Jméno, příjmení: Nina Ortová
Název práce: PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku
Rok: 2017

Seznam příloh

Příloha číslo 1: Stockholmská charta

Příloha číslo 2: Etický kodex IPRA

Příloha číslo 3: Etický kodex Syndikátu novinářů ČR

Příloha číslo 4: Grafické zpracování kvantitativního dotazníku

Příloha číslo 5: Rozhovor s Pavlem Novákem

Příloha číslo 7: Rozhovor s Radimem Svačinou

Příloha číslo 8: Rozhovor s Beátou Kašparovou

Příloha číslo 9: Rozhovor s Kateřinou Rosovou

Příloha číslo 9: Rozhovor s Danielou Orgoníkovou

Příloha číslo 10: Rozhovor s Klárou Hylákovou

Příloha číslo 11: Rozhovor s Kateřinou Kulesovou

Přílohy

Příloha č. 1 - Stockholmská charta

Etický kodex APRA je shodný se platným etickým kodexem v rámci ICCO (International Communications Consultancy Organisation), a to tzv.Stockholmskou chartou.PR agentury, které jsou členy APRA, při své činnosti dodržují tyto etické a profesní standardy, zavazují se i k poskytování objektivního poradenství a služeb, zaručují pravdivost a důvěrnost informací, dodržování slibů či pracovních postupů.

Stockholmská charta

PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňo-vat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.

Objektivní poradenství a služby

PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

Společnost

Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations. Agentury působí v rámci této otevřené společnosti, dodržují její pravidla a pracují s klienty, kteří mají stejný přístup.

Důvěrnost informací

Důvěra je základem vztahu mezi klientem a PR agenturou. Údaje, které byly agentuře klientem poskytnuty jako důvěrné a které nejsou všeobecně známé, nesmí agentura bez souhlasu klienta poskytnout třetím stranám.

Pravdivost informací

PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.

Dodržování slibů

Agentury musí spolupracovat s klientem tak, aby byla předem vyjasněna očekávání týkající se výsledků jejich práce. Musí definovat specifické cíle komunikačních aktivit a následně dělat vše pro to, aby dané sliby splnily. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržet nebo které kompromitují integritu komunikačních kanálů.

Střety zájmů

Agentury mohou zastupovat klienty, jejichž zájmy jsou ve vzájemném rozporu. Agentura nesmí začít pracovat pro nového klienta s konfliktním zájmem, aniž by předem nabídla svému současnému klientovi možnost využít všech práv, která mu zaručují smlouvy uzavřené mezi klientem a agenturou.

Zastupování

Agentury mohou odmítnout nebo přijmout zakázku na základě osobního posouzení managementu firmy nebo na základě zaměření organizace.

Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

O Stockholmské chartě ICCO

Římská charta byla přijata v roce 1986 jako odvětvový kodex pro firmy působící v oblasti public relations. Po čase ji nahradila tzv. Stockholmská charta ICCO, která již udává profesní standardy pro firmy působící v oblasti public relations (nejedná se o formu osobních či národních etických kodexů, zásad nebo zákonů).

Charta ani nepopisuje způsob, jakým dnes PR agentury pracují, a ani se nezabývá všemi situacemi, jež mohou nastat.

Je závazná pouze v míře, v jaké to odpovídá zdravému rozumu, nicméně obsahuje popis chování a jednání, jaké se očekává od členských agentur ICCO.

Stockholmská charta ICCO vymezuje jednotné postoje v řadě důležitých oblastí, čímž:

- zajišťuje důslednost ve způsobu, jakým se celá profese reprezentuje navenek. Tím vytváří jasnější představu o standardech našeho oboru pro klienty a zaměstnance, což posiluje reputaci celého oboru;

- vytváří praktické a z obchodního hlediska využitelné standardy obohacující vztahy mezi podniky, agenturami, klienty a dalšími zájmovými skupinami;

- minimalizuje nejasnosti v otázkách, které jinak slouží pouze k potlačování rozvoje celého oboru a vztahů

  v jeho rámci.

Zásady jsou v chartě formulovány jako krátké věty. Každá země si může tyto standardy uzpůsobit pro potřeby svého trhu a může k nim přidat další ustanovení, pokud tyto úpravy a ustanovení nebudou v rozporu se zněním či smyslem charty ICCO.

Pokud by kterýkoli člen prokazatelně porušoval v chartě uvedené zásady, bude požádán, aby příslušné nedostatky napravil. Pokud v rozumném časovém intervalu nedojde k nápravě, příslušný člen může být požádán, aby se členství v ICCO vzdal. V prvním případě bude na stížnosti a porušování Charty upozorňovat generální tajemník.
Obor public relations se stále vyvíjí a spolu s ním se musí vyvíjet i standardy. Tyto standardy nejsou vytesány do kamene, nicméně měly by sloužit jako vodítko pro chování našich agentur a přispívat k rozvoji celého odvětví.

Transparentní chování médií

Mezinárodní PR asociace ICCO v červenci 2005 formálně přijala Chartu IPRA (International Public Relations Association) týkající se transparentních postupů v oblasti médií.

PR agentury sdružené prostřednictvím svých národních asociací v ICCO očekávají, že redakce budou dodržovat následující pravidla:

Redakční materiály

Redakční materiály jsou otiskovány na základě redaktorské práce příslušných novinářů, nikoli jako výsledek jakékoli úhrady finanční či naturální povahy nebo jako výsledek barterové dohody s třetí stranou.

Označování

Redakční materiál, jehož otištění je výsledkem jakékoli úhrady finanční či naturální povahy, případně výsledkem barterové dohody s třetí stranou, bude jasně označen jako reklama nebo placená prezentace

Obcházení pravidel

Novináři ani jiní zaměstnanci redakce nebudou žádným způsobem naznačovat, že redakční materiály mohou být otiskovány na základě něčeho jiného než redaktorské práce novinářů.

Vzorky

Třetí strany mohou novinářům poskytnout nebo zapůjčit vzorky výrobků nebo služeb, pokud novináři potřebují ke zformování objektivního názoru tyto výrobky nebo služby vyzkoušet, ochutnat či jinak se s nimi obeznámit. Předem by měla být dohodnuta lhůta, na kterou je vzorek k vyzkoušení poskytnut, a po jejím uplynutí by měly být všechny zapůjčené výrobky nebo služby vráceny. Všechny následně otištěné materiály by měly jasně informovat o tom, že pro účely vyzkoušení byl redakci příslušný produkt zapůjčen.

Redakční pravidla

Redakce by měly mít zformulovaná jasná pravidla upravující možnosti poskytování dárků nebo zvýhodněných výrobků či služeb novinářům a dalším zaměstnancům redakce. Novináři a ostatní zaměstnanci by měli s těmito pravidly vyjádřit souhlas svým podpisem. Pravidla by měla být veřejně k dispozici.

Definice:

- **Redakčním materiálem se rozumí tištěné nebo elektronické materiály a rozhlasové, televizní, internetové či jiné přenosy.**

- **Novinářem se rozumí osoba připravující redakční materiál.**

Zdroj: Stockholmská charta. APRA [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://apra.cz/wp-content/uploads/2016/09/Etick%C3%BD-kodex.pdf

Příloha č. 2 – Etický kodex IPRA (anglický jazyk)

The "IPRA Code of Conduct"

Adopted in 2011 the IPRA Code of Conduct is an affirmation of professional and ethical conduct by members of the International Public Relations Association and recommended to public relations practitioners worldwide.

The Code consolidates the 1961 Code of Venice, the 1965 Code of Athens and the 2007 Code of Brussels.

(a) RECALLING the Charter of the United Nations which determines "to reaffirm faith in fundamental human rights, and in the dignity and worth of the human person";

(b) RECALLING the 1948 "Universal Declaration of Human Rights" and especially recalling Article 19;

(c) RECALLING that public relations, by fostering the free flow of information, contributes to the interests of all stakeholders;

(d) RECALLING that the conduct of public relations and public affairs provides essential democratic representation to public authorities;

(e) RECALLING that public relations practitioners through their wide-reaching communication skills possess a means of influence that should be restrained by the observance of a code of professional and ethical conduct;

(f) RECALLING that channels of communication such as the Internet and other digital media, are channels where erroneous or misleading information may be widely disseminated and remain unchallenged, and therefore demand special attention from public relations practitioners to maintain trust and credibility;

(g) *RECALLING that the Internet and other digital media demand special care with respect to the personal privacy of individuals, clients, employers and colleagues;*

In the conduct of public relations practitioners shall:

1. Observance

Observe the principles of the UN Charter and the Universal Declaration of Human Rights;

2. Integrity

Act with honesty and integrity at all times so as to secure and retain the confidence of those with whom the practitioner comes into contact;

3. Dialogue

Seek to establish the moral, cultural and intellectual conditions for dialogue, and recognise the rights of all parties involved to state their case and express their views;

4. Transparency

Be open and transparent in declaring their name, organisation and the interest they represent;

5. Conflict.

Avoid any professional conflicts of interest and to disclose such conflicts to affected parties when they occur;

6. Confidentiality

Honour confidential information provided to them;

7. Accuracy

Take all reasonable steps to ensure the truth and accuracy of all information provided;

8. Falsehood

Make every effort to not intentionally disseminate false or misleading information, exercise proper care to avoid doing so unintentionally and correct any such act promptly;

9. Deception

Not obtain information by deceptive or dishonest means;

10. Disclosure

Not create or use any organisation to serve an announced cause but which actually serves an undisclosed interest;

11. Profit

Not sell for profit to third parties copies of documents obtained from public authorities;

12. Remuneration

Whilst providing professional services, not accept any form of payment in connection with those services from anyone other than the principal;

13. Inducement

Neither directly nor indirectly offer nor give any financial or other inducement to public representatives or the media, or other stakeholders;

14. Influence

Neither propose nor undertake any action which would constitute an improper influence on public representatives, the media, or other stakeholders;

15. Competitors

Not intentionally injure the professional reputation of another practitioner;

16. Poaching

Not seek to secure another practitioner’s client by deceptive means;

17. Employment

When employing personnel from public authorities or competitors take care to follow the rules and confidentiality requirements of those organisations;

18. Colleagues

Observe this Code with respect to fellow IPRA members and public relations practitioners worldwide.

IPRA members shall, in upholding this Code, agree to abide by and help enforce the disciplinary procedures of the International Public Relations Association in regard to any breach of this Code.

Adopted by the IPRA Board 5 November 2010

Zdroj: Code of Conduct: IPRA Codes. *IPRA* [online]. 2010 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/

Příloha č. 3 – Etický kodex Syndikátu novinářů ČR

Etický kodex

Deklarace ministrů států zúčastněných na 4. Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v prosinci 1994 uznala v bodě 11 c, že „novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu.“

V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být „dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány“ a že „výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech.“

Kodexy chování novinářů, které byly přijaty v řadě evropských demokratických zemí, se snaží různým způsobem sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu, a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost.

Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval **Etický kodex novináře**, který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu.

1. **Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace**. Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl.17 Listiny práva svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:

a. zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,

b. respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,

c. dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,

d. hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,

e. neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,

f. nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,

g. odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,

h. odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,

i. přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,

j. nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

2. **Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice**. Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

a. nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
b. vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
c. nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
d. nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
e. nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
f. nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
g. nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
h. nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

3. **Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií**. Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:
a. nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
b. jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
c. respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
d. dodržovat přísně zásadu presumpce neviny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
e. považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
f. kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
g. novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
h. nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
i. při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
j. plagiát se zásadně zakazuje.

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

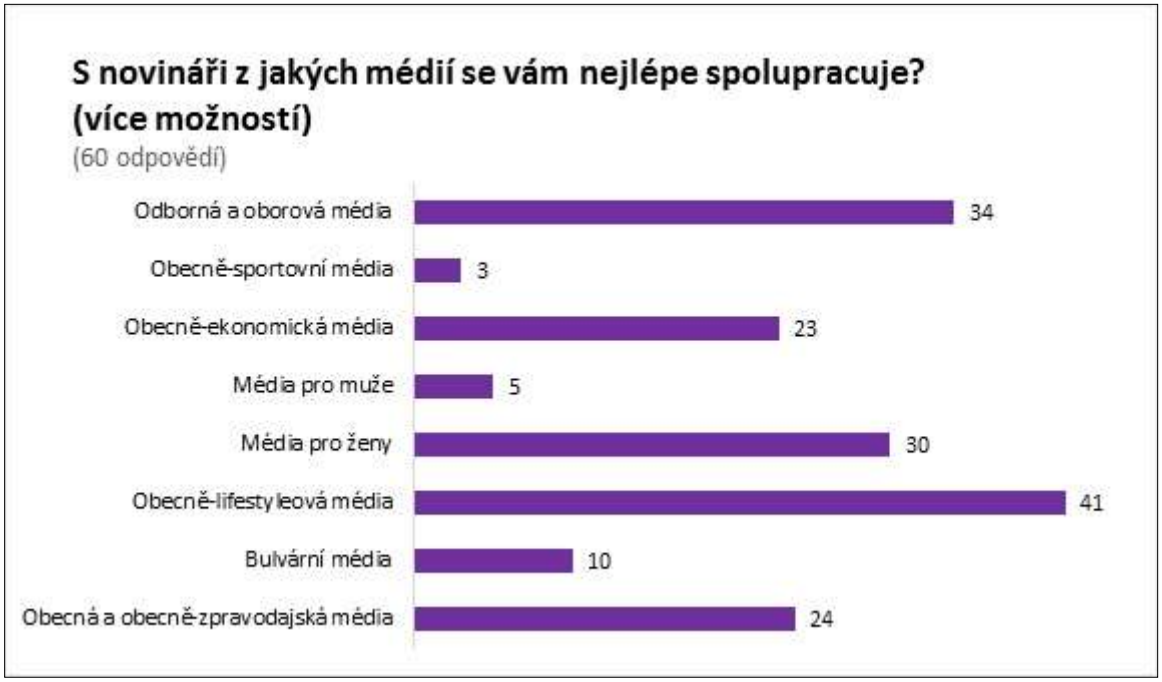
Zdroj: Etický kodex. Syndikát novinářů České republiky [online]. 1999 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/

4) Grafické zpracování kvantitativního dotazníku

Graf č. 1: Důležitost PR pro novináře z pohledu PR profesionálů.

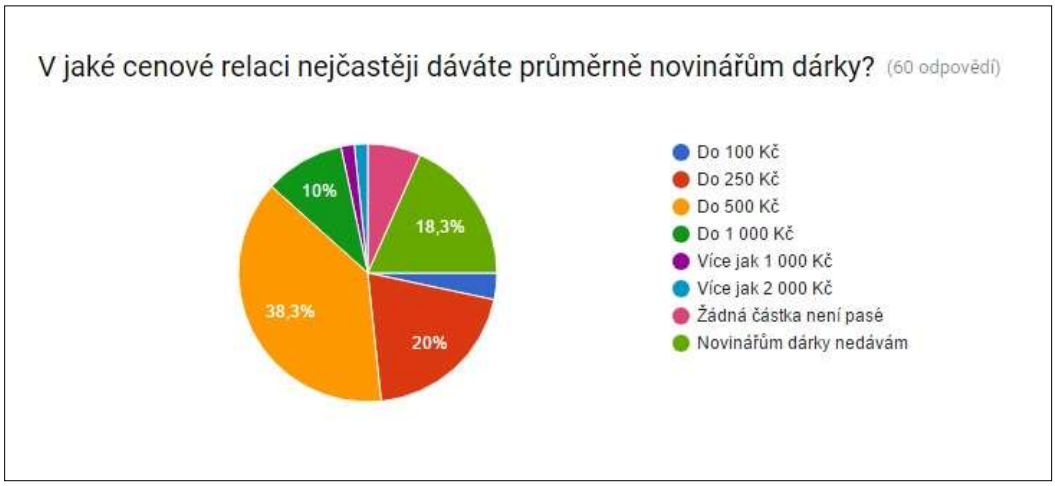
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů.* [cit. 2017-04-18]

Graf č. 2: Spolupráce PR profesionálů a žurnalistů



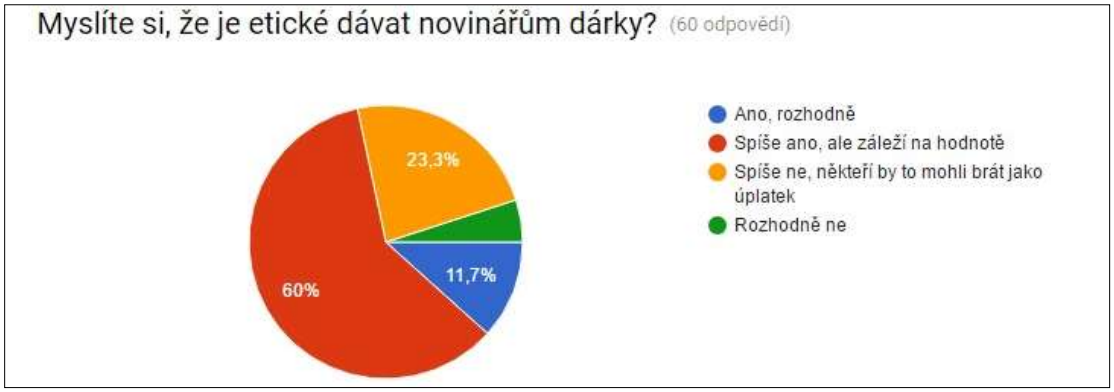
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 3: Hodnota dárků poskytovaných novinářům



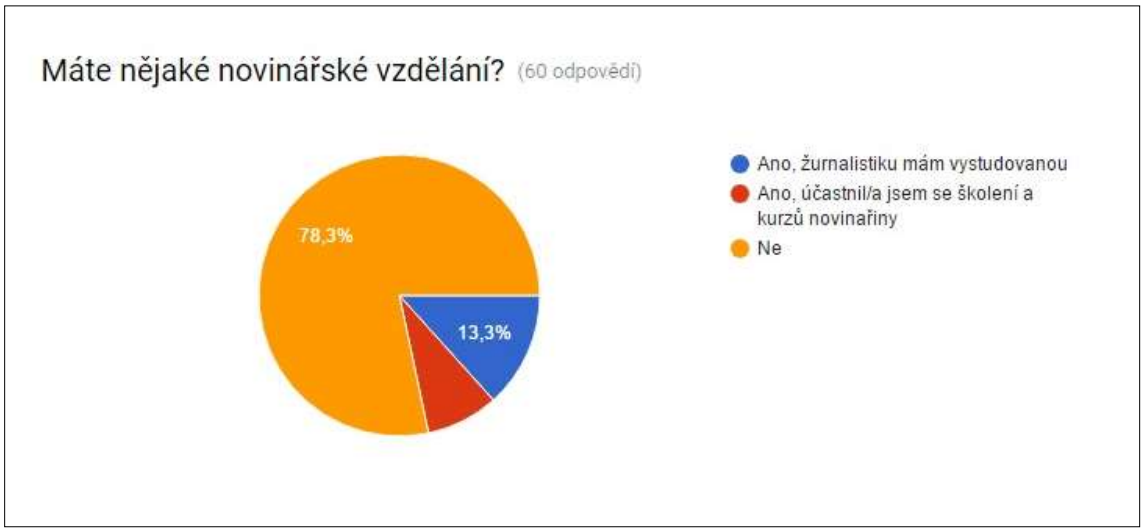
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 4: Názor na poskytování darů novinářům



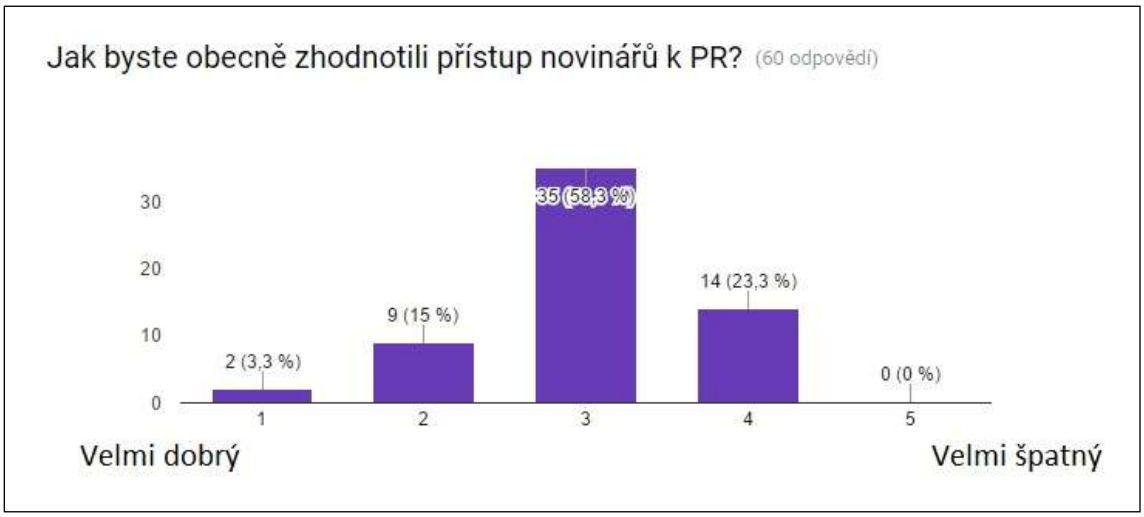
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 5: Vzdělání PR profesionálů ve vztahu k žurnalistice



Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 6: Přístup novinářů k PR

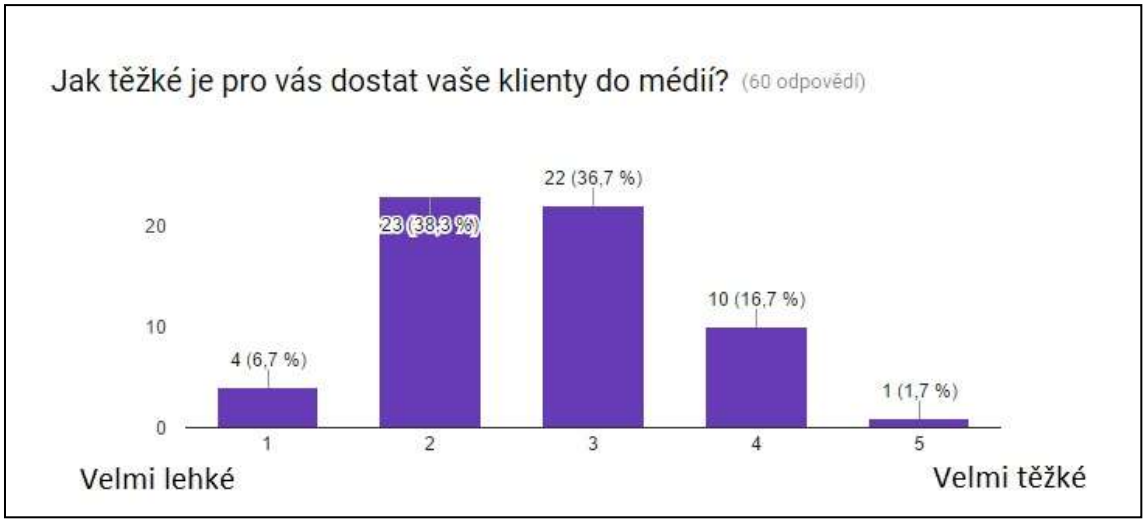


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 7: Nastavení vztahů mezi PR profesionály a novináři

Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 8: Výstupy klientů v médiích

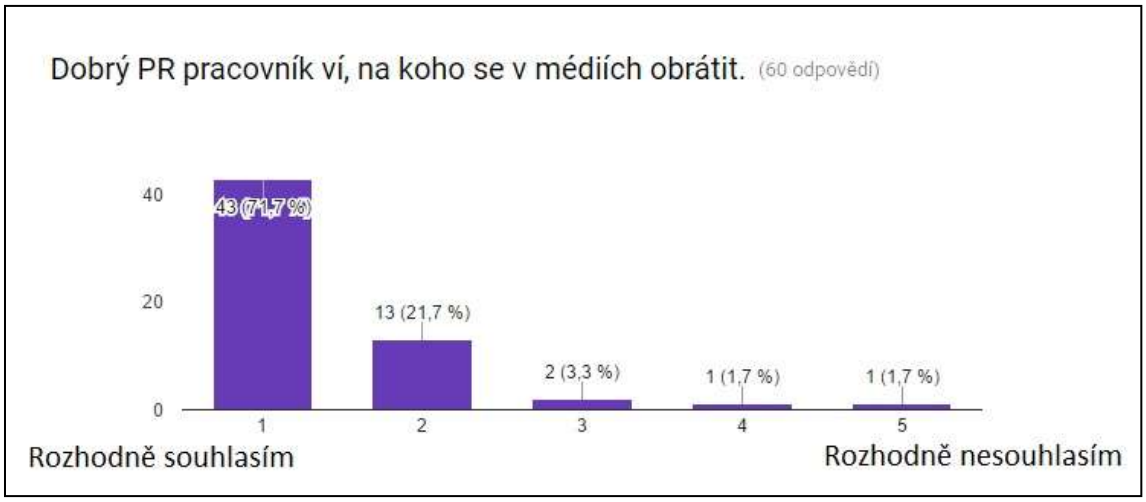


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 9: Reakce novinářů po telefonu

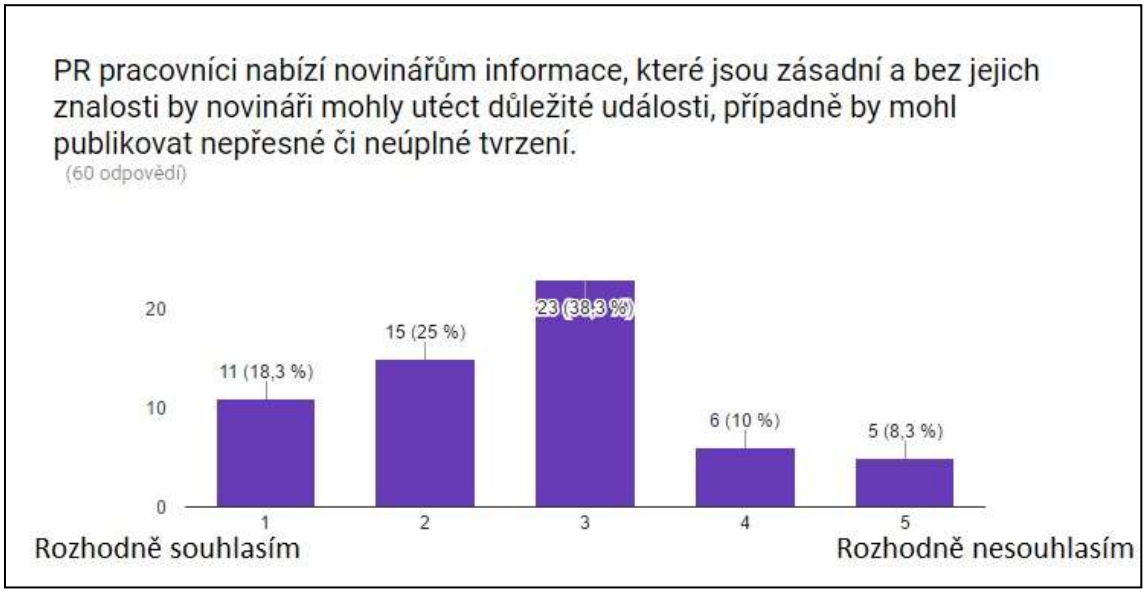
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 10: Oslovování médií



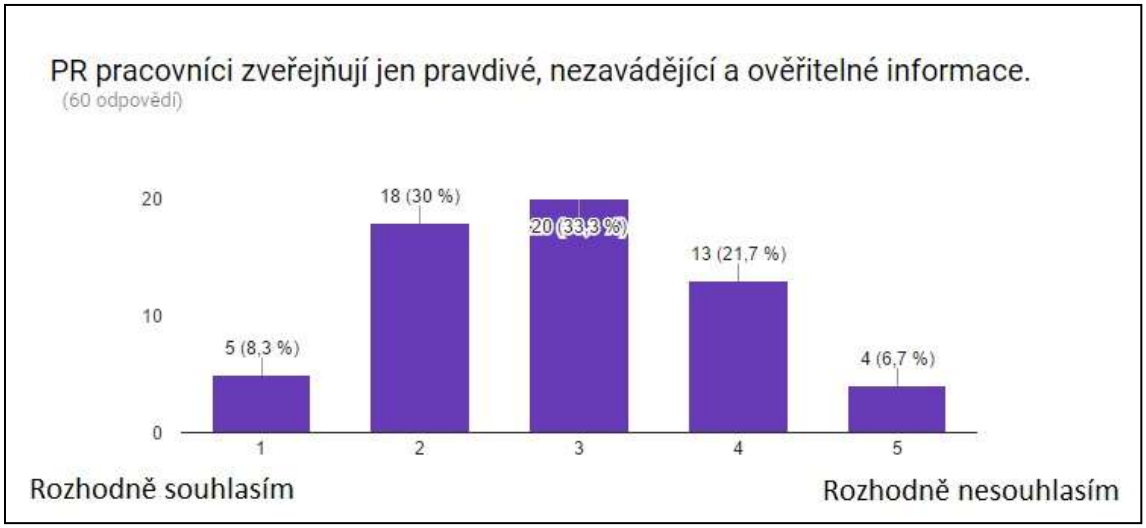
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 11: Informace poskytované novinářům



Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 12: Pravdivost informací ze strany PR

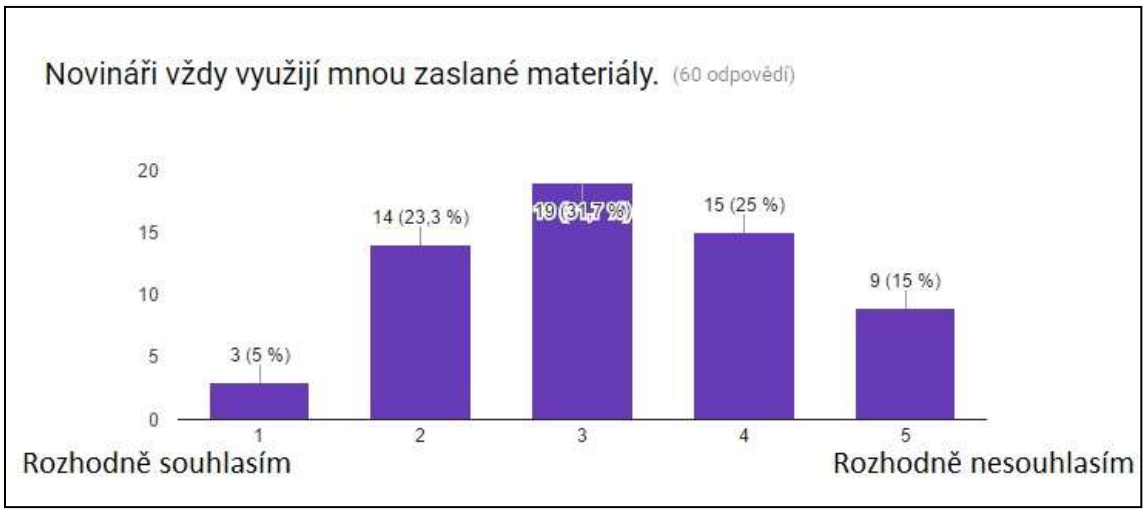


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 13: Vztahy a respekt mezi PR profesionály a novináři

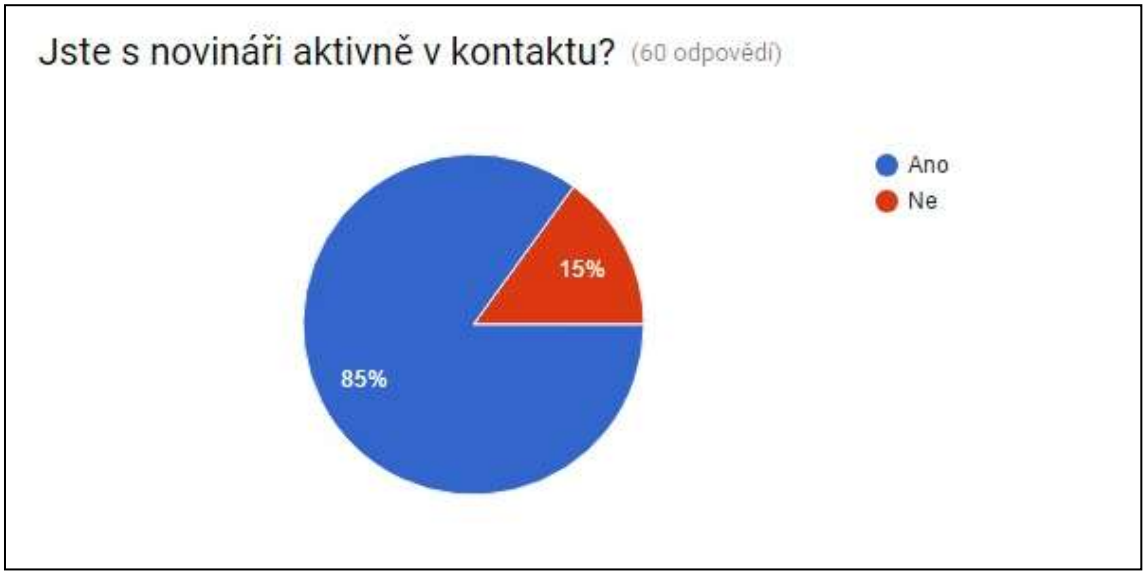
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 14: Využití poskytovaných materiálů



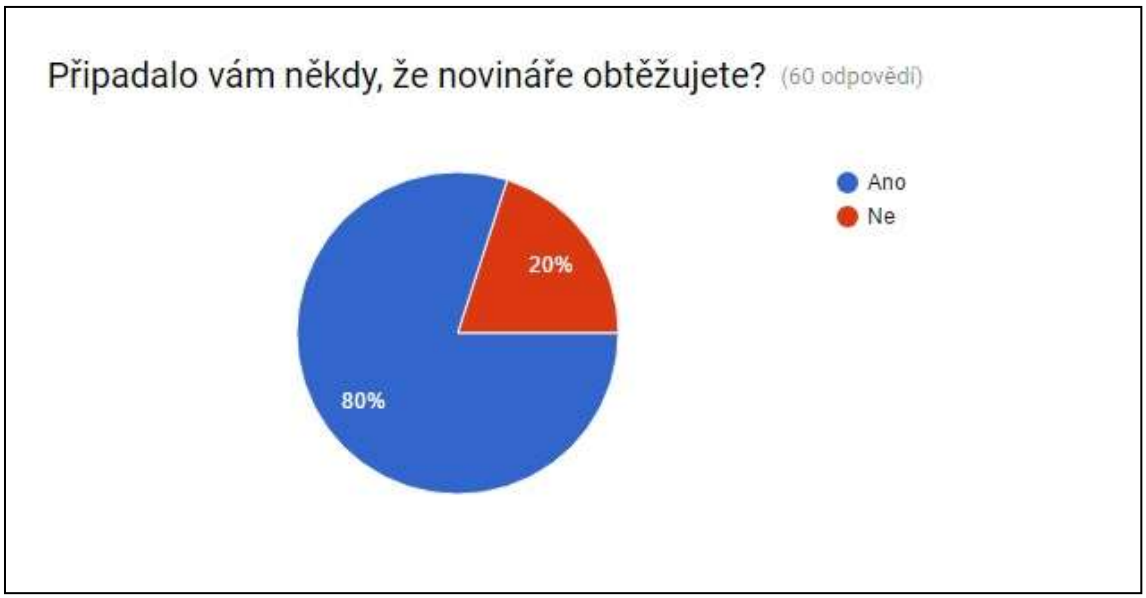
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 15: Aktivní komunikace s novináři



Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 16: Obtěžování novinářů ze strany PR

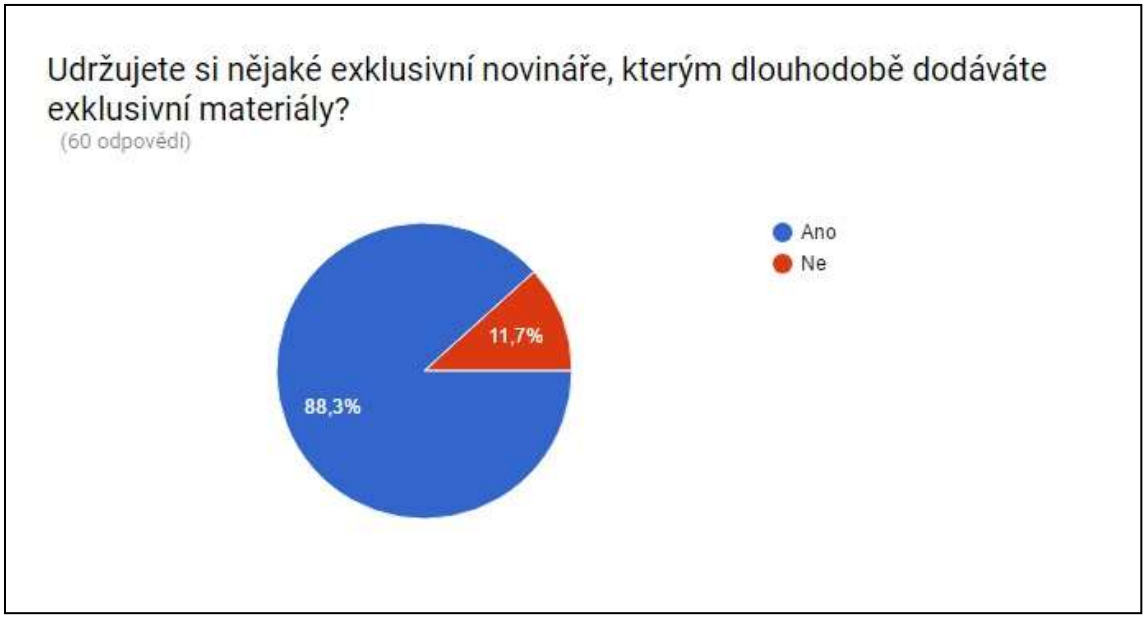


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 17: Parazitní novináři

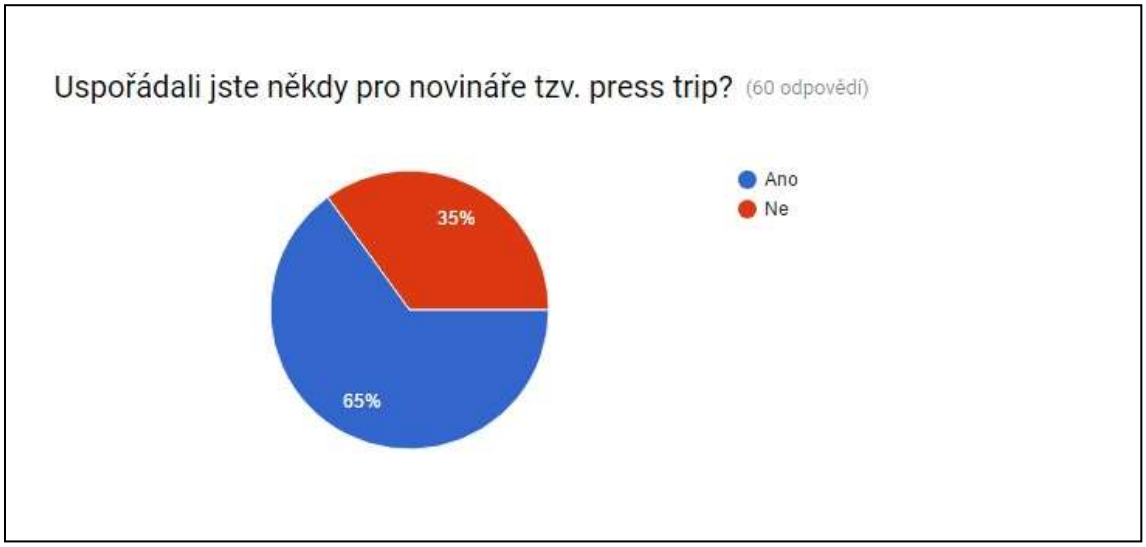
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 18: Exklusivita v media relations



Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 19: Využití press tripů

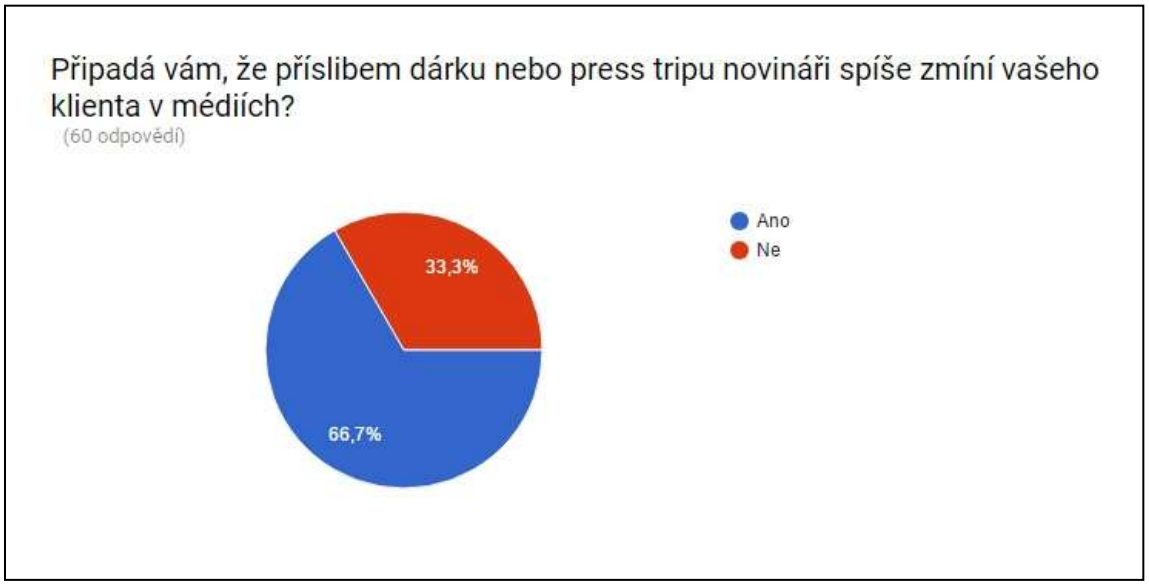


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 20: Etické kodexy novinářů v souvislosti s poskytováním darů ze strany PR

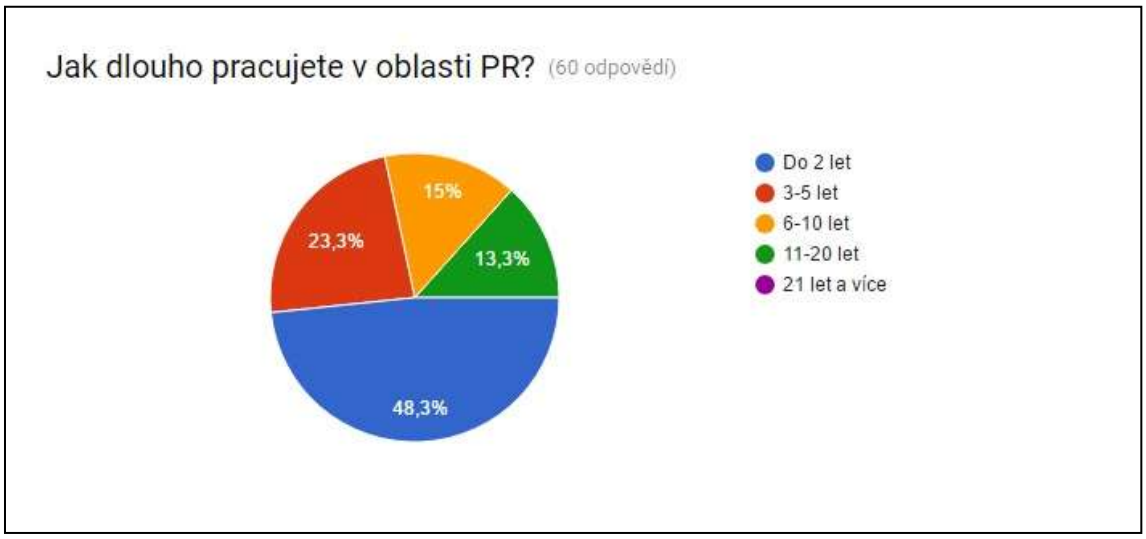
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 21: Vliv poskytování darů a organizování press tripů na reálné mediální výstupy



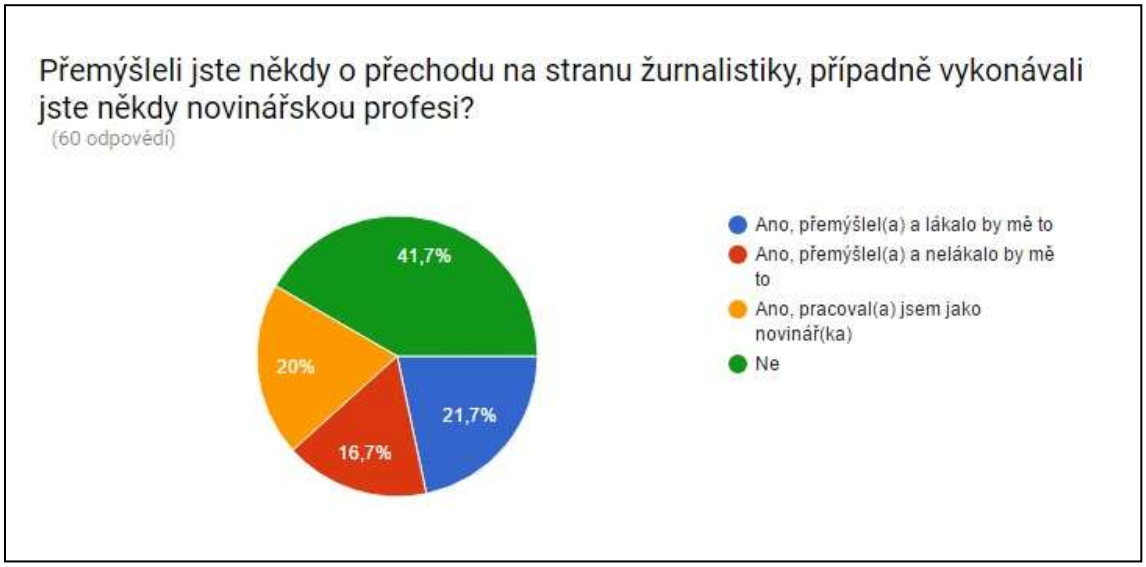
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 22: Délka praxe respondentů



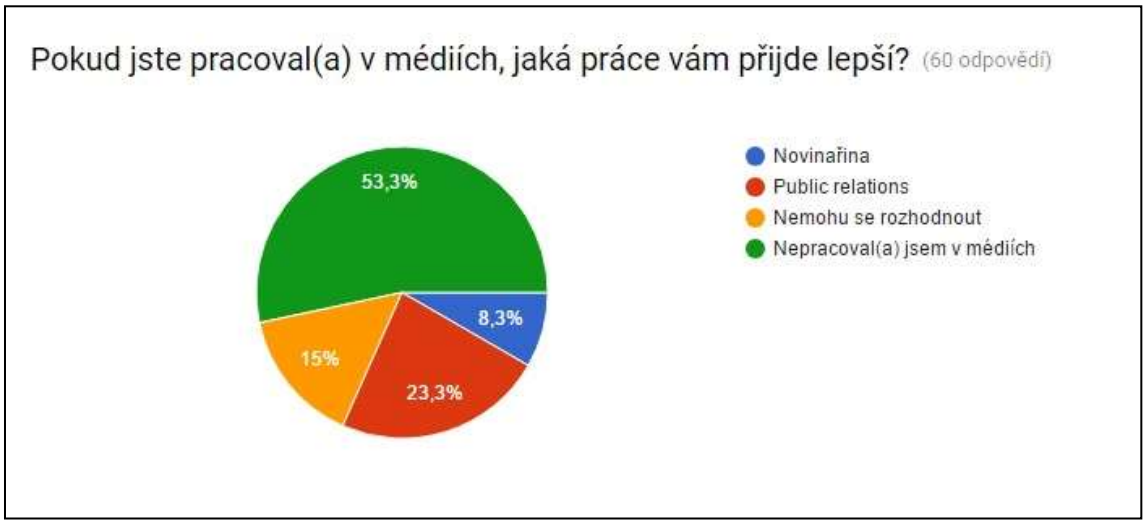
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 23: Pohyb zaměstnanců mezi PR a novinářskou sférou



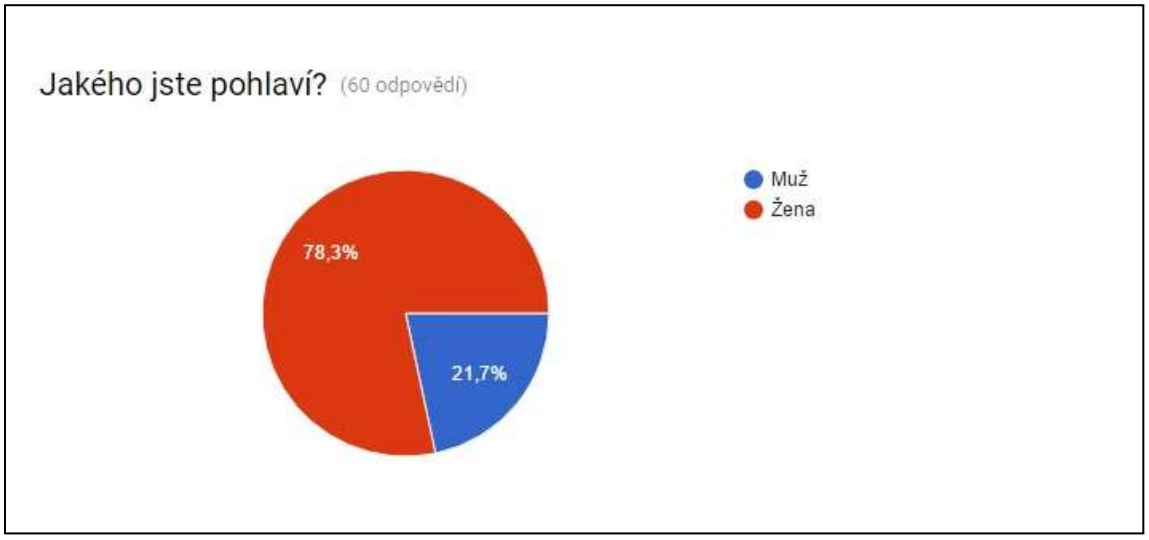
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 24: Porovnání vykonávání práce PR a žurnalistiky z pohledu PR profesionálů



Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 25: Pohlaví respondentů

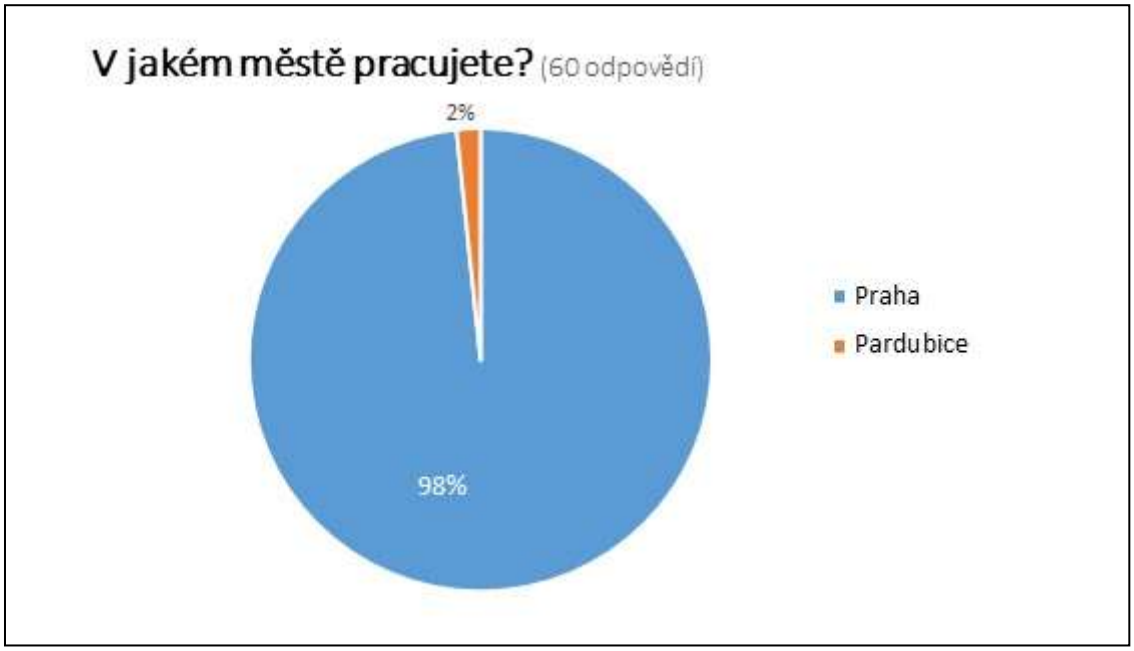


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 26: Věk respondentů

Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 27: Místo vykonávání pracovního poměru respondentů



Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Graf č. 28: Vzdělání respondentů

Zdroj: ORTOVÁ, Nina. Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

Příloha č. 5 – rozhovor s Pavlem Novákem (AMI Communications, Etická a smírčí komise)

Jméno a příjmení: Pavel Novák

Agentura/ PR oddělení firmy: agentura AMI Communications

Pozice: Senior Account Manager

Jak byste z vlastního pohledu definovali PR a media relations?

PR je obecnější pojem, jde o řízení vztahů subjektu s jeho okolím, s nímž je nějakým způsobem propojen. Vztahy s médii jsou podkategorií PR a spadají do nich jak pasivní kontakt s novináři v případě jejich zájmu o subjekt, tak aktivní oslovování médií a snahy navrhovat jim vlastní témata.

Jak se vám spolupracuje s novináři?

Pokud máme zajímavé téma ve vhodnou dobu, pak v zásadě dobře. Pokud nemáme, je to logicky horší, ale to není vina novinářů.

Jak moc se při práci řídíte obecně platnými etickými kodexy (např. Stockholmská charta)?

Jako členská agentura APRA si jimi řídíme stále – ostatně PR je často spíš démonizováno, ve skutečnosti je velmi snadné tyto kodexy dodržovat – je to mix byznysové etiky a obecně slušného chování, jehož zásady chápete selským rozumem sami.

Máte ve firmě nějaké vnitřní etické kodexy?

Ano, máme interní etický kodex, který některé věci definuje konkrétněji než Stockholmská charta

Máte nastavené nějaké univerzální vzorce, jak s novináři komunikovat?

Našim mladším kolegům vštěpujeme tyto klíčové zásady:

Hlaste se novinářům, jen když máte něco zajímavého

Mějte v patrnosti denní režim práce v médiích

Buďte věcní, struční a slušní, zároveň obezřetní, opatrní

Buďte ochotní a vstřícní, slíbenou podporu prokažte

Hovořte jen o tom, co znáte a čemu rozumíte – nehádejte, nespekulujte

Jak si myslíte, že novináři vnímají PR?

Každý novinář jinak ☺ Pokud trochu zobecním, větší část novinářů vnímá PR jako zajímavý informační zdroj, z něhož lze čas od času načerpat atraktivní téma nebo exkluzivní informace. Současně si tito novináři zakládají na tom, že i v takových případech napíší svůj článek podle svého nejlepšího vědomí a svědomí, nejde o oslavné či propagační texty.

Jaká témata vnímají novináři nejlépe?

Zajímavá, aktuální a exkluzivní.

Nechávají se novináři uplatit?

V naší agentuře jsme to nedělali nikdy, ani v dobách před vznikem APRA a jejího etického kodexu. A osobně neznám žádného novináře, o němž bych něco takového věděl, že by se nechal uplácet jinými subjekty.

Jak se podle vašich zkušenosti novináři chovají na tiskových konferencích?

Když pominu „Holubí letku", tak slušně, někdy zdánlivě váhavě, upozaděně. V části pro veřejné otázky většinou zazní dotazů jen několik, novináři si otázky schovávají až na individuální rozhovory v neformální části TK.

Vzali jste někdy novináře na press trip? Jak se na něm novinář choval? Vypublikoval pak materiály? Odmítl některý?

Ano, pořádal jsem několik press tripů. Nikdy ale nešlo o samoúčelnou akci, kterou bychom novinářům nabízeli jen to cestování - vždy jsme se snažili ukázat jim něco, co na vlastní oči udělá úplně jiný dojem, než když o tom jen slyší (např. výroba). Zároveň dnes novináři nemají času nazbyt, takže když už je redakce vyšle na nějakou cestu (což není automatické), tak šéf chce, aby o tom vznikl rozumný článek. Proto většinou po press tripu výstupy jsou. Pokud je ale nezajímavé téma, tak řada novinářů/redakcí odmítne účast.

Co je pro vás už za hranou etiky a morálky, když chcete někde propagovat svého klienta?

V PR působím od roku 1995 a to stále v agentuře AMI Comm., takže mohu mluvit samozřejmě jen o působení v ní. V každém případě jsem nikdy nemusel dělat pro klienta nic, co by pro mne bylo za touto hranou. Takové věci se zkrátka v AMI nedělají. Zároveň máme také určité firemní hranice, pro jaký typ klientů vůbec nepracujeme – k takovým patří např. pyramidové hry nebo MLM sítě.

Myslíte si, že je novinář důležitým zdrojem informací pro žurnalistiku? Obešla by se žurnalistika bez PR?

Asi obešla, ale to, že PR existuje už několik desítek let, svědčí o tom, že jde do určité míry o symbiózu.

Víte z vlastní zkušenosti (nebo z doslechu) o nějaké eticky sporné kauze ze strany PR profesionálů k novinářům? Uměl/a byste ji popsat?

V dokumentaci Etické a smírčí komise je popsán starý případ, kdy se na komisi obrátil novinář a tvrdil, že mu člověk z jedné PR agentury nabízel peníze za zveřejnění článku. Komise věc šetřila, ale nepodařilo se prokázat takový úmysl daného PRisty, při „incidentu" mohlo dojít i k jazykovému zkreslení (novinář byl anglicky mluvící expat).

Myslíte si, že je vzdělávání PR profesionálů v Česku dostatečné? Proč ano/proč ne?

Myslím, že ano. Vyšla už řada knih jak v angličtině, tak v češtině. Výrazně se rozvinulo studium PR a komutace na vysokých školách. Oborová Asociace APRA pořádala kursy LSPR a nyní PR akademii, pro jakékoli zájemce. O vzdělávání se někdy pečuje i přímo v agenturách, byť na různé úrovni. Např. u nás v AMI máme pravidelné školení ke všemu, co se může hodit člověku v PR, každý pátek.

Co vám na novinářích vadí? Co si myslíte, že by PR profesionálové měli ve vztahu k nim zlepšit?

Na novinářích mi můžou vadit jen stejné obyčejné lidské nedostatky, jaké mi vadí na jiných lidech. A někdy ani nejde o nedostatky, ale třeba o chyby v článcích, ke kterým dochází kvůli časovému presu v redakci. Ani to ale nelez danému novináři stoprocentně vyčítat.

Nemám vůči nim žádnou výtku za něco, co by dělali vyloženě nám naschvál.

Otázka pro členy APRA:

Postihuje APRA nějak své členy, pokud zjistí, že se neřídili etickým kodexem?

Pokud by prokazatelně došlo k porušení etického kodexu členskou agenturou, APRA může jednak veřejně označit její příslušné konkrétní jednání za neetické a v krajním případě agenturu z APRA vyloučit. Není zde žádná pravomoc ukládat a vymáhat nějaké sankce typu pokut.

Příloha č. 6 – rozhovor s Radimem Svačinou (FleishmanHillard)

Jméno a příjmení: Radim Svačina

Agentura/ PR oddělení firmy: FleishmanHillard

Pozice: Junior Account Assistant

Jak byste vy osobně definoval PR a media relations?

Jako obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníky zahrnující nástroje, pomocí kterých firma buduje dobré vztahy se stakeholdery.

Jak se vám spolupracuje s novináři?

Většinou bezproblémově, někdy však narazíte na jedince s pocitem nadřazenosti. V 95 % jsou to milí lidé ochotní vyjít vstříc.

Jaké znáte etické kodexy vztahující se k PR a novinařině? (Případně řídíte se jimi?)

Řídím se spíše osobní morálkou, která se dle mého názoru s leckterým etickým kodexem překrývá. Dále pak náš firemní kodex zahrnuje věci jako citlivost informací, kterým se samozřejmě řídím také.

Máte ve firmě nějaké vnitřní etické kodexy?

Viz otázka výše. Při nástupu se po vás vyžaduje, abyste si kodex důkladně pročetl, tuším, že se z něho dokonce psal i krátký online test.

Máte nastavené nějaké univerzální vzorce, jak s novináři komunikovat?

Jde o kombinaci slušného vystupování a několika interních pokynů, které vyplynuly ze zkušeností s novináři. Například se kterým konkrétním člověk spíše nevtipkovat či kdo si potrpí na správné oslovování. Základním pravidlem je pak odpovídat na emaily do druhého dne, nejlépe ten samý den.

Jak si myslíte, že novináři vnímají PR?

Jako nutnou součást jejich života, ze které pravděpodobně nejsou příliš nadšeni, ale pokud jsou to profesionálové, tak stejně jako ostatní dokážou bezproblémově koexistovat. Někteří z nich dle mého názoru považují PR za něco podřadnější v porovnání s ušlechtilou žurnalistikou.

Jaká témata podle vás vnímají novináři nejlépe?

Pracuji v docela úzkém sektoru, takže nemohu tolik posoudit Obecně se mi však jedná lépe například s lifestyleovými novináři.

Nechávají se novináři uplatit? (Máte zkušenost s tím, že třeba novinář řekl „co nabídnete“? Vypublikují materiály spíš, když jim nabídnete nějaký dar? Můžete dát nějaký konkrétnější příklad?)

Ne, to se mi zatím nikdy nestalo. Najdou se i však takoví, co chodí například na tiskové konference čistě kvůli press packům.

Jak se podle vašich zkušenosti novináři chovají na tiskových konferencích?

Je občas těžké od nich vůbec sehnat potvrzení o účastí, to v první řadě. Jinak v mém oboru technologií se většinou jedná o mladé zapálené lidi, co na konference chodí opravdu čistě kvůli produktům.

Vzali jste někdy novináře na press trip? Jak se na něm novinář choval? Vypublikoval pak materiály? Odmítl některý? Jak obecně novináři na press tripy dle vás reagují?

Sám jsem nikdy na takové akci nebyl.

Co je pro vás už za hranou etiky a morálky, když chcete někde propagovat svého klienta?

Příliš agitativní reklama cílená na děti. Lhaní ohledně farmaceutických přípravků. A mnohé další.

Myslíte si, že je novinář důležitým zdrojem informací pro žurnalistiku? Obešla by se žurnalistika bez PR?

Bezpochyby je důležitým zdrojem. Myslím, že by se bez ní obešla, naopak už však ne. Já sám považuji PR za velice mocný nástroj pokud je v rukou profesionálů. Ale závislé je podle mě spíše PR na žurnalistice.

Víte z vlastní zkušenosti (nebo z doslechu) o nějaké eticky sporné kauze ze strany PR profesionálů k novinářům? Uměl/a byste ji popsat?

O žádné takové nevím.

Myslíte si, že je vzdělávání PR profesionálů v Česku dostatečné? Proč ano/proč ne?

Z mé zkušenosti vzdělávání probíhá spíš v zaměstnání, vysoká škola mi moc platných vědomostí nedala. Dávám to za vinu přílišné teoretičnosti výuky.

Co vám na novinářích vadí? Co si myslíte, že by PR profesionálové měli ve vztahu k nim zlepšit?

Vadí mi, když zjevně lžou. Lepší je přiznat, že jsem na něco zapomněl, než si vymýšlet výmluvy. Ale zase bych nerad kategorizoval, jedná se o výjimky.

Příloha č. 7 – rozhovor s Beátou Kašparovou (Native PR)

Jméno a příjmení: Beáta Kašparová

Agentura/ PR oddělení firmy: Native PR

Pozice: Senior Account Executive, firemní expertka na media relations

Jak byste vy osobně definovala PR a media relations?

Všeobecně jako práci s lidmi. Obor MR se stále vyvíjí a vždy je to o hledání zlaté střední cesty mezi požadavky/ přání klientů a individuálních možnostech novinářů. Pracovník PR funguje jako mezičlánek mezi novináři a klientem a jeho úkolem je koordinovat svou práci ke spokojenosti obou stran. Tedy zajistit relevantní výstupy (mnohdy i s nesmyslným tématem) a tím zajistit co největší šíření dané informace ve společnosti.

Jak se vám spolupracuje s novináři?

S některými je to lehčí a s jinými horší. V této práci, pokud nemáte dostatečný budget na placenou podporu, je to hodně o lidské chemii. Pokud si s redaktorem lidsky „sednete" vždy se dá nalézt cesta na bezplatnou medializaci.

Dalším důležitým faktorem je redaktorova osobní zkušenost. Pokud má novinář zkušenost, že když už se na vás obrátí tak dostane odpověď ideálně i s řešením jeho problému obratem – vždy se rád na vás obrátí znovu. Opačně pokud se na vás jednou obrátí a nedostane zpětnou vazbu tak šance, že se na vás bude obracet znovu je mizivá. Bohužel vše je o rychlosti, protože redaktor v časovém presu před uzávěrkou potřebuje „píáristu", který funguje i po pracovní době a od kterého dostane podklady co nejdříve.

Jaké znáte etické kodexy? (Případně řídíte se jimi?)

Etický kodex asociace PR agentur, Etický kodex novináře schválený valnou hromadou Syndikátu novinářů ČR

Máte ve firmě nějaké vnitřní etické kodexy?

Ano, máme firemní kodex.

Máte nastavené nějaké univerzální vzorce, jak s novináři komunikovat?

Ne. S novináři nelze komunikovat podle nějakého univerzálního vzorce. Každý novinář je jiný.

Jak si myslíte, že novináři vnímají PR?

Z mé zkušenosti ho vnímají pozitivně, protože dostanou vyjádření „klienta" rychleji než kdyby klienta kontaktovali přímo. A vnímají i další nezanedbatelnou výhodu – dostanou zpracované texty na míru dle jejich požadavků.

Jaká témata podle vás vnímají novináři nejlépe?

Každé téma lze zajímavě pojmout. Takže to nejde specifikovat podle tématu. Ideální je, pokud je text doplněn čísly z nějakého průzkumu a obsahuje citaci klienta.

Nechávají se novináři uplatit? Máte zkušenost s tím, že třeba novinář řekl „co nabídnete“?

Ano.

Jak se podle vašich zkušenosti novináři chovají na tiskových konferencích?

Opět je to velmi individuální. Relevantní novináři k danému tématu jsou velmi slušní. Pokud si pozvete novináře, kteří o tématu nepíší, tak se nemůžete divit, že se dorazí pouze občerstvit. Takže koho si pozvete toho tam budete mít.

Vzali jste někdy novináře na press trip? Jak se na něm novinář choval? Vypublikoval pak materiály? Odmítl některý?

Press trip je vždy novináři velmi pozitivně vnímán. Jde o osobní zkušenost, která je k nezaplacení.

Nikdy jsem neměla problém s nevychovaným novinářem na press tripu. Spíše opačně. Všichni byli poctěni, že byli „vybráni“ a byli velmi skromní.

Co se týká výstupů- nikdy problém nebyl. Většinou jsem měla více výstupů, než bylo zúčastněných novinářů.

Co je pro vás už za hranou etiky a morálky, když chcete někde propagovat svého klienta?

Setkala jsem se novinářem, který pravidelně psal o všech firmách v daném oboru a nikdy nepsal o mém klientovi. Když jsem se s ním sešla a zeptala se proč, tak si přímo řekl o svůj honorář, aby zahrnul do produktových tipů i mého klienta.

Myslíte si, že je novinář důležitým zdrojem informací pro žurnalistiku? Obešla by se žurnalistika bez PR?

Novinář by tomu měl dávat tu nezaujatost a čtenářům by měl poskytnout dostatečnou šíři daného portfolia. PR přeci jen pracuje pouze pro jednoho klienta v tom oboru.

Žurnalistika by se bez PR samozřejmě nějak obešla. Nicméně se domnívám, že by to bylo pro novináře velmi těžké zorientovat se v celé šíři jejich oboru, kterému se věnují. Určitě by nebylo tolik vyjádření za strany klientů a odborníků. A dle mého názoru by tomu chyběla i ta pestrost. Přeci jen PR hodně ulehčuje práci novinářům a dělá hodně práce za ně.

Myslíte si, že je vzdělávání PR profesionálů v Česku dostatečné? Proč ano/proč ne?

Není. Mnoho lidí vystuduje PR a nezná základy českého pravopisu.

Co vám na novinářích vadí? Co si myslíte, že by PR profesionálové měli ve vztahu k nim zlepšit?

Nic mě tu nenapadá.

Příloha č. 8 – rozhovor s Kateřinou Rosovou (PR Lounge)

Jméno a příjmení: Kateřina Rosová

Agentura/ PR oddělení firmy: PR Lounge

Pozice: PR Assistant

Jak byste vy osobně definovala PR a media relations?

Jako snahu o navázání a udržení dobrých vztahů s veřejností a práci na dobré pověsti firmy

Jak se vám spolupracuje s novináři?

Většinou dobře, ale většinou záleží na relevanci tématu a zaměření konkrétního novináře. Občas jsou nepříjemní, pokud jim volám s tématem, které není zrovna pro ně. V opačném případě jsou ale velice přátelští. Takže opravdu záleží na situaci.

Proč jim tedy voláte, když víte, že to není téma pro ně?

Protože občas se určité téma může hodit i v jiných médiích, nikdy nevíte.

Jaké znáte etické kodexy? (Případně řídíte se jimi?)

Upřímně žádné neznám, neřídím se tedy žádným.

Máte ve firmě nějaké vnitřní etické kodexy?

Odpověď je asi stejná jako u předchozí otázky, upřímně opravdu nevím.

Máte nastavené nějaké univerzální vzorce, jak s novináři komunikovat?

Tak trochu, ale ne nijak zásadně. Třeba během telefonování, když mám pocit, že člověka ruším, tak slušně telefon pokládáme. Občas mi nadřízená ještě řekne, komu se tyká a komu vyká, protože je to u nás různě nastavené.

Jak si myslíte, že novináři vnímají PR?

Dřív jsem si myslela, že ho vnímají negativně, ale teď je to spíš naopak. S těmi, se kterými pracuju, vím, že PR mají jako zdroj informací a inspiraci, kterou můžou a nemusí využít. Několik časopisů, hlavně lifestyleových, na tom skoro žije.

Jaká témata podle vás vnímají novináři nejlépe?

Já mám víceméně kosmetiku, lifestyle a šperky. A přijde mi to, že je to skupina, která honě novináře zajímá, protože se o tom hezky píše, máme k tomu hezké obrázky... Nejhůř se komunikuje Resort Sv. Kateřina, protože je to drahé a je o tom mnohem obtížnější psát. Cenově dostupnější věci jsou ale pro novináře využitelnější.

V lifestyleu je ale kolikrát plno věcí extrémně drahých…

Lifestyle je ale i o inspiraci a o přání, co si daná osoba přeje dostat. Takže proto si myslím, že i takové šperky se komunikují dobře. Navíc se na to hezky kouká a plno produktů a článků je na tom založených.

Nechávají se novináři uplatit? Máte zkušenost s tím, že třeba novinář řekl „co nabídnete“?

Penězmi jsem to nikdy nezkoušela, nicméně dárky jim dáváme dost. Nefunguje to ale ve stylu, že když jim něco dáme, tak něco napíšou. Spíš je to v rámci dlouhodobého vztahu. Někteří novináři z dárků ale nejsou nadšení.

Nikdy nedáváme drahé dárky. Občas jim poskytujeme produkt od klienta plus jim dáváme dárky od agentury. Budget je stanovený většinou klientem.

Drobnosti jim dáváme, aby na nás nezapomněli, aby si ty věci mohli vyzkoušet – ale pak si je nechávají.

Šperky jim ale třeba, alespoň co vím já, neposíláme. Většinou se jedná o kosmetiku.

Jak se podle vašich zkušenosti novináři chovají na tiskových konferencích?

Občas možná využívají toho, že se mohou zdarma najíst a napít, ale záleží na situaci. Většinou jsou ale milí a následně se ptají na další možnosti, jak rozšířit jejich články. Kolikrát zůstávali i déle, než by museli, aby nabrali dostatek materiálu.

Vzali jste někdy novináře na press trip? Jak se na něm novinář choval? Vypublikoval pak materiály? Odmítl některý?

Já osobně ne, ale pres stripy u nás v agentuře děláme. Myslím ale, že když už tam novináři jedou, tak skutečně něco napíšou. Není to tak nějaké plýtvání penězi nebo časem. Rozhodně to nevidím jako formu uplácení.

Co je pro vás už za hranou etiky a morálky, když chcete někde propagovat svého klienta?

Jakákoliv manipulace nebo přemlouvání. Pokud člověk nemá zájem v životě bych si nedovolila mu to dál vnucovat. Dárky nad 1 000 Kč jsou podle mě jasné uplácení. V životě bych jim také nedala hotovost za to, aby něco vypublikovali.

Myslíte si, že je PRista důležitým zdrojem informací pro žurnalistiku? Obešla by se žurnalistika bez PR?

Klasická obecně-zpravodajská média podle mě PR nepotřebují. Lifestylové by se bez PR opravdu neobešly. Oborové by se třeba obešly, ale podle mého to využívají.

Co tiskoví mluvčí? Ti také spadají do PR?

To je pravda, tak v tom případě tiskové mluvčí obecně-zpravodajská média asi potřebují, ale určitě by se obešla bez agentur.

Víte z vlastní zkušenosti (nebo z doslechu) o nějaké eticky sporné kauze ze strany PR profesionálů k novinářům? Uměl/a byste ji popsat?

Nemohu si na nic vzpomenout.

Myslíte si, že je vzdělávání PR profesionálů v Česku dostatečné? Proč ano/proč ne?

Otázka je, jestli je PR založené na vzdělání. Neřekla bych, že je tu úplně dostatečné vzdělání, na UK nemáme ani magisterský obor a upřímně na školách se vyučuje spíš marketing než PR. S žádnými jinými kurzy nemám zkušenost…

Přijde mi ale, že aspoň mediální vzdělání se hodí, i když nejvíce se člověk naučí vždycky praxí než nějakým vzděláním.

Co vám na novinářích vadí? Co si myslíte, že by PR profesionálové měli ve vztahu k nim zlepšit?

Nevím, jestli je to úplně výtka, ale občas mi novináři připadají opravdu nezdvořilí. Například jim pošleme malou pozornost a personalizovaným vzkazem a oni to úplně ignorují. Také často chodí všude pozdě, ale to je asi spíš o jejich vlastní zodpovědnosti.

K PR – občas mi přijde, že posíláme tiskové materiály na velké spektrum lidí a přispíváme k přesycenosti mediálního trhu. Myslím, že by se to opravdu mělo zaměřovat na ty, které to opravdu zajímá, Myslím, že by to ocenili i sami novináři.

Také mi vadí, že někdy pošleme materiál na malý magazín, který se ozve, že chce více informací, ale ve výsledku vlastně zjistíme, že dávat energii do malých médií se nám nevyplatí. Ale přitom si to uvědomíme pozdě, což mě někdy mrzí.

Příloha č. 9 – rozhovor s Danielou Orgoníkovou (Havas PR)

Jméno a příjmení: Daniela Orgoníková

Agentura/ PR oddělení firmy: Havas PR Prague

Pozice: PR Assistant

Jak byste vy osobně definovala PR a media relations?

Prohlubování vztahů a vzájemné spolupráce s novináři a blogery.

Jak se vám spolupracuje s novináři?

Dobře, myslím, že v českém prostředí jsou nastavená taková nepsaná pravidla, která když obě strany dodržují, vznikne na obou stranách vzájemná spokojenost. PR profesionál by měl novináři předkládat jen témata, o která se zajímá a ví, že jsou pro něj atraktivní. Novinář by měl naopak PR pracovníkovi naznačit, o jaká témata se zajímá a které informace jsou pro něj podstatné.

Jaké znáte etické kodexy? (Případně řídíte se jimi?)

Etického kodexu APRA se samozřejmě jako zaměstnanec členské agentury držím.

Máte ve firmě nějaké vnitřní etické kodexy?

Ano, máme v týmu nastavené určité etické zásady.

Máte nastavené nějaké univerzální vzorce, jak s novináři komunikovat?

Ano, máme. Takovým příkladem může mít odpověď na otázku č. 2.

Jak si myslíte, že novináři vnímají PR?

Myslím, že obecně vzato vnímají novináři PR jako zdroj informací a inspirace. Tyto dvě strany jsou si navzájem prospěšné a žijí v symbióze.

Jaká témata podle vás vnímají novináři nejlépe?

Ta, co jsou mu nejbližší a ta, o kterých píše, a to by měl každý PR pracovník zohlednit.

Nechávají se novináři uplatit? Máte zkušenost s tím, že třeba novinář řekl „co nabídnete“?

Takovou zkušenost nemám. Samozřejmě, že některé výstupy jsou podložené barterovou spoluprací. To se myslím, například u soutěží očekává.

Jak se podle vašich zkušenosti novináři chovají na tiskových konferencích?

99 % novinářů se chová na TK slušně. Nevím, co k tomu více říci. Myslím, že novináři již chodí jen na TK, která jsou zaměřená na témata, která je opravdu zajímají a daný PR profesionál už s nimi má utvořený určitý vztah, v jiném případě by ani nepřišli. A najdou se i negativní případy. Asi každý, kdo někdy pracoval v PR zná nejmenovaného pána, který obráží TK bez pozvání a chodí se pouze občerstvit.

Vzali jste někdy novináře na press trip? Jak se na něm novinář choval? Vypublikoval pak materiály? Odmítl některý?

S press tripem nemám zkušenost, ale myslím si, že pokud se novinář nechá pozvat na press trip, jistě má o téma zájem, když do něj investuje svůj čas. A zároveň se předpokládá, že získané materiály zpracuje a vypublikuje.

Co je pro vás už za hranou etiky a morálky, když chcete někde propagovat svého klienta?

To záleží tom, o jakého klienta se jedná.

Myslíte si, že je novinář důležitým zdrojem informací pro žurnalistiku? Obešla by se žurnalistika bez PR?

Jak už jsem naznačovala v jedné z předchozích otázek, myslím si, že PR a žurnalistika jsou obory navzájem provázané. Dle mého názoru mají symbiotický vztah a ani jedna strana by bez druhé nemohla fungovat.

Víte z vlastní zkušenosti (nebo z doslechu) o nějaké eticky sporné kauze ze strany PR profesionálů k novinářům? Uměl/a byste ji popsat?

Jsem v oboru krátce, nic takového jsem zatím nezaznamenala.

Myslíte si, že je vzdělávání PR profesionálů v Česku dostatečné? Proč ano/proč ne?

Myslím, že pokud se jedinec snaží, dveře v tomto ohledu jsou pro něj otevřené. PR se dá přímo studovat na Karlově Univerzitě. Další vzdělávání poskytuje v podobě různých seminářů PR Klub nebo APRA.

Co vám na novinářích vadí? Co si myslíte, že by PR profesionálové měli ve vztahu k nim zlepšit?

Nenapadá mě nic konkrétního.

Příloha č. 10 – rozhovor s Klárou Hylákovou (BB Media Consulting)

Jméno a příjmení: Klára Hyláková

Agentura/ PR oddělení firmy: BB Media Consulting

Pozice: PR Assistant

Jak byste vy osobně definovala PR a media relations?

Jedna z dalších forem etického marketingu, jak propagovat značku/produkt. Rozhodně nesouhlasím se spojování PR s propagandou a podobně.

Jak se vám spolupracuje s novináři?

Vzhledem k tomu, že dělám v agentuře, která se specializuje na módní značky, tak s novináři, popř. stylisty, máme velmi přátelský a otevřený vztah. Je to dost jiné a odlišné od jiných PR agentur nebo PR oddělení. Já sama jsem pak v kontaktu hlavně se stylisty nebo známými osobnostmi, kterým zapůjčujeme oblečení.

Jaké znáte etické kodexy? (Případně řídíte se jimi?)

Neznám.

Máte ve firmě nějaké vnitřní etické kodexy?

Klasicky etickým kodexem bych to asi nenazvala, ale rozhodně vždy se značkou/klientem hodně řešíme, se kterými osobnostmi chtějí být spojováni a jak chtějí navenek vystupovat. Jsou značky, které si například nepřejí být spojováni s určitými celebritami a nestojí o publicitu v některých novinách (bulvár, apod.). Ale klasický etický kodex v podstatě nemáme, vše je hodně na osobní domluvě.

Máte nastavené nějaké univerzální vzorce, jak s novináři komunikovat?

Ne – jak jsem již zmínila, módní a lifestyle prostředí je hodně uvolněné, nemusíme tedy dbát na přehnanou formálnost. S řadou novinářů si tykáme a snažíme si na 100 % vyjít vstříc. Vlastně mám někdy pocit, že nás novináři nevnímají jako profesionály, ale jako kamarády, kteří ví o něco víc a jsou schopni jim nahnat kohokoliv před kameru.

Jak si myslíte, že novináři vnímají PR?

Pro novináře je, myslím, PR jedna z nejlepších věcí, co se jim mohla stát. Málokterý novinář se dnes snaží o invenci – přebírají doslova tiskové zprávy, pokud jste na ně milí, pokud se jim hodí s vámi mít dobré vztahy a když je pozvete na večírek, kde si můžou odchytit své oblíbené celebrity, tak vás otisknou, apod.

Jaká témata podle vás vnímají novináři nejlépe?

Svým způsobem kontroverzní. Sama dělám spíše PR pro lifestyle rubriky a je vidět, že novináři, které spojíme se známou osobností, vždy dychtí po tragických informacích (rozvod, nemoc, …). Ale pozoruji to i u seriózních médií a vlastně je to i logické, nedivím se. Čtenář podobné věci vyžaduje a novinář se tak snaží přizpůsobit.

Nechávají se novináři uplatit? Máte zkušenost s tím, že třeba novinář řekl „co nabídnete“?

Určitě. Pokud je téma zajímavé, tak o něm určitě napíší, ale rozhodně si dají více záležet/napíší více/nebo budou psát o nezajímavém tématu, pokud jim dáte něco navíc. Samotné se mi stalo, že jeden velmi známý a úspěšný český stylista/ fashion redaktor si chtěl nechat značkovou bundu a několikrát mi tvrdil (tedy lhal), že se ptal mé nadřízené a ta mu ji věnovala. Nic takového ovšem nebyla pravda.

Jak se podle vašich zkušenosti novináři chovají na tiskových konferencích?

Klasickou tiskovou konferenci jsem ještě nezažila, organizovali jsme ale například otevření několika butiků, které probíhalo formou večírku, na které dorazila řada celebrit a novinářů. Osobně a upřímně mám pocit, že záleží na každém jednotlivém novináři. Jsou tací, kteří jsou milí a jsou takoví, kteří vás přehlíží a jdou si jen natočit rozhovor.

Vzali jste někdy novináře na press trip? Jak se na něm novinář choval? Vypublikoval pak materiály? Odmítl některý?

Nezažila jsem.

Co je pro vás už za hranou etiky a morálky, když chcete někde propagovat svého klienta?

Lhaní, podvod, uplácení. Myslím, že není nic špatného na tom udržovat dobré vztahy s novinářem – pro mě to není ani vtírání nebo podlézání. Je logické, že novinář bude chtít být v blízkém vztahu s někým, kdo s ním dobře komunikuje, dodává informace a možná pro něj udělá něco navíc.

Myslíte si, že je novinář důležitým zdrojem informací pro žurnalistiku? Obešla by se žurnalistika bez PR?

Určitě. V českém prostředí je hrozně moc dobrých, neuplatitelných novinářů, kteří se opravdu snaží o čisté informování. A PR, stejně jako např. lobbing, má podle mě zbytečně strašně negativní konotace a podtext. Z mého pohledu jde hlavně o dodávání informací – kdo jiný by je měl vědět než PR agentura, která značku zastupuje? To, že určitá agentura nebo značka propaguje sebe a prezentuje se jen v pozitivním světle, je naprosto logické. Stejně to děláme i my, jako osobnosti. Také svému potenciálnímu partnerovi nebo kamarádovi neřeknu, jaké mám zlozvyky a důvody, proč by se se mnou neměl stýkat. Naopak – pokud mi ten člověk bude sympatický, tak se budu chtít ukázat v co nejlepším světle. Ale taky to neznamená, že o sobě

budu lhát a tvrdit, že miluju skákání padákem, když mám ve skutečnosti hrůzu z výšek. Takže upřímnost je taky moc důležitá.

Víte z vlastní zkušenosti (nebo z doslechu) o nějaké eticky sporné kauze ze strany PR profesionálů k novinářům? Uměl/a byste ji popsat?

Myslím, že eticky sporné kauzy jsou stále časté, jen o nich moc nevíme. Je to trochu škoda, protože to zbytečně nastavuje špatné světlo na celé PR. Konkrétně si teď ale asi nevybavím.

Myslíte si, že je vzdělávání PR profesionálů v Česku dostatečné? Proč ano/proč ne?

Ne – i proto, že běžná populace vůbec netuší, kdo PR manager je, čím se zabývá, co dělá. Mám pocit, že se dost často ještě lže za každou cenu, jen aby se udržel pozitivní obrázek o značce (a to značka samozřejmě vyžaduje). Ale já sama lhaní zásadně nepodporuju, z dlouhodobého hlediska je myslím upřímnost a otevřenost nejlepší.

Co vám na novinářích vadí? Co si myslíte, že by PR profesionálové měli ve vztahu k nim zlepšit?

Upřímně? Vyžívají se v tom, když je někdo uhání a leze jim do patřičných míst. Někdy PR profesionály nevnímají na stejně úrovni a myslí si, že my, PR profesionálové, jsme na nich závislí.

Příloha č. 11 – rozhovor s Kateřinou Kulesovou (kapela Lake Malawi)

Jméno a příjmení: Kateřina Kulesová

Agentura/ PR oddělení firmy: Lake Malawi

Pozice: PR manager

Jak byste vy osobně definovala PR a media relations?

Komunikace buď s veřejností nebo s médii s účelem získat pozornost, oslovit, informovat

Jak se vám spolupracuje s novináři?

Naprosto bezproblémově.

Jaké znáte etické kodexy? (Řídíte se jimi?)

Etický kodex syndikátu novinářů.

Neřídím a řídím; nemyslím si, že jsem v pozici, kdy by hrozilo nějaké morální selhání nebo neetické jednání

Máte nastavené nějaké univerzální vzorce, jak s novináři komunikovat?

Ne.

Jak si myslíte, že novináři vnímají PR?

Jak kteří. Podle mého názoru se to velmi liší obor od oboru a novinář od novináře. V mém oboru je PR vnímáno velmi pozitivně, vzhledem k tomu, že hudba pro většinu lidí znamená něco pozitivního. Zároveň poskytujeme novinářům materiály k tvorbě obsahu, což dělá situaci oboustranně výhodnou.

Jaká témata podle vás vnímají novináři nejlépe?

Záleží na tom, jak je definováno „nejlépe" a v jakém smyslu mají obsah vnímat. Pokud se bavíme obsahu, kterým chtějí dosáhnout největší čtenosti, tak je to samozřejmě něco kontroverzního, nečekaného, šokujícího. V mém oboru vnímám jako pozitivní témata novinky, spolupráce a umělecké pohledy na aktuální témata.

Nechávají se novináři uplatit? Máte zkušenost s tím, že třeba novinář řekl „co nabídnete"?

Ne.

Jak se podle vašich zkušenosti novináři chovají na tiskových konferencích?

Nikdy jsem se nesetkala s neslušným chováním.

Vzali jste někdy novináře na press trip? Jak se na něm novinář choval? Vypublikoval pak materiály? Odmítl některý?

Na naše koncerty novináře běžně zveme. Chovají se k nám vždy slušně, respektují náš harmonogram a jsou ochotni vyčkat na rozhovor až do té doby, dokud neodejdou po koncertě

poslední fanoušci, kteří se přišli vyfotit či pozdravit kapelu. Na koncertech se s novináři pokaždé bavíme i neformálně, řešíme, jak se mají a jde nám o navázání dlouhodobého vztahu. Chci, aby se novináři cítili v naší společnosti dobře, pohodlně, užili si danou akci a samozřejmě aby pak, budou-li chtít, udělali z koncertu výstup. Na druhou stranu na to ale nespoléháme, netlačíme je a není to pro nás podmínkou, pokud novináře na koncert pozveme.

Co je pro vás už za hranou etiky a morálky, když chcete někde propagovat svého klienta?

Podávat falešné a zkreslené informace, lhát o svém klientovi a dělat z něj něco, čím není.

Myslíte si, že je novinář důležitým zdrojem informací pro žurnalistiku? Obešla by se žurnalistika bez PR?

Myslím, že se jedná o dva subjekty, které se navzájem potřebují. Myslím si, že ale pokud by se jeden měl obejít bez druhého, lépe na tom bude žurnalistika, která má pořád sílu tvořit obsah bez účasti PR manažerů.

Víte z vlastní zkušenosti (nebo z doslechu) o nějaké eticky sporné kauze ze strany PR profesionálů k novinářům? Uměl/a byste ji popsat?

Nemám s tím zkušenost ani jsem o ničem nikdy ve svém okolí neslyšela.

Myslíte si, že je vzdělávání PR profesionálů v Česku dostatečné? Proč ano/proč ne?

Myslím si, že vzdělávání mladých PRistů v rámci škol je nedostatečné a případně málo praktické. Největším vzděláním v takových oborech je ale stejně praxe a zkušenosti.

Co vám na novinářích vadí? Co si myslíte, že by PR profesionálové měli ve vztahu k nim zlepšit?

Já osobně jsem se vždy setkala s dobrým přístupem novinářů.