výzkumu*, Praha: Karolinum.
- Kurfiss, J. G., 1988. *Critical thinking: theory, research, practice, and possibilities*, Washington, D.C.: Association for the Study of Higher Education.
- Lesly, P., 1995. *Public relations: teorie a praxe*, Praha: Victoria Publishing.
- L'Etang, J., 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*, Praha: Portál.
- Macnamara, J., 2016. The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Three-Country Study of Senior Practitioners. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 93 (1), 118–141.
- McQuerrey, L., 2016. *Types of Jobs in Public Relations*. [ONLINE] Available at: <http://work.chron.com/types-jobs-public-relations-15056.html>. [Accessed 26 March 2017].
- Osvaldová, B. & Halada, J., 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace 3., rozšířené vyd.*, Praha: Libri.
- Osvaldová, B., Němcová Tejkalová, A. & Čermák, M., 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*, Praha: Karolinum.
- Průcha, J., 2014. *Andragogický výzkum*, Praha: Grada.
- Reifová, I., 2004. *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál.
- Reich, Z., 2007. Source Credibility and Journalism: Between visceral and discretionary judgment. *Journalism Practice*, Vol. 5, No 1, 51–67.
- Ruß-Mohl, S., 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, Praha: Grada.
- Svoboda, V., 2009. *Public relations: moderně a účinně 2., aktualiz. a dopl. vyd.*, Praha: Grada.
- Sallot, L. M., Steinfatt, M. T. & Salwen M. B., 1998. Journalists' and Public Relations Practitioners' News Values: Perceptions and Cross-Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 2, 366-377.
- Sallot, L. M. & Johnson, E., 2006. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Work together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004. *Public Relations Review*, 32, 151-159.
- Sedláková, R., 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, Praha: Grada Publishing.

- Shakespeare, W. & Luce, M., 1902. *The Tempest*, London: Methuen.
- Sissons, H., 2012. Journalism and public relations: A tale of two discourses. *Discourse & Communication*, Vol 6, Issue 3, 273–294.
- Sošková, A., 2010. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.
- Tomandl, J., 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*, Brno: Computer Press.
- Tomandl, J., 2012. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*, Zlín: Radim Bačuvčík -VeRBuM.
- Trampota, T., 2006. *Zpravodajství*, Praha: Portál.
- Whitaker, W.R., Smith, R.D. & Ramsey, J.E., 2008. *Mediawriting: print, broadcast, and public relations* 3rd ed., New York: Routledge.

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 sítě. 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 – prověření.

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

Piáristi / 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 piáristé 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 uzávěrka 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 piáristi. Vzhledem ke stavu jak médií, tak PR, které tomu odpovídá, jsou dvě skupiny piáristů – 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 piáristů 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 cokoliv, 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 piáristi, 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 piáristou 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 piáristi 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?

(patrně 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 míň, 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, nevyháním 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?

Píarista 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 píaristou?

To, co platí pro píaristu, 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. Píaristé 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.

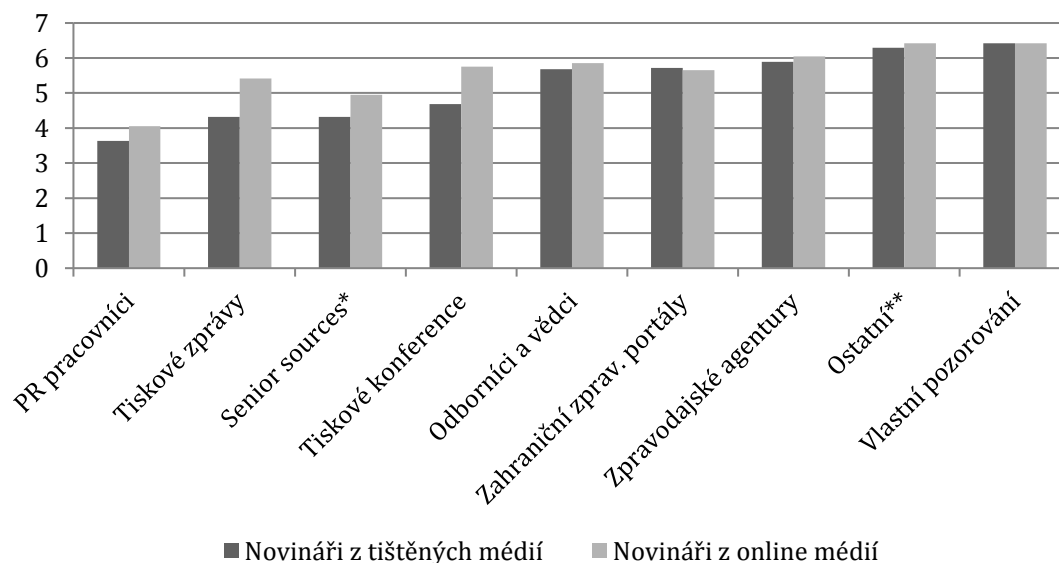
+ Kolik kolegů z vašeho okolí přešlo z novinářiny do public relations?

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...

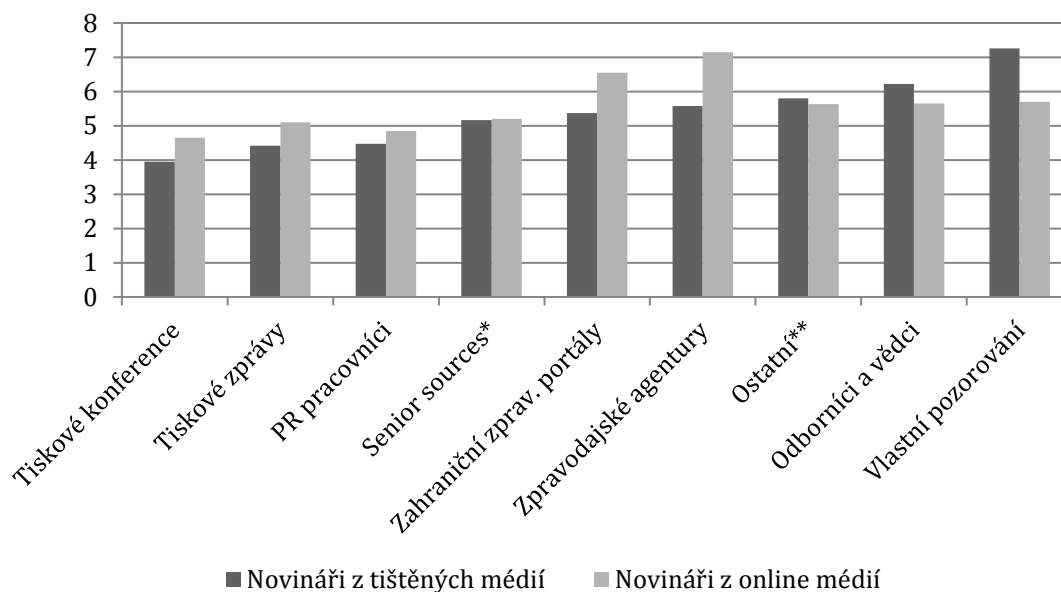
Příloha č. 6: Věrohodnost informačních zdrojů podle novinářů z tisku a online médií (graf)



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

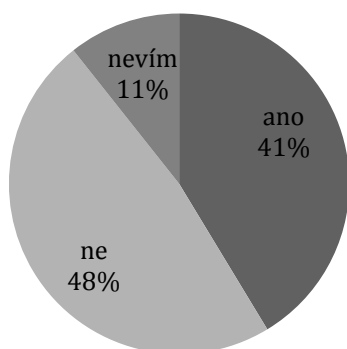
Příloha č. 7: Frekvence využívání informačních zdrojů podle novinářů z tisku a online médií (graf)



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

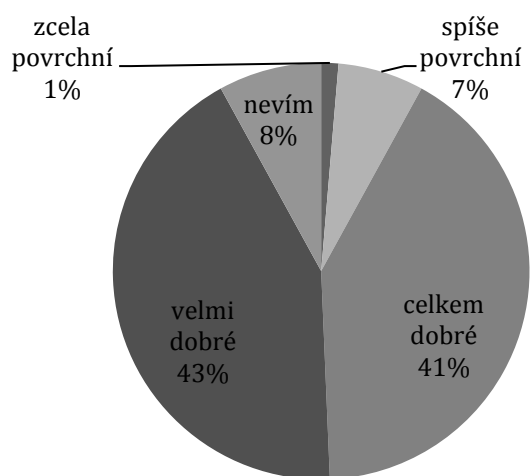
Zdroje	TK	TZ	PR pracovníci	Senior sources	Zahr. zprav. servery	Zpravodajské agentury	Ostatní	Odborníci a vědci	Vlastní pozorování
Tisk	3,95	4,42	4,47	5,16	5,37	5,58	5,8	6,22	7,26
Online	4,65	5,1	4,85	5,2	6,55	7,15	5,63	5,65	5,7

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 _____ :