

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Bakalářská práce**

**2017**

**Nina Ortová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Nina Ortová**

**PR profesionál jako významný zdroj  
informací pro žurnalistiku**

*Bakalářská práce*

Praha 2017

Autor práce: **Nina Ortová**

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

Rok obhajoby: **2017**

## **Bibliografický záznam**

ORTOVÁ, Nina. *PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku*. Praha, 2017. 84 s. Bakalářská diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D. et Ph.D.

## **Abstrakt**

Práce se zabývá vztahy mezi pracovníky v oboru public relations a novináři, přičemž poskytuje spíše jednostranný pohled PR profesionálů na práci s médii. Hodnotí, jak významným zdrojem informací PR profesionál pro média může být, a to s ohledem na etické aspekty práce s médii i na kritické přijímání informací, které je v dnešní době téměř neomezených informačních zdrojů podstatnou částí výkonu povolání novináře i PR profesionála. Práce mapuje současné prostředí public relations prostřednictvím teoretických poznatků i kvantitativního a kvalitativního výzkumu založeného na odpovědích reálných pracovníků v PR se zaměřením na vztahy s médii. Práce se zaměřuje se na etické kodexy v PR i v médiích, porovnává je a následně analyzuje, jakým způsobem jsou dodržovány v praxi. Na základě reprezentativního vzorku odpovídajících respondentů nabízí práce pohled profesionálů na práci v media relations, odhaluje její nedostatky a nabízí doporučení, kterými se následně mohou řídit PR agentury i tisková oddělení, aby vylepšily svůj výkon. Práce se okrajově věnuje také vzdělávání PR profesionálů jakožto základu pro nabytí znalostí o etice a následnému dodržování určitého etického standardu, stejně jako se zmiňuje o genderové vyváženosti či nevyváženosti v oboru public relations.

## **Abstract**

The thesis deals with relationships between public relations professionals and journalists, especially from the PR point of view. It evaluates how important source of information public relations might be for journalists in respect to ethical principles of work with media sphere and to critical perception of information, which is essential for both journalists and PR professionals in the times of nearly unlimited information sources. The thesis maps current PR environment by means of theoretical knowledge and both qualitative and quantitative research based on answers of real PR workers who focus mainly on media relations. The thesis concentrates on ethic codes in both public relations and media, compares them and subsequently analyzes how observed they truly are. On the basis of answers of the representative sample of respondents, the thesis offers a view of PR professionals on working in media relations and reveals imperfections of media relations, so it could offer proper recommendation which PR agencies and press departments might use to improve their work. The thesis marginally dedicates to education of PR professionals as a base for gaining piece of knowledge about ethics and subsequent observance of certain ethical standard. It also mentions gender equality or inequality in the field of public relations.

## **Klíčová slova**

Public relations, media relations, žurnalistika, etika, etické kodexy, práce s médii

## **Keywords**

Public relations, media relations, journalism, ethics, ethical codes, work with media

**Rozsah práce:** 64 196 znaků s mezerami, bez abstraktu a příloh

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely. Vyjádření respondentů v této práci však v žádném případě nesmí být jakkoliv konkurenčně zneužita, stejně jako nesmí být použita proti respondentům samotným.

V Praze dne 17. 5. 2017

Nina Ortová



## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce za podnětné připomínky a čas, který mé práci i přes své vysoké vytížení věnoval. Poděkování míří také k bývalým kolegům z agentury Native PR, stejně jako ke studentům oboru marketingová komunikace a PR na Univerzitě Karlově, kteří mne během psaní nejvíce inspirovali a kteří mi na téma poskytli nový pohled. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za neustálou podporu a trpělivost, kterou se mnou během psaní této práce měli.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK  
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Nina Ortová

**Razítko podatelny:**

Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta sociálních věd

Došlo dne: **25-05-2016** -1-

Čj: **2849** Příloh: \_\_\_\_\_  
Zařazení: \_\_\_\_\_  
bota: \_\_\_\_\_

Přiloženo: \_\_\_\_\_

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2014

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

Ninule01@gmail.com

**Studijní obor/forma studia:**

Žurnalistika/ prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

PR Professional as an Important Resource for Journalism

**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):**

Téma by mělo pokrývat vztahy mezi oblastí public relations a žurnalistikou, přičemž se v práci budu zaměřovat na stranu PR profesionála jakožto významného zdroje informací pro žurnalistiku. V teoretické části budu podrobně zkoumat jaké nástroje oblast public relations používá k efektivní spolupráci s novináři, a to ve všech typech médií, a na tuto problematiku se zaměřím také z hlediska etiky. Pokusím se zjistit, zda PR využívá nějaké etické normy, které mohou vznikat například v profesních sdruženích. Stejně tak se s pomocí vědeckých zdrojů zaměřím na problematiku kritického přijímání informací.

V práci se okrajově zmíním i o vzdělávání PR profesionálů v České republice s ohledem na počet žurnalistů pracujících v PR a jak tato skutečnost být pro dané osoby výhodná či nikoliv.

Předpokládám, že markantní část mé práce zaujme dotazník a hloubkové rozhovory s vybranými pracovníky oblasti public relations. Na výsledcích těchto zkoumání pak postavím závěry své bakalářské práce.

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

1. Úvod

2. Teoretická část

- definice a propojení zkoumaných oblastí – co je public relations a co má společného s žurnalistikou
- novináři a zdroje informací – kde novináři berou své informace
- PR profesionál jako zdroj informací pro média – význam public relations pro žurnalistiku, jaké informace této oblasti dokáže poskytnout a jak dokáže formovat její obsah
- etické normy PR ve vztahu k novinářům
  - jaké kodexy existují
  - jaké problémy v ohledech etiky ve vztahu k žurnalistice nastávají
  - case studies – eticky sporné případy
- vzdělávání PR profesionálů v Českém prostředí
  - důležitost vzdělání v oblasti PR pro PR pracovníka
  - žurnalisté pracující v PR

3. Praktická část



- kvantitativní dotazník – včetně závěrů vyplývajících ze získaných dat, ověření tvrzení z teoretické části
- hloubkové rozhovory – včetně závěrů vyplývajících ze získaných dat, ověření tvrzení z teoretické části

4. Závěr
5. Seznam literatury
6. Seznam příloh
7. Přílohy – dotazníky, odpovědi respondentů, grafy

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

Výzkum provedu kvantitativní metodou na vzorku 60 pracovníků v PR agenturách, přičemž v případě nedostatku respondentů ochotných dotazník vyplnit doplním počet o PR pracovníky z PR oddělení firem. Dotazník bude vystaven tak, aby v otázkách pokrýval období maximálně dvou let a mohl tak plně reflektovat současnost. Vzhledem k tomu, že se genderové i sociální poměry v oblasti public relations neustále mění, provedu vzhledem k těmto skutečnostem dotazník formou náhodného výběru.

Kvalitativní část výzkumu provedu formou hloubkových rozhovorů s lidmi z vyššího managementu největších PR a marketingových agentur majících svá PR oddělení v ČR (např. Native PR, AMI Communications nebo Ogilvy PR). Při výběru respondentů pro hloubkové rozhovory se pokusím o genderovou vyváženost tak, aby byla obě pohlaví zastoupena stejnou měrou.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Komparativní metody – srovnání public relations a žurnalistiky jako profese, porovnání etických přístupů a využívání informací

Deskriptivní metody – popis profese, jejích nástrojů komunikace

Výklad – jakým způsobem je PR pro žurnalistiku důležité

Kvantitativní dotazník – s ohledem na ochotu respondentů se budu snažit o sestavení reprezentativního vzorku napříč PR agenturami s předpokládaným počtem 60 dotazovaných, což se v poměru k odhadovanému počtu pracovníků v PR v České republice jeví jako dostatečně reprezentativní – způsob dotazování: online dotazníky (Google formulář); způsob kontaktování: osobní kontakty, e-mailové databáze, sociální sítě

Hloubkové interview – bude probíhat se zhruba 5-10 respondenty v závislosti na ochotě respondentů, přičemž cílem je získat pohledy z více agentur či firem v ČR, každý z respondentů by tedy svou práci měl vykonávat jinde; způsob kontaktování: e-mail, osobní kontakty; způsob dotazování: polostrukturovaný rozhovor s možností reakce na individuální odpovědi respondentů

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

TOMANDL, Jan. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-28-6.

Kniha sleduje dopady hluboké proměny zpravodajských médií a žurnalistiky na obor media relations (vztahy s médii). Obor je zde pojímán jako svébytná disciplína v rámci širěji vymezených vztahů s veřejností (public relations) a marketingové komunikace. Práce vychází z předpokladu, že pokud se významným způsobem mění současná zpravodajská média, jejich technologická podstata, jazyk i publikum, musí se měnit také metody media relations, jejichž cílem je ovlivnit mediální agendu a získat publicitu ve zpravodajských médiích

MACNAMARA, Jim. *Journalism and PR: unpacking 'spin', stereotypes and media myths*. Peter Lang Publishing Inc.; 1 edition, 2014. ISBN 978-1433124266

Publikace popisuje, jak se s modernizací stírají rozdíly mezi PR a žurnalistikou. Předkládá, že několik studií potvrdilo, že 50-80 % obsahu médií je přebíráno PR agentur, public relations má tak zásadní vliv na formování současné žurnalistiky. Kniha nahlíží na obě strany a snaží se najít jak pozitiva, tak negativa formování a spolupráce obou profesí.

EDITED BY MARTIN W. BAUER AND MASSIMIANO BUCCHI. *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*. Digit. print. New York: Routledge, 2010. ISBN 9780415881340.

Kniha se zaměřuje na komunikaci mezi zpravodajstvím a public relations, přičemž nabízí tři různé perspektivy. Prostor se dostává především vědeckým novinářům a PR profesionálům.

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

Autor probírá základní sociologická témata, která mají vztah k žurnalistice. Zabývá se hlavními vývojovými tendencemi oboru a pozitivní i negativní mocí, kterou žurnalistika může mít ve vztahu k vývoji mezinárodních vztahů, vnitřní politice států, hospodářství zemí i soukromému životu politiků a mediálně zajímavých osobností. Text analyzuje, jak vzájemný vliv žurnalistů a lidí, kteří mají rozhodující moc, může ovlivňovat vývoj žurnalistického jazyka a strategie novinářů.

ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1661-2.

Kniha zevrubně popisuje, jaké zdroje informací novináři používají a snaží se o kategorizaci těchto zdrojů. Autoři se zaměřují především na moderní dobu, proto se i přes rychle se měnící technologie dá stále mluvit o aktuálním díle.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.

Kniha podává kritický pohled na některé tradiční mýty provázející praktické použití zavedených, zejména agenturních technik PR, uvádí hlavní nástroje a techniky sdělení informace v PR, funkce a role médií ve společnosti, zásady krizové komunikace v prostředí masmédií, radí, jak vést účinně rozhovor či prezentaci, definuje aktivní a reaktivní PR, uvádí aktuální trendy v PR, místo propagandy v demokratické společnosti či se zabývá tím, jakou roli hraje PR ve službách informační války.

**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)

HOLBOVÁ, Petra. *Novinářská etika ve vztahu k PR v ČR a SR*. Brno, 2013. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí diplomové práce Jan Motal. (magisterská práce)

STŘELCOVÁ, Alexandra. *Vliv public relations na česká média po roce 1989*. Praha, 2012. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí diplomové práce Tomáš Trampota. (magisterská práce)

**Datum / Podpis studenta/ky**

25.5.2016 

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, 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.**

PhDr. Václav Moravec, Ph.D. 25.5.2016

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**



**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Obsah

ÚVOD.....	1
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>3</b>
1.1. PUBLIC RELATIONS .....	3
1.2. MEDIA RELATIONS .....	3
1.3. ETIKA.....	4
1.4. ETIKA V PR.....	5
1.4.1. Kontrolní orgány a regulátoři .....	5
1.4.2. Kodexy.....	5
1.4.3. Problematické aspekty PR ve vztahu k médiím.....	7
1.4.4. PR praktiky, které jsou v souladu s etickými zásadami .....	9
1.5. VZTAHY PR A MÉDIÍ .....	10
1.6. ŽURNALISTIKA.....	11
1.6.1. Etické principy žurnalistiky ve vztahu k PR.....	12
1.7. VZDĚLÁVÁNÍ PR PROFESIONÁLŮ V ČR V KONTEXTU MEDIA RELATIONS.....	15
1.8. PR JAKO ZDROJ INFORMACÍ PRO NOVINÁŘE – KAM SE NOVINÁŘI OBRACÍ PRO SBĚR INFORMACÍ? .....	15
1.9. KRITICKÉ MYŠLENÍ VE VZTAHU K MEDIA RELATIONS.....	16
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>18</b>
2.1. KOMPARACE ETICKÝCH PRINCIPŮ PR A ŽURNALISTIKY .....	19
2.2. PŘÍPADOVÉ STUDIE ETICKY SPORNÝCH SITUACÍ.....	19
2.3. KVANTITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU .....	22
2.3.1. Výsledky kvantitativního výzkumu.....	22
2.3.2. Závěry a zhodnocení kvantitativního výzkumu .....	28
2.4. KVALITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU .....	30
2.4.1. Výsledky kvalitativního výzkumu.....	30
2.4.2. Zhodnocení kvalitativního výzkumu .....	35
<b>3 ZÁVĚR.....</b>	<b>36</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>39</b>
<b>PRAMENY .....</b>	<b>40</b>

**SEZNAM PŘÍLOH..... 44**

**PŘÍLOHY ..... 45**

## Úvod

PR<sup>1</sup> a žurnalistika jsou dvě oblasti mediálního působení, profese a vědní obory, které se v dnešním světě propojují a vzájemně si mohou být důležitými zdroji informací. Tento fakt je podpořený současnou proměnou a konvergencí mediální sféry, která se přesouvá od tradičních nástrojů do online prostředí, ve kterém již obsah tvoří nejen pracovníci médií a PR agentur, ale také sama veřejnost.

Pro PR oddělení jsou výborné vztahy s novináři esencí jejich práce a existence online prostředí jim k udržování těchto vztahů napomáhá. „Vzájemné vztahy mezi novináři a PR pracovníky (dále „PR pracovníci“, „PR profesionálové“ nebo „zaměstnanci PR“, pozn. aut.) jsou však nejspornější a nejkontroverznější v oblasti mediálních studií.“ (Macnamara 2014, 12) Proto může docházet k významným etickým sporům či nejasnostem, jelikož chce každá z těchto profesí vytěžit ze svého protějšku maximum.

Přestože se public relations i novinářina řídí obecně platnými etickými kodexy, jako jsou například Stockholmská charta, Etický kodex novináře schválený Syndikátem novinářů České republiky nebo vnitřní firemní kodexy, dochází často k překročení pomyslné hranice etické snesitelnosti, a to z obou stran.

Vzhledem k tomu, že v českém prostředí existuje poměrně malé množství literatury, která by se zabývala media relations z pohledu PR v etické rovině a která by zároveň definovala, jakou roli PR v novinářině skutečně zastává, je cílem této práce určit významnost zdroje, kterým public relations pro žurnalistiku je a zjistit, jaké nástroje ke komunikaci s novináři používá. Tyto aspekty následně ověříme s ohledem na etické kodexy a pravidla, která v těchto v oborech existují.

V této práci se pokusíme zodpovědět na otázku, **jak PR pracovníci vnímají novináře a jak nahlíží na práci v oboru media relations?** Okrajově se zaměříme také na zmapování public relations v českém prostředí s ohledem na socio-ekonomické a geografické ukazatele.

---

<sup>1</sup> Public relations, v překl. „vztahy s veřejností“.

Abychom dosáhli naplnění stanovených cílů, rozdělíme práci na teoretickou a praktickou část, přičemž v teoretické části se opřeme především o vědecké a odborné zdroje z oblasti public relations, médií a etiky. Důraz budeme klást zejména na etiku jakožto stěžejní nástroj pro vztahů mezi PR a novináři, okrajově ale zmíníme i problematiku kritického přijímání informací, která k mediální sféře a k manipulaci s médii neodmyslitelně patří. Věnovat se budeme také vzdělávání PR pracovníků, jež je základem pro to, aby PR profesionálové znali mediální prostředí a etické principy, které se k jejich práci vztahují.

V praktické části za pomoci teoretických poznatků porovnáme etické principy PR a žurnalistiky a pokusíme se je aplikovat na vybranou případovou studii. Dále budeme pomocí kvantitativních i kvalitativních metod zjišťovat, jestli PR vzhledem k žurnalistice zaujímá spíše pozitivní či negativní postoj, jakou pozici v mediální sféře zaměstnanci PR zastávají i do jaké míry dodržují a znají etické principy. Vzhledem k tomu, že v českém prostředí neexistuje větší množství podobných výzkumů, zaměříme se kromě pracovní-  
etických vztahů PR a novinářů také na situaci PR v současném prostředí, a to včetně jejich mediálního pozadí a vzdělání. Pomocí kvantitativního dotazování získáme informace přímo od PR profesionálů, oslovíme proto významné PR agentury v České republice.

Původním záměrem této práce bylo oslovit především top management velkých PR agentur, abychom mohli získat interní pohled do oblasti komunikace PR profesionálů a novinářů. Po zvážení však bude kvalitativní část výzkumu pokrytá především odpověďmi PR pracovníků na nižších pozicích, zaměřujících se ale přímo na media relations.

V závěru práce se pokusíme zodpovědět, jak PR profesionálové žurnalistku vnímají. **Je podle nich PR významným zdrojem pro média? Připadá jim jejich práce etická, a to z obou stran profesí, o kterých v této práci hovoříme? A má vůbec Česká republika kapacity na to vychovat skutečně kvalitní PR profesionály?** Odpovědi budeme hledat pomocí výše popsaných metod, abychom je mohli vyhodnotit a připravit doporučení pro PR agentury, které se v této práci mohou inspirovat a vylepšit metody, jakými komunikují s médii.

# 1 Teoretická část

## 1.1. *Public relations*

Public relations označuje soubor teorií, dovedností a profesí, který se utvářel v různých částech světa zhruba od konce 19. století, a především pak v průběhu 20. století. Přestože jednotlivé postupy či praktiky public relations existovaly již dříve, to, co skutečně iniciovalo vznik oblasti PR, bylo vytvoření nové profese či služby, která se stala oceňovanou a cíleně budovanou dovedností. (Hejlová 2015, 16)

McNair (2004) pracovníčně nazval PR jako uvědomělé úsilí ovlivnění mínění. Obor, byť ještě nebyl nazvaný jako „public relations“, ale podle něj existoval už v 18. století s tím, jak vznikla a jak se proměnila veřejnost.

Bernays (1952), který sám sebe nazval ve svém díle „otcem public relations“, definoval tři základní oblasti PR, které jsou ale zároveň historicky nedílnou součástí společnosti, a to:

- 1) *informování,*
- 2) *přesvědčování,*
- 3) *mezilidskou komunikaci.*

Halada a kol. (2015, 80-81) definují PR jako „soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami. [...] Pod PR spadá mnoho dalších oblastí a specializací, kromě jiného nejznámější komunikace s médii – media relations.“

## 1.2. *Media relations*

Že se public relations úzce vztahuje k médiím, věděl už výše zmíněný Bernays. McNair (2004, 148) ve své knize cituje jeho popis práce PR poradce, který „je tvůrcem zpráv pro jakékoliv médium, které si zvolí pro hlásání svých myšlenek“.

Media relations neboli vztahy s médii následně Halada (2015, 109) popisuje jako „oblast public relations, která se zabývá cíleným budováním vztahů s novináři a dalšími lidmi



pracujícími v médiích.“ Jako základní nástroje určil tiskové zprávy a oznámení, tiskové konference a události, interview, výlety pro novináře (tzv. press tripy), exkurze, představení nových produktů a také neformální události jako snídaně či obědy s novináři, případně kulturní nebo sportovní akce pro novináře.

„Cílem vztahů s médii je jednak informovat vybrané novináře o dění či novinkách ve společnosti, jednak s nimi vytvářet osobní vztahy, které mohou organizaci pomoci k publikování informací a budování dobrého jména. Vztahy s médii vytváří buď samostatná organizace nebo najatá PR agentura.“ (Halada a kol., tamtéž)

Podle Střelcové (2012) se při media relations obecně doporučuje, aby PR profesionálové oslovovali přímo novináře, které dané téma může zajímat, a aby s novináři udržovali dobré vztahy. Vzhledem k tomu, jak jsou obecně nastavené vztahy mezi obory public relations a žurnalistikou, to někdy nemusí být lehký úkol (viz kapitola „Vztahy PR a médií“).

### **1.3. Etika**

Etika má své kořeny už v antickém Řecku, odkud pochází také samotné slovo etika<sup>2</sup>. Jde o filozofickou disciplínu, která se zabývá morálními hodnotami a jejich normami. V průběhu dějin se etice věnovali filozofové jako Immanuel Kant nebo Tomáš Akvinský. Nauka o etice nezanikla ani v současné době, naopak se ještě více rozvinula. Thompson (2004) vymezil okruhy zájmu etiky jako zabývání se tím, co je správné a co je nesprávné. Podle něj etika „zkoumá mravní rozhodnutí lidí a způsoby, kterými se je snaží ovlivnit“. Zdůraznil, že se promítá do všech oblastí lidské činnosti.

Thompson následně zmapoval jednotlivé oblasti etiky a určil její čtyři základní přístupy<sup>3</sup>:

- 1) **deskriptivní etiku**, která popisuje mravní přístupy a hodnoty ve společnosti,
- 2) **normativní etiku** zkoumající normy, kterými se ve svém chování lidé řídí a která se ptá, zda je určité chování správné,

---

<sup>2</sup> Jde o řecké slovo ethos (či étos), neboli mrav, případně princip, podle kterého se má člověk ve společnosti řídit.

<sup>3</sup> Výklad základních přístupů nabízí vícero autorů, z českých například Radim Bureš ve svém díle *Základy etiky*.

3) **metaetiku** zaměřující se na propojení jazyka a etiky a toho, co člověk daným výrokiem skutečně míní,

4) **aplikovanou etiku**, která zkoumá rozhodnutí v dané oblasti činnosti z pohledu etiky. Jedna z hlavních otázek, kterou si aplikovaná etika pokládá, je, jak se v jednotlivých situacích zachovat. Vhodným příkladem je například lékařská etika, stejným způsobem do této kategorie ale zapadá i novinářská etika či etika public relations, kterým se v následujících kapitolách budeme podrobněji věnovat.

## ***1.4. Etika v PR***

### **1.4.1. Kontrolní orgány a regulátoři**

V České republice dohlíží nad dodržováním etických principů především **Asociace PR agentur (APRA)**, která má však dohled pouze nad svými členy. Všichni tito členové jsou zavázáni dodržovat tzv. **Stockholmskou chartu** (viz „Kodexy“), která stanovuje etická pravidla pro práci v public relations.

Dohlížení nad dodržováním etických stanov **Mezinárodní asociace public relations**<sup>4</sup> (dále „**IPRA**“) má u nás na starosti **PR Klub**. Dodržování těchto stanov není povinné, nicméně PR Klub k němu na svých stránkách otevřeně vyzývá<sup>5</sup>, a to nejen své členy, ale také ostatní PR profesionály, jelikož by tento kodex měl být mantrou všech pracovníků v public relations na světě.

PR se řadí také do oblasti reklamy, jelikož se v případě zajištění PR služeb právníckými a fyzickými osobami jedná o vylepšování značky za úplatu. Nad činností PR profesionálů tak okrajově dohlíží a reguluje ji i **Rada pro reklamu**<sup>6</sup>.

### **1.4.2. Kodexy**

Stejně jako jiné oblasti lidské činnosti, i PR má své etické normy, které zajišťují regulátoři a kontrolní orgány (viz výše). Nikde není psáno, že je povinné tyto kodexy dodržovat,

<sup>4</sup> Anglicky „International Public Relations Association“.

<sup>5</sup> O nás. *PR Klub* [online]. 2010 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://prklub.cz/o-nas/>

<sup>6</sup> Pod tu spadá i Asociace českých reklamních agentur a Asociace komunikačních agentur. Tyto asociace sice nesdružují přímo PR agentury jako takové, ale její členové jsou často tzv. „full-service“ agentury, které zajišťují digitální a mediální služby, marketing, ale i PR. Mezi tyto členy můžeme zařadit například pražské pobočky agentur Ogilvy&Mather, Havas Worldwide Prague, Darkside nebo Guideline.

nicméně je regulátoři výrazně dodržovat doporučují, aby se mohlo předejít právníckým či jiným sporům.

Jedním z nejdůležitějších kodexů PR v českém prostředí je **Stockholmská charta**. Jde o kodex, který nastavuje etické normy pro PR agentury<sup>7</sup>. Je závazný pouze v míře, v jaké to odpovídá zdravému rozumu, nicméně obsahuje popis jednání a chování, které se očekává od členských agentur ICCO<sup>8</sup>. Definiuje také obecnou podstatu PR agentur a jejich poslání ve světě PR a reklamy. Charta jasně apeluje na agentury, aby plnily roli nezávislého poradce a aby ke svým klientům přistupovaly objektivně.

Pro naši potřebu si nyní popíšeme hlavní body, které se vztahují k chování PR profesionálů a novinářů.<sup>9</sup>

Podle charty musí agentury dodržovat zásady svobodného projevu a svobodného tisku a spolupracovat jen s těmi klienty, kteří mají k práci stejný přístup. PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, naopak se musí maximálně snažit poskytnout pouze pravdivá a ověřitelná fakta. Agentury nesmí nabízet záruky, které nelze dodržovat, a to i v rámci spolupráce s třetí stranou.

Stockholmská charta nejenže upravuje chování PR profesionálů, ale nastavuje také pravidla pro chování novinářů při spolupráci s nimi. Velice důležitou položkou v rámci charty je transparentní chování médií. Charta apeluje na to, aby pracovníci v mediální sféře vždy dodržovali následující pravidla:

- *Redakční materiály jsou publikovány výhradně jako výsledek novináře, ne jako výsledek finanční, naturální nebo barterové povahy s třetí stranou*
- *Ten materiál, který je výsledkem finanční, naturální nebo barterové povahy s třetí stranou musí být označen jako reklama nebo placená inzerce.*
- *Třetí strany mohou novinářům poskytnout či zapůjčit vzorky výrobků nebo služeb, pokud je novináři potřebují k zformování objektivního názoru. Předem by měla být stanovena lhůta, po jakou dobu bude vzorek poskytnut, a po jejím vypršení by měly*

---

<sup>7</sup> Stockholmská charta. APRA [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://apra.cz/wp-content/uploads/2016/09/Etick%C3%BD-kodex.pdf>

<sup>8</sup> Celý název anglicky „International Communications Consultancy Organisation“.

<sup>9</sup> Znění celé charty obsahuje příloha č. 1.

*být všechny vzorky vráceny zpět. Všechny publikované materiály musí jasně informovat o tom, že pro účely vyzkoušení byl redakci vzorek zapůjčen.*

Druhým významným dokumentem ve vztahu k etice PR je **Etický kodex IPRA**<sup>10</sup>, na jehož dodržování u nás dohlíží **PR Klub**. Kodex obecně zmiňuje pravidla pro etické jednání PR profesionálů s jakoukoliv zúčastněnou stranou, ať už jde o klienty, ostatní PR profesionály nebo média. Kodex vznikl v roce 2009 sloučením tří předešlých kodexů, které upravovaly etické normy PR – Benátského (1961), Athénské (1965) a Bruselského (2007).<sup>11</sup>

Z bodů, které přímo souvisí s tématem této práce, bychom si měli zmínit především tyto:

- *Při poskytování profesionálních služeb nesmí pracovník PR přijímat v žádné podobě platby související s těmito službami od nikoho jiného než od zadavatele.*
- *Neprodávat za účelem dosažení zisku třetím stranám kopie dokumentů získaných od veřejných úřadů*
- *Přímo ani nepřímo nepředávat ani nenabízet žádný finanční nebo jiný stimul veřejným zástupcům, médiím, nebo jiným zúčastněným stranám.*
- *Nenavrhovat ani neprovádět žádné kroky, které by představovaly nepatřičný vliv na veřejné zástupce, média nebo jiné zúčastněné strany.*

### **1.4.3. Problematické aspekty PR ve vztahu k médiím**

Podle Holbové (2013, 8) se „v současném ekonomickém prostředí novináři dostávají pod tlak, který je na ně vyvíjen jak se strany jejich nadřízených, vlastníků médií, ale především ze stran inzerentů a následně i PR agentur, které pracují svědomitě pro své klienty. Pracovníci PR agentur jsou také pod tlakem svých nadřízených, ale především svých klientů. Jsou tak nuceni překračovat hranice slušného jednání pro co nejvýhodnější podmínky pro své klienty.“

Existuje nespočet etických pouček, vnitřních předpisů a kodexů. „Praxe media relations ovšem rozhodně není prostá etických prohřešků. Dokonce lze říci, že mnozí

<sup>10</sup> V českém jazyce na: O nás. *PR Klub* [online]. 2010 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://prklub.cz/o-nas/>

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

<sup>11</sup> Celé znění etického kodexu IPRA v angličtině viz příloha č. 2.

profesionálové postavili svůj byznys na tom, že etické meze překračují takřka každodenně. Ke sporným taktikám popsaným v teorii patří **astroturfing**<sup>12</sup> a **spin doctoring**<sup>13</sup> (Tomandl 2012, 66). Přestože jde o naprosto nepřijatelné postupy, které hraničí s propagandou, stále se v současné mediální praxi používají.

Kromě astroturfingu a spin doctoringu přiřazuje Ftorek (2012) k eticky problematickým ještě **řízený informační únik**. Ve své knize mezi nástroje PR zařazuje i **press tripy** nebo **lobbying**, které přímo neoznačuje jako manipulativní a eticky spornou techniku, nicméně v této práci ji do kategorie eticky sporných praktik zařadíme. Jedná se totiž o praktiky na hraně etické snesitelnosti. Stejně tak si do stejné kategorie zařadíme obrovský problém současného PR, kterým je **poskytování darů novinářům** a o kterém se mluví i v etických kodexech PR (výše).

**Poskytování darů** je pravděpodobně nejspornější oblastí media relations obecně. Etické kodexy sice upozorňují na to, že by se jejich prostřednictvím PR profesionálové neměli u novinářů domáhat žádného zvýhodnění, nicméně se nejedná o závazná ustanovení. V žádném kodexu navíc není ani vyjádřená hodnota maximální výše ceny daru.

Poskytování darů může být problematické, jelikož se novinář může stát lépe manipulovatelným<sup>14</sup>. Výše ceny daru je podstatným ukazatelem. Někteří novináři mají ve svých etických kodexech jasně danou maximální výši daru, který mohou přijmout, další nesmějí dary přijímat vůbec.<sup>15</sup>

**Press trip** je podle Ftorka (op. cit.) organizovaná reportážní cesta pro skupinu novinářů, kterou ale platí výhradně organizátor. Často tomu tak bývá v plné výši, tj. včetně jídla, ubytování a dalších vedlejších výdajů. Nicméně právě tento fakt je eticky sporný už ve své podstatě. Podobně jako poskytování darů může být i press trip formou jakéhosi uplácení novináře, který, pokud přijme pozvání na takový press trip a pokud se následně cesta povede, bývá lehce manipulovatelný.

<sup>12</sup> Vytváření umělého, klamného dojmu, že veřejnost má na určité téma jistý názor – PR profesionálové se prostřednictvím kampaní s prvky astroturfingu snaží navodit dojem spontánního, přirozeného chování veřejnosti (Tomandl 2012, 169).

<sup>13</sup> Ofenzivní a z etického hlediska velmi sporná praktika, typickým příkladem „spinu“ při komunikaci s médií je bezohledné prosazování úhlu pohledu, který je pro organizaci nejvýhodnější, a zamlčování, bagatelizace či úplné popírání důležitých aspektů věci, které jsou pro organizaci nepříjemné (Tomandl 2012, 69)

<sup>14</sup> Zda tomu tak skutečně je, zjistíme pomocí kvantitativního dotazníku v praktické části této práce.

<sup>15</sup> Více v kapitole „Etické principy žurnalistiky ve vztahu k PR“.

Kromě press tripu často PR využívá **osobního setkání s novináři** například na snídani nebo obědě, který platí výhradně strana PR, což by mohlo být vnímáno jako úplatek. Na druhou stranu je tato forma ovlivňování médií vhodná k udržení dobrého vztahu s novináři.

**Lobbing** bývá často zaměňován za PR samotné. Nicméně Ftorek (2012, 103) ho definuje jako „specifický způsob individuálního ovlivňování mínění, jednání a rozhodnutí představitelů nejčastěji samosprávných orgánů a státních institucí za účelem prosazení zájmů určité skupiny“. Zároveň zdůrazňuje, že lobbing není praktikou, která by musela a chtěla být veřejně medializovaná. Právě proto je lobbing eticky spornou praktikou, jelikož je silně netransparentní.

Silně neetickou metodou je **řízený informační únik**, jak ho definuje Ftorek (2012, 102): „*(Řízený informační únik)* ...je postaven na maximálním využití touhy redakcí po exkluzivní, společensky významné nebo jinak atraktivní informaci, které se redakcím, jež si konkurují na trhu, jinak nedostává.“ Zdroj takového informačního úniku pak redakce často označují jako tzv. „zdroj blízký“. Redakce se pak, mnohdy nevědomky, stávají důležitým prostředkem pro zrealizování psychologických operací, tzv. psyops<sup>16</sup>.

#### 1.4.4. PR praktiky, které jsou v souladu s etickými zásadami

Za předpokladu, že během níže uvedených praktik nedojde k silnému manipulativnímu chování pomocí např. vydírání nebo uplácení, si nyní definujeme ty PR praktiky, které jsou ve vztahu media relations v pořádku.

**Tisková zpráva** slouží jako hlavní tiskový materiál, který PR profesionálové poskytují novinářům. Oznamují v ní důležité události, představují nové produkty, vysvětlují průběh událostí<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Psyops je podle Hejlové (2015) nástroj především jakéhokoliv vojenského konfliktu. Armáda ČR na webu 103. centra civilně vojenské spolupráce a psychologických operací psyops definuje jako „plánované a cílevědomé psychologické působení na cílové skupiny...zaměřené na cílové skupiny k ovlivnění jejich postojů a chování“. Psyops se ale dají využít nejen pro armádní účely, ale pro jakékoliv razantnější ovlivňování mínění větší masy lidí. Zdroj definice psyops: Web 103. centra vojenské spolupráce a psychologických operací Armády ČR [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.103cp.army.cz/>

<sup>17</sup> Například během politické aféry nebo ekonomické události. Například firma Native PR vydávala za svého klienta Českou bankovní asociaci několik tiskových zpráv a ohlášení o stavu intervencí České národní banky a jejich plánovaném ukončení na jaře 2017.

Kromě tiskové zprávy může PR novinářům nabídnout i **další tiskové materiály – náměty na články** a jejich zpracování, **advertorialy**<sup>18</sup>, apod.

Dalším často využívaným nástrojem je pak **tisková konference**. Jedná se o formu oficiálního setkání PR s novináři<sup>19</sup>, na které se představuje produkt, oznamuje důležitá událost nebo se vysvětluje průběh události. Podle Ftorka (2012) je tisková konference ideální pro vyzdvižení tématu, kterého by si jinak novináři nevšimli. Zároveň se podle něj jedná o nástroj udržování vztahů s novináři na formální i neformální úrovni.

**Řízený rozhovor** neboli interview, jak ho nazval Ftorek (tamtéž), slouží k přímému kontaktu s novinářem a k jeho informování o produktu, službě či aktivitě klienta. Neužívá se v něm však žádných eticky sporných a manipulativních technik k přesvědčení novináře.

Zvláštní a opět neodmyslitelnou součástí PR je tzv. **follow-up**. Jedná se o formu oslovování novinářů zaměstnanci PR především skrze telefonní komunikaci, kdy pomocí mediální databáze volají PR pracovníci novinářům z předem definované kategorie s cílem pozvat je na tiskovou konferenci nebo jim navrhnout téma ke zpracování.

## **1.5. Vztahy PR a médií**

Podle Hejlové (2015, 106) nemá PR ve světě médií příliš dobré jméno. „Příliš tomu nepomáhají ani samotní PR profesionálové, kteří veřejnosti často nejsou ochotni či schopni popsat podstatu své práce nebo vymezit její etické principy, a ta tak zůstává zahalena do sféry zákulisních praktik.“

Nicméně už podle Finka (1988) měl jen v USA v 80. letech podíl PR článků v médiích 40 %. Kvůli historickému kontextu není možné tento poměr v daném období převádět na náš mediální trh. Nicméně v současnosti dávají média obecně velký prostor reklamním

---

<sup>18</sup> Advertorial je podle Asociace PR agentur forma komerční textové prezentace, u které zadavatel v podstatě platí za prostor jako by šlo o inzerci, jelikož musí přezkontrolovat a schválit veškerý obsah v daném textu. Často se tak děje u produktového PR. Rozdíl mezi advertorialy a obyčejnými články, které dodávají PR oddělení tkví v tom, že advertorial skutečně musí vyjít ve znění, v jakém ho zadavatel dodal. Za advertorial se také platí. V případě tiskového podkladu, který dodávají PR oddělení, může redaktor do textu zasahovat, měnit ho k obrazu svému a není zavázáný o klientovi PR ve finále vůbec psát. Redaktor za zveřejnění nedostává odměnu a článek nemusí být označený jako reklamní sdělení.

<sup>19</sup> Nemusí jít nutně o setkání oficiálního PR oddělení nebo PR agentury a novinářů. Často například v politických kruzích zařizují tiskové konference poradci politiků, nicméně i tak se jedná o nástroj public relations, díky kterému se mohou navázat lepší vztahy s novináři.

sdělením a inzerci, protože jde o jeden z podstatných, ne-li nejdůležitějších, zdrojů jejich příjmů.<sup>20</sup>

Fink dále klade důraz na to, že už i pro mnohé novináře je jakýsi reklamní přístup k článkům důležitý k úspěchu své novinářské mise.

Informace vzešlé z PR agentur a PR oddělení se sice paradoxně stávají jedním z nejčastějších zdrojů novinářských zpráv, ale o to více k nim novináři zaujímají negativní postoj. Podle výzkumu amerického úřadu zaměstnanosti v roce 2013 připadalo na jednoho zaměstnaného novináře pět profesionálů pracujících v PR. (Hejlová 2015)

Podobná situace v našem prostředí ale ještě nemohla nastat. Zatímco v USA se PR rozvíjelo od počátku minulého století, PR v pravém slova smyslu u nás začalo až v 90. letech 20. století (Hejlová, tamtéž) a tento obor se u nás, ač je na vzestupu, ještě logicky nemohl posunout na podobnou úroveň.

Novináři jsou vystaveni mnoha tlakům a s ohromným rozvojem digitální komunikace musí produkovat velké množství zpráv v poměrně krátkém časovém úseku, tedy i pod velkým časovým tlakem. (Hejlová 2015) I to může být důvod, proč novináři, ač možná neradi, sahají čím dál více po tiskových materiálech, které jim dodá inzertní oddělení nebo příslušná PR agentura, případně tiskový mluvčí.

To, že média berou public relations jako svůj zdroj stále častěji, uvádí i McNair (2004), který se ve své knize věnuje vztahům médií a PR, a to v celé kapitole o sociologii zdrojů v žurnalistice.

## **1.6. Žurnalistika**

Žurnalistika má v historickém vývoji nezastupitelnou roli, jelikož jde o nástroj předávání informací širokému publiku. I díky současné konvergenci médií má žurnalistika přesah do všech oblastí, které s médii souvisí, marketingovou komunikaci nevyjímaje. Naopak dochází ke stále těsnějšímu propojování s tímto oborem.

Žurnalistika se v současnosti „zabývá především sbíráním dat, vystupuje jako společenská instituce a specifická profesní činnost, jež si klad za cíl informovat veřejnost, předávat jí

---

<sup>20</sup> Do takovýchto médií nezahrnujeme média veřejné služby.



nestranné informace, ale zároveň uplatňovat svůj vliv na formování a rozvoj veřejné sféry, a tak veřejnost reprezentovat. Může však být, a mnohdy tomu tak i je, propojena se zájmy politických uskupení, šíření ideologie vládnoucí třídy, elit, zájmových skupin apod.“ (Halada a kol. 2015, 111-112)

Nicméně jak uvedl McNair (2004), spoléhání novinářů na to, že jejich zdroje<sup>21</sup> jsou automaticky hodnotné, je základní příčinou určité předpojatosti médií vůči mocným subjektům.

### 1.6.1. Etické principy žurnalistiky ve vztahu k PR

Žurnalistika je eticky kodifikovaná podobně jako jiné obory činnosti. Může být klíčovým aspektem pro objektivitu zpravodajství. Novinářské kodexy kromě všeobecných pravidel pro publikování zpravodajských a publicistických materiálů obsahují i body vztahující se k chování a spolupráci se třetími stranami – mediálními agenturami.

Novináři by se měli řídit především **Etickým kodexem novináře schválený Syndikátem novinářů České republiky**<sup>22 23</sup>.

Kodex ve svém prvním odstavci zmiňuje, že novináři musí zveřejňovat jen ověřené informace se známým zdrojem původu, musí hájit svobodu tisku a nesmí podlehnout jakémukoliv tlaku na zveřejnění nepravdivé nebo jen částečně pravdivé informace. O vztahu k media relations ale hovoří spíše odstavec číslo 2, a to především tyto body:

*„Novinář je povinen:*

*[...]*

*e. nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,*

<sup>21</sup> Např. institucionální.

<sup>22</sup> Etický kodex. Syndikát novinářů České republiky [online]. 1999 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

<sup>23</sup> Kompletní Etický kodex novináře Syndikátu novinářů České republiky viz příloha č. 3.

*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.“*

Odstavec 3 pak vykládá především o náležitostech, které přímo s media relations nesouvisejí, proto si je v této práci nebudeme uvádět.

Kromě všeobecně platného Etického kodexu Syndikátu novinářů ČR, který má být dobrovolně přijat i dobrovolně uplatňován, a to všemi žurnalisty ČR bez ohledu na členství či nečlenství v Syndikátu, existují i vnitřní etické regulace v jednotlivých médiích.

Příkladem může být Česká televize (dále „ČT“) nebo Český rozhlas (dále „ČRo“) jako média veřejné služby. Článek 21 **Kodexu ČT** například zmiňuje, že „*Česká televize se nebude vědomě podílet na skryté prezentaci komerčních zájmů prostřednictvím vysílaných pořadů; například nelze dopustit, aby aranžmá či průběh vystoupení účinkujících osob byly určovány jejich komerčním působením.*“<sup>24</sup> Nad dodržováním etických zásad v ČT navíc dohlíží i Etický panel, který je poradním orgánem generálního ředitele ČT.<sup>25</sup>

**Kodex ČRo**<sup>26</sup> zas v článku 25.1 doslovně svým pracovníkům nařizuje, že „*pracovníci Českého rozhlasu nemohou ani dodatečně přijímat od třetí osoby dar, jiný ekonomický prospěch, služby nebo jiné požitky, které by ovlivnily jejich práci ve prospěch nebo neprospěch nějakého subjektu, natočení nebo odvysílání, popřípadě nenatočení nebo neodvysílání určitého pořadu či jeho části, jestliže by tím mohlo [...] dojít ke zpochybnění nestrannosti.*“

Článek 25.3 dále pokračuje tím, že pracovníci ČRo „*se musí rovněž zdržet využívání informačního předstihu, který díky své práci v Českém rozhlasu mohou získat.*“ Tím

<sup>24</sup> Čl. 21 Komerční části obsahu: Kodex České televize. Česká televize [online]. 2003 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-21-komerzni-casti-programu/>

<sup>25</sup> Etický panel. Česká televize [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/eticky-panel/>

<sup>26</sup> Rada Českého rozhlasu: Kodex Českého rozhlasu. Český rozhlas [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/\\_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056](http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056)

narážíme na problematiku řízeného informačního úniku, kterému jsme se věnovali v kapitole 2.4.3 o problematických aspektech PR ve vztahu k médiím.

Vnitřní etické kodexy mají i soukromé mediální subjekty, například **vydavatelství Economia**<sup>2728</sup>. Ten v kapitole o konfliktu zájmů jednoznačně stanovuje, že „*redaktoři při své práci nepřijímají dary od lidí a firem, o nichž píší. Netýká se to symbolických dáreků či běžného pohoštění. Pokud by odmítnutí hodnotného daru bylo nezdvorné, redaktor tento dar může přijmout za redakci, která jej pak věnuje charitě. Při přijímání daru to oznámí dárci.*“ Na druhou stranu ale pracovníci Economie mohou „*ve výjimečných případech cestovat za peníze třetí osoby, pokud má cesta pro titul jednoznačnou zpravodajskou hodnotu na základě předloženého programu cesty. Takovou cestu musí schválit šéfredaktor a v případě odborného tisku publisher B2B vydavatele.*“ Tím mají redaktoři výjimečně schválené press tripy, kterým jsme se věnovali v kapitole o sporných praktikách PR. Nicméně tento bod etického kodexu je v lehkém rozporu s nařízením o přijímání darů, jelikož i press trip by v některých případech mohl být vnímaný jako dar.

**Etický kodex mediální skupiny MAFRA**<sup>29</sup> ve vztahu k PR novinářům a fotografům omezuje výši hodnoty přijímaného daru na 500 Kč, zahraniční cesty placené třetími stranami musí být důsledně konzultovány a schváleny vedením redakce. Redaktoři MAFRA se podle kodexu nesmí podílet na tvorbě PR článků a nesmí přijímat výhody, které jsou jim nabízeny z titulu jejich práce.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Economia je český komerční vydavatelský dům, který se zaměřuje především na vydávání ekonomického a odborného tisku. Vlastní také online platformy a má obchodní smlouvu s internetovou televizí DVTV. Stěžejními médii Economie jsou tituly jako Hospodářské noviny, týdeníky Respekt, Ekonom, Marketing & Media (a jejich online mutace) a online zpravodajský server Aktualne.cz. Zdroj: O společnosti. Economia a.s. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/>

<sup>28</sup> Etický kodex vydavatelství Economia. Economia [online]. 2011 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/403/1109/file//>

<sup>29</sup> MAFRA je komerční multimediální skupina působící primárně na českém, ale i slovenském trhu. Je zastoupená veškerými mediálními typy – tiskem, online platformou, televizí a rozhlasem. Do jejího portfolia patří silné mediální tituly jako například Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Metro, týdeník Téma, televize Óčko nebo Rádio Impuls. O společnosti. Mediální skupina Mafra [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: Zdroj: <http://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>

<sup>30</sup> Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA. IDNES.cz: Blog [online]. 2014 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=346756>

## 1.7. **Vzdělávání PR profesionálů v ČR v kontextu media relations**

Stejně jako u jiných oborů, i pro oblast public relations existují vzdělávací instituce, které mají za úkol rozšířit mezi PR profesionály osvětu o etických principech a naučit je nejen správnému komunikování s novináři.

Díky vzniku moderních oborů mají i lidé v České republice možnost studovat public relations na **vysoké škole**, která je komplexně připravuje na práci v prostředí **public relations a marketingu**.<sup>31</sup> Značné množství vysokoškolsky vzdělaných PR pracovníků má ale vystudované i jiné, často příbuzné obory, například **žurnalistiku**<sup>32</sup>.

Nejen pro nevystudované PR profesionály existuje také možnost jednotlivých **kurzů a školení** k získání a rozšíření nových poznatků. Ve vztahu k našemu tématu nabídka kurzů sahá také přímo do oblasti media relations, jejichž výuku nabízí například APRA v rámci své **Prague Communication Academy**<sup>33</sup> nebo **PR Fór**, případně **Česká tisková kancelář (ČTK)**, která nabízí přímo kurzy nazvané „**Komunikace s novináři**“ či „**Korporátní komunikace a media relations**“<sup>34</sup>. **PR Klub** také umožňuje pro pochopení myšlení novinářů kurz „**Novinářem na den**“<sup>35</sup>.

## 1.8. **PR jako zdroj informací pro novináře – kam se novináři obrací pro sběr informací?**

Šmíd a Trunečková (2009) definují kromě současně nejvyužívanějších zdrojů informací pro novináře<sup>36</sup> také **tiskové agentury a tisková oddělení či tiskové mluvčí**, kteří mají tradičně velmi významnou pozici mezi institucionálními zdroji. Nezmiňují však ani tolik

<sup>31</sup> Např. tříletý bakalářský obor „Marketingová komunikace a PR“ na Univerzitě Karlově v Praze nebo bakalářský i magisterský obor „Marketingové komunikace“ na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně; dále pak velké množství soukromých vysokoškolských zařízení.

<sup>32</sup> Viz Praktická část, kapitola 3. 3. 1. 5. Vzdělání a praxe PR pracovníků ve vztahu k médiím.

<sup>33</sup> Vzdělávání. APRA [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://apra.cz/vzdelavani/>

<sup>34</sup> Kurzy. Akademie ČTK [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/akademie-ctk/kurzy/>

<sup>35</sup> Projekty, akce. PR Klub [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://prklub.cz/projekty/>

<sup>36</sup> Šmída a Trunečková (2009) zmiňují především online zdroje jako vyhledávače, webové stránky institucí veřejné správy, mezinárodních, neziskových i soukromých organizací; dále bychom mezi zdroje informací mohli zařadit samozřejmě očitá svědectví a participativní žurnalistiku, osobnosti veřejné sféry, vědecké knihy a články, odborníky apod.

**PR agentury** nebo **PR oddělení** jako zdroj informací<sup>37</sup>, přestože práce tiskového mluvčí podle mnoha pramenů<sup>38</sup> pod oblast media relations, a tedy i PR jako takového jednoznačně spadá.

Kunczik (1995) pak ve své knize upozorňuje na fakt aktuální potřeby kontinuální produkce zpráv, což pro novináře znamená to, že tisková prohlášení a tiskové besedy se pro novináře staly nutnými zdroji informací. Dále ale zmiňuje, že neustálá poptávka po dalších a dalších informacích ze strany reportérů a také potřeba publicity u třetích stran vede k tomu, že se ve zprávách často odrážejí názory informačních zdrojů, i když by se tak dít nemělo.

### **1.9. Kritické myšlení ve vztahu k media relations**

Kritické myšlení a kritické přijímání informací by mělo být esencí obou stran media relations, především pak pro novináře. Ti by měli umět kriticky zhodnotit relevantnost dané informace, především pak v současnosti, kdy se setkáváme s velkým množstvím dezinformací a polopravd<sup>39</sup>.

Kritické myšlení je pro žurnalistiku klíčové i k rozeznání nátlaku ze strany PR, kdy PR používá výše zmíněné eticky sporné nástroje k dosažení vlastního cíle.

Ve vztahu k PR je kritické myšlení důležité i pro čtenáře médií jako takové, kteří si nemusí uvědomit, že se jedná o PR článek, byť je řádně označený. Pokud PR pracovník takovýto článek nechá publikovat, ale přitom vědomě poruší etické předpisy a uveřejní klamné informace, může mít následně ve vysoké míře negativní vliv na tvoření názorů veřejného

---

<sup>37</sup> V úvodu knihy (Šmíd, Trunečková; 2014, s. 16-17) si sice můžeme přečíst, že ve výzkumu mezi absolventy bratislavské žurnalistiky „odpovědi vyhodnocené metodou obsahové analýzy potvrdily prvenství internetu před osobními kontakty a tiskovými agenturami“ a že „až za nimi figurovaly: tisk, knihovny, televize, tiskové konference, brífinky, rozhlas či tisková a PR oddělení“, věnovala se následně Trunečková ve své kapitole „Tisková agentura jako zdroj“ už pouze tiskovým agenturám, především ČTK. V knize například chybí jakékoliv propojení PR oddělení a tiskových mluvčí nebo tiskových konferencí, které často pořádají právě tato oddělení nebo PR agentury.

<sup>38</sup> Například Co potřebujeme k práci s médii. *PRESS SERVIS* [online]. 2007 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://press-servis.ecn.cz/manual/co-potrebujeme-k-praci-s-medii/> nebo SVOBODOVÁ, Marcela. Komunikační strategie tiskového mluvčího [online]. Brno, 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/350739/fss\\_m/Komunikacni\\_strategie\\_tiskoveho\\_mluvciho.pdf](https://is.muni.cz/th/350739/fss_m/Komunikacni_strategie_tiskoveho_mluvciho.pdf). Diplomová práce. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Vedoucí práce Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D.

<sup>39</sup> Za příklad si dejme tzv. „proruské weby“, jež údajně šíří propagandu směřující ke zlepšení jména současného ruského režimu a ruské politiky.

publika<sup>40</sup>. V takovém případě by měl novinář kriticky text zhodnotit a případně podle svých etických a morálních zásad zakročit tak, aby nedošlo k případnému šíření paniky mezi veřejností.

Nicméně v dnešní době je veřejnost již takovým způsobem nedůvěřivá, že v téměř každé zprávě v médiích vidí zásah PR nebo jiného nástroje ovlivňování médií. Je zajímavé, že podobné tendence zaznamenává ve své studii už Ward (2015), který se zaměřoval na přijímání etických principů médií veřejností a který už ve své době zaznamenal neustále se snižující důvěryhodnost médií a míru respektu, kterou veřejnost vůči médiím má. Žurnalistika je navíc podle Göpferta (2008 in: Bauer & Bucchi) oproti PR v nevýhodě. Zmenšuje se počet vydavatelství, stejně jako se propouští odborný personál a zavírají se specializovaná oddělení. To nahrává vzniku alternativních faktů, ke kterým pak veřejnost tíhne. Spolu se sociálními sítěmi a příliš svobodnou participativní žurnalistikou by mohl reálně hrozit zánik mediální sféry, jak ji dosud definovaly vědecké a odborné zdroje, public relations nevyjímaje.

---

<sup>40</sup> Například na jaře 2017 vydal web Parlamentní listy několik falešných článků podporujících konspirační teorie a obecnou paniku o migrační vlně a teroristech, a to bez jakéhokoliv ověřování informací a tím zmátla veřejnost. Za články stáli dva novináři, kteří si z webu „vystřelili“, nicméně se jednalo o důkaz toho, že editoři Parlamentních listů nedodržují etické zásady novinářů a jejich texty neprobíhají žádnou kontrolou. Zdroj: Cyklistika jako cíl teroristů a chemtrails. Parlamentní listy vydaly falešné články. Tajně je stáhly. Aktualne.cz [online]. 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: [https://zpravy.aktualne.cz/domaci/parlamentni-listy/r~b0558610268b11e7afda0025900fea04/?\\_ga=1.157069234.882171264.1467801563](https://zpravy.aktualne.cz/domaci/parlamentni-listy/r~b0558610268b11e7afda0025900fea04/?_ga=1.157069234.882171264.1467801563)

## 2 Praktická část

V praktické části této práce porovnáme jednotlivé etické kodexy PR pracovníků i novinářů. Rozebereme si také případovou studii<sup>41</sup>, která je na etické hraně media relations. Seznámíme s pohledem PR profesionálů na práci s novináři a na etické aspekty media relations ze strany PR.

Pomocí kvantitativního výzkumu<sup>42</sup> i polostrukturovaných a strukturovaných rozhovorů, které proběhly ať už v ústní či písemné formě, se pokusíme ověřit či vyvrátit hypotézy, které jsme se ve formě náhodného dotazování<sup>43</sup> dozvěděli přímo od PR pracovníků důležitých PR agentur v České republice.<sup>44</sup>

Metodou kvantitativního dotazování budeme tedy ověřovat především tyto hypotézy:

- *PR je pro novináře důležité a nabízí novinářům jen zásadní a ověřitelná fakta, bez jejichž znalostí by mohli publikovat neúplné informace,*
- *Přístup novinářů k PR pracovníkům je špatný,*
- *S novináři se udržuje dobrý vztah jen velmi těžko,*
- *Dobrý PR pracovník ví, na koho se v médiích obrátit,*
- *PR zveřejňuje jen pravdivé informace.*

Dále budeme zkoumat, jak se PR pracovníkům s novináři pracuje a jakým eticky sporným situacím ve své práci čelí.

Vzhledem k tomu, že v českém prostředí ještě nevznikl rozsáhlejší průzkum vzdělání jednotlivých PR profesionálů, zaměříme se okrajově i na tuto oblast s tím, že nás bude zajímat také to, zda v PR pracují někteří vystudovaní novináři, případně jestli současné PR pracovníky práce v médiích láká.

---

<sup>41</sup> Případová studie byla zařazena do praktické části této práce, jelikož charakter rozboru této studie více odpovídá praktické činnosti nežli teoretické.

<sup>42</sup> Jedná se o metodu dotazování, jež je formou kvantitativního vědeckého výzkumu, který na reprezentativním vzorku zkoumá názory, jež se následně dají měřit. V našem dotazníku jsme dotazovali 60 PR profesionálů. Jejich odpovědi jsme následně analyzovali a přetvořili do vizuální podoby (grafů) pro lepší představitelnost a uchopitelnost výsledků výzkumu.

<sup>43</sup> Jedná se o metodu prostého náhodného výběru respondentů, jichž jsme se následně ptali na náhodné otázky, které v současné nebo minulé době ovlivňovaly oblast PR.

<sup>44</sup> Jedná se o PR profesionály z firem Native PR, Havas PR, PR Lounge, AMI Communications a Guideline Ad & PR.

Dotazník ve svém závěru bude stejně okrajově sloužit ke zmapování situace v českém PR – tedy kde se soustřeďuje nejvíce PR profesionálů, v jaké jsou věkové skupině a jak je tento obor genderově vyrovnaný.

Kvalitativní část výzkumu proběhne formou polostrukturovaných rozhovorů skrze ústní i písemnou komunikaci. V této části výzkumu se zaměříme především na to, jak sami PR profesionálové definují PR, jak jsou u nich v odděleních nastavené etické principy, stejně jako na jejich vlastní osobní prožitky a zkušenosti s prací s médii.

## **2.1. Komparace etických principů PR a žurnalistiky**

Jak jsme se mohli dozvědět v teoretické části této práce, mají oba obory své etické principy a kodexy, a to jak ty, které jsou platné v rámci organizací a asociací, tak ty, jež jsou vnitřní, a tudíž platné pouze pro zaměstnance jednotlivých firem a institucí.

Již na první pohled můžeme stanovit novinářské kodexy jako obsáhlejší a podrobnější. PR se k etickým pravidlům staví spíše jako k obecným podnikovým a lidským zásadám slušnosti, kdežto novináři více definují chování, které je vhodné pouze pro jejich profesi.

Žurnalistika je vzhledem k nastaveným etickým kodexům a regulím také mnohem více transparentní. Zatímco velká část jednotlivých vydavatelství zveřejňuje své vnitřní kodexy, kterými se zaměstnanci musí řídit, PR agentury to tak nedělají<sup>45</sup>.

## **2.2. Případové studie eticky sporných situací**

Podle rešerše, kterou jsme pro pochopení této práce provedli, se nejvíce eticky sporných případů stalo mezi lety 2000-2010. Vysvětlením by mohlo být to, že v této době ještě nebyly etické kodexy chápány do takové míry, jako jsou dnes<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Prohlédneme-li si například webové stránky AMI Communications, Native PR nebo Crest Communications, není možné žádné takovéto kodexy najít.

<sup>46</sup> Stockholmská charta i sjednocení Etického kodexu IPRA probíhalo právě v tomto období, muselo se tak počítat s určitým časem pro implementaci.



V médiích jsme si v této době mohli přečíst například to, že Centrála cestovního ruchu pořádala pro stovky zahraničních novinářů press tripy s nadějí, že o České republice napíší pozitivní články.<sup>47</sup>

Podle webu Marketing&Media<sup>48</sup> také v roce 2007 PR manažerka z agentury Save Max rozesílala tiskovou zprávu pro svého klienta, cestovní agenturu Hnedted'. Ve zprávě ale stála i pobídka k publikování článků výměnou za zájezdy od cestovní agentury: *"Všichni zúčastnění novináři (na tiskové konferenci - pozn. red.) a ti z Vás, kteří o novém portálu www.hnedted'.cz napíšou, mají šanci získat atraktivní zájezd od agentury Hnedted' zcela zdarma. Dohromady bude vylosováno 10 novinářů."*

Obě výše zmíněná jednání podle zjištěných faktů v teoretické části rozhodně nezapadají do principů eticky správného chování PR profesionálů tak, jak je stanovuje Stockholmská charta nebo Etický kodex IPRA.

Pro účely této práce se ale zaměříme na **aktuálnější** případovou studii. V té si popíšeme, jestli jednání agentury bylo v souladu s etickými principy či nikoliv:

V únoru 2017 pořádala agentura Native PR spolu se svým klientem Quick-Step press trip pro vybrané novináře<sup>49</sup>. Agentura předem domluvila 5 novinářů, klient je ale následně zůžil pouze na 2 zástupce – redaktora iSport.cz a redaktora Elle Decoration.

Agentura nabídla ve spolupráci s klientem novinářům leteckou cestu do Bruselu a do sídla a showroomu společnosti Quick-Step poblíž belgického Gentu. Kompletní náklady přitom hradila agentura, respektive klient. S novináři letěl do Bruselu také zástupce PR agentury.

Cílem celého press tripu bylo představit novou kolekci podlah, a to novinářům z oblasti designu a životního stylu a sportovním novinářům, jelikož se Quick-Step propojuje se světem cyklistiky<sup>50</sup> a známí cyklisté na akci testovali odolnost podlah.

---

<sup>47</sup> Centrála cestovního ruchu provádí Českem stovky novinářů. Marketing&Media [online]. 2005 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16395590-centrala-cestovniho-ruchu-provadi-ceskem-stovky-novinaru>

<sup>48</sup> Kdo napíše, ten poletí? Marketing&Media [online]. 2007 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti>

<sup>49</sup> Pozvání novináři nebyli pouze z ČR, ale z celé Evropy.

<sup>50</sup> Quick-Step je přímým partnerem závodní cyklistické stáje Quick-Step Floors Pro Cycling Team, která se pravidelně účastní světového poháru v cyklistice. Zdroj: About. *Quick-Step Floors Pro Cycling Team* [online]. 2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.quickstepfloorsecycling.com/en/about>

Novinářům se také nabízel samotný zážitek, kterým byl už let do Bruselu s následnou cestou do Gentu, setkání s cyklisty, společné cvičení na podlahách Quick-Step a setkání se zahraničními novináři.

Kromě celé cesty nebyla s novináři uzavřena žádná smlouva, a to ani v ústní podobě, že by museli publikovat materiály. Nicméně se tak stalo a agentura zaznamenala dva rozsáhlé pozitivní výstupy o klientovi.

Uvedený případ je eticky spornou situací spíše mírnějšího rázu, nicméně i tak se na ní dají najít prvky chování, které mohly manipulovat novináře k tomu, aby o klientovi agentury Native PR napsali.

Jak jsme si popsali v teoretické části, už samotný press trip patří mezi eticky sporné nástroje PR. O to spornější je, jedná-li se o zahraniční cestu k představení produktu, kterou kompletně hradí třetí strana. Přestože etické kodexy PR umožňují poskytnutí služby novináři, pokud slouží k tomu, aby si udělal objektivní názor, míra poskytnutých služeb, které byly odhadem cenově v řádu desítek tisíc, by pro některé pracovníky v médiích i v PR mohla být přes hranici etické snesitelnosti. S novináři navíc mohla také manipulovat samotná přítomnost PR pracovníka během cesty, se kterým byli neustále v aktivním kontaktu.

Samotní novináři se taktéž pohybovali na hraně svého etického kodexu. Vydavatelství Burda International ani Czech News Center nemají veřejně zpřístupněné jakékoliv etické kodexy, na zkoumanou situaci budeme tedy aplikovat Etický kodex novináře Syndikátu novinářů ČR, který jsme si popsali dříve.

Ten uvádí, že novinář je povinen „*nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace*“.

Vybraní novináři ale v této situaci jednoznačně využili svého postavení k příjmu daru nebo výhody, která souvisí s jejich novinářskou činností. U pozvání na press trip je také pravděpodobný úmysl zveřejnění určité informace, kterou chce PR agentura dostat do médií.

Je samozřejmé, že manipulace, kterou jsme popsali, může být pouhou spekulací, nicméně v souladu s etickými problémy v media relations, o kterých jsme se již dozvěděli, se

mohlo jednat o podprahovou manipulaci, která mohla vést k tomu, že novinář ve finále skutečně napíše o klientovi dané PR agentury podobně tak, jako jsme se dozvěděli u eticky sporného případu Centrály cestovního ruchu z roku 2005.<sup>51</sup>

## **2.3. Kvantitativní část výzkumu**

Dotazování probíhalo na reprezentativním vzorku 60 PR profesionálů z významných českých PR agentur<sup>52</sup>. Vzhledem k jednomu z cílů dotazníku o zmapování situace v českém PR nebyl vzorek nijak podmíněn z pohledu sociálních, geografických ani ekonomických ukazatelů, jedinou podmínkou bylo pracovat v PR a aktivně se zapojovat do oblasti media relations.

Vyhledávání respondentů a sběr dat probíhaly v období od ledna 2017 do března 2017. Ověřování hypotéz probíhalo pomocí pětistupňové škály, přičemž číslo 1 znamenalo vždy kladnou odpověď, 5 pak zastupovalo zápornou stranu. U zjišťujících otázek odpovídali respondenti formou výběru jedné či více odpovědí.<sup>53</sup>

### **2.3.1. Výsledky kvantitativního výzkumu**

#### **2.3.1.1. Vnímání novinářů PR profesionály**

Percepci novinářů ze strany PR profesionálů se věnovalo hned několik otázek našeho dotazníku. Z odpovědí respondentů vyplývá, že PR pracovníci hodnotí přístup novinářů k PR neutrálně (58,3 %) až spíše negativně (23,3 %). V součtu pouhých 18,3 % se přiklání na stranu, že novináři vnímají PR pozitivně. Zároveň ale většina respondentů (60 %) odpověděla „spíše souhlasím“ nebo „rozhodně souhlasím“ na otázku, zda je PR pro novináře důležité. (viz graf níže)

<sup>51</sup> Cílem této práce rozhodně není obviňovat jakýkoliv subjekt z neetického jednání či znehodnocovat jeho práci, a ani tak nečiníme vzhledem k tomu, že dodržování etických kodexů je ve většině případů spíše doporučováno než striktně nařízeno.

<sup>52</sup> Oslovena byla samotná Asociace PR agentur s prosbou o sdílení mezi své členské agentury, dále agentury Native PR, PR Lounge, AMI Communications, Crest Communications, PR Konektor, Focus Agency, Nedor, Guideline Ad & PR, FlesichmannHillard, Ogilvy PR, PR tým prezidentského kandidáta Jiřího Drahoše (v té době ještě nebyla kandidatura oficiálně oznámena) v čele s manažerem Jakubem Holasem, PR oddělení české pobočky firmy Deloitte a v neposlední řadě studenti oboru marketingová komunikace a PR na Univerzitě Karlově v Praze, již pracující v oboru PR.

<sup>53</sup> Graficky zpracované výsledky výzkumu jsou k nahlédnutí v kapitolách níže (grafy č. 1-5) a následně také v příloze č. 4 (grafy č. 6-28).

**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]

Takovýto rozpor by mohl nahrávat myšlence z teoretické části, že PR je ze strany novinářů vnímáno spíše negativně, jak popsala Hejlová (2015).

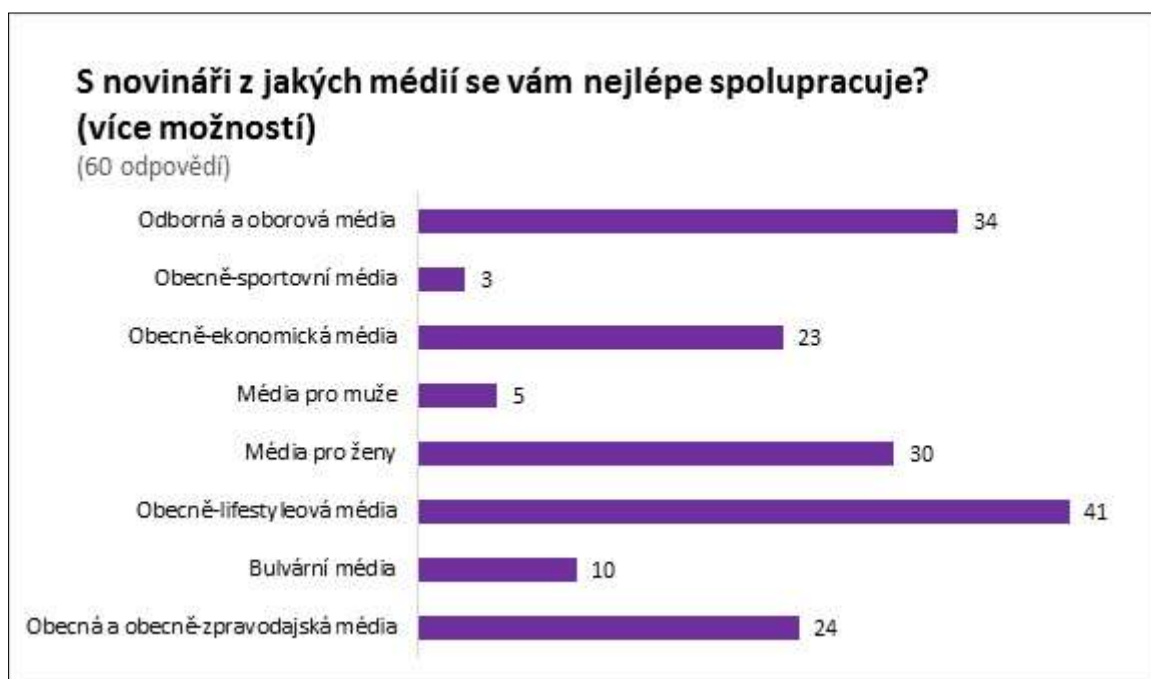
### 2.3.1.2. Vztahy mezi PR a novináři

Ve zkoumaném vzorku bylo podmínkou, aby byli PR pracovníci v kontaktu s novináři. Takováto podmínka je v oblasti PR lehce splnitelná, jelikož se ve své podstatě nelze takovému kontaktu při vykonávání této práce vyhnout. Nicméně jsme zkoumali, jaký je podíl lidí v PR, kteří jsou ve skutečně aktivním kontaktu s novináři, rozumějme tedy i v osobní rovině. Takovýto podíl je 85 %, což dokazuje skutečně aktivní vazbu mezi těmito profesemi. Pro polovinu PR pracovníků (53, 3 %) je navíc spíše či rozhodně snadné udržovat s novináři dobrý vztah a více než 70 % je přesvědčeno, že má řada PR pracovníků s novináři skvělé vztahy, které jsou založené na vzájemné důvěře a respektu.

Porovnáme-li zaměření jednotlivých médií, nejlépe se PR profesionálům pracuje jednoznačně s obecně lifestyleovými médii (viz graf č. 2 níže). Druhé místo pak zaujímají odborná či oborová média, na třetím jsou média pro ženy. Takovéto výsledky v podstatě nejsou tolik překvapivé, když vezmeme v úvahu, kolik stran pro placenou<sup>54</sup> i neplacenou inzerci je vyhrazeno v těchto médiích oproti médiím obecně-zpravodajského charakteru.

<sup>54</sup> Cena placené inzerci v odborných a oborových médiích a v některých ženských časopisech je navíc často velice nízká, srovnáme-li čísla s většími médii a celostátními deníky.

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]

Z dosud vyložených hypotéz se může zdát, že vztahy mezi PR profesionály a žurnalisty jsou spíše pozitivní, důkazem je také vyvrácení hypotézy o tom, že by PR mělo větší problémy dostat své klienty do médií. Pouze 18,4 % respondentů uvedlo, že by pro ně takováto aktivita byla obtížná. Oproti tomu se ale 40 % PR pracovníků přiklonilo spíše ke straně toho, že novináři spíše či vůbec nevyužívají materiály jim zasláné<sup>55</sup>. Pokud tedy porovnáme poslední dvě otázky, docházíme k poměrně rozporuplným výsledkům, které by mohly značit, že PR pracovníci úplně nemají ve svých statistikách jasno o tom, jak moc je jejich práce s novináři efektivní.

Zkoumali jsme také reakce novinářů, a to v obecné rovině a následně i reakce přes telefon, jelikož takováto forma kontaktu je v PR nejčastější (viz follow-upy). 80 % PR profesionálů již někdy zažilo pocit, že novináře obtěžují. Na druhou stranu ale v telefonní komunikaci reagují novináři spíše neutrálně až pozitivně<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> Přičemž přes 30 % zaujalo neutrální stanovisko.

<sup>56</sup> Dáno to může být aktuálním zahlcením novináře. Z obecné praxe PR je vždy efektivnější volat, případně domluvit osobní schůzku než používat jiné formy komunikace jako například e-mail nebo psaní SMS.

### **2.3.1.3. Sebereflexe PR ve vztahu k media relations**

Celých 100 % respondentů<sup>57</sup> se ve výzkumu přiklání k tomu, že dobrý PR pracovník by měl vždy vědět, na koho se v médiích obrátit.

Nicméně poměrně nevyvážené odpovědi padaly u hypotézy, která tvrdila, že PR pracovníci nabízí novinářům informace, které jsou zásadní a bez jejichž znalosti by novináři mohli utéct důležité události, případně by mohl publikovat nepřesné či neúplné tvrzení. Takovýto přístup by mohl souviset s vědomím používání neetických praktik PR, které jsme si pospali v teoretické části této práce. Podobně nevyvážené totiž byly odpovědi i u hypotézy, která ověřovala, zda PR zveřejňuje jen pravdivé, nezavádějící a ověřitelné informace.

### **2.3.1.4. Možné eticky sporné situace ze strany PR i žurnalistiky**

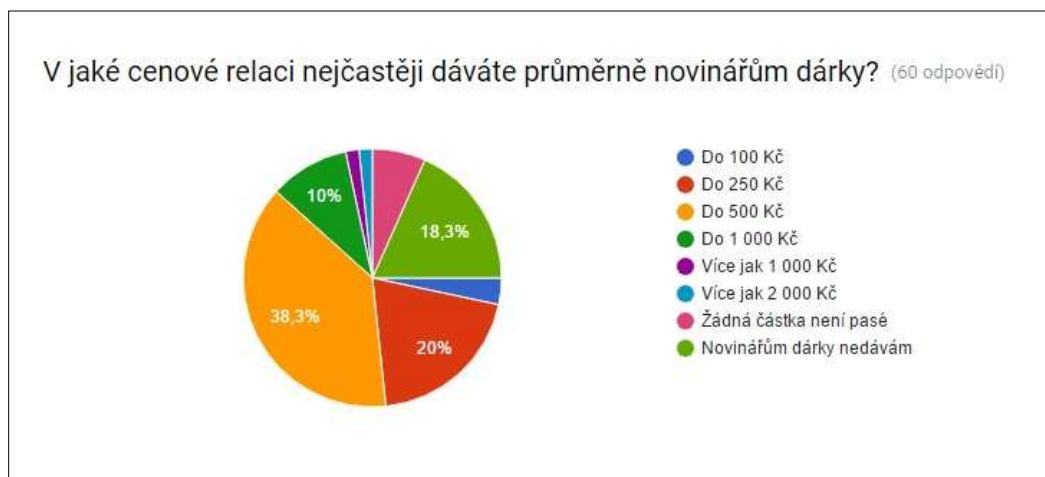
Téměř 90 % zaměstnanců v PR uvedlo, že si dlouhodobě udržují exklusivní novináře, kterým dodávají stejně exklusivní materiály. Takováto situace ale může snadno přerůst v řízený únik informací, navíc PR pracovníci tak dávají novinářům konkurenční výhodu oproti ostatním médiím, která by v určitých situacích<sup>58</sup> mohla být na hraně etické přijatelnosti.

Z dotázaných PR pracovníků dále 65 % někdy uspořádalo pro novináře press trip. Více jak 80 % PR profesionálů pak dává novinářům dárky, nejčastěji do cenové hladiny 500 Kč. Našli se ale i tací kteří poskytují dary v hodnotě více jak 2 000 Kč a pro některé dokonce žádná částka není pasé.

---

<sup>57</sup> 71,7 % se vyjádřilo jako „rozhodně souhlasím“, 21,3 % pak jako „spíše souhlasím“.

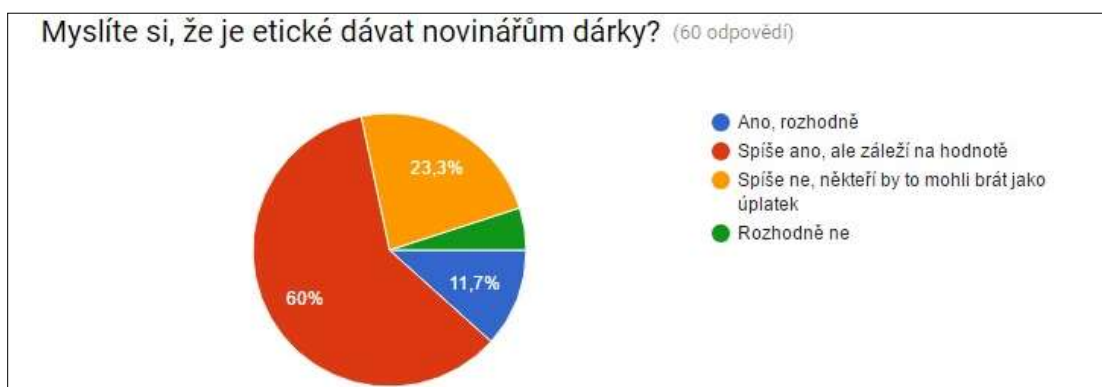
<sup>58</sup> Například v politické komunikaci.

**Graf č. 3: Hodnota dáreků 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]

Přes 70 % pracovníků v PR přiklání k názoru, že je spíše či rozhodně etické obdarovávat novináře a 2/3 uvedly, že příslibem dárku nebo press tripu novináři spíše zmíní klienta daného PR pracovníka v médiích. (viz graf níže)

Nicméně před obdarováním novináře se téměř nebo rozhodně nikdy necelých 70 % pracovníků nezajímá o to, zda vůbec umožňuje etický kodex danému novináři dar nebo press trip přijmout. Z kapitoly o novinářské etice a vnitřních kodexech víme, že podobné dary mohou často přijít do rukou charity, a ne novináře samotného. Otázkou proto zůstává, jestli poskytování darů ze strany PR není spíše zbytečné.

**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]

Z etické strany žurnalistiky je zajímavé, že se dotazovaní zaměstnanci PR v téměř 80 % setkali s takzvaným parazitním novinářem, nebo jak je nazývá jeden z respondentů kvalitativní části práce (viz kapitola 3. 4) s „Holubí letkou“<sup>59</sup>. Tímto chováním nejenže novináři ve vztahu k PR porušují obecně platné etické normy, ale také zásady obecné slušnosti.

### 2.3.1.5. Vzdělání a praxe PR pracovníků ve vztahu k médiím

Celá pětina respondentů pracovala jako novinář nebo novinářka. Tomu odpovídá i statistika vzdělání, kdy lehce přes 20 % dotázaných uvedlo, že mají vystudovanou žurnalistiku či se účastnili školení a kurzů novinářiny.

**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]*

Pokud jsme se ale zeptali, jaká práce připadala PR profesionálům lepší, vyhrál jednoznačně obor public relations. Na druhou stranu by ale pětina PR pracovníků lákalo přejít na stranu žurnalistiky. Výsledky otázek týkajících se vzdělání tak potvrdily fakt, že se podstatná část novinářů uchyluje po konci své kariéry k public relations, nicméně jak ve svém výzkumu Sinaga a Callison (2008) uvádějí, v public relations může pracovat i

<sup>59</sup> Jak ji odborný web Marketing.cz popisuje, jedná se povětšinou o skupinu vysloužilých novinářských důchodců. Ti se účastní tiskových konferencí s hlavním cílem – občerstvit se a získat dárek. Často tito postarší novináři navíc kradou občerstvení a v případě odmítnutí obdarování či poskytnutí pohoštění ze strany organizátora tito novináři začínají být agresivní. Zdroj definice k nahlédnutí zde: SABLÍKOVÁ, Lucie. Holubí letka, postrach všech akcí pro média. Marketing.cz [online]. 2012, [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.marketing.cz/holubi-letka-postrach-vsech-akci-pro-media>



člověk v tomto oboru nevzdělaný, ale musí mít nějakou mediální praxi k tomu, aby mohl být úspěšným PR profesionálem.

### 2.3.1.6. Zmapování PR na českém trhu

Přestože má podle výzkumu portálu Profesia.cz z roku 2016<sup>60</sup> obor public relations téměř nejnižší míru fluktuace ze všech oborů v České republice, uvedla téměř polovina respondentů, že se v oboru pohybují do 2 let. Způsobeno to může být odpověďmi studentů, i když mladých lidí do 25 let se v průzkumu objevilo jen 43 % a převažovala spíše věková skupina 26-40 let (48,3 %). Zvýšený výskyt nováčků v oboru by tak mohl naznačovat tomu, že se obor rozvíjí a začíná se o něj zajímat stále více lidí.

Ač to nebylo záměrem výzkumu, překvapivě se drtivá většina respondentů pracovníě soustřeďuje v Praze, což ukazuje na nasycenost hlavního města PR agenturami a obecně PR pracovníky.

Nadpoloviční většina všech dotázaných (58,3 %) také uvedla, že má vysokoškolské vzdělání v oboru marketingu, médií a PR. Dalších 5 % pak podobný obor vystudovalo na vyšší odborné škole.

Z genderového hlediska se výzkumu účastnilo 78,3 % žen a 21,7 % mužů, což zhruba odpovídá statistikám World PR Report z roku 2015<sup>61</sup>, kdy celosvětově v PR pracuje průměrně 70 % žen<sup>62</sup>. České prostředí je tak poměrem ze zkoumaného vzorku v tomto ohledu lehce nad průměrem.

### 2.3.2. Závěry a zhodnocení kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum potvrdil hypotézu, že si PR obecně myslí, že mají novináři k tomuto oboru negativní přístup. Mezi potvrzené hypotézy můžeme zařadit také ty, které říkají, že z pohledu PR je obor samotný pro novináře důležitý, stejně jako ty, které tvrdí, že dobrý PR pracovník ví, na koho se v médiích obrátit a vztahy mezi ním a novinářem je založený

<sup>60</sup> U jakých profesích je největší fluktuace zaměstnanců. Personalista.com [online]. 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/trh-prace/v-jakych-profesi-je-nejvetsi-fluktuace-zamestnancu.html>

<sup>61</sup> Why Aren't There More Women Female CEO In PR? Holmes Report: Charting the future of public relations [online]. 2015 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/trh-prace/v-jakych-profesi-je-nejvetsi-fluktuace-zamestnancu.html>

<sup>62</sup> Zajímavé je, že podle World PR Report 2015 od organizace Holmes Report pracuje jen 30 % žen v top managementu PR firem.

na vzájemné důvěře a respektu. Z těchto výsledků bychom mohli usoudit, že je strana žurnalistiky ta „zlá“. Tedy ta, která neocení snahu PR profesionálů, kteří se k novinářům chovají výhradně slušně.

Nicméně z našich hypotéz se některé nepotvrdily. Například ta, že by do médií bylo čím dál těžší prosadit klienty PR agentur nebo že by snad byli novináři v telefonní komunikaci podráždění.

U několika otázek jsme ale zaznamenali rozporuplné výsledky, kdy se jednotliví pracovníci PR nemohli shodnout na jednoznačné odpovědi. Jak jsme si řekli v teoretické části, PR v pravém slova smyslu se u nás začalo formovat až počátkem 90. let, což je zhruba 80- 90letý rozdíl oproti Západu. Právě to by mohlo mít vliv na to, že čeští PR profesionálové ještě nemají přesně definovanou svou pracovní identitu a v mnoha otázkách jsou skutečně nejednotní. Nahrávalo by to také myšlence Hejlové (2015), která tvrdí, že PR často neumí veřejnosti ani novinářům prezentovat, o co se vlastně v PR jedná.

Podíváme-li se na otázky týkající se etiky, potvrzuje se předešlá domněnka, že PR překračuje etické hranice téměř denně. Mnoho respondentů se vůbec neorientuje etickými předpisy či je dokonce vůbec nezná, a to i přes to, že jsou poměrně jasně a přehledně sepsané, byť se na ně neklade takový důraz jako například u novinářských kodexů – především těch uvnitř jednotlivých vydavatelství.

Odpovědi týkající se vzdělání PR profesionálů ve vztahu k novinářině ukázaly, že PR pracovníci ve většině případů budou spíše nakloněni na stranu PR než na stranu novinářiny. Nicméně větší část z nich uvedla, že má mediální vzdělání, což můžeme vnímat jako pozitivní ukazatel toho, že vzdělání se v tomto oboru u nás dostává značné pozornosti.

Poslední část poté prokázala, že světové trendy, kterými jsou vstup velmi mladých lidí do oblasti public relations, stejně jako dominance žen v tomto oboru, se dají aplikovat i na české poměry.

## 2.4. Kvalitativní část výzkumu

Kvalitativní část průzkumu proběhla na vzorku 7 PR profesionálů pomocí polostrukturovaných a hloubkových rozhovorů v ústní či písemné podobě<sup>63</sup>. Pro účely této práce byly odpovědi respondentů přepsány a zkráceny do strukturované formy tak, aby se daly porovnávat.<sup>64</sup>

Ač původním cílem bylo vybrat respondenty z top managementu PR agentur a oddělení, v praxi se ukázalo jako užitečnější vybrat ty, kteří se skutečně věnují přímo media relations a etickým aspektům práce v PR, jelikož se ukázali jako věrohodnější zdroj s více zkušenostmi. Zajímavým poznatkem také bylo, že takovýmito činnostem se často věnují nováčci v oboru, proto jsou ve výzkumu zastoupeni větší měrou. Abychom dosáhli lepšího pochopení přístupu PR k médiím, je ve výzkumu zastoupený i člen Etické a smírčí komise APRA<sup>65</sup>. Do vzorku jsme zahrnuli také PR manažerku hudební kapely, abychom dostali lepší náhled na práci PR mimo agenturu.

Respondenti pro výzkum byli vybíráni podle genderu tak, aby s dodržel zjištěný poměr žen a mužů v PR, který jsme zkoumal v kvantitativní části (viz příloha č. 4).<sup>66</sup>

### 2.4.1. Výsledky kvalitativního výzkumu

Podobně jako v případě kvantitativního výzkumu, i respondenti v kvalitativní části byli v některých otázkách velice nekonzistentní. Tento fakt se potvrdil již v první otázce, kdy měli respondenti definovat PR a media relations. Zatímco někteří tvrdili, že se jedná o formu, jak propagovat produkt, jiní zmínili rovnou nástroj komunikace s novináři, aniž by více byli schopni specifikovat public relations jako takové. Ve výzkumu se ukázalo, že

<sup>63</sup> V závislosti na vytíženosti jednotlivých PR profesionálů byla s novináři domluvena buď osobní schůzka v délce minimálně 30 minut, nebo jim byly otázky odeslány pomocí e-mailu či sociálních sítí. Při osobních rozhovorech jsme se drželi základní struktury kvalitativních otevřených otázek, nicméně jsme se dále doptávali na otázky, které se nabízely. Při písemném dotazování měli respondenti možnost vyjádřit se v jakémkoliv šíři. Na další otázky, které z odpovědí vylýnuly, jsme se následně doptávali opět písemnou formou.

<sup>64</sup> Zkrácené a strukturované přepisy viz přílohy č. 5-11.

<sup>65</sup> Celkem se výzkumu účastnily tyto osoby: Pavel Novák (AMI Communications, člen Etické a smírčí komise APRA), Radim Svačina (FleischmanHillard), Daniela Orgoníková (Havas PR), Beáta Kašparová (Native PR), Klára Hyláková (BB Media Consulting), Kateřina Rosová (PR Lounge) a Kateřina Kulesová (PR manažerka kapely Lake Malawi).

<sup>66</sup> Ve výzkumu je zastoupeno 5 žen a 2 muži, což zhruba odpovídá poměru 7:3.

čím déle se pracovník v public relations pohybuje, tím lépe byl schopný popsat obor tak, jak ho definují odborné články.

#### 2.4.1.1. Vztahy s novináři

Dotazovaní PR pracovníci uvedli, že se jim s novináři pracuje obecně dobře. Více respondentů se shodlo, že záleží na tématu, které se snaží u médií prosadit a také na tom, zda si s daným novinářem lidsky „sednou“. *„Je to hodně o lidské chemii. 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 problém obratem, vždy se na vás rád obrátí znovu. Opačně je šance poměrně mizivá.“* (Beáta Kašparová, Native PR<sup>67</sup>) Z výsledků tedy můžeme vyvodit, že podle PR pracovníků dávají novináři často důraz na první dojem.

Respondenti vyložili i své vzorce pro komunikaci s novináři. Zatímco agentura AMI Communications vštěpuje svým nováčkům pevně stanovené zásady<sup>68</sup>, mají ostatní nastavené spíše volnější vzorce chování, které aplikují přímo na konkrétní novináře – *„například s kterým žurnalistou spíše nevtipkovat či kdo si potrpí na správné oslovení“* (Radim Svačina, FleischmanHillard<sup>69</sup>). Někteří mají ale zcela opačný názor. Beáta Kašparová uvedla, že *„s novináři nelze komunikovat podle nějakého vzorce. Každý je jiný.“* Respondenti se ale shodli na tom, jakým způsobem by tiskové materiály měly být zpracované – vždy by měly být něčím zajímavé, ať už jde o grafy a čísla, vizuálně příjemné obrázky nebo kontroverzní a šokující. Obecně se osloveným PR pracovníkům pracuje lépe s novináři zabývajícími se životním stylem.

Na otázku, jak vnímají novináři PR, odpovídali respondenti zabývající se především lifestyleovými tématy kladně, tedy tak, že novináři vnímají PR dobře. *„Tyto dvě strany jsou si navzájem prospěšné a žijí v symbióze.“* (Daniela Orgoníková, Havas PR<sup>70</sup>) S tímto výrokem souhlasila i Klára Hyláková<sup>71</sup> (BB Media Consulting): *„Dřív jsem si myslela, že (novináři) vnímají PR negativně, ale teď je to spíš naopak.“* Kateřina Rosová<sup>72</sup> (PR

<sup>67</sup> Viz příloha č. 7, str. 72-74.

<sup>68</sup> *„Hlašte se novinářům, jen když máte něco zajímavého. Mějte v patrnosti denní režim práce v médiích. Buďte vděční, struční a slušní, zároveň obezřetní a opatrní. Hovořte jen o tom, co znáte a čemu rozumíte – nehádejte se, nespekulujte.“* (Pavel Novák, AMI Communications, Etická a smířčí komise APRA)

<sup>69</sup> Viz příloha č. 6, str. 70-71.

<sup>70</sup> Viz příloha č. 9, str. 78-79.

<sup>71</sup> Viz příloha č. 10, str. 80-82.

<sup>72</sup> Viz příloha č. 8, str. 75-77.

Lounge) dodala, že novináři „*vnímají PR jako zdroj informací a inspiraci, kterou mohou a nemusí využít.*“ Někteří ale těmto myšlenkám spíše oponovali – jednalo se o PR pracovníky věnující se více odborným a oborovým médiím, například těm zabývajícím se technikou. „*Jde o nutnou součást jejich života, ze které pravděpodobně nejsou příliš nadšení. Někteří považují PR za něco podřadnější v porovnání s žurnalistikou.*“ (Radim Svačina)

Celkem tři respondenti se vyjádřili k otázce, co by mohli novináři nebo PR profesionálové na vzájemném chování změnit. Objevily se ale odpovědi kritizující především novináře samotné. Radim Svačina zmínil, že mu vadí, když novináři ve vzájemné komunikaci zjevně lžou. Klára Hyláková vyjádřila svou obavu o to, že novináři PR profesionály nevnímají na stejné úrovni. Kateřina Rosová zdůraznila problém nezdvořilosti ze strany žurnalistů: „*Často chodí všude pozdě. Pak jim také pošleme malou pozornost s personalizovaným vzkazem a oni to úplně ignorují. Ale tyto věci jsou tedy spíše o jejich vlastní zodpovědnosti.*“ Kateřina se jako jediná vyjádřila k problematickým situacím ze strany PR, na kterém jí vadí to, že přispívá k přesycenosti mediálního trhu množstvím tiskových materiálů, které jsou mířené na zbytečně velké spektrum novinářů.

Obecně se ale respondenti shodli v tom, že PR je pro žurnalistiku do určité míry důležité. Public relations je podle některých odpovědí na médiích závislé, v opačném případě už to ale tolik neplatí:

„*Žurnalistika by se bez PR samozřejmě nějak obešla. Nicméně se domnívám, že by bylo pro novináře velmi těžké zorientovat se v celé šíři oboru, kterému se věnují.*“ (Beáta Kašparová)

„*Z mého pohledu je PR hlavně o dodávání informací. Kdo jiný by je měl vědět než PR agentura, která značku zastupuje?*“ (Klára Hyláková)

#### **2.4.1.2. Etické aspekty public relations ve vztahu k médiím**

V části, ve které jsme zkoumali znalost etických kodexů jednotlivými respondenty se ukázalo, že větší část dotazovaných žádné etické kodexy nezná. Pouze tři respondenti uvedli kodex APRA, další dva pak Etický kodex Syndikátu novinářů. Žádný nezmínil Etický kodex IPRA.

Z šesti respondentů, kteří pracují v agentuře, mají 4 agentury nastavený vnitřní etický kodex. „*Při nástupu se po vás vyžaduje, abyste si kodex důkladně pročtli. Tuším, že se z něj dokonce psal krátký online test.*“ (Radim Svačina) Pavel Novák<sup>73</sup> specifikoval, že v AMI Communications existuje interní etický kodex, který některé věci definuje dokonce konkrétněji než Stockholmská charta. Zdůraznil také, že „*APRA může označit chování určité členské agentury za neetické a v krajním případě ji z APRA vyloučit.*“

Pavel Novák se vyjádřil také k problematice uplácení novinářů. „*V naší agentuře jsme to nedělali nikdy, ani v dobách před vznikem APRA a jejího etického kodexu. Osobně neznám žádného novináře, o němž bych věděl, že se nechal uplácat jinými subjekty.*“ Beáta Kašparová ale v odpovědi Novákovi jednoznačně oponovala. Kateřina Rosová zmínila, že jako formu uplácení vidí především dárky.

S press tripy nemělo zkušenost tolik dotazovaných. Nicméně ti, kteří je měli, si myslí, že press tripy jsou novináři vnímány vždy pozitivně. Kateřina Kulesová<sup>74</sup> (Lake Malawi) zmínila, že na koncerty, ať už jsou kdekoliv, novináře běžně zve. Nicméně na ně „*netlačí*“ a automaticky nepředpokládá, že by museli cokoli z akce publikovat. Daniela Orgoníková ale naopak řekla, že se vždy obecně předpokládá, že získané materiály z press tripy novinář zveřejní.

Dotazovaných jsme se zeptali také na to, co je pro ně za hranou jejich vlastních etických a morálních principů při komunikaci s novináři a při tvorbě tiskových materiálů pro ně. Všeobecně se respondenti shodli na lhaní a zkreslování informací, případně na nátlak na novináře. Radim Svačina zmínil příliš agitativní reklamu zacílenou na děti a lhaní ohledně farmaceutických produktů. V agentuře AMI Communications je pro určité klienty z etických důvodů zakázáno pracovat – například pro byznys postavený na pyramidových hrách<sup>75</sup> nebo MLM sítích<sup>76</sup>.

<sup>73</sup> Viz příloha č. 5, str. 67-69.

<sup>74</sup> Viz příloha č. 11, str. 83-84.

<sup>75</sup> Podle webu mediaguru.cz je pyramidová hra „*označení nelegální činnosti spočívající ve víceúrovňové struktuře lidí, jejichž cílem je vydělat na lidech, kteří se připojí po nich. V případě pyramidové hry zisk pochází výhradně z nabírání nových členů, kteří musí zaplatit vstupní poplatek. Ten, kdo nového člena do systému přivede, si část jeho poplatku nechá a zbytek pošle výš, postupně až na vrchol pyramidy.*“ Zdroj: Mediální slovník: Pyramidová hra. Mediaguru [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pyramidove-hry/>

<sup>76</sup> „*Multi Level Marketing (MLM) neboli víceúrovňový marketing je marketingová strategie, jež spočívá ve spojení přímého prodeje a franšizingu, kdy prodej výrobků koncovým zákazníkům zajišťují smluvní distributori, kteří se snaží přilákat pod sebe další prodejce. Vzniká tak síť nezávislých distributorů s různě budovanými motivačními systémy odměňováním práce. U MLM je zisk založen jednak na obratu tvořeném prodejem zboží koncovému zákazníkovi, jednak distributorovi plyne z provizí dalších prodejců, které do*

Pro Beátu Kašparovou je neakceptovatelné nabídnout úplatek: *„Setkala jsem se s novinářem, který pravidelně psal o všech firmách v daném oboru a nikdy ne 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. Takové chování už bylo opravdu za hranou.“*

Větší část respondentů se shodla v tom, že si nemohou vybavit nějakou eticky spornou kauzu ze současnosti.

Z opačné strany, tedy ze strany novinářů, se respondenti shodli na tom, že novináři občas zneužívají darů a služeb, které jim PR poskytuje. Podle Kateřiny Rosové *„na tiskových konferencích občas využívají toho, že se mohou zdarma najíst a napít.“* Podobně identifikuje tuto skupinu i Pavel Novák a označuje ji jako *„Holubí letku“*. Nicméně Beáty Kašparová zdůraznila, že *„pokud si pozvete novináře, kteří o tématu nepiší, není možné se divit, že se dorazí pouze občerstvit.“*

### 2.4.1.3. Vzdělání PR profesionálů v České republice

Podobně jako v kvantitativní části, i v kvalitativní jsme se věnovali vzdělání PR profesionálů v České republice, abychom nyní dosáhli na konkrétní názory a domněnky. Většina respondentů se shodla na skutečnosti, že vzdělání v oboru PR u nás není dostatečné. Ti, kteří studovali či ještě studují obor na vysoké škole vytýkali studiu především přílišnou teoretičnost. Beáta Kašparová navíc vyjádřila znepokojení, protože mnoho pracovníků PR podle ní nezná ani základy českého pravopisu. Kateřina Rosová navíc vyjádřila pochyby, zda je a zda by mělo být PR vůbec na úrovni vzdělání založené.

Dva respondenti byli naopak přesvědčeni, že vzdělání je v tomto oboru v Česku dostačující. *„Vyšla už řada knih jak v angličtině, tak v češtině. Výrazně se rozvinulo studium PR na vysokých školách. APRA navíc pořádala kurzy Letní školy PR a nyní PR akademii, a to pro jakékoliv zájemce. Navíc se někdy o vzdělání pečuje přímo v agenturách.“* (Pavel Novák)

---

*systému přivedl. Princip spočívá v tom, že distributor kupuje výrobky za cenu o 20 až 30 % nižší, než za jakou je prodává zákazníkům. Rozdíl tvoří jeho zisk. Provize a bonus jsou závislé na počtu získaných nových prodejců a objemu prodaného zboží. Čím více prodejců se tedy distributorovi podaří pro firmu získat, tím více provizí z jejich prodejů dostane.“* Zdroj: Mediální slovník: MLM - Multi Level Marketing. Mediaguru [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mlm-multi-level-marketing/>

## 2.4.2. Zhodnocení kvalitativního výzkumu

Na základě výsledků kvalitativní části můžeme opět potvrdit, že public relations nemá jasně definovanou svou pracovní identitu, stejně tak, jak jsme zjistili už v kvantitativní části. Názory na to, co je vlastně PR a media relations se spíše rozporují.

Osloveným PR pracovníkům s novináři pracuje z větší části bezproblémově, což je naprosto v rozporu s výsledky kvantitativního dotazování. Někteří tuto spolupráci dokonce označili za symbiózu, nicméně se většinově shodují, že by se žurnalistika bez PR pravděpodobně nějak obešla, opačně by ale tato rovnice nefungovala. Podle respondentů oceňují práci PR spíše novináři s lifestyleovými tématy.

Zajímavá byla situace, kdy měli respondenti možnost vznést kritiku na oba obory – žurnalistiku i PR. Pokud si dovolili připomínku, kritizovali většinou spíše novináře než sebe samotné. Podobná situace nastala i v první výzkumné části. Je tedy možné říci, že PR profesionálům v Česku může chybět určitá sebereflexe, která souvisí i s nastavením osobních etických principů, které někteří respondenti nebyli schopni konkrétně vysvětlit.

Většina respondentů neznala základní etické kodexy PR, přičemž Etický kodex IPRA, který je u nás pod hlavičkou PR Klubu, je pro všechny účastníky výzkumu naprosto neznámý. Tím se potvrdila získaná data z kvantitativního dotazování, která uvádí, že PR pracovníci etické kodexy spíše neznají nebo se jimi neřídí.

Z odpovědí vyšlo najevo, že čím zkušenější novinář byl, tím více znal etické kodexy a tím více byl také v průběhu celého výzkumu umírněný v odpovědích. Také dle zjištění platí, že pokud je agentura členem APRA, znají její zaměstnanci spíše etické kodexy než ti, kteří členy APRA nejsou. Členové APRA jsou také více obezřetní v uplácení a dalších eticky sporných aspektech ve vztahu k médiím.

V oblasti vzdělání zmínili především ti, kteří ještě studují obor marketingová komunikace a PR, že vzdělání v oboru u nás není dostatečné a tuto skutečnost aplikovali na absenci většího množství praktických cvičení, které pak musí dohnat přímo v práci.



### 3 Závěr

V této práci jsme se snažili o zmapování názorů českých PR profesionálů na žurnalistku a média obecně. Zabývali jsme se etickými aspekty media relations ze strany PR a snažili se o částečné zmapování českého prostředí public relations s důrazem na vzdělávání PR profesionálů.

Podle našich zjištění se samotný obor PR v České republice stále ještě profiluje. Přestože se Asociace PR agentur, PR Klub či vysoké školy snaží o ukotvení oboru v českém prostředí, jsou mezi profesionály v oboru častá nedorozumění, která komunikaci s novináři doprovází. Tento pocit jsme měli i při vyhodnocování našich výzkumů, ze kterých vyplynuly nejednoznačné odpovědi, které nám v určitých pasážích sice poskytly informaci, že PR profesionálové vnímají novináře pozitivně, některé následující otázky ale toto tvrzení spíše vyvrátily.

Ze závěrů této práce bychom se ale přiklonili k tomu, že public relations skutečně vnímá média spíše pozitivně, přestože jim práce s nimi občas přijde složitá. Je to poměrně logické, protože jak někteří pracovníci PR zmínili, public relations by se těžko obešlo bez komunikace s novináři.

Otázka, zda je ale PR skutečně tak významným zdrojem pro novináře, je poměrně složitá a zasloužila by si výzkum mnohem většího rozsahu. Sami PR pracovníci se spíše vnímají jako důležitý zdroj, realita ale může být jiná. Pokud vezmeme v úvahu, že jsou do PR zahrnutí i tiskoví mluvčí, máme na odpověď jasnou otázku. Asi těžko bychom si uměli představit, že se ke všem politickým událostem budou vyjadřovat jen a pouze politici, nebo že by se k právě probíhajícímu vyšetřování vyjadřoval v médiích každý vyšetřovatel zvlášť. Tiskoví mluvčí mají v médiích nenahraditelnou roli a rozhodně novinářům jejich práci usnadňují.

Horší situace nastává u typu PR, které je spíše marketingově orientované. Tedy v situacích, kdy se PR profesionál snaží u médií vzbudit zájem o produkt, osobu či službu. V těch se může public relations ve snaze udělat pro svého klienta maximum dostat velice rychle přes pomyslnou hranici etické snesitelnosti. Podle našich zjištění se totiž PR profesionálové nebrání ani eticky sporným praktikám, mezi které patří především poskytování darů, které může zajít až do uplácení ve větší než snesitelné míře. V těchto praktikách nevidí větší porušení etických principů. Pokud navíc ani novinář nemá vnitřně

nastavené etické hranice, a zdůrazníme, že někteří respondenti skutečně mají s žurnalisty takovouto zkušenost, může kombinace těchto dvou faktorů výrazně ovlivnit nestrannost zpravodajských médií, která je v dnešní době kvůli několika závažným kauzám neustále propíraná.

Otázkou ale je, pro jakého klienta zrovna který PR profesionál pracuje. Pokud se snaží o medializaci různých oborových organizací a asociací, můžeme říct, že skutečně poskytuje novinářům významné a obohacující informace. V jiných případech záleží na zaměření média. Výstup klienta totiž vždy musí být mířen na relevantní médium, aby byl přínosný jak pro novináře, tak pro čtenáře, a ve výsledku i pro samotného pracovníka v PR.

V návaznosti na etické problémy můžeme konstatovat, že mnoho PR pracovníků v České republice zůstává bez jakékoliv znalosti etických principů PR. I s ohledem na výsledky našeho výzkumu si tuto situaci vykládáme naprosto nedostatečnou osvětou na toto téma mezi PR profesionály samotnými. Přitom základy etiky by si měli vzít studenti už z vysokých škol, které nabízí obory PR a kterýchž obliba neustále roste. Na těch se ale vyučuje spíše etika marketingová, která k pochopení etiky PR v jejím plném rozsahu jednoduše nestačí, stejně jako k němu nestačí půldenní seminář v některém sdružení PR. Vzdělání obecně by mělo povinně patřit k výkonu profese PR profesionála. Nabízí ho již mnoho institucí, ve kterých přednáší vrcholoví manažeři z oblasti PR. Přes tyto velké kapacity, které Česká republika pro vzdělání PR pracovníků má, ale stejně poměrně velké procento PR pracovníků nemá obor vystudovaný.

K vyššímu povědomí o etických kodexech by jistě pomohlo i členství v oborových asociacích, které by měly na agentury vyvinout větší tlak. Fakt, že členů klíčové organizace APRA je pouhých 18, ukazuje, že je pouhý zlomek tuzemských agentur skutečně povinen etické kodexy dodržovat.

Jak už jsme zmínili výše, téma práce by zasluhovalo daleko hlubší zkoumání v propojení s názory druhé strany, tedy novinářů. Nicméně věříme, že jsme díky zjištěním v této práci naplnili cíle stanovené v úvodu v dostačující míře a prokázali tak, že public relations můžeme zařadit spíše mezi ty zdroje, které jsou významné pro novináře, byť bychom s některými informacemi, které poskytují, měli zacházet opatrně. Samotný obor se bude ještě dále formovat, a to i s vlnou nových odborníků, kteří přicházejí z vysokých škol. Bude proto zajímavé sledovat nejenom to, jak si public relations povede v letech

budoucích, ale i to, jak se budou měnit vztahy PR profesionálů a novinářů s ohledem na situaci v současné mediální sféře.

## Summary

In this thesis, we tried to find out what opinions do PR professionals have on media relations and cooperation with media in general. We dealt with ethical aspects of media relations from the PR point of view and marginally, we mapped the Czech environment of public relations with focus on education as base for establishing and implementing the right ethical principles into work of public relations specialist.

As we revealed, public relations is a field that is still shaping itself on the Czech market. Despite two major PR organizations already existing in the Czech Republic, together with universities offering major in marketing communication and public relations, relations between PR professionals and journalists are still accompanied with misunderstandings. The results in both quantitative and qualitative art showed that journalists are not consistent in opinions on working with media, which only proves the finding above.

However, the findings in the end showed that PR specialists perceive journalists in more of a positive way. Such finding is logical, since communication with the media is essential for PR workers focusing on media relations.

As we found out, PR professionals perceive themselves as a very important source of information for the journalists, however, this might not always be true. Some of the respondents mentioned that media might be essential for PR workers, but the existence of public relations is not that essential for journalists, if we do not count press agents and spokespersons in.

Our research showed that PR professional do not know much about ethical codes and ethical principles which relate to work with media, which might be caused by insufficient educational base. Even at universities, ethics of public relations are not taught in adequate extent.

Also, involvement in professional associations might help to act according to ethical codes more and might also help the PR agency be more trustworthy. Yet, the topic of ethics of media relations deserves to be analyzed to bigger extent, thus we propose this topic to be examined in some continuous thesis.

## **Prameny**

BERNAYS, Edward L., *Public Relations*, University of Oklahoma Press, 2. vyd., 1952

EDITED BY MARTIN W. BAUER AND MASSIMIANO BUCCHI. *Journalism, science and society: science communication between news and public relations*. Digit. print. New York: Routledge, 2010. ISBN 9780415881340. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Martin\\_Bauer3/publication/32895360\\_From\\_journalism\\_to\\_corporate\\_communication\\_in\\_post-war\\_Britain/links/543bbf180cf24a6ddb97974d/From-journalism-to-corporate-communication-in-post-war-Britain.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Martin_Bauer3/publication/32895360_From_journalism_to_corporate_communication_in_post-war_Britain/links/543bbf180cf24a6ddb97974d/From-journalism-to-corporate-communication-in-post-war-Britain.pdf)

FINK, Conrad C. *Media ethics: in the newsroom and beyond*. New York: McGraw-Hill, c1988. ISBN 0-07-020976-6.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x.

MACNAMARA, Jim. *Journalism and PR: unpacking 'spin', stereotypes and media myths*. Peter Lang Publishing Inc.; 1 edition, 2014. ISBN 978-1433124266

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

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]

SINAGA, Simon a Coy CALLISON. Credibility of PR practitioners: The impact of professional journalism background on trustworthiness, expertness and homophily evaluations: Short communication. In: *Public Relations Review* [online]. 34/3. Elsevier, 2008, s. 291-293 [cit. 2017-04-17]. DOI: 10.1016/j.pubrev.2008.04.002. ISSN 0363-8111. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/03638111/34/3>

ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1661-2.

THOMPSON, Mel. *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004. Filozofie (Portál). ISBN 80-7178-806-6.

TOMANDL, Jan. *Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-28-6.

WARD, Stephen J. A.. Journalism Ethics from the Public's Point of View. In: *Journalism Studies* [online]. Vol. 6/3. Routledge, 2005, s. 315-330 [cit. 2017-04-17].

## **Akademické práce**

HOLBOVÁ, Petra. *Novinářská etika ve vztahu k PR v ČR a SR* [online]. Brno, 2013 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/274194/fss\\_m/274194\\_-\\_Petra\\_Holbova.pdf](https://is.muni.cz/th/274194/fss_m/274194_-_Petra_Holbova.pdf). Magisterská diplomová práce. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Vedoucí práce MgA. Jan Motal, Ph.D.

SVOBODOVÁ, Marcela. *Komunikační strategie tiskového mluvčího* [online]. Brno, 2014 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/350739/fss\\_m/Komunikacni\\_strategie\\_tiskoveho\\_mluvciho.pdf](https://is.muni.cz/th/350739/fss_m/Komunikacni_strategie_tiskoveho_mluvciho.pdf).

Diplomová práce. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Vedoucí práce Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D. (magisterská práce)

STŘELCOVÁ, Alexandra. *Vliv public relations na česká média po roce 1989*. Praha, 2012. Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120068975/%3Fflang%3Dcs>. Vedoucí diplomové práce Tomáš Trampota. (magisterská práce)

## Internetové zdroje

Co potřebujeme k práci s médii. PRESS SERVIS [online]. 2007 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://press-servis.ecn.cz/manual/co-potrebujeme-k-praci-s-medii/>

Čl. 21 Komerční části obsahu: Kodex České televize. Česká televize [online]. 2003 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-21-komercni-casti-programu/>

Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA. IDNES.cz: Blog [online]. 2014 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=346756>

Etický kodex vydavatelství Economia. Economia [online]. 2011 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/403/1109/file/>

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

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. Holubí letka, postrach všech akcí pro média. Markething.cz [online]. 2012, [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/holubi-letka-postrach-vsech-akci-pro-media>

U jakých profesích je největší fluktuace zaměstnanců. Personalista.com [online]. 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/trh-prace/v-jakych-profesi-je-nejvetsi-fluktuace-zamestnancu.html>

Web 103. centra vojenské spolupráce a psychologických operací Armády ČR [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.103cp.army.cz/>

Why Aren't There More Women Female CEO In PR? Holmes Report: Charting the future of public relations [online]. 2015 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.personalista.com/trh-prace/v-jakych-profesi-je-nejvetsi-fluktuace-zamestnancu.html>

Kdo napíše, ten poletí? Marketing&Media [online]. 2007 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22623700-kdo-napise-ten-poleti>

About. *Quick-Step Floors Pro Cycling Team* [online]. 2017 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://www.quickstepfloorscycling.com/en/about>

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. Holubí letka, postrach všech akcí pro média. *Markething.cz* [online]. 2012, [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/holubi-letka-postrach-vsech-akci-pro-media>

Mediální slovník: MLM - Multi Level Marketing. *Mediaguru* [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mlm-multi-level-marketing/>

Mediální slovník: Pyramidová hra. *Mediaguru* [online]. [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pyramidove-hry/>

O nás. *PR Klub* [online]. 2010 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://prklub.cz/o-nas/>

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

Etický panel. Česká televize [online]. 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/eticky-panel/>

Kurzy. Akademie ČTK [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/akademie-ctk/kurzy/>

Marketing&Media [online]. 2005 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16395590-centrala-cestovniho-ruchu-provadi-ceskem-stovky-novinaru>

<https://apra.cz/>

<https://prklub.cz/>

<https://www.ipra.org/>

<http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/>



## **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 ovlivňovat 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:

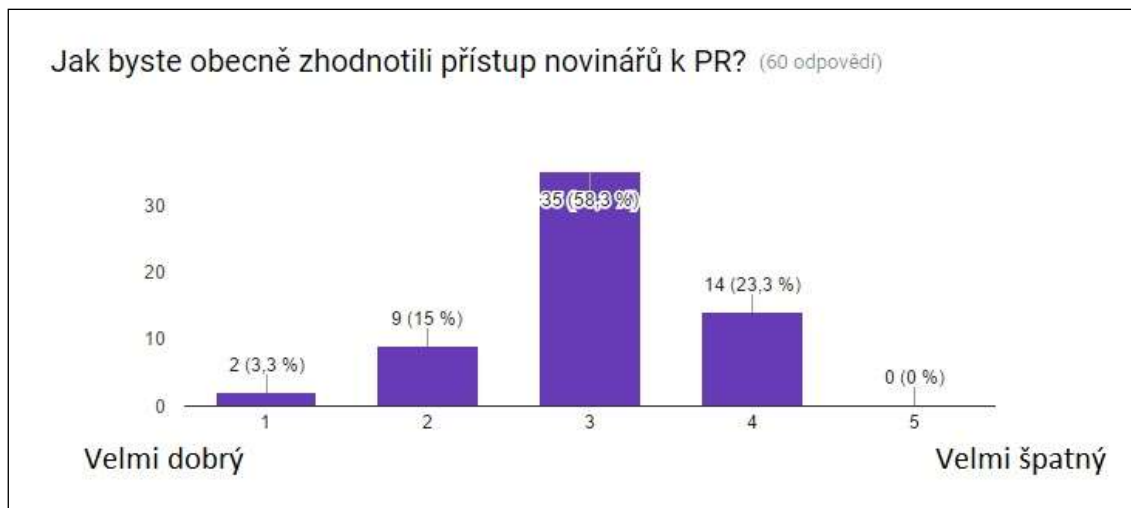
- a. nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
- b. jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- c. respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- d. dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny 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 (grafy č. 6-28)

**Graf č. 6: Přístup novinářů k PR**

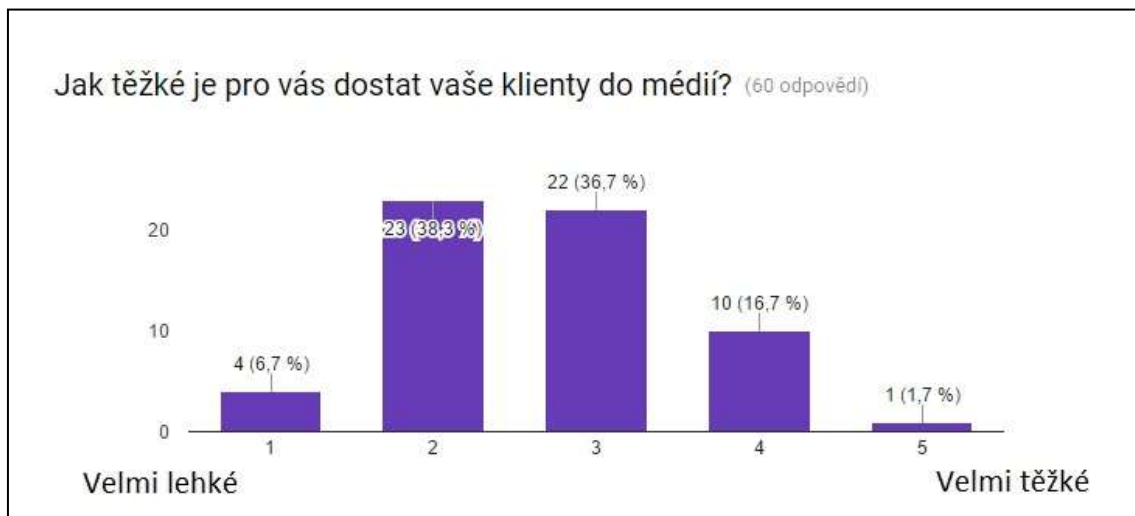


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

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



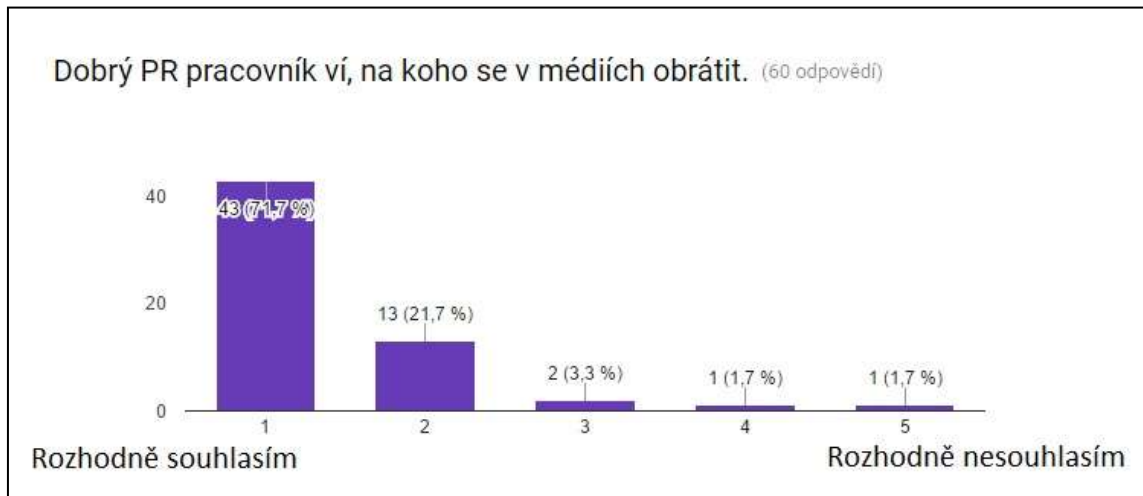
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

**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**

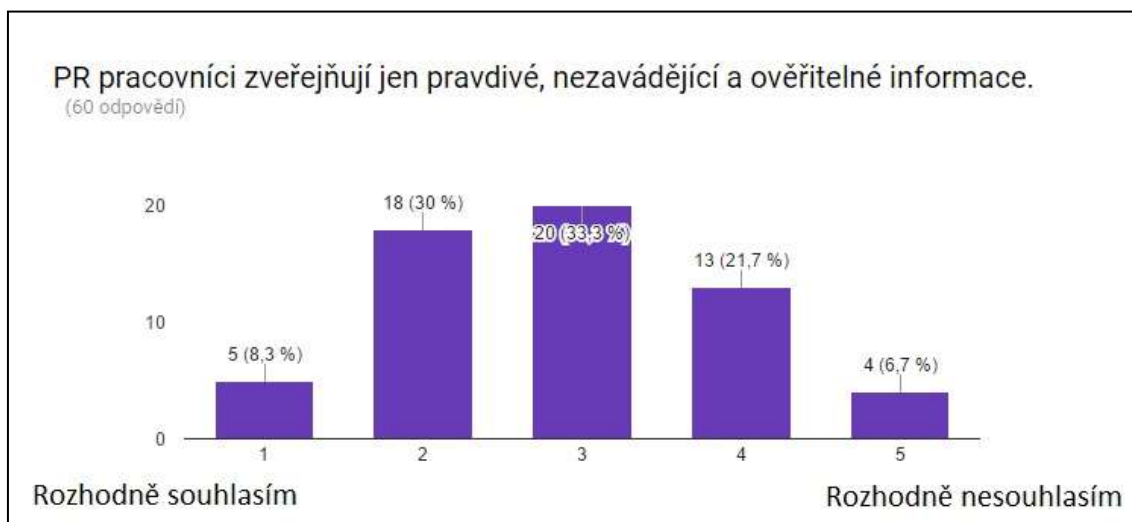
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

**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**

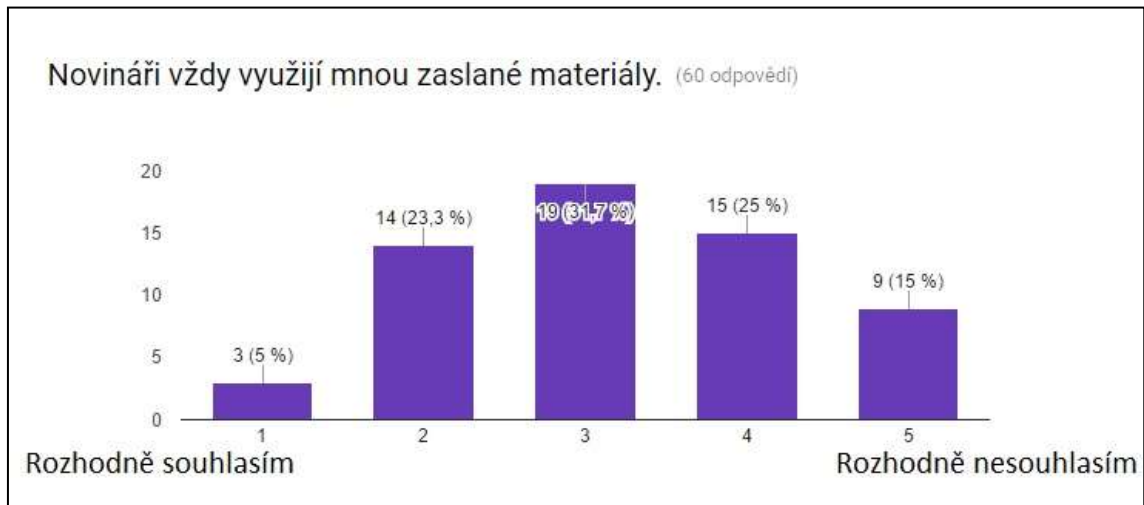
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

**Graf č. 12: Pravdivost informací ze strany PR**

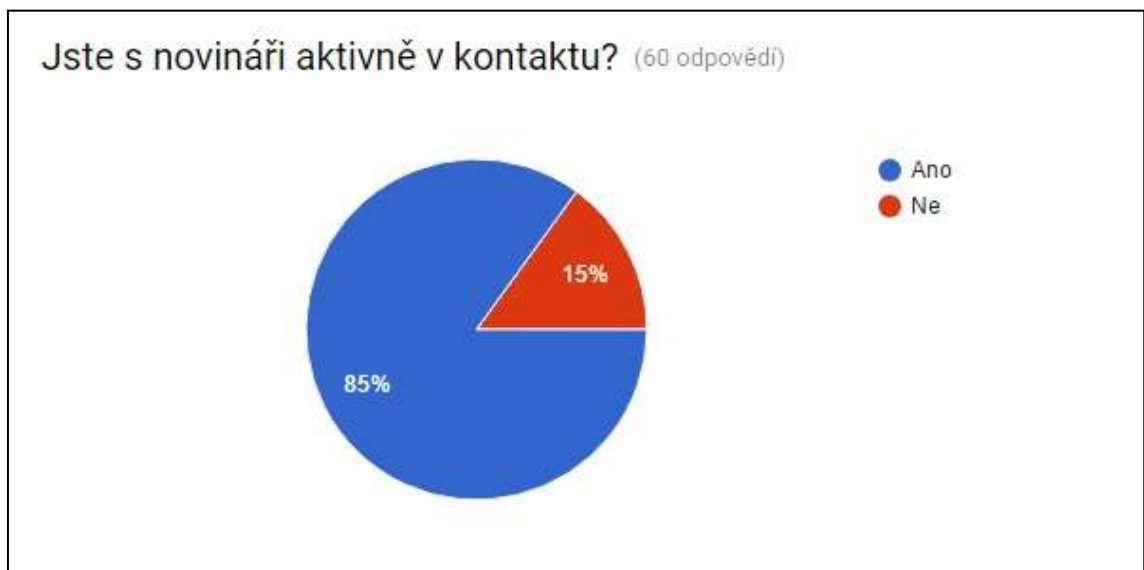
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

**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**

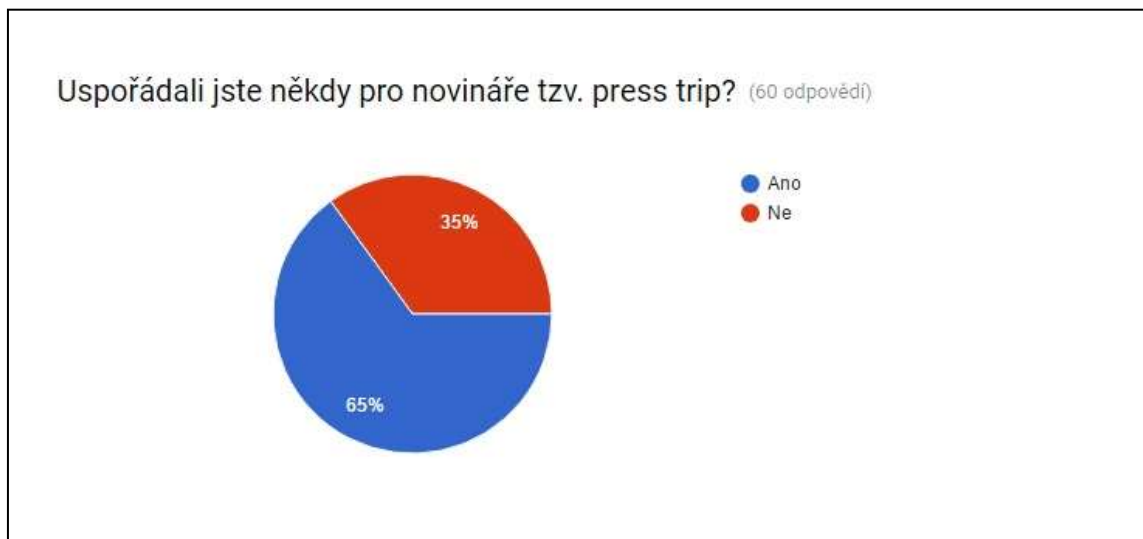
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

**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**

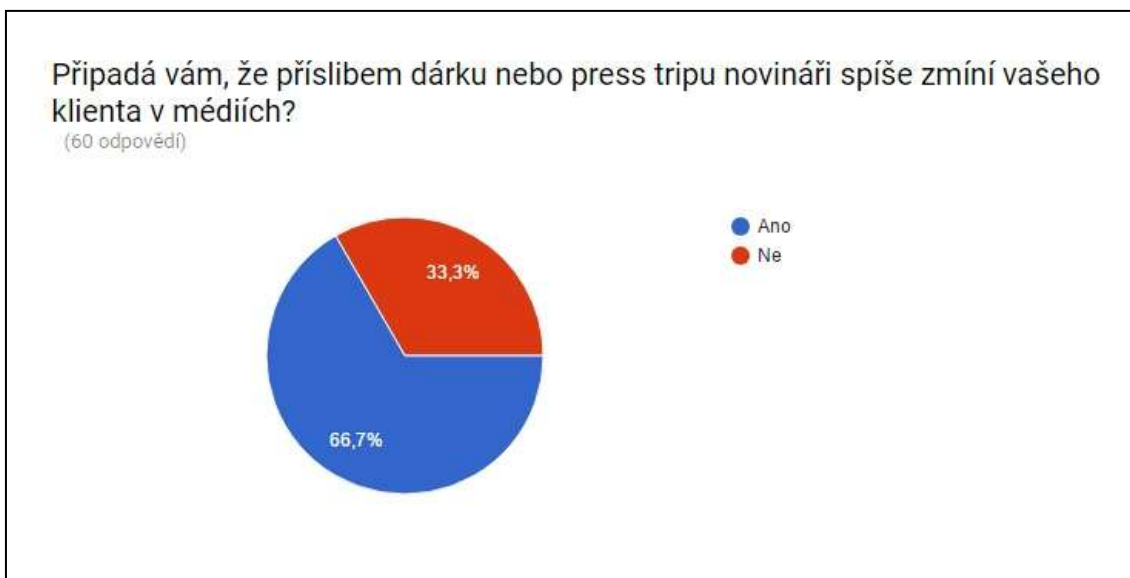
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

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

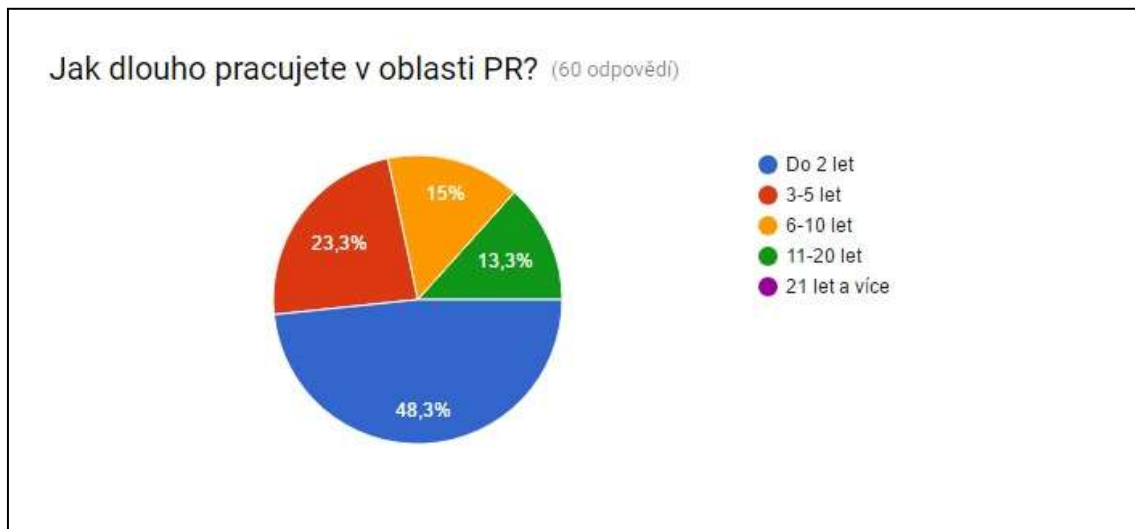


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

**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]

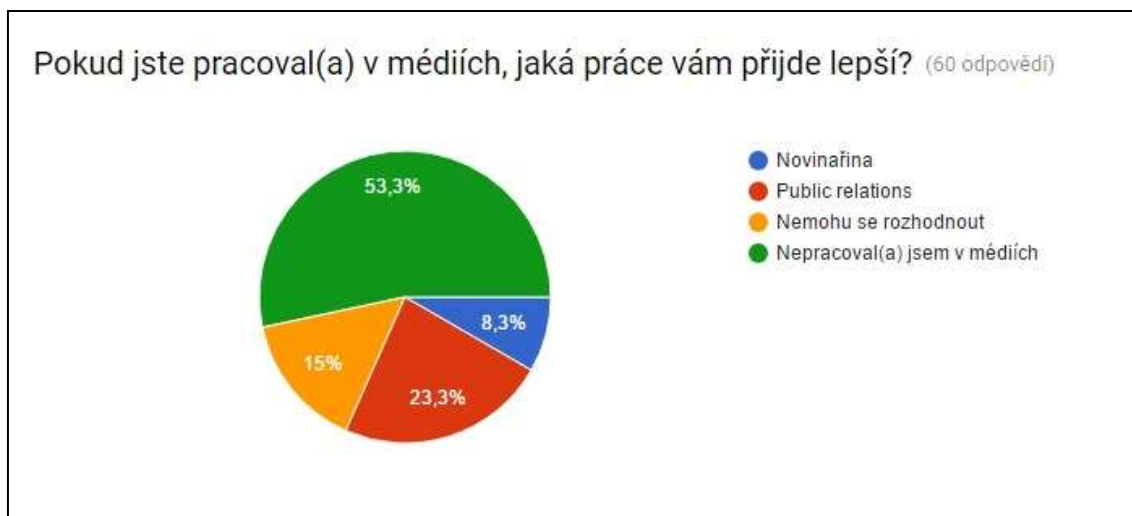
**Graf č. 22: Délka praxe respondentů**

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**

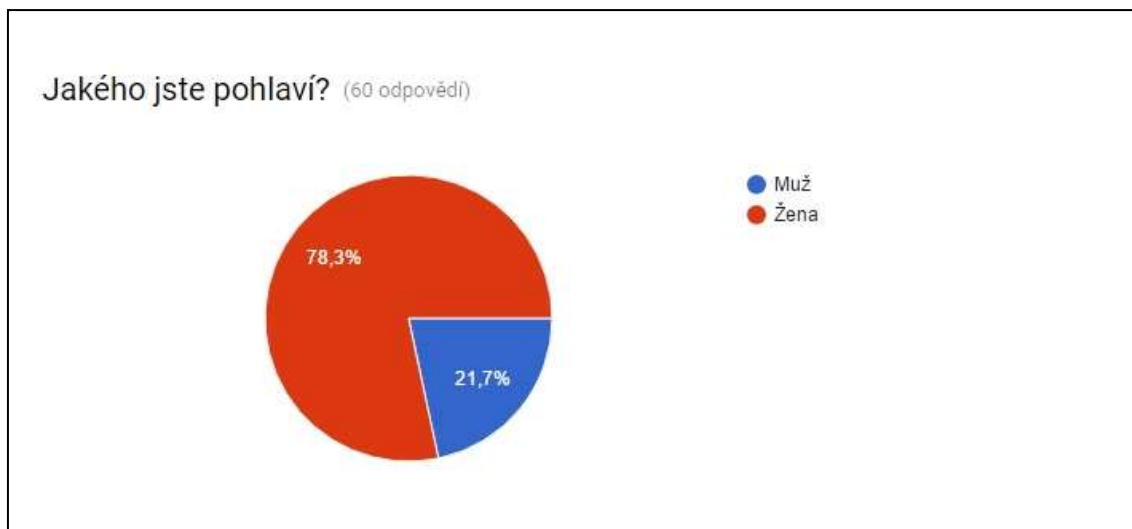
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

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

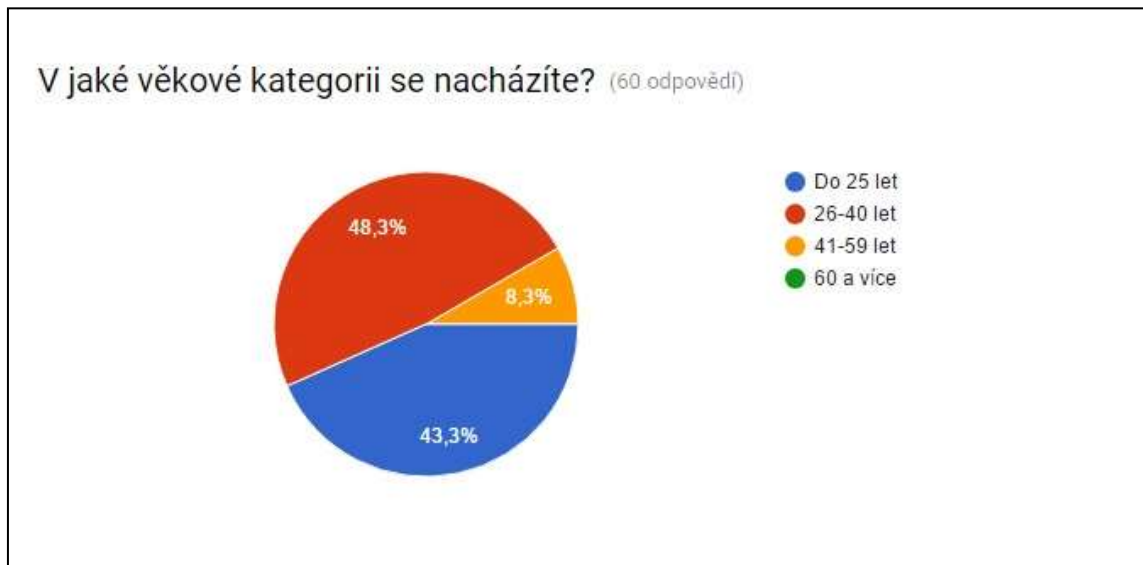


Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

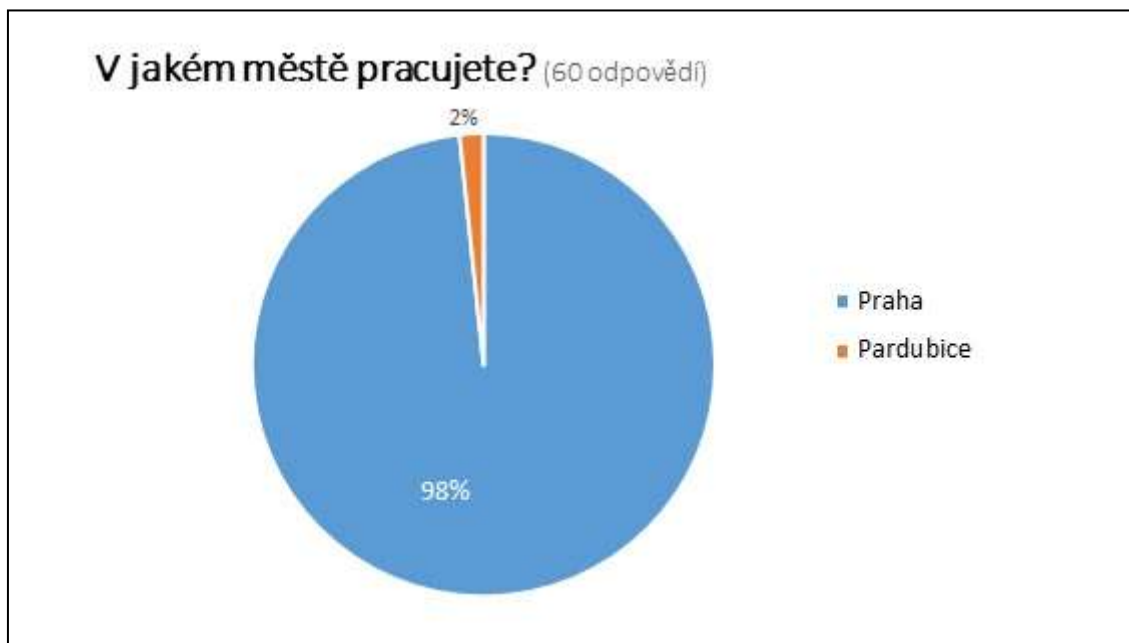
**Graf č. 25: Pohlaví respondentů**



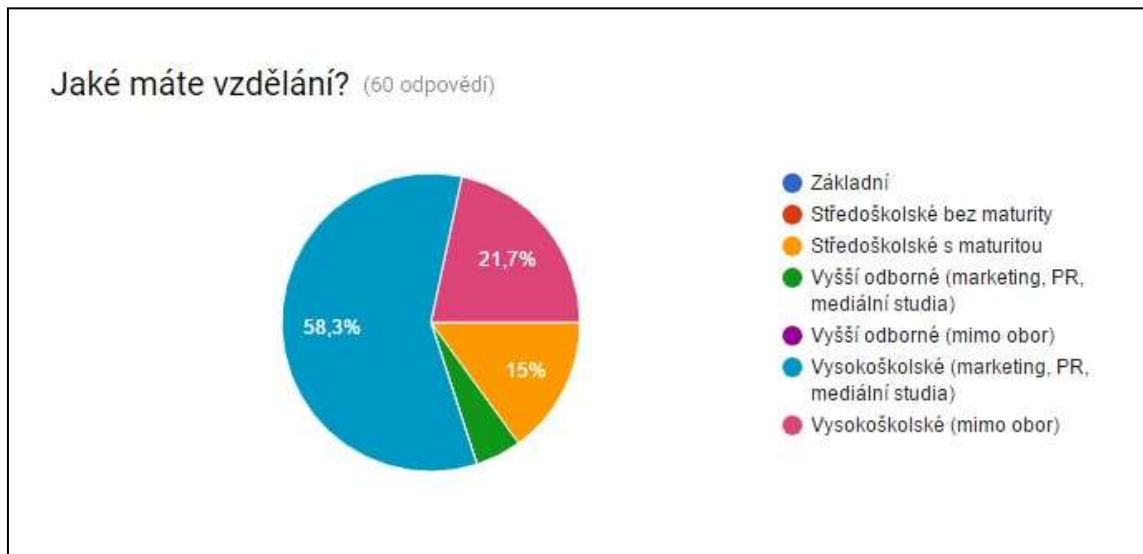
Zdroj: ORTOVÁ, Nina. *Výzkum pohledu PR profesionálů na práci novinářů a spolupráci s nimi*. Praha, 2017. Datum generování: Leden - březen 2017, 60 respondentů. [cit. 2017-04-18]

**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?**

*Naším mladším kolegům vštěpujeme tyto klíčové zásady:*

*Hlaste se novinářům, jen když máte něco zajímavého*

*Mějte v patrnosti denní režim práce v médiích*

*Budte věcní, struční a slušní, zároveň obezřetní, opatrní*

*Budte 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*



*napiší 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 uplácat jinými subjekty.*

### **Jak se podle vašich zkušenosti novináři chovají na tiskových konferencích?**

*Když pomínu „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 samoučelnou 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 člancích, 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 novinářině? (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 přečetl, 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 člověkem spíše nevtipkovat či kdo si potrpí na správné oslovení. 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 účasti, 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 zkušeností 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 nadřizená 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... Nejhorš 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“?**

*Penězi jsem to nikdy nezkoušela, nicméně dárky jim dáváme dost. Nefunguje to ale ve stylu, že když jim něco dáme, tak něco napíšu. 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 zkušeností 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 napíšu. 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. Lifestyle 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 výtko, 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 být 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 podloženy barterovou spoluprací. To se myslím, například u soutěží očekává.*

### **Jak se podle vašich zkušeností 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 vytvořený 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?**

*Klasický 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 stylist/a 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 přehlídí 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. lobbying, 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 zlovyky 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 neznamena, 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? Využívají se v tom, když je někdo uhání a leze jim do patřičných míst. Někdy PR profesionály nevnímají na stejné 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 nesečkala 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 nespoleháme, 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.*