

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra politologie a evropských studií**

**Tiskoví mluvčí českých radnic jako aktéři politické komunikace:
Mediatizace v lokálním prostoru**

Disertační práce

Mgr. et Mgr. Karel Páral

Školitel: Doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D.

Olomouc 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto disertační práci vypracoval samostatně za použití zdrojů uvedených v seznamech pramenů a literatury.

V Olomouci dne

.....

Karel Páral

Poděkování

Děkuji mému školiteli doc. Pavlu Šaradínovi za ochotu, vstřícnost a trpělivost, a především za cenné rady a pomoc. Za obětavost a toleranci děkuji své rodině, za podporu svým přátelům.

Abstrakt

Tématem předkládané disertační práce je působení tiskových mluvčích na českých radnicích. Cílem práce je identifikovat a vysvětlit hlavní změny v současné politické komunikaci na lokální úrovni v České republice z pohledu tiskových mluvčích českých radnic. Dynamické změny se odehrávají na pozadí procesu mediatizace. Práce také konceptualizuje interdependenci na komunální úrovni. Kvalitativní výzkum je postaven na anonymizovaných polostrukturovaných rozhovorech s tiskovými mluvčími z různých lokalit České republiky.

Klíčová slova

Tiskový mluvčí; politická komunikace; mediatizace; lokální politika; media relations; public relations; média; veřejnost; interdependence, bureautainment

Abstract

The topic of this dissertation thesis is the profession of spokespersons at Czech town halls. The aim of the thesis is to identify and explain the main changes in the current political communication at the local level in the Czech Republic from the perspective of spokespersons of Czech town halls. Dynamic changes take place on the background of the mediatization process. The work takes conceptualizes interdependence at the local level. Qualitative research is based on anonymous semi-structured interviews with public relations professionals from various locations in the Czech Republic.

Keywords:

Spokesperson; political communication; mediatization; local politics; media relations; public relations; media sphere; public; interdependence

Obsah

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	25
1.1 Interakce mezi politikou, public relations a médii.....	25
1.2 Mediatizace a její účinky na činnost tiskových mluvčích.....	35
1.3 Konceptualizace tiskových mluvčích na lokální úrovni z perspektivy public relations	40
1.4 Aktuální trendy: internetizace, rozmach sociálních sítí a bureautainment	47
2 LEGISLATIVNÍ A PRÁVNÍ RÁMEC	52
2.1 Ústavní rámec	52
2.2 Komunální legislativa	53
2.3 Kodexy.....	54
2.4 Tiskový zákon.....	56
2.4.1 Novela tiskového zákona z roku 2013.....	56
2.4.2 Politická debata o tiskovém zákoně: argumentace během legislativního procesu	61
2.4.3 Dopady novely zákona: reflexe přetrvávajících problémů a limitů 64	
2.4.4 Dopady novely tiskového zákona u soudu: významné kauzy a judikáty 65	
3 METODOLOGIE	72
3.1 Cíl práce a výzkumné otázky	72
3.2 Data.....	73
3.3 Sběr dat: technika polostrukturovaných rozhovorů	75
3.4 Návod na rozhovor	76
3.5 Etika výzkumu.....	77
3.6 Analýza dat	78
4 ANALYTICKÁ ČÁST.....	79
4.1 Základní atributy vlastní profese očima tiskových mluvčích	79
4.2 Postavení a pracovní zařazení tiskových mluvčích v rámci úřadu.....	83
4.3 Komunikace s médii; komunikační kanály a strategie.....	87
4.3.1 Tiskové zprávy.....	87
4.3.2 Tiskové konference, brífinky	89

4.3.3	Interakce s novináři a komunikační strategie.....	91
4.3.4	Názory mluvčích na současnou regionální žurnalistiku	94
4.4	Využití sociálních sítí.....	97
4.4.1	Facebook.....	97
4.4.2	Twitter.....	101
4.4.3	Instagram	102
4.5	Komunikace v rámci úřadu.....	103
4.5.1	Vztahy s politiky.....	103
4.5.2	Komunikace s úředníky	110
4.6	Problematika radničních periodik.....	114
4.6.1	Výroba a distribuce.....	114
4.6.2	Inzerce.....	115
4.6.3	Obsah vydání	116
4.6.4	Redakční rada a proces schvalování.....	118
4.6.5	Transparentnost a prostor pro opozici.....	121
4.7	Komunikace s veřejností a zvyšování participace.....	126
4.7.1	Nové trendy v komunikaci s občany	126
4.7.2	Speciální projekty	128
4.8	Krizová komunikace	130
4.9	Názory mluvčích na etické otázky	132
4.10	Další kompetence a činnosti tiskových mluvčích	135
	ZÁVĚR.....	136
	PRAMENY	147
	LITERATURA.....	150
	PŘÍLOHY.....	164

ÚVOD

Komunikace vlády s občany je dlouhodobě sledovaným a lze říci, že mnohdy i populárním tématem. Dnes si odborná, ale i laická veřejnost stěží dokáže představit jakékoli ministerstvo či vládní úřad bez příslušného oddělení, které profesionálně zajišťuje kontakt s občany – z velké části prostřednictvím médií. Relevance profesionálních komunikačních strategií je však v obecném diskurzu často prisuzována primárně centrální vládě.

Co se týče vládnutí na lokální úrovni, existuje v obecném povědomí premisa, že zvolená reprezentace i příslušný úřad jsou veřejnosti samy o sobě „blíž“, a proto bylo donedávna věnováno fenoménu vztahů s veřejností v komunální politice mnohem méně pozornosti. Jména mluvčích centrální exekutivy jsou přirozeně daleko známější než jména mluvčích municipalit. To se z pohledu občanů i žurnalistů postupně mění, nicméně stejně jako volby do obecních zastupitelstev jsou tzv. volbami druhého řádu, je laická o odborná debata, ale i mediální odezva týkající se místních poměrů v oblasti styku s médii a veřejností o poznání méně intenzivní.

Pohledem historického exkurzu do postupného utváření vztahů mezi občany a politiky/úředníky municipalit lze nicméně vnímat tuto „druhořadost“ jako poněkud paradoxní. Při odhlédnutí od dominantního a po dlouhou dobu ostatní regiony zastiňujícího vývoje v oblasti public relations (PR) ve Spojených státech amerických a s přihlédnutím k poměrům evropským je totiž patrné, že kořeny PR v Evropě (srovnatelného v mnohém s pojetím, jak jej známe ze současnosti) souvisejí především s institucemi na lokální úrovni.

Důležité je v tomto ohledu především dění ve Velké Británii, kde se staly procesy demokratizace a dekolonizace živnou půdou pro rozvoj komunikace. První specialisté se zde rekrutovali z řad činitelů, kteří byli jazykově vybaveni a jejich agendou bylo především zvládnutí složitých komunikačních mechanismů. Pojem public relations byl poprvé použit na lokální úrovni ve Velké Británii ve dvacátých letech dvacátého století (L'Etangová 2008: 330).

Právě aktéři na lokální úrovni byli nuceni zvládat řadu nových komunikačních situací vyvěrajících z faktu, že občané disponovali novými právy a povinnostmi. Ve třicátých letech už praktikovaly jak centrální britská vláda, tak vlády lokální public relations na základě odborných marketingových expertíz (Tamtéž).

Co se týče poměrů v Československu a později v České republice, komunikace na lokální úrovni se postupně utvářela. Avšak například informační servis pro média se vyvíjel během tří dekad pozvolna, stejně jako se proměňovala mediální krajina. Určitým zlomem je v tomto ohledu nástup tzv. nových médií a faktická nutnost zintenzivnění online komunikace.

Položíme-li si dnes otázku, co mají společného zpráva o plánovaném rozpočtu města odvysílaná v televizi, rozhovor s ředitelem příspěvkové organizace na internetovém serveru, vystoupení starosty na otevření hasičské zbrojnice, organizace pohoštění pro zahraniční delegaci, zasedání rady města a komunikace po facebooku se seniory o posunutí termínu svozu odpadů, nabízí se vícero odpovědí, neboť bezpochyby existuje více společných jmenovatelů.

Ale jen jedna odpověď je ve vztahu ke komunikaci s veřejností přiléhavá a plně vyčerpávající. Uvedené záležitosti jsou jen úzkou výsečí z široké palety kompetencí, které povětšinou spadají do pracovní sféry tiskového mluvčího radnice v České republice.

Jak lze charakterizovat situaci, v níž se tiskový mluvčí na komunální úrovni v současnosti nachází? Zde už odpověď tak jednoznačná není. Naopak, žádá si posouzení více rovin. Při pokusu o systémové uchopení (ve snaze porozumět složitému soukolí, ve kterém se mluvčí nacházejí) je třeba zohlednit několik procesů.

Tiskový mluvčí radnice je bezesporu aktivním aktérem politické komunikace. Lhostejno, zda lze vzhledem k velikosti a tudíž rozdílným nárokům na množství kompetencí a počet zaměstnanců diverzifikovat postavení mluvčího dle sociodemografických ukazatelů měst, byť jednotlivé

rozdíly mohou být poměrně výrazné. Principiálně tiskoví mluvčí zastupují zvolenou politickou reprezentaci dané obce. Prvním důležitým procesem, který je třeba ve snaze pochopení proměn v oblasti profese tiskového mluvčího promýšlet, je tedy vývoj v oblasti politické komunikace.

Teoretických přístupů je mnoho, avšak s jistotou lze (bez ohledu na způsob reflexe) označit vývoj na lokálně městském poli za velmi dynamický. Za leckdy překotnou rychlost přenosu informací jakož i zvyšující se poptávku po komfortním informačním servisu velkou měrou „může“ rozvoj nových médií a návazných technologií.

Pro ilustraci lze použít následující příklad: informace o bodu zasedání rady, na kterou obyvatelé města dříve buď trpělivě čekali do druhého dne na novinové vydání, nebo dokonce celé týdny na nové číslo městského zpravodaje, dnes k občanovi putuje nesrovnatelně větší rychlostí. Ten právem očekává, že příslušné informace budou na internetu „k mání“ v řádu minut. Jako bonus a jistou úlitbu „přeinformované“ společnosti dostane návrh upozornění přes sociální síť. Pokud informaci nedostane „včas“, domáhá se často na radničním facebooku promptní odpovědi. Takto vyhoceně přirozeně standardně běžná agenda neprobíhá, na druhou stranu je však tento příklad naprosto reálný.

Tiskový mluvčí ovšem komunikuje nejen s médii, ale i s občany, politiky a úředníky. To je další pohled, který je třeba s určitostí zohlednit. Neboť existuje hned několik interpretací toho, kde má tiskový mluvčí své místo z hlediska politického a mediálního systému. Mluvčí je ve své podstatě profesionál public relations, na druhou stranu „neslouží“ pouze politické reprezentaci, ale „mluví“ i za zaměstnance celého úřadu. Stejně jako jsou procedury komunální politiky (ve smyslu *politics* i *policy*) mnohem komplikovanější než například v soukromém sektoru, i funkce specialistů na tuto komunikaci přináší vícero vrstev zajišťovaných činností a potřebu nemalé flexibility při komunikaci s různými typy skupin.

Tématem předkládané práce a těžištěm mého badatelského zájmu je působení tiskových mluvčích na českých radnicích. V předkládané studii se tedy snažím zachytit základní vývojové/současné trendy v politické komunikaci na lokální úrovni. Předdesílám, že úhel pohledu, kterým se budu primárně zabývat, je ten pocházející od tiskových mluvčích, mezi nimiž jsem se pro účely práce rozhodl uskutečnit kvalitativní výzkum.

Práce by tudíž měla jednak přinést pohledy tiskových mluvčích na několik subtémat týkajících se vývoje jejich profese, ale i interakcí s ostatními významnými aktéry; s médii, politiky a veřejností. Ambicí je ale rovněž naznačení určitých trendů ve specifických subsystémech zastřešujícího systému politické komunikace. Zajisté lze některá zjištění částečně zobecnit, v některých případech bude naopak mou primární snahou zdůraznit na konkrétních případech rozdíly a drobné nuance.

Dosavadní poznání

Z hlediska dosavadního poznání se můžeme opřít o práce reflektující různé roviny politické komunikace na lokální úrovni, kterými se budu zabývat i v této práci. Jako určitá východiska lze tedy brát výzkumné a teoretické práce související s politickými procesy (jakož i fungováním radnic) v lokálním politickém prostoru, charakteristikou mediálního systému, popřípadě vztahem veřejnosti k oběma těmto rovinám. Vycházím tedy z výsledků bádání provenience politologické, sociologické, a také prací z oblasti výzkumů mediálních studií. Důležité je ovšem poznamenat, že se tyto výstupy čím dál tím více vymykají jednoznačnému zařazení do jedné ze zmíněných skupin, neboť problematika výzkumného zájmu se, naprosto v logice věci, v mnohém významně překrývá. Ve světle stírajících se hranic těchto „badatelských světů“ se tudíž nezdá být jednoznačné oborové zařazení prioritní, ba dokonce ani pro mé výzkumné snažení podstatné.

Teorie a praxe tuzemské komunální politiky, z nichž samozřejmě vycházím, si během vývoje politologického bádání našly své místo a jejich

výzkum se vyprofiloval na všech relevantních badatelských pracovištích (srov. Šaradín, Ryšavý 2011; Jüptner, Polinec 2009; Balík 2009). Prizmatem participace, která je pro tuto práci v jistých překryvech rovněž důležitá, se v kolektivní monografii zabývají např. Daniel Čermák a Jana Vobecká (2011). I další studie se zaměřují na participaci a současnou praxi prvků deliberativní demokracie v obcích (Hurtíková, Soukop 2019).

Oblast politické komunikace jako celek patří k hraničnímu segmentu mezi politologickým zkoumáním politické komunikace a mediálních studií. Vedle přehledových prací o politické komunikaci a politickém marketingu (Křeček 2013; Bradová 2005; Hejlová 2017) můžeme zaznamenat rostoucí zájem o konkrétní problematiky politického public relations, politického marketingu a poradenství především ve volebních kampaních (Lebedová 2013; Matušková 2010). Velmi inspirativní z hlediska výzkumu politické komunikace jsou případové studie založené na výzkumu role médií v politické komunikaci, jejichž přínos nespočívá jen v tématu/cíli bádání samém, ale přinášejí i v tuzemském kontextu nové rozšiřující pohledy teoretické a metodologické, například v oblasti nastolování agendy nebo mediálního rámcování stěžejních kauz či událostí (Hurtíková 2016).

Z pohledu hledání zařazení a teoretických východisek českého mediálního systému práce namnoze vycházejí z díla Daniela Hallina a Paola Manciniho, které v českém prostředí rozpracovávají další autoři. Relevantní pro východiska k předkládanému výzkumu jsou i díla zachycující dynamiku všech zmiňovaných zkoumaných problémů danou rozvojem technologií – internetizací, digitalizací a rozvojem využívání sociálních sítí (např. Macková 2017). Významné jsou i práce vývoje žurnalistické profese a sebepojetí českých novinářů (srov. Volek, Urbaníková 2017).

Ve zúženém „modu“ se mediálním systémem na lokální úrovni zabývá především Lenka Waschková Císařová (např. Waschková Císařová 2007; 2013; 2017). Ta ve svých studiích klade důraz na vývoj polistopadového

regionálního tisku i dalších médií a mapuje současné trendy v regionální/lokální žurnalistice

Interakce mezi mediální a politickou rovinou na lokální úrovni zkoumají studie jednak z pohledu vzájemné důvěry, jednak s ohledem na systém, v němž se odehrává vzájemné působení. Těžiště dosavadního bádání však především spočívá v problematice vydávání takzvaných radničních periodik. Toto téma pilně reflektují především studie z produkce organizace *Oživení* zabývající se především transparentností vydávaných periodik (srov. Kameník, Kužílek 2015). Tyto práce se povětšinou zabývají sledováním parametrů transparentnosti obsahu vydávaných periodik, a také nastavením odpovídajících procesů během vzniku těchto periodik.¹

Právě tato výseč zkoumání problematiky transparentnosti politiků na komunální úrovni přetavená do segmentu vydávání radničních periodik se stala předmětem zkoumání několika významných studií. Často se jedná o kvantitativní obsahové analýzy konkrétních periodik nabízející hledisko prostoru pro prezentaci širokého spektra názorů v poměru k těmto tiskovinám coby prostředkům public relations.

Sem patří studie Karla B. Müllera a Kamila Fleissnera (Fleissner, Müller 2016), která konkrétně analyzuje radniční periodika vydávaná ve třech malých obcích a zkoumá vztah mezi politickou kulturou a vydávanými tiskovinami. Zaměřuje se přitom na stupeň jejich transparentnosti. Za příspěvek k této diskusi můžeme považovat rovněž produkci „sesterské“ slovenské provenience (Višňovský, Obertová, Baláž 2016). Jiný úhel pohledu přináší studie (Hájek, Svobodová, Vávra 2015) vycházející z konceptu důvěry mezi lokálními žurnalisty a politiky.

¹ Tyto studie mají značný ohlas v debatě o roli radničních periodik a jejich transparentnosti. Nicméně je třeba pro úplnost poznamenat, že protagonisté těchto studií vycházejí z vlastních kritérií, která byla dokonce zohledněna i během legislativního procesu. Často také stojí na jedné straně sporu v soudních procesech, které vedou opoziční zastupitelé s vedením radnic. V těchto sporech působí jako poradci žalované strany. Proto je třeba i jejich pohled hodnotit s náležitým kritickým odstupem.

Téma, cíl a struktura práce

Zmíněná díla, která se určitým způsobem kříží s tématem této práce, se zaměřují primárně na fungování mediálního a politického systému, popřípadě analyzují interakce mezi těmito rovinami. Těžištěm vyššího zájmu je úzké téma způsobu vydávání radničních periodik. Z druhé strany lze přistupovat k problematice z pohledu marketingové komunikace.

Konceptualizace této práce ovšem vychází z vyšší ambice obsáhnout celou šíři činností tiskových mluvčích českých radnic a jejich postoje k základním otázkám spojeným nejen s výkonem jejich povolání, ale i s jejich zkušenostmi s daným prostředím.

Cílem práce je identifikovat a vysvětlit hlavní změny v současné politické komunikaci na lokální úrovni v České republice z pohledu tiskových mluvčích českých radnic.

K naplnění cíle poslouží zodpovězení výzkumných otázek. Hlavní výzkumné otázky znějí:

Jak se z pohledu tiskových mluvčích proměnila povaha interakcí mezi tiskovými mluvčími, lokálními médii a veřejností?

Jaké dopady přinesla v praxi (z hlediska výkonu profese tiskového mluvčího a vydávání radničních periodik) novelizace tiskového zákona z roku 2013?

Jaké trendy lze vysledovat v komunikaci v rámci úřadu?

Práce je rozčleněna do pěti kapitol. První část poskytuje teoretické zarámování problematiky založené na stěžejních teoriích, které se v mediálních studiích a politologii (při bádání v segmentu politické komunikace) vyskytují.

První kapitola se opírá o concept Jennifer Lees-Marshmentové a stanovuje paradigmaty politického marketingu, ze kterých práce vychází.

Při koncipování práce vycházím z toho, že v rámci politické komunikace je dominantním procesem interakce roviny politické a mediální. V případě pracovníků komunikačních oddělení se pak složitost tohoto vnímání poněkud prohlubuje. Lze ji totiž považovat za subsystém systému politického, nebo také za autonomní skupinu. Každopádně se jedná v této vzájemné (sou)hře obou subsystémů systému politické komunikace o velmi specifického a stěžejního aktéra, který je za často nucen balancovat mezi dvěma komunikačními póly.

Právě - mezi jinými - i s tímto problémem se snaží vyrovnat teorie, které představuje první část teoretické kapitoly. Představuji v ní teoretické modely, které se snaží konceptualizovat procesy, jež kontinuálně probíhají mezi rovinou politickou, mediální a public relations.

Opírám se o teze Ottfrieda Jarrena, který shrnul dosavadní poznání dalších teoretiků do čtyř základní modelů. Srovnává model determinace, který je zarámován politickou logikou a vychází z konceptu, že podobu zpravodajství určuje (a tedy z velké části agendu nastoluje) rovina public relations.

Další modely už pak vycházejí z odlišného pojetí interakce; ze vzájemně závislého vztahu v jeho různých podobách. V závislém modelu s dominující žurnalistickou sférou hraje přirozeně klíčovou roli takzvaná mediální logika. V pro nás důležitém modu interdependence jsou důležitými aktéry zástupci tiskových oddělení, neboť právě oni, obeznámeni s oběma prostředími (jak s politickým, tak mediálním), se v něm dokáží náležitě pohybovat, komunikovat a kooperovat. Určitou modifikací je pak model prolínání, neboť se snaží ještě více postihnout pozici politických tiskových mluvčích, kteří se často (i přes jasnou formální i normativní ukotvenost v politickém subsystému) pohybují na jakémsi rozhraní politické a mediální sféry.

Dalším teoretickým pilířem této práce je teorie mediatizace, kterou v poslední době poměrně často rámuje své výzkumy mediální teoretici. I tato teorie nicméně byla postupně konceptualizována z hlediska převládající

politické nebo mediální logiky, a lze s její pomocí analyzovat i politickou komunikaci a vztahy s médii, ty na komunální úrovni samozřejmě nevyjímaje.

S takovýmto teoretickým ukotvením může při posuzování činností tiskových mluvčích a jejich kooperace s médii vyvstat zdánlivý paradox. Můžeme se zamýšlet nad tím, nakolik tuzemské radnice přejímají mediální logiku. Jinou záležitostí je však způsob pronikání informací do médií, který může/nemusí být dostatečně účinný. Jinak formulováno: přejímání mediální logiky není totéž co dominance nebo snad pomyslné „vítězství“ médií v určování pravidel hry komunikace, nastolování agendy a vytváření obrazu ve své vlastní režii. Jedna z otázek, kterou výzkum řeší, tedy spočívá v tom, zda tiskoví mluvčí (jakožto komunikační profesionálové se znalostí obou prostředí) mohou do médií prosazovat agendu svých zaměstnavatelů.

Je třeba zohlednit skutečnost, že tiskoví mluvčí politických institucí obecně vykazují činnost, kterou lze konceptualizovat jako politický druh public relations, které lze vymezit vůči pojmům politické a volební reklamy. Můžeme zde identifikovat základní nástroje, které mluvčí v interakcích s médii a veřejností využívají, a také komunikační kanály, jež mohou využívat. Rozdíl oproti jiným oblastem politického public relations je však v míře politizace, která spočívá ve faktu, že témata, jež mluvčí navenek artikulují, namnoze souvisejí s agendou úřední.

Navíc ale, jak jsem již naznačil v předchozích řádcích, zde přibývá další dimenze, a tou je lokální prostor. Ten má, jak známo, svébytné charakteristiky a lze dokazovat (a v nejrůznějších výzkumech se tak stává), že jinak se prostředí „chová“ ve volbách, politickém stranictví, volebním chování, přístupu k politice a v praxi antipolitiky. Stejně tak vykazuje svá specifika i volební marketing, a také samozřejmě systém politické komunikace, jakož i propojenost politického a mediálního systému.

Těžištěm mého zájmu je vzhledem k tématu interakce mezi politickou a mediální sférou na lokální úrovni. Proto se pokusím přiblížit základní kontury mediálního systému a jeho největší odlišnosti vůči celostátně vnímanému

mediálnímu systému. Pokusím se načrtnout situace, které z toho vyplývají pro tiskové mluvčí českých radnic.

Druhá kapitola nazírá problematiku činnosti tiskového mluvčího radnic prizmatem českého práva a příslušných legislativních úprav, které ovlivňují a spoluvytvářejí mediálně politické konstelace. Nastíníme pozici tiskových pracovníků radnic z právního hlediska, z pohledu Ústavy České republiky a dalších stěžejních norem; předně zákona o obcích, a především pak tiskového zákona.

Právě novelizace tohoto zákona se stala důležitým rozcestníkem na cestě dlouho diskutované problematiky „nezávislosti“ a transparentnosti časopisů, jež radnice vydávají. Tato problematika je, co se agendy radničních tiskových mluvčích týká, středobodem badatelského i aktivistického zájmu (příčemž někdy se kříží obojí).

Abych tedy mohl popsat, analyzovat a interpretovat výzkumné rozhovory, potřebuji znát i tento právní kontext. V kapitole se tudíž zabývám nejen nástinem změn, které novela přinesla, ale snažím se také zachytit odbornou i politickou debatu, zejména na podkladě záznamů jednání z Poslanecké sněmovny a důvodové zprávy vlády. Z debat na plenárním zasedání jsou zřetelně patrné diskrepance v nazírání na problematiku vydávání radničních zpravodajů.

Ať už odbornou, nebo politickou debatu (podotýkám, že oba úhly jsou pro posuzování a hledání různých souvislostí přínosné) je zapotřebí konfrontovat s praktickými výstupy. Neméně důležitá je totiž reflexe dění v období účinnosti novely tiskového zákona. Vzhledem ke skutečnosti, že od nabytí účinnosti uplynulo šest let, lze praktické dopady částečně popsat.

Ilustrativními příklady jsou zejména soudní spory, jež vznikly na základě neshod stran uveřejňování příspěvků v radničních zpravodajích a názorů na zastoupení opozice. Tam, kde je tiskový zákon formulován tak, že lze učinit hned několik mnohoznačných výkladů, se spory z měst přesunuly do soudních síní. Neuralgickými body je zejména požadavek na „přiměřený prostor“, který

se dá vykládat různými způsoby. Dalším sporným bodem je pak institut doplňující informace, jejichž počet a zejména způsob provedení jsou rovněž předmětem sporů.

Tyto kauzy popíši a na konkrétních příkladech ukáži na nejproblematictější pasáže v zákonech a nastíníme podstatu ukončených nebo probíhajících sporů. Práce nicméně přihlédne i k příslušným soudům potažmo případným judikátům, které proběhly již před novelou tiskového zákona a mohou tedy být i pro dnešní problematiku v některých bodech směrodatné při rozhodování soudů i v postupech jednotlivých radnic.

Třetí kapitola je věnována metodologii. Nastíňuje kompletní trajektorii výzkumu. Prostřednictvím techniky polostrukturovaných rozhovorů bylo do výzkumu zapojeno třináct tiskových mluvčích z dvanácti měst. Součástí výzkumu jsou města z různých lokalit pokrývajících většinu krajů České republiky.

Základním kritériem byla rozrůzněnost velikosti měst dle počtu obyvatel a dostatečná variabilita ve fungování konkrétních municipalit a působení tiskových mluvčích a pracovníků pro komunikaci s veřejností a médii. Do výzkumu tak byla zahrnuta města krajská, další města statutární, ale i města malá, kde je proces specializované komunikace spíše v počátcích. Tato rozrůzněnost umožní komparovat nejen činnost zkoumaných osob, ale i na základě výpovědí charakterizovat dané lokální faktory fungování a vzájemných interakcí politických a mediálních aktérů, jakož i veřejnosti.

Čtvrtá kapitola je rozdělena do základních podkapitol dle subtémat, která byla vytýčena již při samém konstruování výzkumného designu, byla však také částečně upravena během procesu kódování a vyhodnocování dat z jednotlivých rozhovorů, což lze považovat vzhledem k charakteru zkoumání z hlediska postihnutí co možná největšího rozpětí činností participantů výzkumu a návazných procesů na komunální úrovni za přínos.

Z hlediska etické stránky výzkumu (ale samozřejmě také v rámci zajištění co možná největší vypovídací hodnoty získaných dat) jsou všechny rozhovory anonymizovány. Hlavním důvodem je povaha výpovědí informantů.

Jejich prvořadým profesním posláním je vytvářet pozitivní obraz politické reprezentace jakož i celého úřadu. Pokud by tedy byly zvoleny „standardizované“ postupy, lze sice předpokládat (za předpokladu anonymizace) vytěžení určitých informací, avšak forma osobního kontaktu a možnosti pokládání kvalifikovaných sekundárních otázek společně s dosaženým stupněm určité neformálnosti nabízí možnost hlubší analýzy procesů, které se odehrávají *post scaenae* oficiálního dění.

To se zdaleka netýká jen interní komunikace „za zavřenými dveřmi“ a pracovních postupů „uvnitř“ úřadu, jež jsou veřejnosti a dalším aktérům procesu komunikace zapovězeny. Neméně důležité postoje a hodnocení participantů výzkumu utvářejí obraz o aktuálních tendencích a zvycích komunikace ze strany veřejnosti, ale také pohledy (a to považuji jeden ze stěžejních přínosů předkládané studie), na vývoj v oblasti mediální sféry, konkrétně pak specifika profesních rutin lokálních žurnalistů coby aktérů komunikačního procesu.

První kapitola analytické části se zabývá názory tiskových mluvčích na profesi, kterou vykonávají, ale také postoji k předchozím působištím a příslušným srovnáním s pozicí stávající. Různost časového období výkonu pozice tiskového mluvčího, dále pak věk, a také okolnost, zda mluvčí disponují zkušenostmi z mediální „druhé strany barikády“, nabízejí různé pohledy na specifické místo, které v rámci public relations zaujímá komunikace na úrovni státní samosprávy.

Dále se práce věnuje specifickému postavení mluvčích v rámci úřadu. Jak vyplývá (nejen) z teoretických konceptů mediatizace a interdependence, ale také studií soustředěných na fungování public relations (srov. Baker 2003), velkou roli hraje osobnost mluvčího, jeho profesní zkušenosti a schopnost operativně řešit mediálně ožehavé situace, ale také nabízet politikům zpětnou vazbu, popřípadě korigovat jejich komunikaci s médii a vystupování na veřejnosti. V této práci se pokusím tato specifika přiblížit v českém lokálním kontextu.

V dalších podkapitolách se analýza soustředí na komunikaci v různých rovinách. Komunikace s médii zarámována zmíněnými teoretickými koncepty bude pečlivě promyšlena na základě výpovědí informantů. Tato reflexe se nebude týkat jen interakcí s médii, standardních komunikačních kanálů a pořádaných akcí, ale také nakládání s neformálními kontakty a exkluzivitou.

Neméně důležité ovšem bude také zmapování postojů mluvčích k vývojovým tendencím v lokální žurnalistice. Právě dynamická proměna mediálního světa totiž může do značné míry určovat trendy v profesi tiskových mluvčích.

Komunikace „uvnitř“ úřadu je rozdělena na část analyzující interakce s politiky, a část s úředníky. Rozhodl jsem se takto kapitolu strukturovat zejména s rozdílným přístupem obou těchto skupin, který bylo lze předpokládat.

Dále se v páté kapitole zabývám fenoménem internetizace, konkrétně rozmachem sociálních sítí, který zintenzivňuje složku komunikace s veřejností. Z názorů participantů výzkumu se budu nažít naznačit nejen trendy, ale i výhody a limity formy komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

Zvláštní pozornost je věnována problematice radničních periodik. Poté, co v předchozí části byla rozebrána zejména změna tiskového zákona a to, co přinesla ve vztahu k těmto periodikům, jsou v analytické části zkoumány jednotlivé důležité položky dohromady vytvářející mozaiku (ne)transparentnosti a kvality vydávaných radničních časopisů.

Také tato kapitola tedy přináší reflexi dopadů zmiňované novely tiskového zákona, tentokrát ale jiným pohledem, než bývá obvyklé. Optika tiskových mluvčích je důležitá i proto, že v diskusích a analýzách není jejich role při tvorbě zpravodaje zdůrazňována; jeho vznik a obsah je zjednodušeně posuzován prizmatem politiků. Takový postoj bezděky anticipuje, že tento tisk je primárně v režii rozhodovacích procesů samotných politiků a role mluvčích je tím pádem implicitně nepřímě vnímána jako úloha područních vykonavatelů

politické vůle, avšak teoreticky může mít z hlediska nastolování agendy a getekeepingu vliv dominantní. Posouzení jejich role patří ke stěžejním vytýčeným úkolům této práce.

Výpovědi aktérů nabídnou i reflexi projektů *Hlásná trouba* a *Oživení*, které využívají svá kritéria a hodnotí dle nich práci tiskových odborů. Relevance tištěných radničních periodik se snižuje úměrně s existencí dalších komunikačních platforem a změnou zvyklostí uživatelů, kteří méně čtou tiskoviny a více využívají internet. Avšak bez ohledu na to stále jsou v ústředí zájmu všech aktérů lokální politické komunikace. Kapitola rozebírá jednotlivé faktory vydávání těchto periodik. Především proces schvalování a složení redakční rady, tvorbu obsahu, inzerci a výrobu.

Reflexe těchto periodik se – stejně jako v dalších oddílech – snaží nejen o posouzení praktického dopadu zákonného rámce, ale především také o vhléd za formální procedury (jež mohou/nemusejí z hlediska určitých kritérií transparentnosti vykazovat úspěšné působení), který může poodhalit složitý systém vztahů rámovaných různými zájmy zúčastněných aktérů.

Co se komunikace s veřejností týče, zaměřím se především na aktuální možnosti a způsoby realizace tohoto procesu. Jedná se však především o zachycení kontextu výrazné proměny, která se i v tomto segmentu odehrála. Soustředím se také na to, jakým způsobem (a proč) jsou jednotlivé radnice ochotny přenastavovat interakce s občany směrem k vyšší participaci. Právě pracovníci pro styk s veřejností se zpravidla na nejrůznějších aktivitách, projektech nebo jen zkrátka prostřednictvím drobných kroků v každodenní komunikaci významně podílejí.

Jestliže na počátku páté kapitoly rozebírám postoje k výkonu vlastní profese, v jejím závěru řeším postoje k etickým otázkám. Jak mají mluvčí nastavené hranice a čím jsou dány? Jak fungují etické kodexy v praxi? I to jsou otázky, na něž hledám odpovědi.

Takto strukturovaná práce si klade ambici postihnout problematiku působení radničních tiskových mluvčích v širších kontextech – teoretickém,

právním i veskrze praktickém. Právě rozrůzněnost těchto pohledů může napomoci k zajímavým průnikům, které umožní shrnout podstatné skutečnosti a podhalit řadu detailů, jež mohou dohromady poskládat mozaiku nových souvislostí působení pracovníků PR na lokální úrovni.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Interakce mezi politikou, public relations a médií

Jay G. Blumler a Michael Gurevitch rozlišují čtyři hlavní komponenty politické komunikace, a to: politické instituce v jejich komunikačních aspektech; mediální instituce v jejich politických aspektech; orientaci publika na politickou komunikaci a aspekty politické kultury týkající se komunikace.

Konstatují, že systém politické komunikace obsahuje dvě skupiny institucí: politické a mediální organizace. Ty fungují buď v „horizontální“, tedy vzájemné, interakci, zatímco na ose vertikální se každý zvlášť zabývají tvorbou a šířením informací mezi občany. (Blumler, Gurevitch 1995: 12)

Změny v politické komunikaci úzce souvisejí s vývojem politického marketingu. Konceptuálně lze vycházet z dnes již „klasického“ konceptu Jennifer Lees Marshment. Ta původně vytvořila svůj koncept na příkladu britského stranického systému.

Etablované marketingové principy přejaté z ekonomie se snažila zasadit do fungování a změn chování politických stran. Základní přístup, který se prolíná vícero jejich studiemi, je chápání politického marketingu coby interakce mezi politickými elitami a jejich „zákazníky“ – v daném případě voliči - jimž politici nabízejí svůj produkt. Tím je míněno chování strany, které *„zahrnuje mnoho charakteristik, je trvalé a je nabízeno ve všech obdobích (nejen během voleb) na všech úrovních strany.“* (Lees Marshment 2001a: 694)

Konceptu komplexního politického marketingu přiřazuje Lees-Marshment několik základních charakteristik:

- politický marketing chápe jako nadřazený politické komunikaci
- aplikuje marketing do celkového chování politické organizace – nezabývá se jen volební kampaní, ale celkovým přístupem strany k „produktu“, a to od začátku do konce volebního cyklu, analyzuje tedy mimo jiné i členstvo, způsob praktikovaného leadershipu, symboly aj.

- pracuje nejen s marketingovými technikami, ale i koncepty
- do marketingové činnosti integruje i nejnovější poznání politické vědy o politických stranách
- marketingovou teorii aplikuje dle potřeby na různé politické směry (Lees-Marshmentová 2001b: 1075)

Lees Marshment rozlišuje tři základní typy politických stran: stranu orientovanou na produkt (product oriented party), stranu orientovanou na prodej (sale oriented party) a tržně orientovanou stranu (market oriented party). Na příkladech stran ukazuje, jak se v té které fázi se chování stran konkrétně projevvalo.

Strana orientovaná na produkt prosazuje své tradiční ideologické hodnoty, které nehodlá měnit ani přizpůsobovat poptávce voličů. Jejich úsilí v kampani směřuje k co nejlepšímu vysvětlování svého programu voličům tak, aby s ním dokázali ztotožnit. Strana orientovaná na prodej používá pro prezentaci svého programu typické marketingové nástroje jako průzkum trhu a následně používá reklamní techniky. Naproti tomu tržně orientovaná strana se primárně zaměřuje na aktuální potřeby voličů, a té přizpůsobuje svůj program a celý marketing (Lees-Marshment 2001a: 696).

Koncept vzbudil řadu polemik. Výrazným kritikem se stal Robert Ormrod, který takto vystavěnou konceptualizaci odmítal. Poukazoval mimo jiné na absenci dlouhodobější perspektivy, omezené množství zkoumaných aktérů, ale i samotný pojem tržně orientované (market oriented) strany; vhodnější by podle něj byl termín marketingově orientované (marketing oriented) strany (Ormrod 2006: 110).

Později Lees-Marshmentová podstatně modifikuje svůj koncept z politických stran k podstatně širšímu pojetí. Do rámce takzvaného komplexního politického marketingu zahrnuje nejen politické strany, ale i řadu dalších organizací a z marketingového hlediska těmto organizacím přisuzuje víceméně ekvivalentní charakteristiky. jako tomu bylo původně u politických stran (Lees-Marshmentová 2004a: 11).

Mezi organizace, které lze do konceptu zahrnout (např. univerzity, charitu, parlament, ale i samotnou monarchii) patří v tomto pojetí „marketingové revoluce“ i rady a zastupitelstva lokálních municipalit (Lees-Marshmentová 2004b: 3).

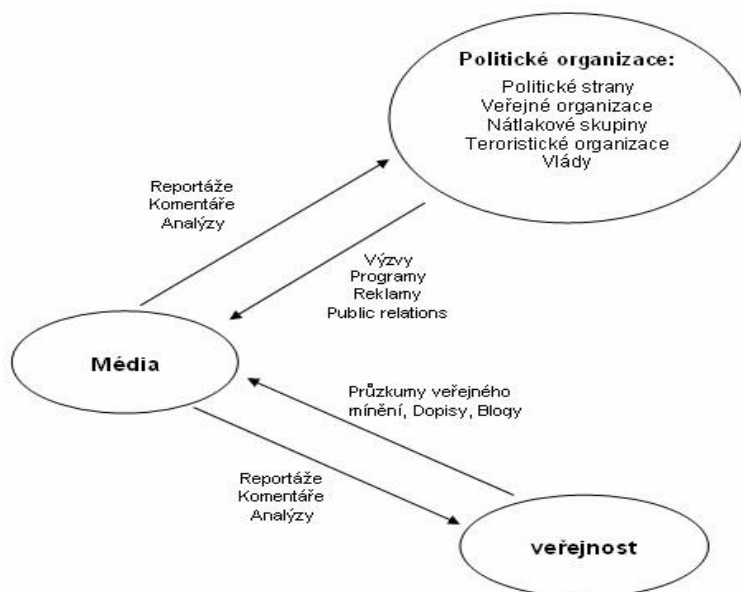
Organizace, které lze považovat za tržně orientované, praktikují marketingové postupy, jejichž fáze lze shrnout dle výkladu Lees-Marshmentové jako (Tamtéž):

- průzkum trhu (identifikace trhu, porozumění poptávce, segmentace trhu)
- návrh produktu (na základě průzkumu trhu)
- úprava a přizpůsobení produktu
- implementace
- dlouhodobá a kontinuální komunikace
- krátkodobá kampaň
- dodání produktu

I když se dle samotné autorky zpočátku tento rozšiřující koncept neseťkal ze strany politologické obce s velkou podporou (Lees Marshment 2008: 16), objevuje se i v jejich dalších studiích pojetí komplexního marketingu jako praktikování dialogu a partnerského vztahu vlád s občany na celostátní i lokální úrovni (Lees-Marshmentová: 2013).

Abych mohl popsat a začlenit postavení tiskového mluvčího radnice v rámci systému politické komunikace, budu dále v této práci konceptualizovat vztahy mezi jednotlivými aktéry na lokální úrovni. Jako základní východisko může posloužit McNairovo schéma tří stěžejních aktérů politické komunikace; politických organizací (včetně „vlád“), médií a občanů (srov. McNair 2011: 6).

Schéma č.1: Součásti politické komunikace (zdroj: McNair 2011: 6)



Z hlediska zařazení do časové etapizace politické komunikace se nabízí koncepce, kterou již před dvěma dekádami nabídli Blumler a Kavanagh. Takzvaná třetí éra politické komunikace, která měla započít začátkem devadesátých let, se vyznačuje intenzivními interakcemi mezi mediálními a politickými institucemi, které jsou i díky novým technologiím mnohem více propojeny se sférou mediální. Důraz je mimo jiné kladen na profesionalizaci politického poradenství. „S postupujícím ‚třetím věkem‘ se bude pravděpodobně dále zvyšovat závislost politiků na profesionální podpoře (Blumler, Kvanagh 1999: 213),“ predikovali autoři. ²

Pokud budeme pohlížet na zmíněné interakce z hlediska vztahu média – zdroje (chápeme zde tedy tiskového mluvčího jako zdroj informací), můžeme se opřít o kritéria Herberta Ganse, který přisuzoval schopnosti zdroji proniknout do zpravodajství médií základní vlastnosti, jimiž jsou podnětnost (a tedy přizpůsobování se mediální logice), moc (čím větší moc, tím snadnější

² Blumler později hovoří dokonce o současné „čtvrté éře“ rámované masivním rozšířením nových technologií. Její relevanci vzhledem k ostatním fázím je z hlediska relativně malého časového odstupů zatím obtížné posuzovat.

cesta do médií), schopnost dodat vhodné informace, a konečně geografická blízkost k novinářům. (Trampota 2006: 86, Cottle 2003: 13)

Otfried Jarren připomíná, že ve starších původních výzkumech se vycházelo z předpokladu, že politické public relations úspěšně instrumentalizuje a zčásti dokonce determinuje žurnalistiku. Později však začala převládat a posléze dominovat vysvětlení, jež vycházejí z oboustranně závislého vztahu (interdependence). Například Bob Franklin (Franklin 2003: 60), stejně jako někteří další (srov. Brants 2010; Rössler 2008) hovoří o „symbióze“. Jarren rozlišuje čtyři modely vztahu těchto rovin: determinační (*Determinanz*), dominantně – závislý, vzájemně závislý (*Interdependenz*) a prolínání (*Interpenetration*)

Základní teze determinačního vztahu se odkazuje k výzkumům, dle kterých se většina materiálů ve zpravodajství vztahuje k předchozím aktivitám public relations. Politické PR ve velké míře předestírá témata (aby je pak mohla v určitém časovém výhledu prosadit). Další studie ovšem toto zjištění relativizovaly s tím, že například ekologická témata nebo krizové situace zapříčiňují zintenzivnění vlastní práce a přístupů pracovníků médií.

Navíc proces práce s podklady PR patří k zavedeným rutinním postupům a je a je tudíž zapotřebí třeba případně analyzovat konkrétní způsob, jak s nimi ten který novinář zachází. Konečně Jarren k těmto tezím dodává, že „*k úplné determinaci v konkurenčním prostředí pluralitních společností nemůže dojít.*“ (Jarren 2011: 230)

Dle dalšího modelu charakterizujícího zmíněný vztah jako dominantně - závislý se žurnalistika stává prvním hybatelem politických procesů. Roste význam médií a sílí jejich vliv v konkrétních záležitostech. Existuje tedy nerovnováha mezi politickou a mediální sférou, ale i určitý druh závislého vztahu, v němž jsou dominantní novináři a koneckonců i média jako celek. „*Političtí aktéři se větší či menší měrou přizpůsobili pravidlům vlastní žurnalistice a médiím, neboť chtějí dosáhnout tematizace a odpovídajícího vlivu na publikum.*“ (Tamtéž: 231)

V této souvislosti se lze setkat se zmiňovaným pojmem mediální logiky, u některých autorů pak dokonce s takzvanou „mediokracií“. Thomas Meyer, který s tímto pojmem operuje v několika pracích, konkretizuje (dle něj) nevyhnutelný konflikt mezi politickou a mediální logikou. Jedná se o nesoulad logiky politického procesu s výběrem a mediální prezentací. *„Zatímco politické dění komplexně sestává ze vzájemného vztahu mnoha faktorů (zájmy, aktéři, programy, instituce, zdroje moci), vyplývá jejich mediální reprezentace z procesu výběru na základě kritérií přitahující mediální pozornost (celebrity, osobní vztahy, (...)) personalizovaný konflikt, jakož i inscenace tohoto materiálu z hlediska maximalizace pozornosti.“* (Meyer 2002: 8)

Vztahy mezi politikou a médií jsou v mladších a silněji teoreticky podložených výzkumech pojaty především z pohledu systémové teorie. Interdependence, tedy vzájemná závislost, odpovídá tezi, že se v případě politiky a žurnalistiky jedná o dva systémy, v jejichž rámci aktéři jednají na základě vlastní racionality.

Politické PR usiluje o publicitu svých témat a dosahuje jí interakcí s médií tím, že jejich příslušná relevantní kritéria odpovídajícím způsobem zohledňuje ve svých komunikátech. *„K managementu interdependence přispívají především aktéři politického PR, neboť znají jak komunikační pravidla svého systému, tak žurnalistiky, a jednají přiměřeně strategicky a s ohledem na cíle politického systému.“* (Jarren 2011: 232)

Neboli, řečeno se Schulzem, ať už se jedná o kterýkoli model vzájemné závislosti, jde o to poskytnout médiím „potravu“ pro zpravodajství ve formě dějů a rozhodnutí, která jsou už částečně žurnalisticky předpřipravená pracovníky tiskového oddělení (Schulz 2011: 36).

Model interpenetrace naopak vychází z předpokladu, že sociální systémy nemohou ve vleku společenských diferenciačních procesů získat úplnou autonomii. Dochází tak k překryvům mezi systémy, takzvaným interpenetračním zónám. Jejich následkem je pak silné vzájemné prolínání.

Aby tedy mohly existovat vztahy uvnitř systému, vytvářejí se subsystémy. Ty jsou součástí zastřešujícího „*mateřského systému*“, přebírají však kromě logiky „svého“ systému také logiku systémů ostatních.

Jarren zde vychází z koncepce Richarda Müncha. Podle něj může být politické PR z této perspektivy považováno za subsystém politického systému. „*Jakožto organizační jednotka politického systému jedná na rozhraní s žurnalistikou stejně jako s ostatními společenskými systémy a subsystémy. Sleduje především žurnalistiku a vzájemně působí zejména s politickou žurnalistikou tak, aby prosazoval cíle mateřského, tedy politického systému.*“ (Jarren 2011: 233)

Vztahy mezi politiky, mluvčími a žurnalisty můžeme tedy považovat za „*výměnný vztah se vzájemnou závislostí.*“ (Tatmtéž) Mluvčí, pracovníci PR a tiskových oddělení patří k částečně autonomnímu subsystému politického systému. Jsou povinováni logice politického systému, osobně však mají jen nepřímý zájem na politickém uchopení nebo udržení moci. (Částečně mají přirozeně zájem na pokračování kariéry svého zaměstnavatele, neboť může být spojen s délkou mandátu politika.)

Jarren zdůrazňuje, že jejich přínos pro politiky spočívá mimo jiné v tom, že ovládají pravidla novinářské profese a jsou tak obeznámeni s mediální logikou. Často proto tuto pozici vykonávají bývalí žurnalisté.

Mohou však nastat situace, upozorňuje Jarren, že v určitých konstelacích mohou probíhat přímé interakce mezi politiky a mluvčí mohou být v určitých situacích obcházeni „*Pracovník pro styk s veřejností musí proto (stále) zdůrazňovat svůj význam, odbornost a nepostradatelnost jak pro politika, tak pro novináře. Pouze tehdy, když se stane rozpoznatelným jako nezávislý ‚mluvčí‘, může úspěšně řídit informační proces.*“ (Tamtéž: 236).

Bloomler a Gourevitch při zkoumání systému politické komunikace vytýčili model vstupů a výstupů (*input-output-model*). Navrhují v něm kritéria pro podrobnější výzkum jednání aktérů v rámci interdependence. Zaměřují se na otázky:

- jak se definice rolí politiků a mediálních aktérů vztahují k definicím rolí občanů, potažmo veřejnosti
- jak normy a struktury politických organizací a mediálních organizací regulují vztahy mezi jejich členy
- jak politická kultura země ovlivňuje chování politiků a média (Blumler, Gurevitch 1995: 11 – 24)

Na tento rámec navazuje Barbara Pfetschová. Ta se zabývá nejen obecně interakcí médií a politiky coby subsystémů politické komunikace, ale také konkrétně vytyčuje aktéry na jedné straně jako politické mluvčí, zejména specialisty pro styk s veřejností, a na straně druhé politické žurnalisty. Výstupem (*outputem*) je v rámci systému politické komunikace určující hraniční komunikace mezi politikou a médii. Subsystémy se vzájemně prostupují a dochází tak k vytváření takzvaných hraničních rolí (*Grenzrollen*).

Podstatnou funkcí spadající do portfolia politických mluvčích je výroba a příprava témat, ale také jejich interpretací. Politické public relations proto dle pojetí Pfetschové významně participuje na procesech nastolování agendy. *„Mluvčí v rolích pracovníků politických tiskových oddělení provádějí toto nastolování agendy tak, že formulují politická témata, agregují je a tím také rozhodují, která témata se mají v jaké formě zveřejnit, a která nikoli.“* (Pfetschová 2003: 40)

Žurnalistické jednání pak zahrnuje výběr, interpretaci a přizpůsobení témat a výpovědí předložených pracovníky komunikace specifickým mediálnímu formátu. *„Na úrovni konkrétní organizace se vztahuje jednání politických komunikačních pracovníků na generování témat, interpretaci a vyhodnocování témat, jakož i ke kontrole časového horizontu jejich zveřejnění.“* (Tamtéž: 41)

Vstupy (inputy) jsou pak rámovány především ohledem na veřejné mínění. Tím se artikulují informační potřeby konzumentů médií a politické zájmy občanů, potažmo reálných/potenciálních voličů. Na ty se pak zaměřuje jednání a snahy o působení jak politiků, tak žurnalistů.

Hlavní roli zde hraje subjektivní orientace aktérů; zejména pak očekávání, ale také normy, podle nichž se političtí mluvčí a žurnalisté během vzájemných interakcí řídí.

Rapidním nárůstem vlivu profesionálů z oblasti public relations na proces produkce zpráv se zabýval Aeron Davis. Snažil se dovodit, jak tento fakt ovlivňuje vzorce přístupu novinářů k žurnalistickým zdrojům informací. Podle něj se v tomto vztahu postupně projeví tři nové trendy (Davis 2000: 39):

1) Zaměstnávání profesionálních praktiků public relations institucemi, které expandovalo do obrovského rozsahu.

2) Nárůst uplatňování strategií a zaměstnanců public relations neinstitucionálními organizacemi k dosažení svých politických a ekonomických cílů.

3) Schopnost pracovníků PR ovlivnit zpravodajství v médiích získalo další impuls rapidním poklesem redakčních prostředků a rostoucí závislostí na externích zdrojích.

Z toho lze vyvozovat, že public relations jsou prostředkem, kterým mohou dále dominovat v přístupu a správě mediálních agend. Přičemž účinnost PR je podle Davise determinována kombinací minimálně čtyř faktorů: ekonomického kapitálu, kulturního kapitálu, lidských zdrojů a aplikace strategií. (Davis: 2002).

Podle Larsaka Larssona je výsledkem stav, kdy se pracovníci PR nebo další zdroje snaží dodávat materiály, které vypadají jako zpravodajský článek s obsahem splňujícím kritéria seriózního zpravodajského a objektivního zpracování, například faktické zprávy nebo průzkumy veřejného mínění. PR a média tedy udržují vzájemně závislý výměnný vztah. (Larsson 2009: 145).

I když jsou vzájemné kontakty zdánlivě většinou jednostranné a iniciované pracovníky PR, mohly by ve skutečnosti představovat obousměrný proces. Prostřednictvím síťových aktivit vytvářejí pracovníci PR povědomí

novinářů o své existenci, což zase zvyšuje jejich šanci, že budou kontaktováni novináři jako zdroje při získávání informací. Proto se snaží mít tito pracovníci k dispozici vhodný informativní materiál připravený k dodání. Sami novináři připouštějí, že jim tento přístup pomáhá dosáhnout svých cílů. „*PR a média tedy udržují vzájemně závislý výměnný vztah,*“ uzavírá Larsson. (Tamtéž: 144)

I další autoři potvrzují jistou symbiózu úrovní lokálních politiků a jejich tiskových pracovníků a žurnalistů. Všechny skupiny přitom potřebují „manévrovací prostor“. Jestliže zde existuje vzájemná souhra a závislý vztah, předpokládá to vysoký stupeň důvěry. (Larsson 2002)

Cinthy Stohlová (Stohlová 1995) operovala s pěti proměnnými, které využila pro výzkum interních vztahů v rámci úřadu, Larsson pak tyto proměnné využil ve výzkumu vnějších vztahů (Larsson 2009). Jsou to: orientace; multiplexita; symetrie; reciprocita a síla. Orientace je instrumentální nebo expresivní. *Multiplexita* se týká počtu a rozmanitosti kontextů – tedy na jaké bázi (zda profesní či soukromé) se interakce odehrává. Proměnná *symetrie* označuje rovnováhu ve vztahu. *Reciprocita* naopak odkazuje na případnou výhodu jednoho z aktérů. Konečně pátá proměnná „síla“, se týká frekvence a blízkosti kontaktu. (Larsson 2002: 23)

Denis McQuail v této souvislosti připomíná proces asimilace, který podle něj vede k uspokojování potřeb publika i mediální organizace, je však na štíru s nezávislostí jakož i se zavedenými profesními normami: „*Může vést k tomu, že se médium propůjčí k potlačování či překrucování informací v zájmu některých aktérů či institucí.*“ (McQuail 1999: 253 – 254)

Přístup do médií se tak děje na základě účinné dodávky vhodného materiálu, moci a vlivu zdrojů, dobré public relations, závislosti médií na omezených zdrojích a vzájemné provázanosti vlastních zájmů ve zpravodajství.

V tomto ohledu hrají primární roli specializované agentury. Stejně tak v případě institucí PR mají žurnalisté tendenci spoléhat se na tyto zdroje oficiálního charakteru. „*Z obtíží, které zpravodajská média mohou mít při*

odmítání takového zdroje, pramení jisté potenciální omezení nezávislosti a různorodosti médií.“ (McQuail 1999: 255).

Experti na media relations připomínají, že silná závislost médií (srov. Davis 2003) na zdrojích PR není pro publikum dostatečně patrná. Podle Jiřího Tomandla ovšem dopad materiálu z dílny PR pracovníků na publikum oslabuje skutečnost, že si konkurují navzájem a žurnalisté tak mají srovnání. Různé informace pak komparují a následně selektují. *„Pracovníci vztahů s veřejností proto jen výjimečně mohou šířit totální nepravdy. Vědí totiž, že pokud novinářům lžou, diskreditují se do budoucna. PR profesionálové také musejí respektovat zpravodajské hodnoty a zpracovatelské konvence, aby vůbec jejich materiály měly šanci proniknout do médií. Novináři tak svým způsobem determinují a ovlivňují chování PR sféry.“ (Tomandl 2012: 57)*

1.2 Mediatizace a její účinky na činnost tiskových mluvčích

Koncept mediatizace se vztahuje ke změnám a vývoji v mediální oblasti a jejím ovlivněním oblastí dalších, včetně společenské a politické. Winfried Schulz vymezuje čtyři základní procesy sociální změny, v nichž jsou média rozhodujícím aktérem. Jsou to extenze, substituce, amalgamace a akomodace.

Mediální technologie rozšiřují dle Schulze přirozené limity v lidské komunikaci, zejména co se týče prostoru, času a vyjadřování. Toto lze označit jako extenzi. (Schulz 2004)

Substitucí, čili nahrazováním, pak označuje procesy, kdy média částečně nebo celkově substituují sociální aktivity a sociální instituce, a takto mění jejich charakter. Schulz uvádí příklad počítačových her či videí, které mohou u dětí nahradit kamarády nebo hračky. *„Komunikace prostřednictvím telefonu, a-mailu nebo textových zpráv substituují konverzaci a psaní dopisů, sledování televize nahrazuje rodinné interakce.“ (Tamtéž: 89)*

Procesy substituce a extenze se přirozeně vzájemně doplňují. Můžeme se jimi zabývat ve vztahu k činnosti tiskových oddělení radnic, kde také dochází k výrazným proměnám v rámci komunikace s médii a obyvateli měst. Tyto změny jsou v poslední době dány zdaleka nejen telefonickou a e-mailovou komunikací, která přirozeně vzájemné interakce akceleruje a zintenzivňuje, ale stále hojněji využívanou možností sociálních sítí – ať už jako komunikačního kanálu vůči médiím, nebo jako prostředek otevřené komunikace s občany.

Třetím procesem je amalgamace. Mediální a nemediální aktivity se vzájemně prolínají, takže např. Krotz hovoří o stírání hranic (Krotz 2001).³ Média jsou součástí každodenního života v různých sférách, stala se neoddělitelnou součástí životů, a tedy, jak Schulz dodává, „*mediální definice reality se prolíná s definicí reality sociální.*“ (Schulz 2004: 89)

V tomto stádiu už zbývá jen krok k akomodaci. Schulz poukazuje na skutečnost, že různí ekonomičtí hráči se musí přizpůsobit modu, v jakém média operují. To platí také pro aktéry politické, včetně příslušných organizací. Schulz upozorňuje na to, že političtí aktéři přistupují na mediální logiku. S tím, jak se přizpůsobují pravidlům mediálního systému a snaží se tak o zvyšování vlastní publicity, současně akceptují ztrátu autonomie.

Tyto negativní konotace však někteří autoři zmírňují poukazem na pozitivní stránky zmíněného procesu. Například Jan Jirák připomíná, že „*média – jakkoliv si veřejnou komunikaci přizpůsobují, možná až deformují – ji fakticky umožňují. Současné společnosti jsou tak složité organismy, že ve skutečnosti nemají jinou možnost komunikace než právě a jedině masová a síťová média – tak tedy vpravdě umožňují politický a ekonomický život společnosti, umožňují například organizování tak složitých procesů, jako je rozhodování o rozdělení moci ve volbách.*“ (Jirák: 2005)

Co se týče mediatizace politiky, jedná se o proces, kdy práce tiskových mluvčích při své vlastní prezentaci stále více podléhá imperativu mediální

³ V německém originále „*Entgrenzung*“.

pozornosti a snaží se dodržovat pravidla žurnalistických postupů (Pfetschová, Meyerhöfferová 2007: 13).

V této souvislosti lze hovořit o čtyřech zásadních aspektech (Strömbäck 2008: 234):

- Stupeň, v němž jsou média převažujícím a tím nejdůležitějším nebo dominantním zdrojem informací z politického a společenského dění
- Stupeň nezávislosti na politických institucích z pohledu, jak jsou média ovládána
- Zda mediální obsahy ovládá buď politická, nebo mediální logika
- Nakolik politická, nebo mediální logika ovlivňuje politické aktéry

Strömbäck rozlišuje čtyři fáze mediatizace. Každou z těchto fází analyzuje a dospívá k závěru, že ruku v ruce s tím, jak je politika postupně mediatizována, není již zásadní otázkou nezávislost médií na politice a společnosti, nýbrž nezávislost politiky a společnosti na médiích (Strömbäck 2008).

První fáze mediatizace nastává, jestliže se masová média stanou nejdůležitějším zdrojem informací a komunikačním kanálem mezi občany a politickými institucemi. Tento stav je podle Strömbäcka nutným předpokladem pro další úroveň mediatizace. Ale také je to prerekvizita moci, kterou mají média nad svým publikem při ovlivňování jeho postojů. *„Pokud by lidé nekonzumovali noviny, rozhlas nebo televizi a spoléhali by se místo toho na své vlastní zkušenosti a interpersonální komunikaci, pak by byl vliv médií na individuální úrovni okrajový.“* (Tamtéž: 236).

V této fázi je již politika mediovaná. Političtí komunikátoři jsou si dobře vědomi moci a vlivu médií, a proto se snaží ovlivňovat počínání médií i obsahovou stránku jejich sdělení.

Zatímco v první fázi je vliv politické sféry na sféru médií enormní, dochází ve fázi druhé k výraznému zmenšení tohoto vlivu. Média formují své obsahy dle svých vlastních preferencí a pravidel a stávají se tak do značné míry na politicích méně závislá. Média se ruku v ruce s vyšší autonomií řídí dle svých vlastních norem a dle požadavků svého publika. Nastává stav určitě mediální emancipace, který nese větší míru nastavování nepsaných pravidel z jejich strany, může vést k profesionalizaci žurnalistů, ale i komercializaci médií. Zároveň tyto skutečnosti ovšem mohou přimět politiky, potažmo instituce, aby věnovali zvýšené úsilí oblasti public relations a způsobu komunikace s médii.

Strömbäck však zároveň poznamenává, že se zdaleka nejedná o úplnou nezávislost médií na politických tlacích; vztah médií a politické sféry je regulován příslušnými normami a kontrolován regulačními orgány. (Strömbäck 2008).

Jestliže mají ve druhé fázi mediatizace i přes zvýšenou autonomii médií stále mírně „navrch“ politici, ve fázi třetí už se tento poměr obrací. Hlavním hybatelem jsou média. Důraz spíše než na politickou logiku je v této fázi kladen na logiku mediální. Média se stávají dominantním komunikačním kanálem mezi různými skupinami společnosti. Političtí aktéři se již v této fázi nemohou spoléhat na předpoklad, že média ovládnou. Jsou tak nuceni ve zvýšené míře přistoupit na pravidla „mediální společnosti“.

Poslední, čtvrtá fáze mediatizace, vycházející ze Strömbäckovy konceptualizace, je charakterizována absolutní dominancí mediální logiky. Zatímco v předchozí fázi s ní ještě političtí aktéři pracují jako s něčím, co přichází „zvenčí“ a musejí se tomu přizpůsobit, nyní jsou již nuceni přijmout mediální logiku za svou. Ta je tak přítomna i přímo v rozhodovacích procesech těchto aktérů. To v reálných situacích vede k tomu, že namísto zvýšení úsilí proniknout do médií v předvolebních kampaních se jejich činnost proměňuje v

kampaň permanentní a obecně k profesionalizaci práce politických aktérů s médii.⁴

Další fázování lze nalézt v etapizaci Mariana Adolfa. V první fázi média slouží jako nástroj k rozšíření komunikace, obvykle kontrolované sociálními institucemi, které tímto způsobem distribuují svou moc. V druhé fázi se již média postupně institucionalizují a emancipují, souvisejí převážně s kulturním průmyslem a pronikají do každodenního života. Fáze třetí pak znamená dosažení centrální pozice, kdy se ostatní začnou adaptovat na jejich logiku (Adolf 2013: 159 – 160).

Obecně je základem strategického přístupu politiků a jejich mluvčích k mediální logice proces adaptace (Strömbäck, Esser 2011). Politické subjekty nebo instituce se tedy mohou pokusit používat zpravodajská média pro své vlastní účely tak, že sladí potřeby zpravodajských médií s potřebami svými, a to především pochopením a přizpůsobením se zpravodajským médiím a jejich logice. Jedním ze základních důsledků mediatizace je tedy také snaha o neustálou práci s veřejností a se získáváním veřejného mínění na svou stranu, tedy tzv. permanentní kampaň (Pfetschová 2006).

Pojmem mediální logika, na němž se mediatizace zakládá, lze obecně označovat jako způsob, jak média vnímají a následně zobrazují sociální realitu. V tomto případě jej ale používáme ve užším vymezení jakožto kombinaci technických, organizačních a kulturních elementů, z nichž tou nejdůležitější složkou je logika komerční vztahující se jak ke komercializaci médií, tak ke společnosti. Jarren k tomu poznamenává, že tento koncept je snadno kritizovatelný, neboť různá média zřejmě nebudou mít jednotnou mediální logiku, „ale liší se například logiky bulvárních a seriózních časopisů a dokonce si i odporují. Bylo by tedy příhodnější vycházet z různých ‚media logics‘,“ soudí Jarren (Jarren 2011).

⁴ Zde je třeba poznamenat, že tyto fáze nemusíme vnímat jako vzájemně chronologicky prerekvizitní a střídající se tak, že by jedna musela nutně „nahradit“ druhou.

Lze tedy vymezit hlavní charakteristiky mediatizované veřejné správy. Jsou jimi: hodnota zpráv, načasování zpráv, jejich formát, a také redistribuce zdrojů a kompetencí s ohledem na mediální vliv (Thorbjørnsrud et al. 2012: 405).

Realokace zdrojů vztahující se k mediálnímu vlivu může mít tři základní podoby: a) vnitřní realokace a reorganizace personálních zdrojů, b) změny v prioritách – kterou z problémových oblastí nebo případů prezentovat a v jakém čase, c) změny v politikách, normách, regulacích či rozhodnutích vztahující se k procesování a rozhodování (Tamtéž).

Očekávání s mediatizací a přejímání mediální logiky může být založeno na předpokladu, že primární příčinou vyššího působení médií na vládní komunikační oddělení může být zvýšený mediální tlak. Výsledky výzkumu švédské vlády však ukázaly, že adaptace média souvisí s mediálním managementem dané organizace (Fredriksson, Schillemans, Pallas 2015: 1049).

1.3 Konceptualizace tiskových mluvčích na lokální úrovni z perspektivy public relations

Tato práce je z větší části pojmána z pohledu exekutivního paradigmatu, zejména při posuzování procedur v rámci PR radnic a reflexe fungování profesionálů PR. Částečně však také uplatňuje přístup pragmatický, zejména v otázkách etických, v reflexi dopadů na společnost i zkoumání širších společenských jevů. Základní rozdíly v těchto přístupech definuje v českém odborném prostředí Denisa Hejlová.

Exekutivní přístup je spojen s přelomovými pracemi autorů jako James Grunig, Todd Hunt, Scott Cutlip a další. Přístup vychází z teze, že činnost PR patří k jak ke korporacím, tak k různým institucím a pomáhá utvářet pozitivní roli těchto institucí ve společnosti. Vychází z Grunigovy teorie excelence (Hejlová 2017: 136).

Kritický přístup naopak pojmá PR negativně. Ztotožňuje je s propagandou (v její negativní podobě) a jeho postupy pokládá v zásadě za neetické. *„Napomáhá k legitimizaci takových praktik, které podporují společenskou nerovnost, lež a vykořisťování. Ze všech oblastí PR kritizují nejvíce politické PR, public affairs a lobbying, které nazývají spin a spin-doktoři (podle spin – překroutit).“* (Tamtéž)

Kombinací dvou předchozích je pak paradigma pragmatické, které *„akceptuje roli PR jako legitimního prostředku a oboru, který přispívá k rozvoji a oboustranné komunikaci se zainteresovanými osobami, a to jak v komerčních, tak neziskových, kulturních či vládních organizacích a institucích. Pokouší se definovat a popsat praktiky a nástroje, které PR využívá, a snaží se o demaskování špatné pověsti, kterou PR přisuzuje kritický přístup. Upevňuje a zdůrazňuje roli etiky, transparentnosti a společenské odpovědnosti v PR jako takovém.“* (Hejlová 2017: 137) Tento přístup povětšinou zastávají evropští teoretici L'Etangová, Pieczková a další.

Co se týče exekutivního paradigmatu, opírá se především o koncepci Gruniga a Hunta. Ti v roce 1984 jako první definovali čtyři modely public relations, které reflektovaly typické postupy, pomocí nichž jsou public relations praktikovány. Jednalo se o model tiskový, model veřejně informační, dvousměrný asymetrický a dvousměrný symetrický model. Tyto modely se staly podnětem pro jednu ze základních debat odborníků v dané oblasti (Grunig, Grunig 1992: 285).

První dva modely jsou jednosměrné, třetí již předpokládá vzájemnou interakci a interdependenci mezi organizací a veřejností. Ideálním modelem je podle autorů model dvousměrný asymetrický, neboť je *„nejetičtější přístupem v public relations“* a *„etické public relations jsou nejefektivnějším modelem co do naplňování cílů organizace.“* (Tamtéž: 308)

Pojmové zastřešení public relations zahrnuje činnost státních úředníků i soukromých poradců napříč institucemi, organizacemi i soukromým sektorem.

Proto je třeba se pokusit o vyčlenění příslušné „výseče“ zkoumané problematiky.

Činnost tiskových mluvčích radnic částečně z velké části spadá do politické komunikace, neboť mluvčí (byť jiným způsobem, než v politických stranách) zastupuje politické aktéry. V této souvislosti můžeme mluvit zejména o *government relations* na lokální úrovni. Tato úroveň je „počáteční“ arénou⁵, v níž se vztahy pracovníků radničního PR s ostatními aktéry odehrávají (Vowe, Opitzová 2015: 88).

Pro činnost oddělení tiskových mluvčích na radnicích je (stejně jako v dalších oblastech) příznačná profesionalizace. Holtz-Bacha definuje profesionalizaci politické komunikace jako proces, během nějž *„politíční aktéři přizpůsobují své strategie změnám ve společnosti a v rámci politického systému, ale i změnám v systému mediálním.“* (Holtz-Bacha 2002: 23).

Proměna politické komunikace přirozeně probíhá současně s profesionalizací politiky, jež vykazuje dílčí procesy, zejména modernizace (vyvolávaná společenskými a politickými změnami), deideologizaci, personalizaci a proměny mediálního systému. To vše vytváří tlak na změny v komunikačním managementu (Tamtéž: 28).

Historická perspektiva dle Pieczky (2008) ukazuje, že profesionalizace PR byla ovlivněna dvěma klíčovými momenty, a to vznikem profesionálních asociací na celostátní úrovni v Británii a v USA ve 40. letech, jež kladly mimo jiné důraz na profesní vzdělávání a dodržování společných etických pravidel, a zveřejnění již zmiňované kolektivní publikace Gruniga „*Excellence in public relations and communication management*“ v roce 1992 (Grunig 1992). Tato kniha je přelomová proto, že v sobě propojuje dva „světy“; vychází z akademických výzkumů a je zastřešena profesionální asociací, je tedy přínosná jak pro oblast praxe, tak pro akademickou obec (Pieczka 2008: 2).

⁵ Další jsou roviny regionální, státní a mezinárodní.

Proces profesionalizace nabíral různých podob dle vývoje společnosti a některé nejnovější koncepty aktuální hovoří o vývoji směrem k hyperspotřebě, hypermodernizaci a hypernarcismu. Tyto procesy významně ovlivňují současné trendy v komunikaci mezi organizacemi a jejich stakeholdery. Dochází k proměně organizací směrem k post/hypermodernímu pojetí, což je doprovázeno zejména enormním zdokonalováním a důležitosti komunikačních oddělení. Ta se také „*zapojují do společenských debat častěji než jiné typy organizací či jejich složek.*“ (Verhoeven, Zerfass, Vencič, Moreno, Ten 2018: 471)

Vymezení kritérií pro profesionála PR ovšem není snadné, neboť sám pojem public relations je velmi široký a nabízí řadu definic a konceptů. Charakteristické znaky dle L'Etangové jsou : specializované dovednosti a služby, intelektuální a praktický trénink, profesní autonomie, důvěrný vztah s klientem a kolektivní odpovědnost za profesi, embargo na některé metody a testování způsobilosti. (L'Etangová 2009: 59 – 60).

Další kritéria lze vnímat prizmatem sledování dynamiky procesů profesionalizace, tedy „*objevení se dostatečného množství praktiků, kteří by vytvořili kritické množství, zavedení školení, založení profesních organizací, zákonná ochrana a přijetí seznamu etických zásad.*“ (Tamtéž: 60)

V současné praxi to tedy mimo jiné znamená, že profesionál v oblasti PR by měl dosahovat určitého formálního vzdělání/být průběžně vzděláván, měl by být vázán kodexem určité organizace a měl by být členem zastřešující profesní organizace.

V České republice je takovou organizací Asociace public relations agentur, jejíž principy a standardy jsou hodnoceny jako „*charakteristické pro země s rozvinutým PR průmyslem.*“ (Kopecký 2013)

Public relations tedy můžeme obecně definovat jako „*profesionalizovanou komunikační praxí, jejímž cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztah mezi zadavatelem a publikem (,veřejností'), samozřejmě*

s velkým důrazem na komunikaci se zprostředkovatelem tohoto vztahu, tedy médií.“ (Křeček 2013: 110)

Hovoří se pak o *media relations*, což je pojem podstatně mladší, dnes vymezený z PR. Ostatně být je komunikace s médii předpokládanou nejfrekventovanější částí výkonu povolání radničního tiskového mluvčího, není to zdaleka jediná oblast působení.

Podstatou *media relations* je *„dlouhodobé, důvěryhodné a dobře promyšlené spolupráce se zástupci médií. Kýženým výsledkem těchto vztahů, jež musí být oboustranně prospěšné, je pozitivní publicita.*“ (Tomandl 2012: 53). Tam můžeme řadit informace o organizaci, jejích představitelích a dalších záležitostech, které se objevují v médiích. Základním úkolem je tedy budování pozitivní publicity. *„Výsledkem dlouhodobé pozitivní publicity je dobré jméno a dobrá pověst mezi veřejností, díky níž organizace může lépe dosahovat svých cílů.*“ (Tamtéž)

Klíčové relevance budování vztahů s médii jsou si vědomi představitelé měst (byť zde můžeme nacházet velké rozdíly v kapacitách a přístupech determinovaných diskrepancemi v jejich komunikačním potenciálu, a proto se s postupem času prohlubují koncepce spolupráce s médii v podobě dlouhodobějších mediálních plánů, ale také mediálních auditů, které vyhodnocují nové příležitosti). *„Většina představitelů má ‚dobré‘ vztahy s lokálními médii, ale to obvykle znamená masivní denní styk, promování pozitivních příběhů, vyvracení poškozujících a často nepřesných nařčení.*“ (Harrisonová 2006: 183).

Křeček (jakožto jeden z reprezentantů kritického přístupu) připomíná jednoduchou rovnici užití PR v soukromém sektoru; tedy zvyšování zisku a podílu na trhu. V případě politické komunikace se však jedná o *„praktiky vyhovující zavedeným (či novým, lukrativně kartelizovaným) kolektivním politickým aktérům, kteří mají dostatečné finanční zdroje pro provozování těchto komunikačních aktivit, jejichž hlavní provozní charakteristikou je nájemnost a účelová racionalita.*“ (Křeček 2011: 110)

Z velké části tak tiskový mluvčí prezentuje konání „lokálních vlád“. V tomto smyslu se zde uplatňují obdobné postupy jako v případě institucí státní správy (byť samozřejmě existují rozdíly dané lokálními specifiky). Můžeme tedy „vytknout před závorku“ hlavní teze, proč v této oblasti public relations praktikovat.

S jistou mírou parafráze lze v této souvislosti nastínit základní teze Brenta Bakera, podle něhož spočívají hlavní důvody v tom, že

- Je v zájmu demokraticky zvolené reprezentace pěstovat obousměrný tok myšlenek a přesných informací, kdy občané i příslušné orgány mohou přijímat kvalifikovaná rozhodnutí
- Politici byli demokraticky zvoleni do svých funkcí občany, proto by se jim měli odpovídat ze své činnosti
- Občané mají právo na informace týkající se vládnutí – ovšem s jistými výjimkami⁶ (Baker 2003: 494)

Mezi základní cíle můžeme počítat zajišťování informačního servisu, vytváření a ochrany pozitivní institucionální image, ale také generování zpětné vazby. Protože se pracovníci tiskového oddělení často pohybují mezi různými profesními skupinami, mohou distribuovat důležité informace směrem k politické reprezentaci i zaměstnancům úřadu.

„Akční rádius“ profesionálů v PR ovšem nelze zužovat jen na jejich erudici a praxi v komunikačních procesech; měli by ovládat rovněž organizační a sociální kontext, jenž komunikaci rámuje. *„Práce v oboru public relations tedy bere v úvahu dlouhou řadu faktorů, z nichž některé jsou relační, jiné mají vztah k organizaci a další se týkají prostředí, což zahrnuje místní, národní a mezinárodní záležitosti a kontexty.“* (L'Etangová: 38)

Neopominutelný význam přitom má (formální i neformální) postavení, vybudovaná pověst a image příslušného mluvčího: *„Nestačí pouze, aby pracovník PR následně ‚tlumočil‘ u jednacího stolu postoj veřejnosti*

⁶ Výjimky spočívají v citlivých informacích, které se i z hlediska komunikace řeší jinými způsoby; v tomto ohledu můžeme zmínit leckde poměrně často využívaný zákon 106.

k provedenímu rozhodnutí; vedoucí činitelé musí mít v pracovníka PR dostatek důvěry a zajistit, aby se informace o zpětné vazbě staly pravidelnou součástí vlastního politického rozhodovacího procesu. Znamená to, že se v každé fázi diskuse provádí pomocí zpětné vazby konfrontace s realitou.“ (Baker 2003: 496).

Přístupy organizace (v našem případě radnice) k médiím lze rozlišit na:

- Aktivní přístup – organizace se samy snaží přilákat pozornost médií, komunikují, artikulují témata, a dochází tak ke kýžené oboustranně výhodné symbióze
- Pasivní přístup – organizace nemá žádnou vlastní strategii vztahů s médii, nevyhledává komunikaci s médii
- Nepřátelský – organizace se snaží zcela se vyhnout komunikaci s médii, nereagují na žádost o vyjádření, nemají personálně zajištěn styk s médii (Tomandl 2012: 62)

Teoreticky (a víceméně můžeme říci, že s drobnými odchylkami následující teze odpovídají zažitě praxi radnic větších a částečně i menších měst) spočívá těžiště práce tiskových mluvčích ve třech rovinách, a to vztahů s médii a veřejností, vztahů s komunitou a v interních vztazích. (srov. Tamtéž: 498).

Media relations můžeme dle Bakerovy typologie aplikované na prostředí tuzemského lokálního politického prostoru vymezit jako zpracování a koordinování informací týkajících se radnice/magistrátu/městského úřadu, které jsou předávány buď přímo veřejnosti, nebo médiím. Největší úsilí a koordinaci přitom vyžaduje vztah s médii.

Do vztahů s komunitou můžeme řadit vztahy s dalšími úřady a institucemi – v tomto případě namnoze s krajskými úřady, jednotlivými městskými částmi, ale i s příspěvkovými organizacemi, komorami apod.

Interní vztahy souvisejí s budováním dvousměrné komunikace mezi vedením radnic a zaměstnanci. Kromě komunikování důležitých témat to

mohou být i společné akce, nebo vydávání vnitřního (dnes již většinou elektronického) časopisu. Udržování vysoké kvality těchto vztahů pak může mít přímý vliv na kvalitu informací poskytovaných veřejnosti a médiím.

1.4 Aktuální trendy: internetizace, rozmach sociálních sítí a bureautainment

S přihlédnutím k předchozím tezím stran fungování institucí a médií v rámci politické komunikace můžeme identifikovat trendy, které spoluutvářejí výslednou prezentaci v médiích. Mediatizované lokální instituce samozřejmě nestojí stranou těchto procesů, a tak dochází k některým jevům, jež můžeme zevšeobecnit. Mezi nejdůležitější patří personalizace, dramatizace a konfliktnost. (Jirák, Köpplová 2015: 348).

Personalizace akcentuje nikoli samotná témata výkonu politiky, ale zaměřuje se na osobní život daných politiků, zdůrazňuje kontroverzní témata a osobní zájmy. Důležitá je přitom i vizuální stránka zobrazování příslušných činitelů. Vytváření celebrit lze přitom chápat jako obousměrný proces mající vliv na mediální reprezentaci daného politika, ale také na způsob, jak se on sám, často v intencích mediální logiky, prezentuje. *„Celebrizace prostřednictvím medializace detailů ze soukromí či partnerky politika umožňuje z hlediska politického PR zasáhnout skupinu médií, jež by jinak zůstala politickým tématům skryta.“* (Kasl Kollmannová 2012: 41)

Dramatizace, která také stále více proniká do poněkud „sterilnějšího“ a „každodenně všedního“ prostředí komunální politiky, se snaží vyvolat emoce a vyznění témat nastavuje v jejich vyhrocené podobě.

S tím souvisí i výrazný trend zábavného zpravodajství, infotainmentu, ve kterém *„požadavek zábavnosti dominuje nad informační kvalitou a který he chápán jako přímý důsledek komercializace médií.“* (Jirák, Köpplová 2015: 349). V souvislosti s aktéry radnic a dalších institucí veřejné správy se

setkáváme se specifickým pojmem „bureautainment“. (srov. Heger 2012: 154, 189).

Vladimír Heger upozorňuje na fakt, že média sice narušují stereotypy organizací, vytvářejí však zároveň generalizace vlastní, jež mohou být pro úřad poškozující. Jsou to například teze o úřednících, kteří pomalu pracují, jsou nepružní a neochotní. Jedním ze stěžejních úkolů tiskových pracovníků je tedy tyto předsudky (nakolik mohou v konkrétních příkladech vykazovat reálnou podstatu) vyvracet. Podle Hegera se v médiích *„ztotožňuje hodnota informace s její aktuálností, rychlostí zveřejnění, ve veřejné správě spoutané správními lhůtami vyplývajícími ze zákonů má větší cenu přesnost a důkladnost. Tlak politiků na rychlost rozhodování úředníků, někdy motivovaný také zájmem médií, může být zdrojem stresů a konfliktů.“* (Tamtéž: 189)

Zvyšující se dynamika a rychlost informací je namnoze dána procesem internetizace. Existence internetu má za následek rozpad časových a prostorových bariér při produkci a spotřebě zpráv, globalizaci zpravodajství a publika, ale i přibývání nových titulů. Internetová produkce přitom podle McNaira akceleruje a posouvá procesy do *„nového období.“* (McNair 2004: 138)

S internetizací souvisí rozmach sociálních sítí. Základní témata, která lze vymezit v rámci debaty o nových médiích a především sociálních sítích, jsou přístup k informacím, politická diskuze, komunikace politických aktérů, mobilizace a online participace (Macková 2017: 32).

Mezi nová média, která jsou charakteristická pro tzv. čtvrtý věk komunikace, lze zařadit počátky internetové komunikace, webové stránky, blogy, a v posledních letech především výraznou gradaci využívání sociálních sítí.

Blogy byly specifickým nástrojem, který byl nejvíce využíván organizacemi veřejné správy před nástupem sociálních sítí (v letech 2006 – 2013). Dle výzkumu v dánských vládních komunikačních agenturách přinesly zajímavou formu komunikace a určité zviditelnění, oslovily však především

média a skupiny vyhledávající specifické informace, neměly dopad na širší veřejnost a vykazovaly prakticky minimální zapojení veřejnosti a nezaznamenala zvýšení vzájemného dialogu. (Agerdal-Hjerminde, Valentinini 2015: 293).

Platformou, která se prozatím ukazuje jako nejefektivnější komunikační kanál z hlediska přenosu informací (neboť je jako informační zdroj ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi veřejnost nejvíce využívá) a zvyšování participace, je facebook (Jin, Lin, Gibreath, Lee 2017: 121). Efektivita a samotná povaha participace ovšem závisí na konkrétních strategiích využívání této sociální sítě danou institucí (Zavattaro, Sementelli 2014: 257).

Využívání sociálních sítí coby komunikačních nástrojů vlád a obecně veřejné správy jsou předmětem různých výzkumů, ať už z hlediska využívání zdrojů informací, které PR oddělení na sítích prezentují a dále komunikují (Wukich, Mergel 2016), zvyšování důvěry k příslušné exekutivě (Warren 2014), či mechanismů zavádění sociálních sítí do komunikační agendy (Mergel 2016).

V případě municipalit je to například komparace využívání sociálních sítí v závislosti na různých proměnných - velikost města, lokalita atd (Lev-On; Steinfeld 2015). Pozornost je také věnována tomu, jak se občané na sociálních sítích dané lokální reprezentace konkrétně angažují (Bonsón et al. 2014). Další důležitou oblastí zkoumání, na kterou se ostatně také zaměřuje tato práce, je hodnocení sociálních sítí samotných aktérů z radnic – především v ohledu, zda sociální sítě přinesly často deklarované zefektivnění komunikace (Berger 2016). Nejnovější studie kladou důraz na využívání twitteru na lokální úrovni (Faber 2020).

Od původního záměru využívat sociální sítě jako nástroj přenosu informací k občanům - *top down* - se s jejich postupným využíváním stále více uplatňuje i trend zvyšování participace obyvatel - *bottom up* (Ellison, Hardy 2014). Nejvíce participační potenciál má facebook (Agostino 2013).

Sociální média se navíc výrazně liší od předchozích nástrojů e-governmentu. Například jsou aplikace sociálních sítí poskytovány třetími stranami, tedy technologicky jsou mimo přímou kontrolu úřadu. Oproti „statickým“ webovým stránkám jsou více interaktivní, jejich obsah mohou zpravidla vytvářet představitelé města, pracovníci tiskového odboru i občané (Sobaci 2016).

Pro naše téma je důležitá zejména diskuse a interakce. Sociální sítě mohou utvářet prostor pro „nadstavbovou“ diskusi. V rámci veřejné sféry - kterou původně tematizuje Habermas (srov. Habermas 2000) – vzniká prostor pro diskusi mezi uživateli a politickými institucemi či samotnými politiky. Relevance této diskuse je již ovšem samostatnou otázkou. Stejně tak je diskutabilní zvyšování participace prostřednictvím sociálních sítí. Online participace totiž může na jednu stranu snižovat „*participační práh*“, na stranu druhou ale občany díky velmi snadné pohodlné dostupnosti v podstatě odvádět od participativního jednání v jiných oblastech. „*Online participace je z této pozice vnímána jako slabá forma občanského zapojení bez efektu, která spíše slouží pro vlastní pocit uspokojení a morálního ospravedlnění bez nutkání se skutečně politicky zapojit.*“ (Tamtéž: 36)

Co do strategie řízení vztahů s médii existují dle Bakera čtyři možnosti: reaktivní přístup, aktivní přístup (související s pravidelným vytvářením mediálních příležitostí), strategie kombinace prvního a druhého přístupu, anebo přizpůsobení se ad hoc situacím, kdy koncepční strategie absentuje.

Posledně zmíněnou variantu Baker hodnotí jako nejméně progresivní. Nejvýhodnější je naopak podle něj využití třetí možnosti, která nabízí značnou pružnost. Tato strategie „*vládním činitelům umožňuje přizpůsobovat mediální strategii dané otázky, dané situaci a svému osobnímu stylu. (...) Úspěšní matadoři vládních public relations zároveň tvrdí, že díky svým zkušenostem jsou schopni vytvořit takovou aktivní strategii, která bude média udržovat stále zaneprázdněná a zaměřená na program daného vládního činitele.*“ (Baker 2003: 500)

Platí ale úměra, že čím mocnější je zdroj (v našem případě jej lze chápat buď v užším slova smyslu jako tiskového mluvčího nebo šířeji jako instituci lokální samosprávy), tím větší vliv na mediální obsah a interpretace může praktikovat? L'Etangová poukazuje na skutečnost, že na této tezi jsou některé studie postaveny. Avšak neméně podstatná je spolehlivost a mediální zajímavost zvyšující i jejich kredibilitu. „*Praktikové PR, kteří nevědí, na které novináře se obrátit, kteří píšou špatně a zabředávají do přehnané reklamy nebo se snaží prodávat příběhy, které ani nejsou příběhy, ničí jak svoji osobní integritu, tak integritu své organizace.*“ (L'Etangová 2009: 157)

V souvislosti s interakcemi politického public relations s médii se můžeme setkat s označením *earned media*, tedy získaná média. Jedná se o pozitivní informování médií o osobě, tématu nebo akci, které se do médií dostává díky pracovníkům PR, a to bez placené publicity (Petrová 2012: 294).

2 LEGISLATIVNÍ A PRÁVNÍ RÁMEC

2.1 Ústavní rámec

Chceme-li posuzovat postavení tiskových mluvčích radnic českých měst z hlediska práva a fungování zákonných norem v praxi, je třeba se nejprve zaměřit na ústavní právní rámec.

Veškeré aktivity související s tiskovými odděleními a pracovníky na pozicích tiskových mluvčích radnic spadají do územní samosprávy. Kterou upravuje Hlava sedmá Ústavy ČR. Samosprávu územních samosprávných celků ovšem zajišťuje již článek 8.

Pracovní zařazení a náplň tiskových odborů a tiskových mluvčích (i samotná existence této pozice) a činnost předávání informací veřejnosti - včetně vydávání radničních periodik - je napříč obcemi velmi rozmanitá. Je to dáno mimo jiné i samostatnou působností obcí, kam tyto činnosti spadají.

Územní samosprávné celky jsou dle ústavy veřejnoprávními korporacemi, které mohou vlastnit majetek a hospodaří na základě vlastního rozpočtu. Co se týče zasahování státu do činnosti územních samosprávných celků, může se tak dít jen „*vyžaduje-li to ochrana zákona, a jen způsobem stanoveným zákonem.*“ (Ústava ČR)

K problematice zkoumané v této práci se přímo vztahuje Listina základních práv a svobod. Její článek 17 explicitně uvádí, že „*orgány územní samosprávy jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti.*“ (Tamtéž) V listině je obsaženo jak důležité ústavní právo svobody projevu, tak příslušná ústavní omezení (Svatošová 2006: 2).

Článek 17 uvádí, že „*každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu*“ (Tamtéž) a zároveň nepřipouští cenzuru. Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace omezit zákonem. A to v případech, „*jde-li o opatření v demokratické*

společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.“ (Tamtéž)

2.2 Komunální legislativa

Komunální legislativa se zabývá otázkou poskytování informací v paragrafu 93 Zákona o obcích, který upravuje zasedání zastupitelstva. *„Obecní úřad informuje o místě, době a navrženém programu připravovaného zasedání zastupitelstva obce. Informaci vyvěsí na úřední desce obecního úřadu alespoň 7 dní před zasedáním zastupitelstva obce; kromě toho může informaci uveřejnit způsobem v místě obvyklým.“* (Zákon 2000) Právě do formulace v místě obvyklém nepochybně můžeme zahrnout jak radniční periodika, tak další dnešní typy médií.

Helena Svatošová ve své analýze z roku 2005 upozorňovala, že vydávání tištěných městských zpravodajů spadá do kompetence rady a zastupitelstvo tak vzhledem k tomuto periodiku disponovalo malými pravomocemi, ať už z hlediska obsahového či ekonomického. *„Prakticky jedinou možností je ovlivnění částky na vydávání radničních periodik v rámci projednávání a schvalování rozpočtu, což je výlučná pravomoc zastupitelstva.“*⁷ (Svatošová 2005)

Další důležitou právní úpravou je tiskový zákon, o jehož novelizaci z roku 2013, která se významně promítla do praxe, pojednáváme v dalších kapitolách. Důležitost zákona spočívá v odvozování nastavení pravidel vydávání radničních zpravodajů, které splňují definici periodického tisku, tak jak je uvedena v zákoně. Periodickým tiskem jsou míněny *„noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým*

⁷ Je třeba poznamenat, že tento text vznikl před novelou tiskového zákona z roku 2013, který deklaruje přiměřený prostor pro opozici, což přirozeně staví úvahy nad zákonem o obcích do jiného světla.

zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“ (Rozeňhal 2015: 66)

Důležitá je i zmínka o reklamě. Podle zákona nemůže být vydavatel odpovědný za údaje poskytnuté v inzerci. Avšak opačný přístup platí pro reklamu, popřípadě inzerci přímo daného vydavatele. V tomto případě naopak může být vydavatel odpovědný na základě regulace reklamy a nekalé soutěže. (Tamtéž: 67)

2.3 Kodexy

Pro praxi tiskových mluvčích tedy existují jisté zákonné regulace. Jak by však měl mluvčí jednat v konkrétních sporných situacích, které zákony neupravují? Na tuto otázku lze hledat odpověď ve třech různých kodexech, k jejichž působnosti lze (alespoň částečně) mluvčího radnice zařadit.

Zde ovšem nastává malý definiční problém: pod který kodex mluvčí spadá? Je to pracovník public relations? Nebo je pro toto posuzování primárním fakt, že je zaměstnancem státní samosprávy – tedy součástí veřejné správy? Anebo, pokud se jedná o mluvčího registrovaného v Syndikátu novinářů, by (i přes v některých aspektech výrazně odlišnou profesi), měla „platit“ pravidla kodexu syndikátu i pro něj? Odpověď na tuto otázku není jednoznačná a nelze ji zřejmě spolehlivě zodpovědět.

V této souvislosti můžeme upravovat spíše normativní pohled; jak vnímáme úlohu tiskového mluvčího dnes, k jakým proměnám v této oblasti došlo, a v neposlední řadě, jak a s čím se sami tiskoví mluvčí identifikují. Nicméně lze zmínit tři základní kodexy, z nichž každý se vztahuje k jedné z uvedených „rolí“ mluvčích.

Kodex novináře je částečně s funkcí mluvčího v rozporu a bráno do důsledku by se každý redaktor, který je jeho členem, zpronevěřil například ustanovení „*nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka*“

(Kodex 1999). Nicméně je zde řada etických a profesně vhodných postupů, které se naprosto slučují i s portfoliem tiskového mluvčího municipální vlády.

Etický kodex APRA, který uvádíme jako druhý relevantní příklad, je shodný s platným etickým kodexem v rámci ICCO (International Communications Consultancy Organisation). Jeho jádrem je Stockholmská charta, která upravuje chování pracovníků public relations (pravidla samozřejmě platí i pro pracovníky media relations, jež jsou „podmnožinou“ PR). Byť se jedná o popsané zásady pro soukromé agentury, může být tento dokument pro tiskové pracovníky přínosný v uvědomění si základních etických standardů.

Kodex deklaruje charakteristiku společnosti jakožto společnosti otevřené. Dále zdůrazňuje dodržování důvěrnosti a pravdivosti informací, *„ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje. Agentury se musí maximálně snažit poskytovat přesné a úplné informace.“* (Stockholmská charta)

Konečně kodex pro zaměstnance veřejné správy vydaný ministerstvem vnitra je koncipován jako určitý vzor pro obce, které by měly při tvorbě vlastních podobných dokumentů z tohoto kodexu vycházet. Nelze však od něj odvozovat jakoukoli právní závaznost. *„Kodex stanovuje obecné standardy, které by měla veřejná moc a její zaměstnanci dosahovat při své činnosti, což by měly být principy obecně platné.“* (Poskytnutí informací)

Každopádně se tento dokument vztahuje na ty mluvčí, kteří jsou zaměstnanci radnice, nikoli na externí spolupracovníky. Zde můžeme v případě mluvčích zdůraznit nejen poměrně samozřejmé teze, které lze pojmout univerzálně: *„Ve vztahu k veřejnosti jedná úředník a zaměstnanec veřejné správy s nejvyšší mírou zdvořilosti, vstřícnosti a ochoty a bez jakýchkoli předsudků.“* (kodex 2012).

Z hlediska mluvčího můžeme obecnější ustanovení číst jako velmi silný apel, pokud je praxe na radnicích taková, že se mluvčí účastní zasedání rady města nebo porady vedení: *„Úředník a zaměstnanec veřejné správy*

zachovává mlčenlivost o skutečnostech, (...) jež by mohly poškodit nebo ohrozit činnost zaměstnavatele.“ (Tamtéž)

Zároveň zde vidíme vymezenou úlohu mluvčího, který je z pracovního hlediska podřízeným politické reprezentaci. Měl by tudíž plnit její pokyny, zároveň by však měl jednat „*při výkonu veřejné správy politicky nestranným způsobem*“. (Kodex 2012: čl. 11)

Ostatně článek 10 naznačuje důležitost vztahů s veřejností a v podstatě předpokládá funkci tiskového mluvčího: „*Informace o činnosti orgánu veřejné správy, plnění jeho funkcí, jakož i další informace určené veřejnosti sděluje za orgán veřejné správy úředník a zaměstnanec veřejné správy, který je k tomu určen.*“ (Kodex 2012: čl. 10)

2.4 Tiskový zákon

2.4.1 Novela tiskového zákona z roku 2013

Návrhu novely tiskového zákona předcházela strategie Nečasovy vlády v boji proti korupci na období let 2011 a 2012. Dané problematice byl ve strategii věnován samostatný bod s názvem *Zavedení opatření proti zneužívání radničních periodik*, který ukládal ministerstvu kultury vypracovat návrh novely zákona, jež by zavedla nová opatření, a to „*ve smyslu poskytování objektivních a vyvážených informací s výslovným zakotvením požadavku objektivní a vyváženosti informací šířenými veškerými informačními prostředky, tedy nejen tiskem, rozhlasem nebo televizí, ale např. také internetem.*“ (Strategie 2011)

Návrh měl obsahovat i postup, jak zajistit plnění povinností při vydávání radničních zpravodajů. Protikorupčním efektem pak měla být „*objektivní informovanost občanů územních samosprávných celků o činnosti a průběhu jednání jimi volených zástupců.*“ (Tamtéž)

Strategie vycházela z konkrétních průzkumů a argumentačně se opírala o kritiku obsahové náplně mnohých zpravodajů radnic, které jsou „zahlcovány nekonfliktními tématy, jakými jsou zejména sport a kulturní aktivity, a to na úkor důležitých témat, jejichž řešení spadá do kompetence volených orgánů obce.“ (Tamtéž)

Dokument dále kritizoval nevhodnou vydavatelskou politiku odmítání kritických čtenářských příspěvků a jednostranný způsob informování o postojích či návrzích členů zastupitelstva na jeho zasedáních. „Výsledná řešení jsou pak nepravdivě prezentována jako jediná možná a správná, čímž se trvale a dlouhodobě poškozuje veřejné vědomí o politickém procesu jako dialogu, střetávání názorů a soutěži politických sil.“ (Tamtéž)

Strategie proto předběžně navrhovala „francouzský model“, tedy poskytnutí určitého procenta prostoru všem politickým stranám s možností uvedení její argumentace hlasování. Druhým důležitým pilířem se pak měla stát otázka kontroly plnění povinností dané obce.

Nový návrh měl být průlomový v tom, že dosavadní tiskový zákon vydávání periodik územními samosprávnými celky nijak neupravoval. Předkladatelé novely i v důvodové zprávě upozorňovali na skutečnost, že periodika jsou sice vydávána z rozpočtu obce, vyskytovaly se však prokazatelné a časté případy prosazování názoru radničních koalic, které měly zamezovat přístupu odlišných názorů.

Důvodová zpráva přímo uvádí, že „nepohodlné příspěvky zastupitelů a čtenářů bývají redakcí těchto tiskovin odmítány, resp. nejsou vůbec publikovány. Veřejnost zpravidla není informována o to, že na zasedáních těchto volených a jejich poradních orgánů zaznívají také názory jiných členů či návrhy jiných řešení daných záležitostí, nad nimiž se vede polemika.“ (Důvodová zpráva 2012: 4)

Základní principy, ze kterých návrh vycházel, můžeme shrnout takto:

1. respektování svobody projevu, práva na šíření informací a práv občanů na samosprávu

2. povinnost zajistit prostor pro vytváření názorů všech politických a názorových proudů v dané obci

3. možnost soudního vymáhání uveřejnění takzvané doplňující informace

4. úprava se vztahuje důsledně k periodikům, nikoli tedy k elektronickým či novým médiím⁸

Jak jsme uvedli výše, nebyly do té doby vymezeny radniční zpravodaje jako samostatný pojem v tiskovém zákoně ani jiném právním předpisu.

V zákoně je po novelizaci nově definován periodický tisk územního samosprávného celku jako „*periodický tisk, jehož vydavatelem je obec, kraj nebo hlavní město Praha nebo jeho městská část*“. (Tiskový zákon 2013) Dále zákon zahrnuje periodický tisk, „*jehož obsah, vydání a veřejné šíření zajišťuje jiný vydavatel na základě smlouvy s územním samosprávným celkem či společně s více územními samosprávnými celky*.“ (Tamtéž)

Obsah periodika, jeho vydávání a šíření ovšem nemusí vykonávat jen obec, ale i jiný smluvně zajištěný vydavatel. Podstatný je definovaný jistý „veřejnoprávní“ charakter radničních periodik na základě skutečnosti, že jednak mají vztah k územní samosprávě a jednak jsou hrazeny z veřejných prostředků.

Zákon ovšem nikterak neupravuje obsahová kritéria. Obsah je totiž obtížné zákonně vymezovat - především proto, že tato periodika mají „*vazbu jednak na problematiku daného územního samosprávného celku, jednak obsahuje informace, jejichž okruh nelze předem specifikovat*.“ (Důvodová

⁸ Důvodová zpráva připomíná, že zásada poskytování objektivních a vyvážených informací v rozhlasovém a televizním vysílání upravuje zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Dále uvádí, že úprava práv a povinností zveřejňování informací na internetu „*by vyžadovala celospolečenskou diskuzi před tím, než by se nově nastolila koncepce regulace nových médií v ČR; tato úprava by současně překračovala problematiku tzv. radničních periodik, naopak by se dotýkala jiných celospolečenských problémů*.“ (Důvodová zpráva: 5)

zpráva: 11) Případným předjímáním obsahu by dle důvodové zprávy mohla vzniknout obava ohledně garance ústavně zaručených práv na svobodu projevu a na informace.

Podstatnou změnu představuje paragraf 4a, který přímo upravuje možnost odpovědi v radničním periodiku. Vydavatel periodického tisku územního samosprávného celku je dle zákona povinen „*poskytovat objektivní a vyvážené informace o územním samosprávném celku a poskytnout přiměřený prostor pro uveřejnění sdělení, které vyjadřuje názory členů zastupitelstva územního samosprávného celku, týkající se tohoto územního samosprávného celku.*“

Institut doplňující informace měl dle předkladatelů zajišťovat kýženou objektivitu a vyváženost vydávaných periodik. Nicméně poněkud vágní termín „přiměřený prostor“, který lze snadno relativizovat, se stal předmětem politických sporů již během legislativního procesu. Avšak jeho účel a interpretace toho, co toto ustanovení obnáší, byl předmětem různých interpretací během jeho aplikace nejen v počáteční fázi po nabytí účinnosti novely, ale i v současné době.

Předkladatelé zdůrazňovali především fakt neexistující konkurence na mnoha místech lokálního mediálního prostoru, tato možnost měla tudíž vyvažovat monopolní postavení radničních periodik. Druhý aspekt opět souvisí se zmiňovaným veřejnoprávním charakterem tiskovin. „*... periodika územních samosprávných celků představují službu veřejnosti, realizovanou za veřejné prostředky, a musí tedy poskytovat kvalitní službu ve všech Oblastech informací.*“ (Důvodová zpráva: 11)

Předkladatelé sami nepřímou upozorňují v důvodové zprávě k zákonu na fakt, že povinnost vydavatele zajistit objektivní a vyvážené zpravodajství a přiměřený prostor se má uplatňovat přiměřeně. Právě tato nejednoznačnost vyvolávala polemiku nejen při projednávání zákona ve Sněmoně, ale i v rámci procesů zavádění nových pravidel do praxe v jednotlivých obcích.

Kdo má tedy rozhodovat o tom, co je přiměřené? Dle logiky zákona je to jednoznačně vydavatel daného periodika. Ostatně i vláda v důvodové zprávě deklarovala, že vydavatel přirozeně má možnost redakčních úprav. *„Stanovení těchto povinností neznamená automatické otisknutí celého sdělení, které požaduje uveřejnit člen zastupitelstva územního samosprávného celku. Toto ustanovení nastoluje rovnováhu mezi zájmem na posílení práva na vyjádření všech členů zastupitelstva, zejména zájmem na ochranu jejich práva projevu, a rolí vydavatele, který je zodpovědný za obsah periodického tisku.“* (Důvodová zpráva: 11)

Třetí související oblastí je možnost členů zastupitelstva domáhat se uveřejnění doplňující informace, přičemž zákon vymezuje konkrétní lhůty.⁹ Vydavatel pak musí doplňující informaci otisknout ve stejném periodiku. S možným nebezpečím periodika coby přenašeče politických sporů má zabránit ustanovení, že pokud již byla doplňující informace podle zákona korektně zveřejněna, nemůže již daný zastupitel požadovat uveřejnění další doplňující informace.

Prostřednictvím doplňující informace se žádá *„bud’ o uveřejnění toho, co chtěl žadatel sdělit v původním rozsahu (případně bez podstatných obsahových úprav), nebo toho, co mu vydavatel nezveřejnil.“* (Tamtéž: 12) Na konkrétním postupu a detailech zveřejnění se však má domluvit zastupitel s vydavatelem. Pokud v tomto ohledu nedojde k dohodě, zbývá ještě soudní cesta. Institut měl tedy působit jako určitá prevence pro to, aby nedocházelo k e sporům u soudu. Důvodová zpráva také připomíná, že uplatnění práva na doplňující informaci neznamená automatické zařazení kompletního textu do vydání. (Tamtéž)

⁹ Uveřejnění doplňující informace lze požadovat, pokud vydavatel a) neuveřejní sdělení (...) po dobu 3 měsíců ode dne doručení tohoto sdělení vydavateli, b) neuveřejní sdělení (...) v nejbližším následujícím vydání (...) nebo c) uveřejní sdělení (...), avšak člen zastupitelstva bude mít za to, že vydavatel mu neposkytl přiměřený prostor.

2.4.2 Politická debata o tiskovém zákoně: argumentace během legislativního procesu

Co bylo primárně záměrem předkládané novely? I když první kontury předlohy začaly vznikat podstatně dříve než během období ministryně Aleny Hanákové, bylo to právě ona, kdo novelu předkládal ve sněmovně. Dle předkladatelky zákona bylo hlavním cílem *„zajistit posílení požadované plurality názorů jednotlivých členů zastupitelstva příslušného územního samosprávného celku v takzvaných radničních periodikách.“* (Záznam 2012)

Vzhledem k tomu, že vydavatel musí zajistit přiměřený prostor pro případné příspěvky všech členů zastupitelstev daného územního samosprávného celku, mělo podle ministryně dojít jednak k posílení práv opozice vyjádřit v radničních periodikách své názory a jednak k posílení objektivní informovanosti občanů územních samosprávných celků o činnosti a průběhu jednání jimi volených zástupců.

Ministryně rovněž zdůrazňovala důležitost institutu doplňující informace. Také poslanec Zdeněk Bezečný, zpravodaj novely ve Sněmovně, vysvětloval základní filosofii předkládané normy tak, že se má vyrovnat s nešvarem dlouhodobě provázejícím tuzemskou komunální politikou: *„... a to, že se v řadě případů takzvané radniční noviny nebo krajské noviny stávají spíše prostorem pro politickou reklamu subjektů, které jsou v daném místě u moci, nežli prostorem pro vyvážené a objektivní informování o dění v samosprávě.“* (Tamtéž)

Co se týče postojů jednotlivých politických stran a hnutí zastoupených ve sněmovně, stavělo se proti vládnímu návrhu nejzřetelněji proti zákonu Občanská demokratická strana, která paradoxně byla v době projednávání zákona nejsilnější vládní stranou. Naopak podporu návrh měl mezi opozicí například z řad Věcí veřejných i Komunistické strany Čech a Moravy.

Na plenárním zasedání zazníval odmítavý postoj ODS především prostřednictvím poslance Zbyňka Stanjury. Ten zpochybňoval především potřebu takto nastaveného systémového řešení: *„Já mám pocit, že možná kvůli několika excesům, kdy starosta nebo hejtman se neudrží a má 180 fotografií a 160 článků v každém čísle buď městského, nebo krajského časopisu, se pokoušíme řešit – to samé pro všechny obce a všechny kraje.“* (Tamtéž)

Stanjura opíral argumentaci proti návrhu především o tezi, že radniční periodika by neměla být primárně prostorem pro politické debaty mezi koalicí a opozicí v dané obci. *„Pokud to některý starosta, hejtman nebo některá koalice přežene, tak voličům se to prostě přejí samo a dají mu to najevo v příštích volbách. Takže jsem velmi skeptický k našim snahám tohle reglovat a říkat, co je přiměřený prostor pro opozici, co není, co je právo na odpověď,“* (Tamtéž)

Poslankyně Ivana Levá za KSČM při projednávání ve třetím čtení naopak zdůraznila potřebnost nové úpravy s tím, že periodika mají být financována z obecních rozpočtů, ale veřejnost je mnohdy informována jen o postojích městské koaliční většiny. *„Nepohodlné příspěvky bývají odmítány, dialog je umlčován, není zajištěn prostor pro názorovou pluralitu.“* (Tamtéž)

Spor zákonodárců o podstatu zákona lze přiblížit na názorech občanského demokrata Tomáše Chalupy a poslankyně Kateřiny Klasnové za Věci veřejné. Zatímco Klasnová vidí principiální přínos v poskytnutí přiměřeného prostoru pro opoziční zastupitele¹⁰, Chalupa to považuje za politickou ingerenci do odborné záležitosti.¹¹

¹⁰ Kateřina Klasnová: *„Nemyslím si, že by to cokoliv spasilo, ale je zcela jednoznačné, že to umožní, aby v radničních periodikách mohli publikovat své názory i jiní, nejenom ti, kteří jsou v koalici. (...) tam je řečeno, že se dostane přiměřený prostor. To není tak, že by tam bylo řečeno, že celé radniční periodikum bude o opozičních názorech.“*

¹¹ Tomáš Chalupa: *„Já vám tedy garantuji, že jestli tedy něčemu nemáme bránit, tak je to, aby ty noviny dělali novináři, a ne politici, aby nebyly místem, kde se bude předhánět v autorských textech čtyřicet zastupitelů, co si myslí o tom, kde který strom či chodník má být opraven či vykopán, protože to je nesmysl. (...) Dobré obecní noviny jsou od toho, aby na rozdíl od nezávislého tisku přinesly informaci o tom, kde bude jaký kontejner, která ulice se uzavírá a že příští týden nepoteče voda.“*

Jediným zásadním pozměňujícím návrhem během legislativního procesu¹² byl návrh poslance Igora Svojáka, který chtěl zavést sankci za nedodržování zákona.

Návrh předpokládal, že kontrolní orgán dohlížející na dodržování tiskového zákona má být ministerstvo kultury. Konkrétně mělo ministerstvo dle návrhu uložit *„pokutu až do výše 200 000 Kč vydavateli periodického tisku územního samosprávného celku, který ve stanovené lhůtě (...) neuveřejní doplňující informaci.“* (Pozměňující návrh) Proti tomuto návrhu argumentovala poslankyně Anna Putnová¹³ z TOP 09. Kritizovala zejména potenciální nerovnost mezi vydavateli spadajícími pod územní samosprávu a vydavateli „běžného“ periodického tisku.

Druhým problémem měl být vznik údajné *„nebezpečné dvoukolejnosti“*, která by vytvářela precedens pro rozhodování při uveřejňování doplňujících informací. *„...jednak zůstává stávající model prostřednictvím soudní cesty a za druhé se vytváří prostor pro rozhodování na ministerstvu kultury. Tato dvojkolejnost je jednak nešťastná a jednak z praktického hlediska obtížně realizovatelná,“* (Záznam) soudila poslankyně Putnová.

Proti logice pozměňujícího návrhu se postavil i Svaz měst a obcí, a také ministr kultury Jiří Balvín, který novelu ve třetím čtení předkládal. Balvín označil pozměňující návrh za zasahující do logiky zákona a balancující na hraně ústavních principů: *„Je třeba si uvědomit, že návrh by umožňoval státní správě zasahovat do obsahu periodického tisku a současně do výkonu samosprávy.“*

¹² Ostatní návrhy se týkaly pouze odkladu účinnosti zákona.

¹³ Toho času byla poslankyně Putnová předsedkyní Výboru pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu, který předkládanou novelu projednával.

2.4.3 Dopady novely zákona: reflexe přetrvávajících problémů a limitů

Při posuzování limitů novelizovaného zákona můžeme vycházet ze základních pěti bodů, které prezentovala organizace Oživení (Implementace 2015). Jsou to:

- 1) Nejasný výklad pojmu přiměřený prostor
- 2) Není zcela jasné, co znamená „doplňující informace“
- 3) Různí se výklady pojmu „rozpor s dobrými mravy“
- 4) Existují odlišné lhůty pro právo na uveřejnění doplňující informace
- 5) Lhůta k podání žaloby

V zákoně byl sice definován „přiměřený prostor“, který mají dostat zastupitelé včetně opozičních. Základní problém je prostý; pod pojmem přiměřenosti si naprosto jinou hodnotu a jiné praktické provedení může představovat šéfredaktor časopisu zodpovědný za konkrétní vydání, rozvržení textů, fotografií a inzerce. A opačnou - anebo zcela mimoběžnou – optiku může mít pohled zastupitele, který považuje v textu prezentovaný problém za prioritní, a tudíž zasluhující mimořádnou pozornost.

Také problém s doplňující informací, na kterou projekt „Oživení“ poukazoval a který ostatně následná praxe potvrzuje, se ukázal být stěžejním pro samotné politiky, pracovníky tiskových oddělení, ale i soudní instance, na niž se aktéři konkrétních sporů obracejí. Nejasnosti jsou i ve využívání lhůt pro využití institutu doplňující informace.

Navýsost relativní je pak posuzování příslušného textu z hlediska stylu, případné expresivity textu prizmatem takzvaných dobrých mravů. Tam, kde pro jednoho politika končí kultivovaná diskuse, pro jiného začíná. A existuje ještě jeden možný zorný úhel na rozpor s dobrými mravy; poukazování na údajnou urážlivost textu může být někdy oprávněné, ale stejně tak se může stát záminkou, se kterou mohou právníci radnic účelově operovat při potlačování nepohodlných opozičních názorů.

2.4.4 Dopady novely tiskového zákona u soudu: významné kauzy a judikáty

Předkladatelé vládního návrhu novely tiskového zákona se odvolávali na judikát Nejvyššího správního soudu z roku 2004, který sice neřeší přímo problematiku zastoupení politických subjektů v periodikách na lokální úrovni, zabýval se však zastoupením kandidujících stran v parlamentních volbách ve veřejnoprávních médiích během předvolební kampaně. Konkrétně se jednalo o stížnost, že malé strany byly diskriminovány ve volební kampani, neboť jejich zástupci nedostali stejný prostor jako představitelé pěti stran s nejvyššími preferencemi z aktuálních předvolebních průzkumů.

Soud stížnost zamítl a konstatoval, že *„vyváženost a rovný přístup do veřejnoprávních médií nelze chápat mechanicky jako absolutní rovnost kandidujících subjektů, nýbrž pohledem tzv. odstupňované rovnosti.“* (NSS 2006) Podle judikátu je v pořádku, pokud tradiční etablované strany mají výrazně větší prostor než nové mimoparlamentní subjekty. Tím lze také argumentovat v případě „přiměřeného“ prostoru pro politické subjekty v zastupitelstvu obce.

Zároveň v usnesení Nejvyššího správního soudu stojí, že *„všechna média (bez ohledu na soukromoprávní či veřejnoprávní povahu, byť formulace o objektivnosti a vyváženosti vysílání použítá zákonem o České televizi a zákonem o Českém rozhlasu je poněkud odlišná od formulace použité zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání), regulovaná zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání, podléhají požadavku objektivnosti a vyváženosti vysílání.“* (Tamtéž)

Již dříve se jak Nejvyšší správní soud, tak soud ústavní, zabývaly stížnostmi, jejichž podstata argumentace se zakládala na zneužití místních lokálních periodik. Jednalo se o stížnost na volby do Senátu od lidoveckého kandidáta Antonína Zápotockého za KDU-ČSL, který nepostoupil do druhého

kola, když mu chybělo 325 hlasů. Zápotocký to zdůvodňoval otištěním dehonestujících článků v Uhříněveském a Petrovickém zpravodaji. (idnes 2004)

Nejvyšší správní soud to skutečně vyhodnotil jako porušení volebního zákona, neboť podle jeho usnesení volební kampaň skutečně neprobíhala čestně a poctivě a o kandidátovi Zápotockém periodika opakovaně zveřejnila nepravdivé informace. A to *„takového rozsahu a charakteru, že navrhovatele poškodily na jeho občanské cti, bezúhonnosti a dobré pověsti před voliči, což bylo umocněno publikováním v periodikách vydávaných městskými částmi.“* (NSS 2004)

Důležitou roli představovala skutečnost, že speciální číslo Petrovického zpravodaje bylo vydáno v padesáti tisících výtiscích. Podle nálezu Nejvyššího správního soudu tak bylo velmi pravděpodobné, že *„ovlivnil voliče původně rozhodnuté volit navrhovatele v jejich rozhodnutí nevolit vůbec nebo ve výběru kandidáta. Pokud se tak stalo, pouhé 1 % takto oslovených voličů činí nejméně 500 osob.“* (NSS 2004)

Toto rozhodnutí se stalo precedentským, a proto vyvolalo i debatu vrcholných politiků, mimo jiné prezidenta Václava Klause a předsedy vlády Stanislava Grosse. (irozhlás 2004)

Záležitost se pak dostala k ústavnímu soudu, který však zaujal stanovisko přesně opačné a neplatnost voleb zrušil. Podle jeho nálezu se totiž souvislost mezi články uveřejněnými v tiskovinách a neúspěchem kandidáta ve volbách neprokázala. Článek 16, jehož porušením argumentoval NSS, se dle rozhodnutí ústavních soudců týká rovného přístupu k plakátovacím plochám, a proto jeho použití nebylo namístě.

Z hlediska naší problematiky je rozhodně zaznamenáníhodné, že dlouho před novelou tiskového zákona je zde deklarace veřejnoprávního charakteru radničních časopisů: *„Tiskoviny, jejichž vydavatelé jsou obce, mají svojí povahou spíše blíže právě k veřejnoprávním médiím než k plochám pro vylepování volebních plakátů. Pokud by zákonodárce chtěl stanovit pravidla*

pro jejich používání v průběhu voleb, musel by tak učinit přímo v zákoně.“ (ÚS 2005)

Navíc podle Ústavního soudu v případě problematických textů „nešlo o střet kandidátů na funkci senátora, nýbrž o záležitost komunální, tedy „*spor starostů, kteří mají různý názor na investiční akce, které se dotýkají v různé míře jejich městských částí, a kteří využívají zranitelnější pozici oponenta k účinnějšímu útoku na jeho osobu.“ (Tamtéž)*¹⁴

Zásadním sporem ohledně uveřejnění doplňující informace, který se odehrával nejen v rámci města, ale i později u soudu, byl spor v Litoměřicích. Opoziční zastupitelé z Hnutí ANO, kteří uspěli ve volbách, avšak následně skončili v opozici, si stěžovali na to, že nedostali prostor ventilovat v městském periodiku své názory na ustavující zasedání zastupitelstva. Okresní soud v Litoměřicích rozhodl v jejich prospěch. Jednalo se o první rozsudek po novele tiskového zákona, který ukládal redakci radničního periodika zveřejnit v rámci doplňující informace názory opozičních politiků.

Nepravomocné rozhodnutí soudu z října 2015 ukládalo povinnost zveřejnit doplňující informaci, tak jak opoziční zastupitelé požadovali. Předmětem sporu však byla jiná část zákona; přiměřený prostor pro zastupitele. Zástupci části litoměřické opozice se domáhali zveřejnění svých názorů, které poskytl redakci Radničního zpravodaje.

Jeho redakce ve snaze dodržet literu zákona postupovala tak, že stanovila prostor pro vyjádření k tématu jednoho příspěvku pro každý ze subjektů. Šéfredaktorka obhajovala tento postup v médiích slovy, že „*dva subjekty necítily potřebu a vyhrazený prostor ústy svých zástupců odmítly.*

¹⁴ Několik ústavních soudců nicméně argumentovalo ve svých disentních stanoviscích opačně. Např. Ivana Janů uvádí, že „*není sporu o tom, že tiskoviny vydávané jako obecní zpravodaje tím, že jsou v rukou veřejné moci, musí zachovávat korektnost a neutralitu. V pozici starosty musí kandidát dodržovat určitá pravidla, neboť v tomto postavení je úředníkem, a tudíž nemá obecně svobodu projevu jako obyčejní občané. Stručně řečeno nemůže své pozice starosty využít pro svoji volební kampaň, ani pro kampaň někoho jiného.“*

Ostatní reagovaly v souladu s výzvou a zaslaly jeden komentář. Pouze zastupitelé za hnutí ANO 2011 reagovali jinak – jeden dokument zaslaný redakci zastupitelem Petrem Urbánkem byl souborem příspěvků všech sedmi zastupitelů. (Denik.cz 2015)

V tomto případě se vágní formulace v zákoně projevila v nejasnosti nastavení rovných podmínek. Zatímco zástupci opozice považovali za korektní uveřejnění svých příspěvků jakožto jednoho subjektu (argumentace tedy jinými slovy spočívá v tom, že stejně mohla postupovat i ostatní uskupení), podle redakce zpravodaje naopak nastalo zvýhodnění jednoho subjektu na úkor ostatních. Proto byl zveřejněn pouze první komentář v pořadí zastupitele Petra Urbánka.

Pravomocné rozhodnutí však vynesl až krajský soud v Ústí nad Labem po bezmála čtyřech letech. Ve usnesení ze dne 23. listopadu 2017 uvádí, že radniční časopis prezentoval věcné a objektivní zpravodajství týkající se výsledků komunálních voleb do městského zastupitelstva bylo zpracováno bylo bez emocí a hodnotových komentářů. *„Nelze tak dovodit, že by žalovaný zastupitelé za hnutí ANO 2011 cíleně znevýhodňoval. Současně nejsou uvedena čísla ani zjevně agitační ve prospěch koalice vládnoucí v žalovaném.“* (citováno dle Zápis 2018)

Soud však vyhověl žalobě zastupitelky Renaty Kynzlové¹⁵, jejíž komentář podle soudu splňoval podmínky pro publikaci, a nařídil text zveřejnit v nejbližším vydání zpravodaje.

Druhý z případů, které iniciovali stejní zastupitelé, nám může posloužit jako „modelový“ příklad sporu o charakter radničních periodik. Tentokrát se jednalo o neuveřejnění článku, které redakce zdůvodňovala etikou a nevhodností z hlediska formulací, Text s titulkem „Litoměřice se zatím změny nedočkaly“ obsahoval dle redakce i vyjádření starosty Ladislava Chlupáče nepodložené útoky. (Denik.cz 2015)

¹⁵ Ta byla jedním ze sedmi zastupitelů za Hnutí ANO 2011.

Redakční rada tedy požadovala vypuštění sporných pasáží a zároveň zkrácení textu, který byl podle šéfredaktorky delší než je obvyklé. Hlavním důvodem ale byly formulace, neboť *„médiá typu Radničního zpravodaje by totiž dle jejich dlouholetých novinářských zkušeností neměla sloužit k vyžizování účtů mezi politickými stranami a komentáře, byť kritické, mají zachovávat jistou úroveň.“* (Radniční zpravodaj 2018)

I v tomto případě krajský soud pravomocně rozhodl po zhruba čtyřletém období 23. dubna 2018. Nařídil text publikovat, nicméně zároveň z něj vypustil sporné pasáže. Došlo tak z hlediska základních zpravodajských hodnot k absurdní situaci, kdy text, který původně aktuálně reagoval na situaci bezpřímě po volbách roku 2014, byl s příslušnými úpravami a krácením zveřejněn nedlouho před koncem volebního období.

Soud naopak plně vyhověl opoziční zastupitelce městské části Brno – Kohoutovice Dany Kalčíkové z uskupení Zelení a Nezávislí.¹⁶ Redakční rada Kohoutovického kurýra odmítla zařadit článek o tajemníkovi radnice, o jehož kauze nicméně v té době oficiálně informovala média.

Zastupitelka označila v médiích postup redakční rady za zneužití moci: *„Představitelé kohoutovické radnice si dali pravomoc předem schvalovat obsah každého čísla zpravodaje. Přístupují k němu jako k tiskovině, která má především chválit jejich činnost. K tomu však obecní zpravodaje sloužit nemají.“*

V rozsudku Městského soudu v Brně se uvádí, že *„výroky obsažené v doplňující informaci se netýkají soukromé sféry třetích osob, ale výlučně sféry veřejné kritizovaných osob, což opět nasvědčuje oprávněnosti doplňující informace. Pokud totiž kritika zasahuje sféru profesní, je chráněna více než kritika zasahující do sféry soukromého života.“* (Rozsudek 2017: 40)

Dále soud uvedl, že redakční rada nemůže ze svého titulu ověřit, zda jsou v textu uvedené údaje pravdivé, či nikoli. *„Vydavatel nemá pravomoc*

¹⁶ Žaloba byla ovšem podána na Statutární město Brno.

předvolat si dotčené třetí osoby, aby potvrdily či vyvrátily pravdivost tvrzení či základů hodnotících soudů dotčeného zastupitele.“ (Tamtéž)

Pokud by se vždy argumentace redakčních rad zakládala na tom, že pravdivost příspěvků zastupitelů se nedá ověřit, vedlo by to podle soudu až k faktické neúčinnosti novely tiskového zákona. *„Takto by totiž vydavatel mohl téměř vždy (minimálně ve značné míře) odůvodňovat zamítnutí publikace, i každá kritika musí mít alespoň pravdivý reálný základ, tím spíše to pak platí u skutkových tvrzení (kde je hledisko pravdivosti pro zhodnocení porušení osobnostních práva až klíčové).“ (Tamtéž)*

Soud také argumentoval tím, že provozování takové praxe by mohlo vést až k autocenzuře zastupitelů *„...a mít odstrašující účinek pro debatu ve věcech veřejných, tedy opět by to mohlo vést k neužívání novely (v duchu ‚proč žádat publikaci sdělení a doplňující informace, když bez tak mi vydavatel napíše, že nemůže vyloučit nepravdivost či v jiném aspektu zásah do osobnostních práv třetích osob, takže se omlouvá a sdělení nepublikuje‘).* (Tamtéž)

Podstatou rozsudku dalšího sporu týkajícího se žaloby zastupitele Rostislava Příhody z Krupky na Teplicku. Jeho text v časopisu „Radnice“ byl sice publikován, ale ve zkrácené upravené verzi. Okresní soud v Teplicích rozhodl, že článek o v rozsahu přibližně 1,7 normostrany musí být zveřejněn v plném znění. Bez ohledu na to, že bude takový komunikát delší než bývá standardem.

„Úkolem soudu v daném případě není vytvářet názor na danou problematiku. To je otázkou čtenářů daného periodika a zde není možná ingerence soudu do svobodné soutěže politických stran a politických názorů účastníků,“ uvádí se v rozsudku. (Rozsudek 2016: 7)

Soud konstatoval, že článek obsahuje kritické informace o členu rady města i o starostovi, ale neoperuje s hanlivými ani vulgárními výrazy, a obsahuje ověřitelné a pravdivé informace. *„Soud (...) neshledal, že by zveřejnění tohoto textu nebylo možné. Byť se zcela nepochybně jedná o text*

kritický, vyjadřující opoziční názor zastupitelů města Krupka a vyjadřující pohled autorů....“ (Rozsudek 2016: 7)

Zastupitel Příhoda rozsudek pochopitelně přivítal s tím, že „není možné, aby si krupské vedení města dělalo z měsíčníku Radnice hláskou troubu jen pro zviditelnění svých vlastních aktivit a nepřipustilo jiný názor. Radniční periodika jsou placena z veřejných prostředků. Obcím není nařízeno je zřizovat, ale pokud jsou zřízena, musí obce respektovat tiskový zákon.“ (Denik.cz 2016)

Starosta Krupky Zdeněk Matouš naopak v médiích prohlásil: „Když to řeknu zjednodušeně, pokud si všichni zastupitelé napíší své memoáry na dvacet stránek, pak je tedy musíme vydat v celém znění? To považuji za nesmysl.“ (Tamtéž)

Starosta v rozhodnutí soudu vnímal problematicky fakt, že text, který zabere dvě strany vydání. Upozornil na to, že „na základě rozhodnutí soudu ho musíme nyní zveřejnit celý, což ovšem vytváří velké nebezpečí pro budoucnost, že budeme zahlceni rozsáhlými texty.“ (Tamtéž)

Z dalších kauz, které byly buď uzavřeny, nebo soudní pře ještě v současné době probíhají, lze uvést například spory zastupitelů s radničními zpravodaji nebo vedením radnice ve Štětí, Světlé Hoře a Moravské Třebové.

3 METODOLOGIE

3.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem práce je identifikovat a vysvětlit hlavní změny v současné politické komunikaci na lokální úrovni v České republice z pohledu tiskových mluvčích českých radnic.

K naplnění cíle poslouží zodpovězení výzkumných otázek. K hlavním výzkumným otázkám (jež primárně vycházejí z tezí obsažených v teoretické části i v kapitole věnované právnímu rámci), přiřazují i konkrétní výzkumné otázky dílčí.

První hlavní výzkumná otázka

HVO 1: Jak se z pohledu tiskových mluvčích proměnila povaha interakcí mezi tiskovými mluvčími, lokálními médii a veřejností?

Dílčí výzkumné otázky:

DVO 1/1: Který z aktérů interakce tiskový mluvčí vs. média je při utváření mediálního obrazu (z hlediska témat a charakteru zveřejněných komunikátů) dominantní?

DVO 1/2: Vedly procesy internetizace a rozmach sociálních sítí k zefektivnění komunikace s veřejností a ke zvyšování participace?

Druhá hlavní výzkumná otázka

HVO 2: Jaké dopady přinesla v praxi (především z hlediska výkonu profese tiskového mluvčího a vydávání radničních periodik) novelizace tiskového zákona z roku 2013?

Dílčí výzkumné otázky:

DVO 2/1: Došlo ke zvýšení transparentnosti, jak záměr zákonodárce předpokládal?

DVO 2/2: Jaké hlavní výhody a naopak limity lze z pohledu informantů po novelizaci tiskového zákona identifikovat?

Třetí hlavní výzkumná otázka

HvO 3: Jaké tendence lze vysledovat v komunikaci v rámci úřadu?

DVO 3: Které hlavní faktory hrají roli v komunikaci tiskových mluvčích s politiky a úředníky?

3.2 Data

Ve výzkumném vzorku figuruje třináct informantů z celkem dvanácti měst (v rozhovoru č.3 odpovídali dva mluvčí.)¹⁷ V rámci výzkumu byl pořízen rozhovor, který nakonec v souboru není.¹⁸

Hlavním zásadním kritériem výběru byla různá velikost měst co do počtu obyvatel. Jedním z hlavních záměrů, které jsem si na začátku výzkumu vytýčil, bylo pokusit se zachytit rozdíly mezi prostředím politické komunikace na škále od nejmenších měst až po krajské „metropole“, kde už ze své podstaty lze předpokládat odlišnost prostředí a daných procesů.

¹⁷ Původně byl rozhovor na radnici domluven pouze s jedním z těchto dvou informantů. Nicméně kolegyně informanta byla oproti původním plánům na pracovišti rovněž přítomna, vznikl tedy nakonec dvojrozhovor. Oba mluvčí mají z hlediska pracovního zařazení „rovnocennou“ pozici a bylo tudíž zajímavé jejich pohledy zachytit a posléze v některých záležitostech konfrontovat.

¹⁸ I přes důsledně dodržovanou strategii zálohování se v tomto případě stalo, že ač byly použity dva přístroje pro nahrávání, oba záznamy (shodou okolností jako jediné z celého výzkumu) se nedochovaly.

V charakteristikách informantů můžeme vidět věkovou rozrůzněnost; rozdíl mezi nejmladším a nejstarším informantem činí cca třicet let. Logicky nejvíce je zastoupena střední generace. Podařilo se tak zachytit i různé generační pohledy, ať už k přístupu k politikům, nebo k využití moderních technologií.

Svou roli hrála i snaha o geografickou různorodost; součástí souboru jsou rozhovory s informanty z měst z většiny krajů České republiky.

Oznáčení rozhovoru	Počet obyvatel (tisíce)	Věk informanta (roky)	Vzdělání informanta	předchozí praxe	pohlaví
R1	8 0 – 100	4 0 – 50	VŠ	PR	Žena
R2	0 – 10	3 0 – 40	SŠ	Média	Žena /muž
R3	2 0 – 30	3 0 – 40/ 5 0 – 60	VŠ, VŠ	PR (soukr. sektor)	Žena
R4	9 0 – 110	2 0 – 30	VŠ	Média	Žena
R5	2 5 – 35	5 0 – 60	SŠ	Státní samospráva	Žena

R6	2 5 – 35	4 0 – 50	SŠ	Médi a	Muž
R7	5 – 15	2 0 – 30	VŠ	soukr omý sektor	Žena
R8	5 0 – 70	4 0 – 50	VŠ	Médi a	Žena
R9	1 0 – 20	4 0 – 50	VŠ	Státn í samospráv a	Žena
R10	4 0 – 50	4 0 – 50	VŠ	Médi a	Žena
R11	1 5 – 30	3 0 – 40	VŠ	Médi a	Muž
R12	1 00 – 120	4 0 – 50	VŠ	Médi a	Žena

Tabulka 1

3.3 Sběr dat: technika polostrukturovaných rozhovorů

Z hlediska časového zařazení byly rozhovory realizovány v průběhu roku 2019.

Délka jednotlivých rozhovorů se liší, a to na škále od 40 minut až po tříhodinový rozhovor. Délka záznamu se odvíjela od různých okolností, například zda mají informanti k daným tématům více informací, zda došlo na rozbor konkrétních případů.

Techniku polostrukturovaných rozhovorů¹⁹ jsem zvolil jako z hlediska designu výzkumu nanejvýš vhodnou a z hlediska volby možných přístupů coby

¹⁹ K tomuto označení se přikláním ve své práci i já, je však třeba zmínit, že tento typ kvalitativního dotazování má – stejně jako klasifikace dalších typu interview – různé jazykové

„kompromisní“ variantu mezi silně standardizovanými formami rozhovoru a rozhovorem „volným“.

Důležitým znakem tohoto typu interview je určitá připravená struktura, zároveň však možnost kromě primárních otázek pokládání otázek sekundárních. Velmi důležitým prvkem je možnost nedodržování pořadí otázek v rozhovorech. Jak uvádí Hendl, *„rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“* (Hendl 2005: 174)

Díky tomu bylo lze zohlednit potřeby a povahové rysy participanta výzkumu. Pokud se například bez mého vyzvání začal zabývat tématem, které se mělo dle vytyčeného návodu debatovat v některé z následujících otázek, bylo by ve většině případů ku škodě výzkumu výpověď přerušovat.

Respektoval jsem také různé tematické odchylky (nebo dokonce odchýlení úplná) v rozhovorech. Různým informantům se lze přiblížit různou formou tak, aby rozhovor probíhal co možná nejotevřeněji a s vysokým stupněm vzájemné důvěry. Strategie tematických odboček (ale jindy to může být prokázání znalosti daného prostředí nebo naopak zachování přiměřeného odstupu) může v některých případech pomoci k navázání osobnějšího kontaktu a následně tak i k obsažnějším a upřímnějším výpovědím.

3.4 Návod na rozhovor

Seznam témat využitý při realizaci všech rozhovorů:

varianty. Např. Hendl (2005) v podstatě totožnou formu označuje jako „rozhovor pomocí návodu“, jiní autoři využívají termín „polostrukturovaný rozhovor“ (srov. Reichel 2009; Sedláková 2014: 210).

1. Představení konkrétní osobnosti tiskového mluvčího – jak dlouho pracuje na tomto postu, předchozí profesní zkušenosti, vzdělání
2. Postavení v rámci struktury radnice – tiskový odbor, oddělení komunikace atd.
3. Komunikace s médii, vztahy s novináři
4. Komunikace s politickou reprezentací, úředníky
5. Používané strategie tiskového mluvčího
6. Vydávání radničního periodika
7. Názory na změny/trendy v profesi tiskového mluvčího
8. Standardy, etický kodex

3.5 Etika výzkumu

Vzhledem k povaze a specifickým charakteristikám profese tiskového mluvčího bylo při konstruování výzkumného designu od samého počátku zřejmé, že pro zajištění validity odpovědí a naplnění cíle výzkumu je zapotřebí rozhovory anonymizovat. Na tento postup všichni oslovení přistoupili. S kontaktováním jednotlivých informantů nebyl vzhledem ke snadné geografické dosažitelnosti problém, stejně tak jistě sehrála roli skupina, kterou zkoumáme; tiskoví mluvčí jsou už ze své podstaty zvyklí komunikovat a poskytovat informace. Odmítnutí rozhovoru by tak částečně bylo v kontradikci s jejich bazálními profesními standardy.

Rozhovory se odehrály v prostorách příslušných radnic bez přítomnosti dalších osob. V jednom případě se setkání uskutečnilo (kvůli zachování soukromí) v oddělené místnosti jedné z kaváren.

Zvukové záznamy rozhovorů byly posléze přepsány do souboru. Z rozhovorů byly ovšem vyřazeny pasáže, které byly sděleny „off record“, nebo ty, u kterých bylo mnou dodatečně vyhodnoceno, že informace jsou příliš

důvěrné, nebo že by vyřčené informace či názory mohly vést k identifikaci mluvčího, popřípadě by mohly poškodit jak mluvčího, tak jiné osoby.²⁰

3.6 Analýza dat

Analýza dat se uskutečnila procesem otevřeného kódování, které patří mezi nástroje analýzy textu metody zakotvené teorie, jejímiž autory jsou Ansel Strauss a Barney Glasser. Otevřené kódování je částí analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů. (Glaser, Strauss: 1999)

Během tohoto postupu dochází k sumarizaci témat, popř. odhalování témat nových. Pomáhá „*vidět témata v celku (...) při hledání dalších témat.*“ (Hendl 2005: 247).

²⁰ Z některých rozhovorů tak byly vypuštěny celé dlouhé (a často nejzajímavější) pasáže. Výzkumná hodnota těchto sdělení nicméně existuje a věřím, že se jí podařilo do této práce „přetavit“.

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Základní atributy vlastní profese očima tiskových mluvčích

Mediatizace politiky lokálních reprezentací, potažmo veřejné správy jako celku, je přirozeně doprovázena snahou o profesionální komunikaci s médii. Snaha o funkční mediální prezentaci se čím dál tím více projevuje ve spolupráci s lidmi s určitým profesním profilem a zkušenostmi. Ptáme-li se, proč představitelé radnic poptávají stále více pracovníků do svých tiskových a PR oddělení²¹, vychází z odpovědí informantů následující hlavní důvody tohoto trendu.

Prvním důvodem je měnící se mediální krajina a zvyšující se nároky na profesionální vystupování tiskových mluvčích, ale především také znalost mediálního prostředí a schopnost komunikovat s médii. Nezřídka je v tomto ohledu doceňována i existence jejich předchozích kontaktů.

S tímto trendem úzce souvisí i důvod další: nabobtnávání příslušné agendy, která se rozrůstá v reakci na enormní zrychlení procesů odehrávajících se v oblasti médií. To se projevilo zejména rozvojem sociálních sítí, které se během poslední dekády – a naprosto dominantně pak v její druhé polovině – stávají neodmyslitelným komunikačním kanálem radnic, a to i v menších obcích. Provoz některých sociálních sítí je natolik časově (a stále více i mentálně) náročný, že je zapotřebí vyčleňovat na jeho provoz konkrétní pracovní sílu/síly.

Třetí příčinu můžeme hledat v narůstající profesionalizaci a mediatizaci samé. Jak jsem již naznačil, jedním ze zásadních trendů je zavádění komunikačních oddělení nebo přinejmenším vyčlenění pracovníka pro funkci tiskového mluvčího ve stále menších obcích. Tam, kde dříve byla komunikační stránka opomíjena, respektive byla vzhledem k malé velikosti obce považována za marginální či „nepatřičnou“, dnes pod vlivem příkladu a

²¹ O problematice jejich konkrétního fungování v rámci struktury úřadů viz. kapitola 5.2

zkušenosti ostatních menších měst dochází k něčemu, co můžeme nazvat „efektem nápodoby“. tato pozice je mnohdy zakládána dokonce jako zcela nová, často je ovšem „přidružená“ k některé ze stávajících pozic.²²

Požadavky na profesní kvalifikaci se zpravidla zvyšují s velikostí obce či města, a tudíž s relevancí tiskového mluvčího v dané lokalitě. Například ve větších městech je – z hlediska praktického fungování naprosto logicky – tiskový mluvčí zároveň vedoucí tiskového oddělení, což klade mimo jiné nároky nejen na příslušné profesní zkušenosti, ale i dosažené vysokoškolské vzdělání.²³

Obzvláště ve zmiňovaných větších obcích, kde obvykle daný mluvčí musí vést tým lidí a je zde kladen větší důraz na multidisciplinární pojetí činnosti oddělení, jsou vyžadovány předchozí pracovní zkušenosti přirozeně generující specifické dovednosti zaměstnanců na těchto postech. Proto je většinou kladen důraz na dosavadní zkušenosti, které nemusí nutně korespondovat přímo s pozicí tiskového mluvčího - ba naopak; nejčastěji jsou to zmiňované zkušenosti z médií (ať už veřejnoprávních či komerčních), popřípadě marketingové činnosti ve státním či soukromém sektoru.

Proč se rozhodli pracovníci, často velmi úspěšní ve svých předchozích kariérách, změnit pracovní prostředí a často se tak dokonce (v případě bývalých žurnalistů²⁴) přesunout na „druhou stranu barikády“?

Vedle snahy o uchopení zcela nových profesních výzev je nejčastěji v tomto ohledu zmiňována jistá únava z rutinního stereotypu a vyhoření

²² V případě informantů v této práci se například jedná o spojení s funkcí vedoucí vnitřní kontroly, kulturního referenta nebo hlavního pořadatele kulturních akcí v oddělení vnějších vztahů.

²³ V případě tiskových mluvčích nemusí hrát směr vzdělání rozhodující roli, často se nicméně objevují vystudované obory žurnalistika, komunikace, marketing, politologie a ekonomie.

²⁴ Setkáváme se často s tím, že ex-novináři nyní působící na tiskových odděleních prošli celou škálou různých pozic jako redaktor zpravodajství, moderátor, editor, webeditor, šéfredaktor atd.

z náročného provozu regionálních médií²⁵; rozhodnutí tak často koresponduje se snahou vybudovat rodinné zázemí. „Práce novináře není od-do. (...) Samozřejmě to jsou víkendové služby, večer se stane něco na dálnici, tak se to muselo zpracovávat. Po časové stránce to rozhodně bylo plus. Navíc jsme ve státní sféře, takže samozřejmě tady se hraje na nějaký hodiny a podobně, což v novinách absolutně neexistovalo.“ (rozhovor 11)

Daná instituce tedy představuje po náročné předchozí zkušenosti jistotu časového ohraničení pracovní doby a dalšího zázemí, které umožňuje nesrovnatelně lépe koordinovat rodinný a pracovní život.

Neopominutelným fenoménem je však také proměna trendů v mechanismech redakční práce a změnách mediálních rutin, stejně jako redakční a personální politika jednotlivých médií daná problematickou ekonomickou situací, která také generuje příslušné změny ve vydavatelských domech, a tím pádem i v samotných redakcích.²⁶

„...a já jsem vnímala, že se začíná měnit atmosféra v médiích. Že už to není tak, že prostě se vždycky dá na redaktora. Ale když editor řekne, že tu reportáž chce takovou a takovou, tak i to v tom začíná hrát roli. (...) ona se ta média fakt jako hodně proměnila, proměnil se přístup lidí, kteří tam začali působit. Ať už těch kolegů redaktorů, se kterými jsem měla možnost se potkávat, a teď nemyslím jenom televizní, ale i tištěný média. A zároveň bylo i vidět, jak se mění struktura takových těch řídicích složek včetně editorů a začala jsem tam zažívat pocit, že nás vodí trochu jako loutky a musela jsem ty editory přesvědčit, že na tom place to vypadá jinak, než oni by chtěli, aby ta reportáž vypadala.“ (rozhovor 12)

Co se týče názorů na kvalifikační předpoklady, panuje ze strany informantů s profesně mediální zkušeností názor, že je to právě předchozí působení v médiích, které predisponuje mluvčí pro zvládnutí náročné agendy;

²⁵ Tento argument se namnoze týká i zkušeností v marketingovém oddělení významnějších soukromých firem, které také postrádají jisté znaky zázemí instituce státní samosprávy.

²⁶ Analogicky někteří mluvčí bez zmíněných předchozích zkušeností jsou si vědomi zminovaných výhod, které jim nabízí profese mluvčího ve srovnání s pozicemi v médiích.

mnozí dokonce naznačují, že pouze s touto zkušeností lze zastávat post radničního mluvčího kvalifikovaně. *„Je to podle mě takové logické vyústění té práce. Já v podstatě si ani nedovedu představit jakýkoli jiný další krok. A skutečně se setkáváme, moji kolegové, kteří jsme se znali z médií, takže takových kolegů mám více.“* (rozhovor 8)

Ať už z pohledu předchozí zkušenosti marketingové, nebo žurnalistické, zahrnuje pozice tiskového mluvčího specifika daná charakterem instituce veřejné správy, byť se v ryze obecné rovině základní komunikační respektive marketingové postupy do značné míry podobají.

Zde můžeme identifikovat markantní rozdíly. První spočívá v nastavení míry, intenzity a charakteru komunikačních strategií, ale i množství zpracovávané agendy v porovnání s marketingem soukromých firem. *„Když jsem přišel sem na radnici, tak ta komunikace je daleko v širším rozsahu, daleko intenzivnější, v tom podniku to byla přece jenom komunikace s akcionáři, práce na nějakých marketingových brožurách, informacích, komunikace s novináři, ale bylo to v té omezené míře. Tady je to v podstatě každodenní.“* (Rozhovor 3)

Především se však v tomto působišti zohledňují specifika politického marketingu (především ve statutárních městech, kde jsou nastavení a charakter politických procesů mnohem blíže úrovni celostátní než v malých obcích), ovšem v kombinaci s ovládnutím mnohvrstevnaté problematiky mnoha politik.²⁷

Samostatnou oblast pro uvažování o specifikách komunikace na lokální úrovni pak generuje fenomén mnohem „pomalejší“ a „zkostratělejší“ instituce veřejné správy, kde je znatelně menší prostor pro náhlá operativní rozhodnutí či promptní řešení. *„...některé věci třeba v té soukromé sféře se řeší pružněji než je tomu v případě úřadu, což vyplývá z toho, že vlastně úředníci jsou svázáni řadou nějakých vnitřních předpisů, které v tom podniku bud' třeba*

²⁷ „Myslím si, že ta pozice třeba mluvčího Hyundai je úplně jiná než být mluvčí na městě. Je to mnohem náročnější, ta problematika je strašně široká tady.“ (Rozhovor 8)

nejsou, řeší se to vlastní komunikací napřímo s tím majitelem nebo ředitelem, kdežto tady je to v tomto, když to řeknu v uvozovkách, neberte mě doslova, na všechno je papír.“

Tomuto faktu se musí tiskový mluvčí přizpůsobit a v případě snah o zavádění nových procedur a mechanismů postupovat v postupných krocích a kooperativně s různými úrovněmi politické reprezentace i úřadu.

4.2 Postavení a pracovní zařazení tiskových mluvčích v rámci úřadu

Postavení v rámci úřadu se liší charakterem a především velikostí obce. Můžeme se tak setkat s poměrně velkým rozpětím – od úplné absence tiskového mluvčího, přes systém jednoho pracovníka, který má na starosti primárně jinou agendu a komunikaci zajišťuje coby „doplňkovou“ činnost, dále přes pracovníka přímo vyčleněného na oblast „media relations“, až po několikačlenná tisková oddělení s různými kompetencemi.

Během posledních dvou až pěti let dochází v tomto ohledu k značně dynamickému rozvoji, který generuje poměrně citelné, často systémové změny. V tomto ohledu můžeme vysledovat určité společné trendy:

1. V obcích, často v malých městech, kde funkce tiskového mluvčího neexistovala, dochází k jejímu zavedení (někdy i na popud stávajících pracovníků nebo uchazečů o jiný post).
2. Ve středně velkých a statutárních městech či městských částech, kde již tiskový mluvčí fungoval, dochází ke dvěma zásadním procesům, jež často probíhají přímo v přítomné současnosti a nejsou ještě dokončeny:
 - a) Ke zvyšování počtu pracovníků (většinou postupnými kroky v relativně krátkém časovém období na dvojnásobek nebo vícenásobek původního počtu)
 - b) K reorganizaci městského úřadu/magistrátu, která má umožnit efektivnější spravování komunikační oblasti

Jinými slovy, všechny zmiňované trendy jsou znakem narůstající profesionalizace.

„A profesionalizuje se to i v tom směru, že pracovníci, kteří dříve si říkali, že jsou jenom na jednu tu činnost, tak se musí zdokonalovat a musí být schopni opravdu obsáhnout toho víc.“ (rozhovor 10)

Rovněž velkých statutárních měst se – poněkud překvapivě – týká skutečnost, že až v posledních letech v některých z nich dochází k založení tiskového oddělení. Postupný nárůst pracovníků a změnu v této oblasti lze pochopit na příkladu jednoho z informantů tohoto výzkumu.

Tiskový mluvčí původně začínal jako samostatný pracovník coby mluvčí a šéfreditor webových stránek. S přibývajícím agendou (související mimo jiné se snahou o modernizaci komunikace via internetové stránky města) byl přijat další pracovník specializující se na web. Tiskový mluvčí měl v gesci i radniční zpravodaj. Ten ovšem v současné době vytváří primárně šéfredaktorka a zároveň přibyl další specialista na sociální síť. Takovýto postup je principiálně podobný u srovnatelných statutárních měst, byť se přirozeně v detailech liší. Nicméně lze na něm jasně demonstrovat příčiny, které vedou k rozšiřování činnosti lokálních komunikátorů.

Můžeme tedy specifikovat činnosti, které má dané oddělení, popř. tiskový mluvčí, v kompetenci:

- media relations
- tvorba radničního zpravodaje
- webové stránky
- sociální síť a další platformy
- komunikace s občany (včetně speciálních participačních projektů)
- popř. další kompetence spojené s reprezentací města, mezinárodními kontakty či turistickým ruchem.

Nuance a vyvážení jednotlivých činností se v jednotlivých odděleních přirozeně liší. Všechna oddělení větších měst však v zásadě mají jeden společný rys: ačkoli budují systém spolupráce tak, aby existovala zastupitelnost (především proto, aby nebylo v případě dovolené či nemoci klíčového aktéra oddělení paralyzováno), vychází rozdělení rolí z úzu, že rutinní záležitosti může pokrýt více pracovníků. Závažnější problémy či složité kauzy však pro média komentuje vedoucí oddělení, která má zpravidla nejvíce zkušeností, namnoze z předchozího působení v médiích. Proto jsou zmiňované případy, často spojené s krizovou komunikací, v jeho kompetenci. V tomto smyslu se jedná o silné individuální výsadní postavení v rámci daného útvaru.

„Tam ty facebooky nebo mailové dotazy, názory občanů do zpravodaje, tam si to dělíme podle závažnosti. Když už je to něco hodně citlivého, tak to řeším já. Když je to něco z běžné agendy, tak jako už jsou zvyklí odpovídat tady naši kolegové.“ (rozhovor 1)

Uspořádání agendy tiskového mluvčího v rámci úřadů lze shrnout do tří základních modelů²⁸:

Prvním modelem, který ponechám vzhledem k zaměření této analýzy stranou, je takový model, kdy funkce tiskového mluvčího v daném městě neexistuje. Bude nepochybně zajímavé sledovat, jak se v tomto ohledu ještě do konce aktuálního volebního období situace promění; vzhledem k nastoleným a právě probíhajícím procesům lze totiž důvodně předpokládat, že v příštích obdobích bude docházet nově k přibývání počtu tiskových mluvčích.

V rámci druhého modelu funkce tiskového mluvčího v daném městě existuje. V takovém případě obvykle spadá po odbor kanceláře starosty a mluvčí je oficiálně podřízen tajemníkovi příslušného úřadu. (Lze se však setkat

²⁸ Samozřejmě se jedná o jistou míru zjednodušení, avšak v tomto případě pro pochopení základních rozdílů ve fungování komunikace na lokální úrovni, užitečnou. Samozřejmě v každém typu může existovat řada variant konkrétního nastavení té které instituce.

s případy, kdy vzhledem k propojenosti s jinou funkcí tiskový mluvčí – což může působit poněkud nekonceptně – formálně spadá pod jiná oddělení). V tomto ohledu není bez zajímavosti, že navzdory této „organizační neukotvenosti“ (nebo snad právě kvůli ní?) dochází často k tomu, že právě tato osoba je z hlediska veřejnosti kromě vedení radnice tou nejznámější, a je tak veřejnosti i prezentována.

Třetím modelem je tiskové oddělení s několika zaměstnanci. K tomuto uspořádání většinou dochází v krajských a často i dalších statutárních městech a jeho městských částech. Oddělení obvykle funguje pod kanceláří starosty.

Ať už se jedná o kterékoli z představených aranžmá, obvykle všechny spojuje jistá neformálnost, která se vymyká jinak (pro radnice měst typicky) zavedeným procedurám. Tiskový mluvčí, popřípadě vedoucí tiskového oddělení nejenže může mít velký vliv na chování politiků, ale také má jakési privilegium, jež nectí zavedenou hierarchii odbor – oddělení.

„... fungujeme přímo pod kanceláří starosty (...) vedoucí odboru jsou samozřejmě výš než já v té struktuře, ale jako respektují to, že je otravuju, že jim volám napřímo. Je to tak dáno. Mají tu instrukci takovou, že mám jejich mobily, že jim můžu kdykoliv volat. (...) Že bych napsala panu starostovi, aby se mi zeptal pana vedoucího odboru, že jo, to nejde.“

Toto vyjádření se týkalo městské části ve velkém statutárním městě. Naprosto stejně to ale v tomto ohledu funguje i v menších municipalitách:

„Já jsem přímo podřízena v podstatě kanceláři starosty, která patří pod tajemníka úřadu. (...) Ale já napřímo nespolupracuji s tajemníkem, ale přímo s vedením. Se starostou a s oběma místostarosty, a podle témat samozřejmě následně s vedoucími jednotlivých odborů, pakliže potřebuju vyjádření, komunikace s veřejností, co se týče toho a toho odboru, a přímo se starostou a místostarosty, kteří to mají vlastně v gesci.“ (rozhovor 5)

Jedná se fakticky o stav, kdy intenzivní dynamika vývoje mediálního prostoru a míra ovlivnění radnic potřebami mediální sféry je natolik akcelerovaná, že je nad možnostmi úřadů tomuto stavu plně přizpůsobit své mechanismy tak, aby komunikační oddělení různého typu (nebo jednotliví pracovníci) koncepčně bezproblémově zapadala do soukolí fungování úřadu.

4.3 Komunikace s médii; komunikační kanály a strategie

4.3.1 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy jsou nejpoužívanějším, a také bezesporu velmi efektivním komunikačním nástrojem politické komunikace, ale i dalších spojených agend tiskových mluvčích. Stejně jako v dalších případech, i v této oblasti došlo během poslední dekády, a ještě zřetelněji poslední půldekády, k výrazným změnám.

Především se razantně zvýšilo jejich používání a stoupl jejich počet. Souvisí to s potřebou časté komunikace vlivem stoupající relevance sociálních sítí i zúčastněných aktérů. Je třeba také připomenout, že z hlediska „kádrové“ obměny došlo k výrazné profesionalizaci, která zahrnuje i tento segment. Bývalí žurnalisté jednak považují tiskovou zprávu za přirozený a efektivní komunikační nástroj a tento produkt dokáží vytvářet kvalifikovaně a úměrně operativním potřebám radniční komunikace. Tento stav přirozeně motivuje tiskové mluvčí bez patřičné zkušenosti ke zvyšování kvalifikace tak, aby tuto agendu byli schopni zastat na úrovni určitých profesionálních standardů.

„Takže za tu dobu, co tady jsem, jsem absolvovala myslím dvě školení, a teď se zrovna právě chystám v blízký době na školení média, sociální sítě, psaní těch tiskových zpráv a tak, no.“ (rozhovor 7)

Narůstající kvantita tiskových zpráv nebyla doprovázena (jak by možná velela logika spekulativního očekávání dle jiných vzorců) poklesem kvality –

naopak; i zde dochází k pozitivnímu posunu. Je to částečně dáno zmíněnou vzrůstající profesionalitou, potažmo související předchozí žurnalistickou zkušeností.

To je základní rozdíl oproti trendu mediálnímu. Zatímco v regionálních médiích došlo (jak na několika místech této práce zmiňuji a dokládám) ke strmému navýšení nároků na výkon novinářské profese, avšak zároveň paradoxně ke snížení počtu novinářů v rámci jednotlivých redakcí, dochází v lokálních institucích úměrně se vzrůstajícím tlakem na zvyšování profesních standardů a zintenzivnění úrovně komunikace ke kontinuálnímu personálnímu navyšování. Tyto procesy pak logicky ústí v proces další, a to přesun ze žurnalistické sféry do sféry komunikace a PR městských radnic.²⁹

Výrazně se také navýšil okruh příjemců tiskových zpráv, které jsou určeny nejen úzké skupině žurnalistů, ale jsou nedílnou součástí webových stránek města i sociálních sítí. Tím se také zvýšila role tiskových mluvčích coby primárního zdroje informací.

Bylo by ovšem příliš zjednodušující a jednorozměrné odůvodňovat tento nárůst pouze zvýšenou poptávkou médií. Z velké části totiž určují charakter této činnosti politici. Je tedy namístě, i s vědomím trendu přejímání mediální logiky, zahrnout sem jako významný faktor postoj politického vedení radnic. *„To velmi záleží spíš na tom rozhodnutí toho politického vedení taky. Nejde říct, že jsou trendy novinářské, myslím si, že jsou trendy politické spíš. Jak moc záleží té politické reprezentaci na informování veřejnosti, té komunikaci. Dřív, když jsem se dívala historicky, co tady probíhalo na radnici, tak ta komunikace byla tlumenější. Ale jako může to být způsobeno i tím, že nebyl tady takový zvyk, taková vyžadovaná potřeba po tom tiskovém mluvčím, aby vydával jednu dvě tři zprávy týdně třeba.“* (rozhovor 1)

²⁹ Podrobněji viz. kapitola 5.1

4.3.2 Tiskové konference, brífinky

Tiskové konference patří k „nejklasičtějším“ nástrojům tiskových oddělení. Jejich charakter, obsazení, schéma a průběh se však přizpůsobují současné komunikační poptávce na lokální úrovni. Ta kopíruje některé nejnovější trendy politické komunikace, ale i komunikačních strategií v daném segmentu tiskových konferencí.

Přístupy k realizaci tiskových konferencí radnic se liší podle:

- Velikosti obce
- Tradic a komunikačních zvyklostí v dané lokalitě
- Charakteru dané mediální krajiny
- Přístupu vedení města
- Komunikační strategie tiskových mluvčích

Z dat vzešlých z výzkumu můžeme vysledovat čtyři základní možnosti, se kterými se můžeme setkat:

1. Tiskové konference se konají nepravidelně ad hoc. Termín jejich uskutečnění zpravidla souvisí s konkrétní událostí, kterou chtějí představitelé dané obce pozitivně komunikovat, popřípadě jsou pod vlivem nečekaných okolností, které zvýšily publicitu daného problému, nuceni vysvětlovat své kroky nebo chtějí uklidnit rozjitřenou situaci.

2. Tiskové konference se konají pravidelně. Jejich harmonogram je jednoznačně termínově vázán na zasedání rady města, popřípadě městského zastupitelstva.

3. Tiskové konference se konají pravidelně v jasně vymezených časových intervalech, bez návaznosti na jakoukoli jednorázovou či periodicky se opakující událost.

4. Tiskové konference se nekonají. V tomto ohledu pak můžeme rozlišit dvě varianty: buď se

a) setkání s novináři v dané obci nekonala nikdy kvůli mizivému zájmu ze strany médií (ať už z důvodu velmi malého mediálního trhu nebo „strategického“ nezájmu médií o daný typ lokalit), potažmo občanů;

b) tato záležitost neodpovídala zvyklostem a profesním schopnostem vedení daného města, úřadu či přímo komunikačních pracovníků;

c) původně se tiskové konference konaly, ale byly zrušeny – buď z pragmatického důvodu snižujícího se zájmu ze strany médií, nebo rozhodnutím vedení města, jehož členové tím eliminovali nutnost přímo komunikovat se zástupci médií.

„Ne, to neděláme. Nee. Obávám se, že... oni nejezdí už ani na ty zastupitelstva. Dřív se jezdilo na ta zasedání, já jsem jezdila pravidelně. Protože já jsem měla shodou okolností na starosti ty (xxx). No a oni teď už vůbec jako nejezdí. Pro koho bysme to dělali?“ (rozhovor 2)

Trend snižujícího se počtu tiskových konferencí ostatně zapadá do obecné tendence digitalizované komunikace, jež často ve svém důsledku upozaduje přímý kontakt. *„Já bych řekla, že možná já vidím minus toho nepořádání tiskovek hlavně v té absenci kontaktu novinářů s vedením. Že oni prostě měli možnost napřímo se s tím vedením setkat. Byla to taková forma budování vzájemných vztahů. Že já jsem vlastně spoustu těch novinářů znala osobně, což taky mně umožňovalo s nima komunikovat jinak, když je znám osobně, než když je to pro mě virtuální člověk na konci telefonu.“ (rozhovor 3)*

Všichni aktéři obeznámení s běžnou praxí pořádání tiskových konferencí potvrzují, že v této oblasti během poslední dekády došlo k výrazné proměně ve způsobu, jakým jsou novinářům informace předkládány.

Zatímco dříve sloužily tiskové konference jako prostor pro prezentaci politiků a pro následné zodpovězení dotazů zástupců médií, stalo se s postupem času téměř nezbytností předložit již na začátku tiskové konference

tiskové zprávy, které shrnou důležité body jednání rady či zastupitelstva, popř. zdůrazní téma, které chce daná politická reprezentace akcentovat – došlo tedy k hojnému rozšíření využití postupů, které se dříve téměř nepoužívaly, nebo byly doménou reklamních akcí soukromých firem.

„Přičemž my na tiskovém oddělení to děláme tak, že připravíme tiskové zprávy z témat, která vyhodnotíme jako nejatraktivnější, a tiskové zprávy potom neposíláme hned po jednání rady, ale většinou ty zprávy tiskové předložím přímo na tiskové konferenci. A je to takové, že i ti novináři vědí, o čem to bude zhruba a už tam mají nástřel.“ (rozhovor 4)

Lze tedy shrnout, že tiskové conference nahradily z velké části jiné komunikační kanály; především tiskové zprávy.

4.3.3 Interakce s novináři a komunikační strategie

Charakter a intenzita běžné interakce mezi novináři a tiskovými pracovníky v lokálním prostoru se namnoze odvíjí od velikosti obce (pokud ovšem nedojde k výjimečným událostem, které se stanou aktuální, zpravidla celostátní, zpravodajskou záležitostí).³⁰

Pohybujeme se tedy na škále od velmi sporadických kontaktů až po každodenní frekventovanou komunikaci. Dění v malých obcích není z hlediska nastavování mediální agendy většinou prioritní; i regionální média se tak obvykle spokojí, pokud se jedná o malé město, se sporadickou informací. Tomu přirozeně odpovídá i míra zmíněné komunikace *„nejsme tak velký město, aby se tady pořád něco dělo, ale když už se právě něco děje, tak vždycky po domluvě s panem starostou napíšu tiskovou zprávu, kterou sama rozešlu. Vždycky ji teda posílám do Deníku a myslím, že jednou, to bylo něco většího, jsme to posílali i do jiných médií.“ (rozhovor 7)*

³⁰ Lze uvést několik typických „ilustračních“ příkladů. Porádání technoparty, povodně, popř. jiná přírodně živelní událost, kriminální případ nebo závažná kauza aktuální politické reprezentace daného města.

Se zvyšujícím se počtem obyvatel a přibývajících kompetencemi, jež obec zajišťuje, (ale také se zvýšenou občanskou vybaveností, která generuje potenciální témata mediální agendy)³¹, dochází k vzrůstajícímu zájmu ze strany médií a tím pádem i většímu nasazení komunikace ze strany aktérů komunální politiky.

I zde však můžeme identifikovat značné diskrepance; může záležet na tom, jestli se obec dlouhodobě potýká se závažným problémem či kauzou, anebo stranická polarizace ve městě kopíruje rozhádanost občanů v daném městě. Pak může docházet ke vzniku „nesystémových“ lokálních „opozičních“ médií, která spoluvytvářejí tlak na větší informovanost.

V případě velkých měst nebo městských částí dochází k efektu, že radniční tiskové oddělení slouží jako „informační rozcestník“, kdy musí pokrývat komunikaci, jež mu z hlediska reálného vymezení kompetencí nepřísluší. Přesto je takto médii hojně využívána.

„Musíme brát v potaz, že jsme centrum města. Tady se děje strašně moc věcí, ať už věcí, které bychom my zajišťovali nebo nezajišťovali. Protože tady třeba máte pochody na Prvního máje. My za to nemůžeme, jsme v centru, ale všechno to odkomunikujeme. Takže je to tady komunikačně složité.“
(rozhovor 1)

Zásadní otázkou komunikační strategie s médii je nastavení pravidel ne/využívání exkluzivity. Můžeme zaznamenat dva dichotomické přístupy: buď tiskový mluvčí žádného z žurnalistů neprotežuje, nebo naopak dochází z určitých důvodů k preferenčním postupům.

Nejprve je třeba nastínit, jaké faktory hrají roli při strategii neprotežování novinářů. Častým důvodem takového jednání je udržení rovnoměrného prostředí z hlediska vyváženosti vztahů. Mluvčí má takovýto postoj „ze

³¹ Zdravotnictví, mateřské školky apod.

zásady“ a dle svého názoru by exkluzivním přístupem ohrozil svou profesní pověst.

Dalším důvodem však může být deficit zkušeností s realitou mediálního prostředí, popřípadě kratší působení ve funkci tiskového mluvčího.

S nedostatkem zkušeností souvisí i menší kompetence při rozhodování, jaké typy informací by mluvčí měli konkrétnímu novináři poskytovat.

Avšak i v případě preferenčního postupu můžeme rozlišit vícero rovin přístupů.

V prvním případě se jedná o čistě pragmatický přístup daný konkrétním mediálně politickým prostředím; mluvčí upřednostňuje médium, které hraje dominantní roli co do impaktu/relevance/prestiže oproti ostatním aktérům hrajícím marginální roli.

„My tady to médium, které tady má zastoupení, tak je jenom Deník. Jinak to jsou všechno celostátní média, já nevím, idnes, Právo a tak, tak tam mají jenom regionální okénko.“ (rozhovor 3)

Relevantní je dále protežování na základě osobních vztahů; často (avšak nikoli bezvýhradně) jsou tyto nadstandardní konexe dány přechozím společným pracovním působištěm, popřípadě mluvčí disponuje vlastní pracovní zkušeností z daného média.

„Jo, dělám to. Ke svým bývalým kolegům mám pořád nějaký vztah. I když ty noviny už mají zlatej věk za sebou, tak k tomu vztah mám.“ (rozhovor 2)

Třetí možností jsou preference ad hoc, dle momentální výhodnosti, respektive charakteru konkrétní informace vzhledem k zaměření a cílové skupině daného média. V tomto případě může docházet k „barterovým dohodám“ mezi aktéry P.R. a médií. Tento postup je samozřejmě predisponován vysokou mírou vzájemné důvěry.

„...funguje to tak, že něco za něco. Ti novináři vědí, a jsou to moji přátelé, že já jim něco pustím, naznačím, řeknu, oni to mají. Řeknu hele, já ti něco řeknu, a normálně to na tiskovce pustím až za tři dny, ty to budeš mít jako první. Ale já taky vím, že potom volám a říkám: já vím, že to nikoho nezajímá, jo, ale můžeš to...? Ježíš, to je nudné... A já říkám: já to chápu, ale můžeš...? No tak dobře... Takže tady ten barter prostě funguje.“ (rozhovor 8)

Koncept vzájemné důvěry je mimo rámec této práce, nabízí však další možnosti k bádání.

4.3.4 Názory mluvčích na současnou regionální žurnalistiku

Co vše se mění? Při promýšlení dílčích změn na poli interakcí tiskový mluvčí vs. novinář je třeba hodnotit oba aktéry coby „spojité nádoby“. Změny v mediální sféře se postupem času projeví na stylu komunikace radnice, může to platit i vice versa. Obě skupiny se tedy vzájemně permanentně ovlivňují.

Z rozhovorů lze na základě názorů informantů vyvodit několik základních trendů – ať už z jejich pozorování příslušných procesů, anebo prizmatem aktéra, který je s regionální žurnalistikou v dennodenní interakci.

Jak jsem již naznačil v předchozí kapitole o tiskových konferencích, proměnila se v posledních letech komunikace a jistá vzájemná součinnost obou skupin, jež vedla ke značné modifikaci jejich základních rutin.

Především regionální novináři dnes očekávají od tiskových mluvčích větší „servisní“ činnost. Někdejší prakticky kompletní autorskou práci odvedenou na zpravodajských komunikátech dnes z velké části nahrazuje příprava materiálů ze strany tiskových oddělení.

„Protože oni jsou zvyklí, že ta tisková zpráva je od A do Z. Já bych si tohle nedovolila. Oni třeba chtějí rozhovor, tak jak vy ho třeba chcete po mně teď. A oni chtějí rozhovor třeba po panu primátorovi, který mu zabere dvě

hodiny, a oni úplně s klidem pošlou šest otázek (...) ale ta jedna otázka, jak budete sestavovat rozpočet na příští rok, jsou dvě áčtverky textu. To on si sedne a bude o tom dvě hodiny mluvit. A on tady ani nedojde! On nepřijde a nesesedne si s tím diktafonem. (...) Ano, prostě takhle ti novináři fungují.“ (rozhovor 8)

V této souvislosti se jedná především o výrazný pokles standardního zdrojování žurnalistických informací. Využívá-li novinář ve svém materiálu vyjádření příslušných komunálních politiků, nepochází často zjištění, respektive citace z činnosti vzešlé ze standardní žurnalistické práce se respondentem, ale děje se tak přes zpracovatelský „filtr“ tiskových oddělení.

Takový postup, který se dříve používal především v případech, kdy dotyčný politik či úředník (z nejrůznějších důvodů) odmítal napřímo komunikovat se zástupci médií, se postupně stává jistým standardem i v naprosto banálních záležitostech. To má za následek i další podstatný rys: novináři mnohem méně komunikují s politiky. Tím pochopitelně nepřímo vzrůstá význam role pracovníků tiskových oddělení.

Ještě markantnější změna spočívá v tom, že tiskoví mluvčí sami zdrojují materiály, které žurnalistovi poskytují, a ten často jejich verzi zpracování přejímá. Vzniká tak zažitý mechanismus, který by byl dříve považován za neprofesionální, dnes jej však obě strany přijaly za svůj.

„Ano! Oni chtějí všechno. Ano. My píšeme naprosto celé ty články. Ona mi zavolá, že se tady našly kosti, já jí říkám, to si zavolejte do muzea, ale jí to nezajímá. Ona mě osloví, a já jí to mám zpracovat.“ (rozhovor 8)

„Práci navíc“ samozřejmě tiskoví mluvčí nevykonávají z altruistických pohnutek, nýbrž sledují zřetelný zájem svůj a svého zaměstnavatele. Tím, že se na konečném výstupu sami značnou měrou podílejí a více než dříve tak de facto zasahují do konečné podoby, mohou vybrat ty informace a citace, které v textu podporují pozitivní vyznění ve prospěch radnice. Mediální výstupy tak

naprosto reálně mají mnohem více „pod kontrolou“ a tato činnost tak pro ně představuje poměrně zásadní přidanou hodnotu.

„Tak jako na druhou stranu, není to dobře pro mě jako pro tiskovýho? Protože co já jim naservíruju, jak já ty problémy nebo témata pojmenuju, oni to použijou. Neudělají to oni, neudělají to špatně, neudělají z toho drama. Takže je otázkou, jestli to, že já mám víc práce – ano, mám s tím mnohem víc práce, protože jim to přesně musím do detailu zjistit – ale tak, jak já jim to popíšu, oni to přesně použijou.“ (rozhovor 1)

Příčiny a důsledky této proměny jsou někdy zaměnitelné, neboť se namnoze obtížně identifikují. Byla katalyzátorem změn snaha politiků po zkvalitnění komunikace, a tím profesionalizace tiskového oddělení, nebo se naopak instituce lokální samosprávy přizpůsobily mediálním trendům?

Je nesporným faktem, že regionální média prošla značnou změnou, kterou v rozhovorech tiskoví mluvčí velmi výrazně reflektují. Jsou to zejména:

1) zhoršující se ekonomická situace médií

2) proces multimedializace, který klade zvýšené nároky na různé činnosti novinářů. Ti jsou nuceni obsáhnout více žurnalistických profesí naráz, přitom však pracují ve stresovém a neadekvátně honorovaném prostředí. S tím dle názorů participantů souvisí i zvýšená fluktuace³² a obecný pokles úrovně regionální žurnalistiky. A to na všech úrovních.

„Kvalita těch novinářů je zcela zjevně spojená taky s tím, od koho se mohou učit a v těch lokálních médiích zkušených lidí ubývá, jo, já to sleduju těch patnáct let. (...) A vidím, jaký lidi jsou na postech šéfredaktorů a editorů a vím, že to jsou lidi, kteří prostě profesně nejsou buď nic moc, a jak se od toho může mladej člověk učit.“ (rozhovor 6)

³² Reflexi tohoto jevu z pohledu tiskových mluvčí velmi přílehavě ilustruje následující citát: „Já toho Jiný“. (rozhovor 8). Je třeba ovšem podotknout, že toto neplatí absolutně. V některých regionech je pohyb novinářů menší, což může souviset s menší konkurencí uchazečů o tato místa v dané lokalitě. Tato otázka by jistě stála za samostatný výzkum.

S enormním poklesem redaktorů v regionálních médiích došlo také k tomu, že novináři nemějí specifické zacílení, musí obsáhnout velké množství témat a nemohou se tématům věnovat dostatečně „do hloubky“. V takové konstelaci pak svým způsobem pozbývá smyslu vykazovat odborné a vzdělanostní kvality, když není vytvořen adekvátní prostor pro jejich využití.

„... já když jsem šla na tiskovou konferenci města, tak tam seděli lidé, kteří byli ekonomové, jo, oni tomu rozuměli. Tady sedí s prominutím kluk (...) on píše od fotbalu, o slepici, o primátorovi... úplně o všem, ale vůbec ničemu nerozumí! To jsou lidi, kteří (...) si pletou zastupitelstvo a zastupitelství, takové „nepodstatné“ věci.“ (rozhovor 8)

Jestliže na některé z otázek vznesených během rozhovorů panuje jednoznačná shoda (alespoň v těch městech, kde je tato otázka relevantní), pak je to hodnocení, kdo je rozhodujícím aktérem při nastolování agendy – zda (většinou regionální) média, nebo tiskoví mluvčí, potažmo tisková oddělení. Toto hodnocení naprosto koresponduje, či snad spíše je logickým vyústěním trendů, jež byly popsány na předchozích stránkách a tiskoví mluvčí je velmi intenzivně vnímají.

4.4 Využití sociálních sítí

4.4.1 Facebook

Dotazovaní mluvčí se shodují v časovém zařazení intenzivního využívání facebooku do období posledních přibližně pěti let. Facebook byl jako oficiální městská platforma buď nově založen, nebo již před jeho relevantním využitím formálně existoval, ale „spal“, tedy nebyly na něm vyvíjeny zaznamenaníhodné aktivity ze strany města.³³

³³ Některé radnice se musely potýkat s již založenými profily, které se „tvářily“ jako oficiální městské, pocházely však od fyzických osob, které se různými způsoby snažily přiblížit, reflektovat, analyzovat či jinak zobrazit dění v daném městě.

Přednostně přistupovala k využívání facebooku větší města, až později se přidávala menší. Tato úměra funguje poměrně spolehlivě; nejpozději se v rámci výzkumného vzorku k využívání vlastního facebooku odhodlala vedení radnic nejmenších měst.

Pohnutky k založení facebooku byly buď ryze marketingové ve smyslu zapojení se do aktuálních komunikačních novinek, které v rámci uživatelských trendů nabývají na intenzitě. Anebo vykrystalizovaly z požadavků politické komunikace, někdy i z reálné praxe volebního marketingu.

„Dohodli jsme se, že facebook dělat nebudeme. (...) Jak se blížily volby, každý začal být velice aktivní na svých profilech a bylo víceméně jasné, že po volbách ten facebook stejně spustíme. (...) Takže v listopadu bylo ustavující zastupitelstvo a hned v prosinci (...) se rozhodlo, že ten facebook se rozjede.“

Jaké je tedy obsahové směřování radničních facebookových profilů? Města se obvykle snaží prostřednictvím facebooku přitažlivější formou poutat tiskové zprávy a prezentovat vlastní úspěchy, popřípadě různé kulturní či sportovní akce.

V některých případech tvoří de facto upoutávku na webové stránky města, když přebírá tiskové zprávy, na něž pak na facebookovém profilu odkazuje. Další variantou je pak určitá modifikace, zkrácení, zatraktivnění tiskové zprávy směrem k infotainmentu.

Je otázkou obsahového formálního ustrojení a obsahového zaměření, zda je spravován čistě tiskovými pracovníky, nebo aktéry z politického vedení radnice, popř. jejich poradci či asistenty. V tomto ohledu se setkáváme s různými modely fungování.

Specifickým případem je pak situace, kdy dominantním komunikátorem je nejvyšší představitel obce, činí tak ovšem přes svůj vlastní facebookový profil. Oficiální městské facebookové stránky pak slouží spíše jako informační portál, s ožehavými problémy a dotazy se však občané v tomto případě logicky prioritně obracejí přímo na daného politika.

„ ... pan starosta si to na sebe navalil. My mu říkáme, musíte trošičku zvolnit, ne na všechno se může a musí odpovídat, takže tam je potřeba i takovéto síto. Něco jde za mnou, něco za starostou, něco za politickou stranou, takže tam se to musí trošičku rozdělit. Ale říkám: on si možná v devadesáti procentech komunikace tyto věci řeší sám. Na svém profilu, ne na městském.“ (rozhovor 5)

Nepominutelným jevem je pronikání komunikace na sociálních sítích obecně – v tomto případě a za momentálního stavu rozvoje sociálních sítí však můžeme primárně hovořit o facebooku jako určující sociální síti. Určující natolik, že může zasahovat do reálných procesů výkonu funkce, příslušných jednání a dokonce i do rozhodování představitelů obce. Je to mimo jiné dáno relativní novostí těchto technologií. Vzhledem k faktu, že se stále jedná o čerstvou a předtím praxí dlouhodobě neprověřenou novinku, mohou jí někteří politici přikládat větší, někdy nepřiměřený důraz, neboť ne vždy správně dokáží vyhodnotit relevanci facebookové diskuse.

Druhým podstatným rysem je transparentnost, resp. publicita; na rozdíl od někdejších dopisů či pozdějších e-mailů, na které „není vidět“, je stížnost na facebooku přístupná širokému spektru publika (v tomto případě občanů-voličů). S možností sdílení zároveň stoupá potenciální riziko jejího dosahu na jiné úrovně, ale také další medializace. Agenda sociálních sítí tedy výrazně proniká do vedení nejvyšších orgánů města.

„ ... ti lidé si to možná ani neuvědomují, ale třeba vedení těch měst a mluvčí to sledují všechno. A pak se zabývají tím, jak to udělat, jak těm lidem odpovídat, nikdy nemáte klidné spaní kvůli tomu.“ (rozhovor 2)

„ ... nejenom běžná veřejnost, ale i to vedení je naprosto ovlivnitelné, co se týče sociálních sítí. My tady na poradách často řešíme věci, že někdo něco napsal na facebook. (...) to, co se smetávalo ze stolu v předchozím vedení, tak teď se tady řeší na poradách. Bohužel kolikrát to nemá řešení.“ (rozhovor 11)

Facebook však zdaleka neslouží jen jako prostor pro prezentaci radnic. Je to dáno jeho masovým rozšířením a měnícími se komunikačními zvyklostmi. Stěžejní jevy, se kterými se musí příslušní komunikační specialisté vyrovnat, jsou následující:

- Zpětná vazba od uživatelů – ta může mít z hlediska radnice a její propagace jak pozitivní, tak negativní dopady na sebezprezentaci radnic. Kromě pozitivní zpětné vazby může zaznívat i negativní reakce. Ta pak může mít buď věcné jádro a stát se tak podnětem pro další diskusi – což nutně nemusí mít na publicitu radních negativní dopady.

- Často však dle zkušeností participantů dochází k tematickému vybočení. Následná diskuse pak nerespektuje původní téma. V takovém případě mohou postupovat pracovníci radnic třemi možnými způsoby: na podnět reagovat, zakázat přístup, nebo – a to je nejčastější postup – nechat debatu volně plynout a nijak do ní nezasahovat.

- Facebook může být využíván jak k cíleným útokům na reprezentaci, často pod falešnými profily. Stává se tak platformou pro specifickou formu politické kampaně

- V krajních případech - facebook ovšem „krajní případy“ nerozeznává – jde o zcela iracionální příspěvky, které jsou svojí povahou stěží zařaditelné do některé ze skupin.

S nárůstem počtu uživatelů facebooku a především jeho osvojením se však stává tato síť komunikačním kanálem pro obyvatele. Nahrazuje tak nejen osobní komunikaci, ale i zmiňované „klasické“ postupy. Účastníci výzkumu se shodují, že v tomto ohledu facebook není vhodnou platformou, a to ze dvou hlavních důvodů:

1. Jedná se o navrstvování komunikace; záležitost, kterou občan může řešit přímo s úředníkem, „protéká“ přes tiskové oddělení. Jeho pracovníci tak v tomto případě slouží jako informační rozcestník.

2. Často existují jiné mechanismy speciálně nastavené pro komunikaci v online prostředí, ať už to jsou vzkazníky na webových stránkách města, nebo speciální aplikace pro nahlašování závad, oprav a dalších všedních problémů, které ostatně v případě využití fungují mnohem efektivněji než sociální sítě.

Jak jsme zmínili, již samotná existence sociálních sítí, respektive jejich provozování radnicemi, klade primárně velké nároky na zaměstnanecké kapacity. Pokud pracovníci komunikačního oddělení radnic musí ještě zastávat navíc funkci „informačního rozcestníku“, tyto nároky se násobně zvyšují.

Je to stav, se kterým se musejí tiskoví mluvčí vyrovnávat. Principiálně v těchto případech volí dva základní postupy: prvním z nich je „přesměrování“ tazatele na „správnou“ adresu, druhým, je pak dlouhodobější a zároveň cílený proces, kdy se radnice poptávce přizpůsobuje.

„Ve významné většině dokonce dáme i informaci zpátky, co se s tím dá dělat. Nejenom že napíšeme, že předáme a někam to pošleme. Ale my si vyžádáme tu odpověď z toho odboru a dotáhneme to do konce. Že jim dáme přesnou informaci. Volejte to a to číslo... tady s tím vám nepomůžem.... Kolegové slíbili, že posekají do týdne.... Je to náročné, je toho hodně, ale je to potřeba.“ (rozhovor 1)

4.4.2 Twitter

Tuto sociální síť využívají v rámci výzkumného vzorku zástupci krajských měst. Středně velká města (i včetně statutárních) většinou twitter nevyužívají, a ty nejmenší jej považují za zbytečnou potenciální komunikační přítěž – nicméně i tady v některých případech dochází k progresivnímu přístupu.

Na příkladu užívání twitterové sociální sítě je jasně patrná menší vzdálenost politické komunikace krajských měst k úrovni celostátní – v tomto ohledu politická komunikace svým způsobem kopíruje tendence politické i trendy ve volebním chování.

„Vím, že třeba když jsme byli v Praze a komunikovali tam s lidma, tak ti berou twitter jako ideální vzor pro novináře, na kterým komunikují skoro všichni politici, a kdo ne, tak je považovaný za loosera. Takže já čekám, že to k tomu teprve dozraje. (...) mně by se právě líbilo, kdybychom dokázali ten twitter společně s politiky používat opravdu na takový ty jasné sdělení, aby je začali i novináři využívat jako zdroj. To se mi zatím tady na této úrovni zatím moc nezdá, že by to tak fungovalo.“ (rozhovor 12)

Využití této sítě ve velkých městech spočívá i ve skutečnosti, že se postupně stává trendem její využívání ostatními institucemi, čímž je vytvářen přirozený tlak na orgány města, aby se zachovaly podobně.

„... měšťáci třeba, jo, ten twitter hodně používají. I dopravní podnik, takže tady hodně jede. Takže bych byla ráda, kdybychom se do této komunity taky zapojili. (...) Nějaká ta třešnička, něco, fotka, něco krátkého, vtipného nebo úderného...“ (rozhovor 1)

4.4.3 Instagram

Ve srovnání s twitterem je instagram sice mladší, zato však používanější sociální sítí, než twitter. Lze říci, že v krajských městech se v současné době stal/stává nezbytnou součástí komunikačního mixu radnic. Dokonce i v některých menších městech dochází postupně k jeho zavádění. Důvodem je namnoze snaha o zvýšení vizuální pestrosti své prezentace a především přiblížení produkováných obsahů mladé generaci.

„Chceme na tom budovat značku města, vylepšit image. Mladí říkají, že (xxx) je město důchodců. Byli hodně kritičtí v některých věcech, zvláště mnoho středoškoláků. A proč se jim nepřiblížit nástrojem, který využívají nejvíc?“ (rozhovor 3)

V souladu s tezemi obsaženými v teoretických východiscích této práce tedy lze shrnout, že nejdůležitější sociální sítí v obousměrné komunikaci na

lokální úrovni stále zůstává facebook. Z důvodu zvyšování popularity dalších sítí se však tento vývoj může v nejbližším období proměňovat.

4.5 Komunikace v rámci úřadu

4.5.1 Vztahy s politiky

Jestliže jsem v kapitole 5.2 rozebíral naprosto specifické a často unikátní postavení mluvčích v rámci struktury úřadu, výlučnost tohoto postavení ještě více akcentují nadstandardní možnosti přístupu k „interním“ informacím u části respondentů.

Mnozí mluvčí totiž jsou nejen v čilém každodenním kontaktu s politickými špičkami svého města i s vrcholnými úředníky (obvykle tajemníkem a vedoucími odborů), ale často mají také přístup na jednání rady, popřípadě nejužšího politického vedení.

S vědomím faktu, že tato jednání jsou neveřejná, musí být toto postavení náležitě rámováno značnou mírou důvěry v loajalitu daného mluvčího; zvláště pak v případech, kdy mluvčí absolvoval ve své pozici hned několik vystřídavších se vládnoucích radničních „garnitur“ a – v případě, že i předchozí vedení umožňovala účast na radě - u každé z nich tak měl přístup k velmi citlivým informacím. A naopak, ze strany mluvčího pak musí být přítomen jednoznačně loajální přístup a respekt k faktu, že příslušná jednání jsou neveřejná.

„Takže já jsem ten člověk, který chodí jak na rady, tak na porady vedení, tak i na zastupitelstva. Je to takové zvláštní, protože třeba porady vedení jsou čistě porady, které jsou prostě tajné, je tam prostě pan primátor, jeho náměstci a pan tajemník, a pak jsem tam já. Čili já jsem ten člověk, který opravdu ví všechno. (...) Takže to vlastně všechno víte, a ze začátku mi to někdy dělalo i

dost problém a neuměla jsem s tím žít. Dneska už jsem naprosto splachovací i tím, že jste to už všechno zažil a už se od toho umím oprostít.“ (rozhovor 8)

Tento přístup přirozeně nelze úplně zobecnit. V některých městech tuto „výsadu“ mluvčí nepožívá. A pokud ano, lze pak rozlišovat principiálně tradiční přístup od zavádění progresivního prvku v nastavení spolupráce.

Při analyzování zcela konkrétních případů je pak ještě namístě vzít v úvahu okolnost, zda iniciativa k takovému kroku vzešla od politického vedení, nebo od tiskového mluvčího. V tomto ohledu se komentáře jednotlivých aktérů značně liší. Zatímco část akceptuje skutečnost, že nejsou na tato jednání přizváni (což je z jejich pohledu v pořádku, neboť jednání jsou z principu neveřejná), jiná skupina si účast naopak stanovuje jako nepřekročitelnou mez, bez jejíž existence by své povolávání nemohla vykonávat.

„Tohle byla moje dohoda se starostou a tehdejším místostarostou, a pokud by oni na to řekli NE, já bych sem nešel. Protože bez toho, abych měl ty informace, tak já nemohu vyhodnocovat a využívat ty příležitosti a nemohu ochránit tu radnici nebo potažmo ty politiky před těmi riziky.“ (rozhovor 6)

I zde se setkáváme s různými modely fungování, které se odlišují podle toho, kterých jednání se mluvčí konkrétně účastní.

Jednání zastupitelstva, rady nebo porady vedení zpravidla fungují coby „záchytné“ body ve vztahu mluvčí vs. politici. Právě na těchto setkáních primárně čerpá mluvčí agendu pro svoje výstupy a již tam se rodí budoucí komunikáty. V neposlední řadě je to také příležitost již na místě komunikovat strukturu a zdrojové pokrytí.

Další procesy pak probíhají různými způsoby. Míra kontroly či schvalování tiskových zpráv také poněkud překvapivě do značné míry koreluje s rozdíly ve velikosti měst. Tam, kde je zapotřebí více zdrojování tiskové zprávy, neb je problematika složitější a je zapotřebí vytěžit více zdrojů jak

z politické reprezentace, tak z řad úředníků, dochází ke složitějšímu procesu schvalování. Je však třeba připomenout, že ve větších městech se odehrává enormní množství denní operativní komunikace, kterou jsou schopni mluvčí obsáhnout po své vlastní linii, a v tom případě se přirozeně celý proces zjednodušuje na jednoho aktéra.

„Takže já napíšu koncept tiskové zprávy z toho, co si pozjišťuju, a rozešlu to panu starostovi, gesčnmu, panu tajemníkovi a třeba vedoucímu odboru, ať mi to všichni pročtou. Nemám problém s tím, že mi opravují, (...) Dotyčný si to musí schválit, stoprocentně. To i chci. I si myslím, že je to tak správně, i to chtějí jako radní. Vždycky ten gesční, ten o kterým to píšu, tak ten to musí vidět.“ (rozhovor 1)

Avšak v menších městech mají větší prostor pro komunikaci přímo starostové, mluvčí jsou spíše doplňkem pro standardní agendu. V tomto případě tedy mohou zjistit příslušné informace a informace publikují pod svým jménem a s vlastními citacemi pro média bez kontroly.

Důležitou, mnohdy ožehavou otázkou pro tiskové mluvčí je, jak prioritizovat prezentaci jednotlivých politiků. Zažitý model můžeme charakterizovat jako pyramidu primátor/starosta – gesční náměstek/místostarosta – úředník/mluvčí.

Roli ve výběru zdrojů může hrát i okolnost, zda se v daném městě jedná v konkrétním případě o problematiku spadající do ryze samosprávných kompetencí, nebo zda jde o přenesené kompetence státní správy.

Základní nepsané pravidlo, na kterém se všichni zúčastnění jednoznačně shodují, je prioritní prezentace starosty, popřípadě primátora.

„...seděli jsme všichni na tom vedení. Já říkám: ,přátelé, já vám chci říct jednu věc. Vždycky je nejvíce focen pan primátor, vždycky ti novináři se nejdřív shluknou kolem pana primátora a pak až půjdou za váma a musíte si na to

zvyknout. Ale držím to, že každý má svoji oblast a za tu je zodpovědný.
(rozhovor 8)

I v tomto ohledu však můžeme zaznamenat různé přístupy. Záleží zde především na komunikačních zvyklostech a schopnostech daného politika. Máme dvě modelové krajní možnosti, přičemž se politici často pohybují mezi těmito póly:

Pokud komunikuje s oblibou sám, je leaderem a udává agendu, je první varianta. Druhou je pak proces, kdy agendu určuje primárně tiskové oddělení, připravuje starostovi materiály, píše sloupky do radničního zpravodaje i projevy.

Z výpovědí v rozhovorech vyplývá, že o míře protichůdných komunikačních zájmů na radnici může rozhodovat několik stěžejních faktorů:

1. Momentální „rozložení sil“ na radnici, dané výsledkem voleb, tedy počet subjektů v koalici; v menších městech to může být například nesoulad mezi starostou a místostarostou z jiného politického subjektu.
2. Osobní animozity mezi politiky. Dle vyjádření mluvčích se nezdá stávat tisková oddělení fórem, kam někteří politici tuto rovinu přenášejí v rámci určitého soupeření s politickým rivalem. Je pak na tiskových pracovnících, aby politiky odkázali k tomu, že mluvčí nejsou v tomto ohledu kompetentní rozhodovat.
3. Tradice a oblast, kde se dané město nachází. Setkáváme se s různými modely vládnutí, čím více je model konsensuální, tím méně problémů s prezentační disharmonií nastává
4. Charakter a velikost města – důraz na mediální prezentaci je patrnější ve větší městech, navíc tam působí mediální poradci a lidé navázaní na konkrétní politické strany.
5. Samostatným problémem, který získává na závažnosti, je ovšem působení poradců mimo struktury radnice a „vně“ domluvené

komunikační strategie. Nezřídka totiž dochází k citelným zásahům do komunikační koncepce. Pokud se například poradce daného politika snaží vytěžit politický kapitál pro vlastní subjekt a přizpůsobuje tomu komunikační strategii politika. Tiskoví mluvčí - byť, jak jsme uvedli, považují starostu z hlediska propagace za prioritního - se však zpravidla pohybují v naprosto jiných mantinelech a jejich úkolem je, v případě koaličních spoluprací, vyvažovat komunikační zájmy a strategie jednotlivých aktérů. Pokud navíc dochází k nekoncepčním zásahům, mohou vznikat nedorozumění, komunikační nejednotnosti a nevyvážené a komplikované situace, co se konzistentní mediální prezentace týče.

Dochází tak k principiálnímu střetu koncepcí government relations a party relations; v tomto případě jsou samozřejmě protichůdné a v principu oslabují pozici tiskových mluvčích.

Někteří participanti výzkumu zmiňují situaci, kde se - často nechtěně - stali součástí vnitrokoaličního soupeření. Mluvčí se tak stávají sami součástí politické soutěže a jsou obviňováni z příslušnosti k jedné ze stran, kterou svým textem zvýhodnili. Samozřejmě se zpravidla jedná o "nevybalancování" rozdílu mezi pracovní či reprezentativní stránkou nejvyššího představitele města a zájmy uskupení, za které byl tento primátor nebo starosta zvolen. To považují za chybu, na jejímž základě se napříště budou schopni podobných kroků vyvarovat.

„Bylo to velmi mediálně vyhocené, kdy po mně ta vládnoucí strana chtěla vydat tiskovou zprávu s takovým bulvárním titulkem. (...) To byla jedna zpráva, za kterou jsem to od té druhé politické strany velmi schytala, takže mám tuto zkušenost. Ale já jsem v pozici, kdy nepíšu sama za sebe, ale za ten úřad. (...) jedna jediná chyba byla ta, že jsem se pod to jako tisková mluvčí podepsala. Já jsem měla nechat vedení pod to podepsat, že to je jejich vlastní vyjádření.“ (rozhovor 5)

Ostatně jistá apolitičnost a distance od politických stran je hlavním zmiňovaným atributem vnímání standardů profese tiskového mluvčího. Opakovaně zmiňují, že jejich prací je „služba“ městu, nikoli jednotlivým politikům, a už vůbec ne jejich politickým stranám či hnutím.

Náročnějším obdobím je v tomto ohledu volební dění, a to jak období před volbami (zejména pak v horké fázi volební kampaně), tak po volbách.

V předvolebním dění (a nyní opět hovoříme o větších městech) se v radničních koalicích odehrávají podobné děje jako na celostátní úrovni – tedy jednotliví koaliční aktéři usilují o maximalizaci zisku daných jejich působením na radnici a o vymezování se v rámci složitých kauz, které se stávají tradičními volebními evergreeny, nebo nastálé situace vyžadující rasantní řešení.

Politici také v tomto období namísto běžného vládnutí věnují z velké části volební kampaň. Všechny tyto skutečnosti značně narušují mluvčím standardní formu působení.

„... najednou ta konzistence té rady už není taková. Je vidět, že prostě už se to profiluje v těch politických stranách. (...) před volbama oni už si nedokážou říct ten názor mezi sebou a dojít k nějakému kompromisu, protože už to nejde. A tím ještě, jak je to vygradovaný tím obdobím před volbama, tak já vždycky s oblibou říkám: však to, co si myslíte o tom tématu, to už se dozvíte od sebe vzájemně až v novinách.“ (rozhovor 12)

Neméně (nejen z hlediska tiskového mluvčího) náročné období nastává po volbách. Mluvčí musí jednak neutrálně informovat o volebních výsledcích a povolebním dění. Především však často dochází buď k částečné obměně, nahrazení dominantního koaličního aktéra jiným nebo naprosté výměně vládnoucích subjektů. A s tím i nový hlavní nadřízený, tedy primátor či starosta města.

Nejedná se přitom jen o kratší časovou periodu spojenou s koaličním vyjednáváním a přechodem ke (staro)nové radniční koalici. Jestliže řada

úředníků, nadneseně řečeno, po několik funkčních období ani nezpozoruje, že se radniční vláda vyměnila, patří tiskový mluvčí přirozeně k prvním zaměstnancům, jejichž další angažmá je zvažováno.

Mluvčí uvádějí jako období největší nejistoty přibližně půl roku po volbách. V tomto období dochází (pokud ovšem nedojde k okamžité výměně tiskového mluvčího) k postupnému seznamování politiků s agendou a vzájemnému vyladování vztahů, popř. určité modifikaci dosavadních pracovních postupů. Především však je na tiskových mluvčích, aby rozptýlili pochybnosti politiků o své kompetentnosti. Nutno dodat, že tyto pochybnosti bývají často doprovázeny původní snahou nově zvoleného představitele města dosadit do této funkce „svého“ člověka.

Mluvčí tak musí prokázat, že jeho profesní zkušenosti, erudice a dovednosti jsou natolik cenné, že jsou i pro novou reprezentaci města těžko postradatelné. Zároveň je toto období ve znamení překonávání případné nedůvěry či osobních antipatií, a v neposlední řadě v přesvědčení nově sloužícího politika o dostatečné loajalitě mluvčího, který roky předtím mohl „krýt záda“ současné opozici.

Z pohledu zúčastněných mluvčích, kteří mají zkušenosti z vícero volebních období, se některá paradigmatata opakují. Pokud nastoupí nový primátor, jsou jeho představy o prezentaci zkreslené a z pohledu dlouholetého insidera naivní. To ovšem platí i o ovlivnění zkušenostmi z předchozí profese a absencí zkušenosti se specifiky úředních procedur. Úřad politikům zpočátku často připadá zkosnatělý a procedury pomalé – zejména v případě těch mluvčích, kteří přešli do komunální exekutivy ze soukromého sektoru. Stejně tak (dle vyjádření mluvčích v rozhovorech) obvykle mají povrchní znalost mediálního prostředí, neznají příslušné strategie a nedokáží odlišit podstatnou agendu od přítěžujících marginálií.

Co se týče běžné agendy a případných sporů mezi úrovní PR profesionálů a úrovní vládnoucích politiků, někteří tiskoví mluvčí spory

s konkrétními politiky přiznávají. Nejčastější příčinou sváru je střetávání dvou pohledů, které lze charakterizovat jako souboj mediální/marketingové a politické logiky.

Často zmiňovaným příkladem může být například tisková zpráva a konkrétní formulace v rámci této zprávy, popřípadě spor o vhodné načasování zveřejnění textu. Další praxí společné spolupráce se tyto procesy vstřebávají do běžné komunikace, zpravidla tedy lze podobným nesouladům zabránit včasnou vzájemnou konzultací.

4.5.2 Komunikace s úředníky

Komunikační procesy, kterých se obyčejní aktéři zúčastňují komunální úředníci - ať už se jedná o interakci s občany, médii, nebo v rámci vlastního úřadu - rovněž doznala výrazných proměn. V komunikaci s médii je určující skutečnost, že se zpravidla se zintenzivněním komunikace tiskového oddělení přenastavila i pravidla pro vedoucí odborů i řadové úředníky.

Především ve velkých, ale stále častěji i menších městech totiž namnoze došlo k zásadní změně; zatímco ještě poměrně nedávno byla běžnou praxí komunikace přímo s novináři, rozšířila se nyní praxe, že úředníci (míněno většinou vedoucí odborů) s novináři zpravidla nekomunikují. Veškerá komunikace se odehrává prostřednictvím tiskového mluvčího, potažmo tiskového oddělení. Obvykle tomu odpovídají i úpravy vnitřních předpisů.

V některých případech je to součástí širší strategie komunikace, často ale k tomuto kroku radnice přistoupila až v poslední době, někdy dokonce na žádost, či dokonce výslovnou podmínku tiskového mluvčího. Souvisí to se snahou mít veškeré komunikační toky pod kontrolou a předcházet případným nedorozuměním vzniklým z neobratné formulace ve vyjádření pro média, zveřejněním nepřesné nebo předčasné informace.

Starší generace žurnalistů uvyklá na čilou běžnou operativní komunikaci minimálně s vedoucími odborů, tyto zásahy samozřejmě nese nelibě. Redaktoři, kteří si předchozí praxi neosvojili, však přijímají toto uspořádání jako běžnou profesní samozřejmost.

„Když jsem s tím pravidlem přišel, měl jsem tady jednu nejmenovanou paní před důchodem, která mi říkala, jak je to špatné pravidlo. A jak to musím změnit a že ona si dál bude chodit za těma úředníkama, tak jsem řekl, že nebude. Člověk si prostě musí stát za svým, to jinak nejde. Protože jestli mám za něco odpovídat, tak to musím řídit a musím mít na to vliv. V momentě, kdy na to ten vliv nemám, tak nemůžu za to být odpovědný.“ (rozhovor 6)

I když je toto pravidlo zavedeno a dodržováno, může docházet i k individuálnímu posouzení tiskovým mluvčím. Jestliže například uzná, že konkrétní vedoucí odboru úspěšně komunikuje, může po vzájemné konzultaci poskytnout vyjádření napřímo. Princip, že komunikace není primárně vedena po ose redaktor – úředník, tímto postupem ovšem narušen není.

V rámci proměny komunikace se tudíž úředníci museli adaptovat na zmiňované neformálně silné postavení pracovníků tiskových mluvčích. S tímto faktem souvisejí i postupy při poskytování informací mimo obvyklé kodifikované procedury. (Neboť lhůty uzávěrky denního tisku nebo online zpravodajství samozřejmě nerespektují zavedené zvyklosti stran příslušných lhůt úředních.)

Stejně tak museli akceptovat naprosto odlišný jazyk médií od jazyka úředního. Namísto exaktních paragrafů a specificky úředních výrazů je upřednostňován sdělný a ve své podstatě mnohdy nutně zjednodušující slovník zpravodajství a publicistiky, který je pro úředníka někdy těžko akceptovatelný.

„Někteří s tím mají problém, ale to už se tomu smějeme, jako že to už je takovej kolorit. Já to tak přepřemluvím... „ale vždyť jsem řekla něco úplně jinýho“... tak já jim zas vysvětlím, že ta jejich technikálie jako nejde použít,

protože to nikdo nepochopí, a nějak se sladíme. Takže ano, to je takový věčný boj tady.“ (rozhovor 1)

Běžná agenda – získávání informací, se může odehrávat několika možnými způsoby. Z rozhovorů vplynuly čtyři základní. Nazvěme je jako komunikaci institucionalizovanou, komunikací průběžnou, komunikaci ad hoc a komunikaci dlouhodobou.

1. Komunikace ad hoc se primárně odvíjí od operativního zjišťování a získávání informací. Nejčastěji tento stav nastává, když je zapotřebí ze strany radnice reagovat na dotazy novinářů nebo je nutné dodat odborné stanovisko k aktuální události související s daným resortem.

(Protože já jim volám s tím, že hned teď něco potřebuju, a oni jen ze své dobroty prásknou se svojí prací, kterou tam maj rozdělanou, a jdou se věnovat mně. (...)) Takže opravdu jdou a řeší to se mnou a snaží se mi pomoci, ale ne vždycky taky mají čas a možnost to jít hned řešit.“ (rozhovor 4)

2. Komunikace průběžná – tiskový mluvčí průběžně využívá příležitosti, které nabízejí aktuální procesy a události v rámci úřadu, je vytvořen určitý standard spolupráce mezi tiskovým mluvčím a úředníkem. Nejde ale o pravidelný kontakt, neboť některé resorty jsou oproti jiným více medializovány

(„...a samozřejmě my už máme za ty dva roky s řadou těch lidí jako osobní vztahy. Takže oni ví, co je zajímavé pro tu medializaci, tak už mě kontaktují i sami. V momentě, kdy je nějaké větší téma, tak dáváme si schůzky, scházíme se, vysvětlujeme si to gró a já nějakým způsobem navrhuju ty věci.“) (rozhovor 6)

3. Institucionalizovaná komunikace se odehrává v jasně vymezených intencích. Konají se za tímto účelem pravidelné porady, I

v případech, kdy pravidelné schůzky nejsou, se minimálně pracovníci tiskových oddělení o jisté nastavení standardů této spolupráce snaží.

(„Účastním se porady tajemníka a porady s vedoucími výborů každý týden, tam oni informují vedení města o těch aktualitách...“)
(rozhovor 6)

4. Do longitudinální komunikace lze řadit snahy o pojetí radniční komunikace tematicky reflektující dlouhodobější horizont. Obvyklou formou takového postupu je vytvoření dlouhodobějšího mediálního plánu.

(„Takže vlastně máme od každého odboru seznam toho, jaké akce, který bychom my vyhodnotili, že jsou dobrý pro prezentaci a pro nějakou medializaci (...) a z toho my jsme vytvořili na celý rok tabulku mediálního plánu.“) (rozhovor 12)

4.6 Problematika radničních periodik

4.6.1 Výroba a distribuce

Existují v zásadě dvě základní možnosti vydávání radničního zpravodaje – buď tiskovinu radnice produkuje “in house”, nebo výrobu tohoto produktu zajišťuje soukromá firma.

Druhý případ mezi účastníky průzkumu naprosto převažuje. Má to logiku v tom smyslu, že úřady nejsou vydavatelskými domy a zdaleka ne všechny úkony nutné k zajištění výroby a distribuce lze uskutečňovat pouze s využitím vlastních zdrojů.

Co je však rozdílné a zároveň diskutabilní, je míra zapojení externího dodavatele. Pokud externí firma zajišťuje „na klíč“ všechny potřebné činnosti, může to být považováno za sporné z hlediska veřejnoprávního poslání, která mají tiskoviny naplňovat. Navíc zde může nastat podezření z klientelismu, neboť lokální „rybníček“ je i přes pořádání řádných soutěží velmi malý.

Z jiného úhlu pohledu se naopak může jednat o „zdravý“ postup, který teoreticky zaručuje určitou nezávislost na momentální politické garnituře dané radnice.

Podívejme se na jednotlivé položky, které zpravidla zajišťují externisté. V čem se přístupy jednotlivých radnic různí?

Co se týče sazby a tisku, je z výpovědí informantů jasně zřetelné, že se jedná o příklady právě těch služeb, které si radnice sama ve většině případů nezajistí. Podobné je to s distribucí, kterou obvykle zajišťuje Česká pošta.

Tiskoví mluvčí však v této oblasti často vykonávají určitou kontrolní činnost.

„Já si pravidelně kontroluji, jestli jsou zpravodaje opravdu ve všech schránkách. (...) Každý měsíc chodím se zástupci kontrolora České pošty a já s ním dělám kontrolu po domácnostech. Chodím, zvoním na zvonky, ptám se lidí, pak následně komunikuji s Českou poštou a řešíme problémy. Každý měsíc je tisková zpráva s procentem, jak je ta tiskovina roznesená. Teď jsem měla sto procent. Musím vždy dojít do třiceti adres.“ (rozhovor 5)

Někteří zmiňují, že tyto kontroly namnoze mají i sekundární význam; slouží totiž coby nástroj jistého průzkumu spokojenosti a celkové zpětné vazby ze strany občanů. Tento způsob komunikace přitom rozhodně není samoučelný, neboť podněty přímo od čtenářů mohou reálně ovlivnit obsahovou stránku periodika.

„Ale je to ideální příležitost těch lidí se zeptat: a četli jste ho? Co vás tam baví? Co vás tam nebaví? Jaký na to máte názor? Takže my moc dobře víme, co ty lidi jako.... Přečtou si ty krátký zprávy, to je super. Ty parky a ty akce, to máte moc hezký. Milují historii. Nemají rádi „naše školy“, důchodci, ale tam samozřejmě pak je spousta rodičů, kteří to tam chtějí.“ (rozhovor 1)

4.6.2 Inzerce

Inzerce podléhá jistým regulacím a pravidlům. Města například dbají na etickou stránku věci, tedy aby nebyly jejím předmětem alkoholické nápoje či erotické služby. Jednou z hlavních otázek je nejen to, jakým způsobem inzerci provozovat, ale zda vůbec. Na druhou otázku si zatím většina mluvčích odpovídá kladně, neboť inzerce pokrývá důležitou součást nákladů radničních periodik.

Inzerci rovněž často zajišťuje externí dodavatel, neplatí to však zdaleka u všech participantů výzkumu. V některých případech přináleží starost o inzerci zaměstnancům radnice, nejčastěji tiskových oddělení, nebo přímo tiskovým mluvčím. Sami představitelé měst jsou si vědomi, že se v tomto

případě jedná o nadstandardně citlivou položku, co se zajišťovaných činností týče.

Na radnicích s ustálenou klientelou zajišťují tuto činnost přímo tiskoví mluvčí.

„ ...ale na ty kulturní akce to nebereme jako inzerci. To máme zdarma. Jsou to zaprvý hodně akce jako že i přímo naše tady z města, a třeba tady to je od nějakýho spolku, to mají prostě zdarma. Tady na tý poslední dvojstraně, to je akorát placená inzerce. Tu mám taky na starost já.“ (rozhovor 7)

Kromě jasně daného prostoru pro inzerci existuje flexibilní způsob nakládání:

„Ano, oni si posílají. A kdyby nebylo, budou noviny užší. Přizpůsobujeme stránky množství inzerce.“ (rozhovor 2)

4.6.3 Obsah vydání

Proměna obsahové stránky značně koreluje s předchozí profesní zkušeností tiskového mluvčího, je však také úměrná jeho autoritě a potenciálu prosazovat příslušnou koncepci a progresivní změny.

Můžeme však na mnoha místech zaznamenat jasnou tendenci ke zpravodajskému charakteru periodik.

Zvláštním předmětem pozornosti je tradiční útvar, v němž starosta nebo primátor, popř. jiný člen vedení radnice otevírá číslo editorialem, který je považován za glosu daného politika, v níž spíše než obsah daného výtisku často prezentuje své postoje.

Můžeme načrtnout několik možností, jak se s tímto útvarem zachází:

- Editorial se v layoutu daného periodika nevyskytuje
- Autorem editorialem je starosta/primátor nebo jiný představitel města

- Podepsán je starosta/primátor nebo jiný představitel města, avšak reálně text zpracovává tiskový mluvčí
- Editorial oficiálně zpracovává tiskový mluvčí nebo člen redakce zpravodaje

Pokud editorial chybí, nejedná se o výjimku, ale naopak je to velmi viditelná tendence patrná ve větších městech.

„Když se podíváte, nemáme úvodník starosty. Dohodli jsme se s panem starostou i bývalým i tímto, že to tam nebudeme dělat - my tam mluvíme o práci radnice a práci radních - ale že to opravdu nebudeme přehánět.“
(rozhovor 1)

Varianta, kdy zpracovává sloupek politik, platí pro typ představitelů, kteří jsou výrazní ve své komunikaci považují ji za součást vybavení základních schopností politika.

Pokud daný text je podepsán politikem, ale zpracovává tiskový mluvčí, jedná se o marketingový postup, kterým mluvčí vytváří určitý obraz daného politika (image kampaň).

Čtvrtý model je odrazem snahy o „odpolitizovaný“ obsah. Toto odpolitizování je ovšem reálně přinejmenším sporné. Paradoxně je tato varianta kritizována odbornou veřejností, ale také místní opozicí. Může se totiž jednat o určitý indikátor apolitičnosti obsahu, avšak další část obsahu může být přizpůsobena marketingovým potřebám vedení radnice.

Dalšími součástmi obsahu, které lze v různé míře a v různém výskytu identifikovat, jsou

- Zpravodajské komunikáty. Ty můžeme v zásadě rozdělit na a) pozvánky (poutající na budoucí akce) a b) zprávy o událostech,

kteřé již proběhly.³⁴ Obecně tyto texty často vycházejí z tiskových zpráv, které již byly uveřejněny v online podobě, nebo jsou jejich modifikací

- Důležité dokumenty – např. jednání zastupitelstva, zasedání rady města, často jsou k dispozici na úřední desce města
- Články a oznámení pocházející z příspěvkových organizací, kulturních institucí, škol, spolků apod.
- Další autorské komunikáty – rozhovory, historická ohlédnutí atd.
- Publicistika, rozhovory s osobnostmi
- Názory občanů
- Názory zastupitelů

4.6.4 Redakční rada a proces schvalování

Složení a mantinely fungování redakční rady patří k základním kritériím při posuzování městských zpravodajů. Na základě informací zjištěných z rozhovorů se pokusme odlišit formální složení rady od jejího reálného fungování.

Lze rozlišit několik základních modelů:

- Redakční rada fakticky neexistuje
- Redakční radu tvoří zaměstnanci tiskového oddělení. popřípadě další zaměstnanci či externí pracovníci, podílející se na tvorbě radničního periodika – šéfredaktor, redaktor (ti mohou pocházet jak z radnice, tak bít extermosty)

³⁴ Množství textů, které informují o tom, co se již odehrálo, může být indikátorem jisté profesionality. Progresivní tiskoví mluvčí od těchto textů upouštějí. Ne vždy však nalézají na radnici pro tento postup pochopení, neboť radní ani zastupitelé povětšinou nemají náležitý vřled do problematiky řazení zpráv, gatekeepingu, zpravodajských hodnot, ale především základních atributů profesionálního zpravodajství. „*Já jsem semka přišel a zpravodaj vypadal tak, že se psalo v únorovém čísle, jak výborně vypadal ohňostroj, a jak to bylo úžasný a kouzelný, a teď se tam popisuje, jak ten starosta naléval grog a jak si všichni přáli a podobně. Mně to přijde naprosto úsměvný.*“ (rozhovor 11)

- Redakční radu tvoří zaměstnanci či externisté jako v předchozí variantě, s nimi zasedají další úředníci (obvykle tajemník), popřípadě vedoucí odborů či oddělení nebo jejich zaměstnanci, jejichž agenda v dané obci je tematicky v souladu s částí obsahu zpravodaje

- Čtvrtou možností je, že redakční radu tvoří pracovníci PR, úředníků a zástupci politické reprezentace. V případě politiků ovšem můžeme rozlišovat další varianty, jejichž praktické naplnění je ale velmi podstatné jak pro proces tvorby, tak pro vnímání časopisu ze strany zastupitelů a veřejnosti. Podstatná je okolnost, zda jsou v redakční radě zastoupení a) pouze politici z aktuální radniční exekutivy nebo b) jsou zastoupeni vládní i opoziční politici. Co do zastoupení různých subjektů pak můžeme rozlišovat další varianty - např. každá strana v zastupitelstvu má jednoho člena, nebo opozice má jen částečné zastoupení z jejich nejsilnějších subjektů.

Specifickou otázkou je pozice předsedy redakční rady. Tradičním pojetím je uspořádání, kdy tuto pozici zastává starosta či primátor, anebo šéfredaktor zpravodaje, popř. vedoucí tiskového oddělení.

Zde platí podobná premisa jako v případě zmiňovaného sloupku starosty – tedy „institucionální“ korektnost nemusí odpovídat reálnému vlivu na obsah novin. Ani celkové složení rady může bezesporu sloužit jako významný ukazatel mechanismu vydávání radničního periodika. Nelze však opomenout skutečnost, že formální složení nemusí přesně odrážet reálné procesy vzniku tiskoviny a tím pádem může být klasifikace na základě těchto formálních ukazatelů dosti problematická.

Lze se setkat jak s případy naprosto transparentního a efektivního fungování redakční rady, ale také s neoficiálním zasahováním politiků či dalších osob, zpravidla členů vládnoucích politických subjektů, kteří nejsou k takové činnosti oficiálně legitimizováni. Vzhledem k jejich ať už formálnímu, či neformálnímu postavení a vlivu však mohou mít na obsahové stránce a marketingovém charakteru periodika dílčí, někdy dokonce i zásadní podíl.

Tento faktor je tedy při posuzování transparentnosti zpravodaje brát významně v úvahu, jeho rozklíčování však může být složité a bez detailní znalosti daného prostředí prakticky nemožné.

Míra formálnosti redakčních rad a jejich reálného působení je tedy obtížně změřitelná. Lze však na konkrétních modelových případech ukázat limity jejich fungování.

Případ č.1

Prvním příkladem je vyvážená a optimálně nastavená spolupráce mezi tiskovým mluvčím, redakcí a politiky. Všem zúčastněným aktérům jde primárně o kvalitu a atraktivitu obsahu pro čtenáře. V radě jsou zastoupeni šéfredaktor (zároveň tiskový mluvčí), redaktor, zástupci politických stran a hnutí v zastupitelstvu (přičemž každý ze subjektů má svého zástupce). Vydání připravuje redakční tým složený z pracovníků tiskového oddělení. Ožehavá témata komunikuje s členy redakční rady, která se pravidelně schází a debatuje o složení čísla před jeho vydáním.

„Takže já třeba s redakční radou řeším kontroverzní názory občanů, když mi něco přijde, a je tam něco urážlivého, divokýho, jo, není to úplně košer, nezdá se mi, že je to vhodný z nějakýho důvodu – rozumnýho, ne že se mně to nelíbí – tak to třeba posílám dopředu, podívejte se na to, já si myslím, že by to tam bejt nemělo. (...) Ale mají šanci zapojit se všechny politické strany. (...) A zatím se mi nestalo, že by tam chtěli něco měnit třeba z toho politického pohledu, aby to bylo více politické.“ (rozhovor 1)

Případ č. 2

Tiskový mluvčí, šéfredaktor a další aktéři – parametry jsou totožné s příkladem č. 1, členem rady je navíc ještě vedoucí kanceláře starosty. Každý se subjektů včetně těch opozičních je zastoupen jedním členem, což lze z hlediska naplňování kritérií považovat za pozitivum. Potud je vše totožné nebo velmi podobné prvnímu příkladu.

Z pohledu tiskového mluvčího je však toto formálně „dokonalé“ složení spíše na závadu – buď se řeší „žabomyší války“, anebo rada nevykazuje činnost s kýženým efektem. Může se tak dít například proto, že členové rady upřednostňují parciální zájmy, anebo jejich připomínky nejsou z hlediska profesních standardů kvalifikované.

„Redakční rada je ryze politický orgán. (...) Všechny subjekty v zastupitelstvu tam mají jednoho člena včetně opozice. (...) Špatně je to v tom, že ti lidé vůbec nemají žádné novinářské, redakční, jakékoliv zkušenosti. A já taky nepůjdu do komise finančního výboru, když prostě nemám rád čísla, jo, když to přeženu. Já si myslím, že by tam prostě měl být člověk, který k tomu má nějaký vztah a dokáže tomu dát nějakou zpětnou vazbu. Naše redakční rada žádnou zpětnou vazbu nedává.“ (rozhovor 11)

Dalším sporným momentem je skutečnost, že oproti formálnímu ustrojení může politik uplatňovat svůj neformální vliv, anebo prostě podřizují všichni svůj přístup faktu, že nikoli z hlediska redakční rady, ale z hlediska struktury radnice je právě on tím nadřazeným, který rozhoduje.

„Redakční rada jsme tady s kolegou, ale v podstatě i pan starosta. Vždycky to konzultuju se starostou, on má vždycky poslední slovo.“ (rozhovor 2)

4.6.5 Transparentnost a prostor pro opozici

Z dikce tiskového zákona po jeho novelizaci je patrná snaha dát ve zpravodaji prostor zastupitelům, je-li toho zapotřebí. Protože však, jak často tiskoví mluvčí upozorňují, je formulace obsažená v zákoně velmi vágní, volí různé formy, jak se s tímto požadavkem vyrovnat. Pokusme se rozebrat si různé postupy:

1. Ve zpravodaji je vyčleněno místo pro zastupitele a radní, tedy jak pro koaliční, tak pro opoziční „tábor“. Tento model je dobře aplikovatelný v případě, že ostatní obsah periodika je vytvářen

nepolitickou redakcí, tudíž politici mohou dostávat přiměřený, jasně definovaný prostor.

2. Standardně místo pro opozici vyčleněno není. Dle zákona je ovšem třeba jej poskytnout. Může to pro redakci znamenat nevýhodu v tom, že chybí přesné mantinely pro publikování názorů, které by signalizovaly postup, jaký mají zastupitelé volit. Pokud tento prostor není, týká se to obvykle menších měst.

„Zákon nám neukládá, abychom věnovali nějaký prostor. Jako je 27 zastupitelů a kdyby každému se tam vyčleňoval prostor, tak to by ten zpravodaj musel mít úplně jináčí počet stránek. Takže tohle se určitě nedělá a ani se to neplánuje.“ (rozhovor 6)

Nesmíme ovšem pominout, že důvodem absence opozičních názorů nemusí být koaliční zvuče, ani horlivý redaktor hájící zájmy vládnoucí garnitury proti opoziční, ale může být veskrze lapidární: nezájem.

„Asi bychom neměli nebo nesmíme mít problém opozici tisknout, ale tady jaksi ta opozice nemá zájem, prostě neútočí na to město. Tady funguje nepsaný pravidlo, že vedení města ve zpravodaji neútočí na opozici, tím pádem opozice neútočí na vedení města. (...) Komunistický zastupitel nedávno posílal, že slavili MDŽ nebo co, tak jsme mu to otiskli. Ale tady si všechno vyřikají na zastupitelstvu, ale takhle ne.“

Naprosto protikladným příkladem je pak město, kde naopak dochází k enormnímu přetlaku požadavků na vytištění názorů opozice, ale i nespokojených obyvatel. Diskrepanci mezi oběma případy lze vysvětlit určitou tradicí, vztahy v obci, stavem občanské společnosti a spolkové činnosti, popřípadě vygradovanými osobními spory politických aktérů v obci.

„...ta praxe tady u nás je taková docela neobvyklá, že zastupitelé v těch jiných městech nemají potřebu neustále něco psát, nějak tam agitovat, neustále se napadat. A u nás je to teda fakt extrémně hodně.“ (rozhovor 7)

V první kapitole této práce jsou zaznamenány případy, kdy vágní formulace „přiměřeného“ prostoru může zavdat příčinu k nedorozuměním, které mohou znamenat dlouhotrvající soudní proces. Také někteří tiskoví mluvčí potvrzují, že ustanovení, které by mělo napomáhat pluralitě a transparentnosti, ve reálné účinnosti jítřit spory a de facto zhoršovat komunikaci mezi koalicí, tiskovým oddělením a zástupci opozice.

„Vemte si, že my máme 39 zastupitelů. Kdybychom měli tisknout názory všech zastupitelů... naprosto nemožná věc. To prostě nejde. My samozřejmě máme zavedenou praxi, že zastupitelé nám mohou posílat své příspěvky a jak říká tiskový zákon, my je musíme prostě otisknout. Ale to je prostě cesta do pekel. (...) Toto přeci není účelem radničního tisku.“ (rozhovor 8)

Jako problematický faktor je zmiňována periodicita. V praxi je totiž poměrně obtížné nastavit transparentní komunikaci například ve formě polemiky koaličních politiků se zástupci opozice, pokud existuje výrazná časová prodleva. Navíc je tento ukazatel transparentnosti zapotřebí zarámovat dynamikou, kterou způsobují nová média a obecně moderní technologie. Jinak vyjádřeno, v dnešní záplavě informací se časový úsek mezi dvěma vydáními dvou čísel radničního periodika ještě „zvětšuje“.

„Řešíme ty názory tak, že dáváme vyjádření vedení v podstatě ve stejném čísle. Protože ať nemusíme další číslo opakovat, k čemu se to váže. Ale to zas je jako kritikou, a to mají i v tom kodexu Oživení, že to vytýkají, že se dává protireakce.“ (rozhovor 3)

Jak jsem ukázal, může spor spočívat v tom, že redakční rada považuje daný text za bulvární, pomlouvačnými či s bulvárními prvky. V takovém případě může docházet ke sporům politiků s redakční radou. Někdy však může být poměrně křehká hranice mezi neochotou vládnoucí reprezentace

prezentovat v tiskovině odlišný politický názor a mezi faktickou špatnou kvalitou textu a problematickou etickou přijatelností. Redakční rada totiž musí zajišťovat jak transparentnost a prostor pro pluralitu názorů, tak určitou úroveň etických a estetických standardů. -

„Tady jsme zrovna měli ten kontroverzní článek, který jsme opravdu stáhli. Takže ten opravdu byl nepublikovatelný a musím říct, že do dnešního dne si ho to politické hnutí nevyvěsilo ani na svoje vlastní stránky.“ (rozhovor 5)

Jedním ze základních pilířů debaty o transparentnosti radničních periodik spočívá v tom, že by nemělo být principiálně časopisem vykazujícím prvky public relations, ale mělo by (i vzhledem ke způsobu financování) vykazovat veřejnoprávní charakter. Jak ale tento požadavek reálně zajistit?

Je zřejmé, že vzhledem k logice událostí v podstatě musí mít zastoupení politici vládnoucí koalice. Z hlediska gate keepingu se obecně stěžejní události, o nichž je zapotřebí informovat, dotýkají rozhodnutí výkonné moci, což média mají reflektovat. Podobně na komunální úrovni se zprávy o aktuálním dění soustřeďují na události, na které má dominantní vliv stávající politická reprezentace a radniční úředníci. Podíl opozičních zastupitelů je mnohonásobně nižší, a tomu by měla odpovídat i reflexe v daném periodiku. Tak to ostatně funguje ve všech médiích, která se snaží o objektivní pojetí zpravodajství, včetně veřejnoprávních. Jedná se tedy především o udržování určitých profesních standardů.

„Já s tím naprosto souhlasím. Ale nesmí se to dovést do nějakého absurdna. Takže my v podstatě jsme i s Oživením spolupracovali a ten náš zpravodaj jsme projížděli, (...) takže to si cením.“ (rozhovor 1)

Jinými slovy: pouhé kvantitativní měření zastoupení jednotlivých subjektů nemusí znamenat více transparentnosti a profesionálnější úroveň (příčemž záleží také na konotacích a způsobu zobrazování jednotlivých

aktérů). Je tudíž zapotřebí analyzovat příslušné texty v širším kontextu z hlediska dění v obci a skladby konkrétního výtisku.

„Oni vlastně si to poměřovali a já jsem se dívala i na ty měřítko, na ten hlubší rozbor, a oni teda, což mě došlo, do té politické propagandy zahrnuli i inzerát na uklízečku. Asi proto, že tam byl znak městské části. Jo, tak to mě přišlo už k smíchu.“ (rozhovor 1)

Další sporná otázka zní, jak (pře)nastavit zastoupení opozičních zastupitelů než prostřednictvím jejich názorů. Je totiž nespornou skutečností, že hlavní události, investiční akce a další témata, jež zaplňují přední stránky radničních novin, lze vnímat i opoziční optikou. Je však sporné, zda na všechny tyto záležitosti by měl být prezentován opoziční názor. Opět se zde dotýkáme určitého leitmotivu, který provází veškerá zkoumání této problematiky; i přes veškerá zákonná ustanovení ze své podstaty mohou zaměstnanci radnice jen stěží vykonávat pozici nezávislého regionálního novináře.

„Já si pořád říkám, že ty (xxx) nelze považovat za klasické noviny. Prostě to není jako že tak, jak se píšou novinářské články, že by to mělo být vyvážené v tom smyslu, že tam bude názor jedné strany a názor protistrany. (...) Nedokážu si představit prakticky, pokud třeba mluvíme o nějaké rekonstrukci ulice, (...) že bysme obíhali nějaké zastupitele, kteří jsou zaměřeni proti tomu nebo občanů ulice, kteří s tím nesouhlasí, a psali tam jako jejich přímou řeč.“ (rozhovor 3)

Jedná se tedy o jistou dvojkolejnost: tiskoví mluvčí jednak usilují o určitou apolitičnost, zároveň jsou si však vědomi, že jejich povolání patří public relations. To se však vztahuje k politické reprezentaci a výkonu celé radnice jako celku, nikoli jednotlivým politikům.

„Důraz na tu informační kvalitu. A samozřejmě já se netajím tím, že aspoň já v těch svých materiálech v každé té zprávě cituji toho politika a snažím se prezentovat tu práci aktuálního vedení města, to znamená koalice.“

Tak to je. A samozřejmě musí tam být informace pro toho občana. Snažím se vyhýbat informacím typu pan starosta nebo místostarosta jednal s tím a tím a bylo tam hrozně pěkně.“ (rozhovor 6)

4.7 Komunikace s veřejností a zvyšování participace

4.7.1 Nové trendy v komunikaci s veřejností

Také změny v komunikaci radnic vůči veřejnosti se primárně dotkly tiskových mluvčích. Především zmiňovaný rozvoj sociálních sítí a zvyšování jejího užívání ze strany obyvatel vede k tomu, že původně prezentační platformu lidé využívají jako nejpohodlnější cestu, jak zařídit na radnici své soukromé záležitosti. (k tomuto podrobněji kapitola o sociálních sítích).

Mluvčí se tak mnohdy stávají „*informační kanceláři*“, což však nelze vždy prakticky zrealizovat bez navýšení kapacit. Pro mluvčí v menších městech to však znamená rozhodnutí, jak s danou agendou naložit, neboť v praxi nelze kompetentně všechny dotazy zodpovídat bez úřednické podpory.

Podobný efekt ovšem mohou mít informace zveřejňované na webových stránkách města, kdy si občané příslušné mluvčí identifikují s odpovědnými osobami, které by se měly konkrétní záležitostí zabývat.

„... pokud dáme nějaký příspěvek, třeba o tom, že bude uzavírka silnice, a je tam podepsaný kolega nebo já, tak oni se s náma baví, jako kdybychom tu silnici stavěli my. Mají někteří spoustu navazujících dotazů, které my vůbec nevíme. Prostě naše informovanost končí v intencích té tiskové zprávy, ale některým to nevysvětlíte.“ (rozhovor 3)

Tisková oddělení jsou tedy dle očekávání těmi orgány, které by měly podporovat a realizovat přímou komunikaci s občany. Naráží přitom však na několik limitů, jež jsou vytvářeny určitými „komunikačními paradoxy“. Ty mohou znamenat fakt, že se zvyšující se servis je pro občany natolik náročný

z hlediska užívání nových technologií, kterým jsou nuceni přivykat, že to nepřináší kýžený efekt. Dochází tedy k paradoxní situaci, že ačkoli se používají nejrůznější aplikace např. na hlášení oprav, část obyvatel je neumí nebo není zvyklá využívat, a tak raději použije facebook, popřípadě e-mailovou poštu.

„Právě přes ten facebook nám chodí ty fotky těch děr v chodníku, a já jsem dotyčnému napsala už asi dvakrát, že na to je speciální portál a že to může přímo těm odpovědným pracovníkům nahlásit, a on to pošle znovu.“
(rozhovor 3)

Zatímco velká města snadněji rozšíří kapacitu oddělení a umějí i tyto podněty pružně administrovat, musejí v malých městech řešit novou situaci s digitální zahlceností tiskového oddělení záležitostmi, které se mají řešit na jiných místech, mnohdy učinit „krok zpět“.

„Došli jsme k tomu, že když někdo bude mi něco psát v rámci zprávy na facebooku, tak je odkážu, ať si přijdou osobně na úřad to řešit nebo jim dám mail na toho pracovníka. Takže pak si na to časem zvykli, i když tam byla i nějaká nevole, ale zvykli si.“ (rozhovor 7)

Další trend, který tiskoví mluvčí vnímají, jsou komunikační nesoulady s veřejností vznikající nepochopením informace, které jsou například součástí tiskové zprávy, již město vydá. Je to podle nich dáno i velkou mírou digitalizace, která způsobila, že si lidé nehledají informace. Dochází tak k nadbytečným komunikačním úkonům.

„Ale máme takovou praxi u tiskových zpráv, že tam dáváme odkaz, aby se i normální běžný člověk naučil pracovat s tím, že máme webové stránky. Protože čtyři sta lidí zavolá a ptají se na nějakou věc. Já říkám, máte to na titulní straně webu – já už nevím, kde to má dát. Na titulní. Kdybyste si na to klikli... ano, my to víme. A teď vám to každý důležitě říká.“ (rozhovor 8)

4.7.2 Speciální projekty

Tiskoví mluvčí jsou také koncepčně predisponováni k tomu, aby prohlubovali participaci občanů. Tento trend se v posledních letech velmi zintenzivňuje. Souvisí jednak se snahou přiblížit různými projekty radnici občanům, vtáhnout obyvatele do dění a v neposlední řadě je určující pro tyto aktivity snaha o transparentnost. Není třeba dodávat, že i tyto aktivity lze hodnotit též z pohledu politického marketingu a permanentní kampaně.

Jako příklady, které se objevují shodně, můžeme uvést:

- Projekty typu „otevřená radnice“ – stále se rozšiřující nástroj přístupu k obyvatelům, občany stále více využívaný, den otevřených dveří, kde je vedení radnice k dispozici v kancelářích. Akce je zpravidla doprovázena kulturním programem.

„Chceme, aby lidi věděli, že tady jakoby člověk nesedí, jak se říká, a nepije kávu. Tak dělali jsme otevřenou radnici v podstatě 100 dnů na radnici po nových volbách, abychom trošku představili, aby se vtáhli lidi jako občané do děje, a teď připravujeme projekt rok na radnici, kdy chceme jednak představit akční plán, projekty, které byly dokončené, nebo projekty, které jsou v realizaci s nějakým datem dokončení...“ (rozhovor 9)

- Pravidelné hovory s občany – pro širokou veřejnost je možnost se přijít zeptat vedení na jakoukoli otázku. U podobných akcí se informanti shodují, že ze začátku byla slabá účast, protože obecně nebylo zvykem s lidmi takto komunikovat. Postupně se však počet zájemců zvyšuje.

„Stoprocentně. Můžu říct, že ode dvou do pěti, kdy máme deset patnáct minut na jednoho občana, uděláme pětadvacet, osmadvacet lidí.“ (rozhovor 3)

- Participativní rozpočet – buď již je zaveden, nebo se radnice chystají ho zavést. Spočívá v tom, že je vyčleněna určitá

částka, kterou mohou rozebrat občané a navrhnout konkrétní alokace částek. Speciální formou je participativní rozpočet do škol.

- Stále častější jsou také výjezdy vedení radnice do městských částí, nebo organizované schůze na jednom místě. V městských částech se přímo na místě diskutují problémy dané části.

„Je vidět, že lidi si na to asi zvykají. Že když to začalo, to vlastně tady byl ještě kolega předtím, tak tam bylo šest lidí i s vedením, takže prázdný kulturák. Ted' jsme tam měli, já nevím, pětatřicet minimálně tam bylo lidí.“ (rozhovor 3)

V některých obcích označují mluvčí za hlavní klientelu osobních setkání seniory, v případě projednávání problematiky školství pak rodiče dětí. Nejmenší zájem je u mladé generace. Celkově však je nasnadě, že si obyvatelé na možnosti osobní komunikace zvykají. Tento trend je paradoxně v době elektronizace a digitalizace přítomen poměrně silně.

„...ale je to o tom, že toto je novinka. Ti lidé na to nebyli v těch předchozích vedeních zvyklí, že se s nima někdo takto baví. Že jim někdo odpoví na jejich dotaz.“ (rozhovor 5)

Ne vždy však dochází k nárůstu těchto forem komunikace. Opět v menších obcích zaznamenáváme trend, že starostové jsou z přemíry komunikační strategie (a potažmo permanentní kampaně) unavení a že časově a logisticky náročné akce nemají požadovaný efekt. Proto se od těchto záležitostí někde částečně nebo úplně ustupuje.

„ ... když jsem tady začínala, tak to bylo pravidelně každý měsíc, pak jednou za dva měsíce, ted' jsme to od začátku roku měli jen dvakrát, a když jsem se pak ptala pana starosty, jak to bude dál, bylo mi řečeno, že to ted' dělat nebudeme. Nevím, jestli už nikdy, jestli změnil názor, nevím. (...) Vždycky někdo přišel a bylo to dost dlouhý a bouřlivý. Možná i proto si dal starosta)pauzu, není nic příjemného schytávat to ze všech stran.“ (rozhovor 7)

4.8 Krizová komunikace

Jaké příklady můžeme na úrovni radnic registrovat? Pokusme se tento druh komunikace shrnout do základních bodů:

- 1) korigování nepravdivých nebo nevhodných výroků politiků
- 2) korigování nepravdivých nebo nevhodných výroků úředníků
- 3) obrana před veřejnými útoky ze strany opozice, aktivistů nebo konkrétních obyvatel
- 4) mediálně ožehavé kauzy (korupce apod.)
- 5) mediálně sledovaná pochybení politiků/úředníků

Účinným rámcem krizové komunikace může být nadstandardní neoficiální vztah mezi tiskovým mluvčím a novinářem, nebo alespoň vztah oboustranně korektní, popř. vztah vycházející z tzv. barteru (viz kapitola 5.3).

„Ale pak mi přijde z některého, třeba i většího média ‚nezlobte se, potřebuju zjistit tohle a tohle, a upozorňuju dopředu, budu nepříjemná‘. Což taky ocením. (...) Supr pro mě informace jako pro tiskovýho, když vím, že to bude trabl kontroverzní, tak se na to líp nachystám. Nebo ne líp, ale jako už s tím člověk do toho takhle jde. Počítá s tím, varuje to vedení, hele, tady nám hrozí nějaká jobovka, že toto se určitě nepovede.“ (rozhovor 1)

Oproti možnému prvoplánovému předpokladu, že v případě citlivé kauzy se bude méně komunikovat, tuto taktiku dotyční nepotvrzují. Trendem je spíše otevřenost (samozřejmě v „mezích možného“).

„...vysvětlování, vysvětlování, vysvětlování. Aby z toho nevzniklo zas něco úplně mnohem horšího než doopravdy bylo. Aby to bylo uvedeno na pravou míru. I když jsem v podstatě nemohla nic moc říct. Ale dalo se jako komunikovat se všemi a nějak to usměrňovat. (rozhovor 1)

V kontradikci k absolutní otevřenosti může být naopak komunikace snižena na velmi omezenou míru. Může se tak dít způsobem, že dotyčnému novináři nebo jeho médiu nejsou zasílány tiskové zprávy. Sami mluvčí však připouštějí, že tato „metoda“ v infomrační době není příliš „funkční“.

„... v podstatě je to jenom o tom, že nedostávali ty tiskové zprávy v tom balíku. Ale my je stejně zveřejňujeme na web, takže kdykoli je tam můžou dohledat, a pokud se dotyčný jakýkoliv občan obrátí na nás, tak my nezjišťujeme, jestli je to novinář nebo není.“ (rozhovor 10)

Třetí krajní varianta, totiž že by některý z vrcholných představitelů města zcela odmítal komunikovat s médii, je z dnešního pohledu spíše raritou. Nicméně vždy mohlo a může docházet k „excesům“.

„Já jsem zažila vedení, kdy mně člen vedení řekl, že prostě on se s novinářema bavit nebude. Takže bylo to potom o tom, že veškerou komunikaci s novinářema jsem dělala jakoby prostředníka“ (rozhovor 3)

Zákon 106, takzvanou „sto šestku“, využívají novináři k zjištění informací, které nemohou získat od radnice.

Ze získaných dat výzkumu lze stěží vysledovat shodu nebo dokonce trend. Je patrné, že záleží na konkrétní politické situaci, ochotě politiků poskytnout požadované údaje, ale také na členech novinářské obce; zda někdo vůbec informace poptává.³⁵

Můžeme se tedy setkat s naprosto protikladnými zkušenostmi při odpovědi na otázku, zda novináři informace na základě zákona č. 106 požadují.

„Požadují, hodně, ano, ano./U nás naprosto minimálně.“ (rozhovor 10/rozhovor1)

³⁵ Nicméně často tohoto institutu využívají spíše než novináři aktivisté.

A opět se vracím k již několikrát zmiňovanému fenoménu; „rodinným“ neformálním vztahům na komunální úrovni. Pokud dokáže tiskový mluvčí uchovávat s žurnalisty korektní vztahy a zároveň je obratný v tomto typu komunikace, může i tato „symbióza“ znamenat relativní výhodu pro oba aktéry.

„... s většinou těch novinářů už se znám a řekneme si, hele jako, mám posílat sto šestku, nebo mně to dáte rovnou? A třeba pokud, měli jsme takový velmi kontroverzní případ, že si vyžádala interní audit jedna paní novinářka. Tam jsem jí naopak já řekla, po konzultaci s magistrátem s interním auditem, že je to tak citlivý interní dokument, že jí to nemůžu dát z ruky. Naopak, ať ona mi tu sto šestku pošle.“ (rozhovor 1)

Fenomén neformálních vztahů bude jistě v určité míře přetrvávat. Nicméně se vzrůstající profesionalizací se tyto vztahy poněkud oslabují.

4.9 Názory mluvčích na etické otázky

Práce tiskového mluvčího je, jak jsme již na konkrétních případech ukázali, oproti většině ostatních úředníků náročnější v míře projevené loajality. Nejednou tak mohou nastat etická dilemata. V čem podle dotazovaných mluvčích spočívají základní etické standardy? Co pro ně znamená etika v rámci výkonu jejich povolání?

Z rozhovorů můžeme vyčíst následující postoje k tomu, co je v rámci etického přístupu pro informanty stěžejní:

1. vnitřní hodnoty, někdy popisované i jako určitý instinkt
2. zkušenosti z předchozí praxe, díky kterým se lze rozhodovat v souladu s etikou
3. sebeúcta – tento bod dotazovaní charakterizují primárně tak, že loajalita je důležitá, ale „uhájení“ vlastního kreditu rovněž
4. nastavení hranic, za které by nikdy nešli (i za cenu ztráty lukrativní pozice mluvčího)

5. modifikovat předchozí bod lze i na vztahy s politiky
6. etický kodex
7. informační kvalita výstupů jejich činnosti
8. nepoškozování dobrého jména zaměstnavatele

Nastavené vnitřní hodnoty a „cit pro situaci“ dle vyjádření zpovídaných namnoze souvisí s jejich předchozí profesní zkušeností. V tomto ohledu se potvrdilo, že ti účastníci výzkumu, kteří v daném nebo příbuzném oboru příliš předchozích zkušeností nemají, si některé postupy teprve osvojují „za pochodu“. Naopak účastníci s bohatou předchozí profesní dráhou v žurnalistickém nebo marketingovém odvětví si počínají v hraničních situacích z hlediska rychlého rozhodování s jistotou.

Pokud informanti hovoří o nastavení hranic, za kterou by nešli, pak se to často týká jejich osobní integrity, ale i dodržování profesních standardů.

„A já si nedovedu představit, že by mě někdo jako tlačil do nějakých věcí, které by mi byly jako bytostně nepříjemný a musela bych je udělat. Asi by mi za to ta práce nestála. Vyměnit to, na co jsem v životě na sebe pyšná, za nějakou práci. A pokud bych udělala něco, čím bych sama sebe jako zklamala, nevím, jak bych se sebou dokázala žít. Takže myslím, že tam jsou nějaký vnitřní hranice.“ (rozhovor 4)

Řečené v předchozí citaci úzce souvisí nebo se často překrývá se vztahy s politiky, které jsme podrobněji rozebrali v kapitole 5.4. Na radnicích se střídají různé garnitury, a někteří mluvčí pak musejí dělat kompromisy. Většinově se však shodují v tom, že existují i politici, se kterými by nespolupracovali.

„... v případě, že bych pracovala s člověkem, který by měl radikální politické názory, ohrožoval nějakým způsobem moji existenci, viděla bych, že prostě si ho jako nemám za co vážit – a že se vždycky snažím najít na těch lidech to dobrý – tak bych prostě nemohla tuhle práci dělat.“ (rozhovor 4)

Často se dotazovaní zmiňují o nutnosti vyváženého přístupu mezi začasto stranicky marketingovými požadavky některých politiků. Nejčastěji v tomto ohledu interpretují otázky související s prezentací politiků, potažmo jejich subjektů jako otázku loajality k momentálnímu vedení radnice, která se však míjí s politickým aktivismem nebo se snahou upřednostňovat konkrétní politickou stranu či hnutí.

„Tak aby člověk mohl něco vykonávat, jakoukoli práci, tak podle mě je nutná loajalita ruku v ruce se schopnostma. Takže samozřejmě já vím, pro koho pracuju, a jsem loajální. To jako jinak nejde. A neznamena to, že se identifikuju s nějakou konkrétní politickou stranou, to prostě pravda není. My tady máme v koalici, jestli se nepletu, pět subjektů, a já nejsem ani s jedním tím subjektem spojen, ale zároveň vím, že oni jsou v koalici, oni zadávají ty úkoly, takže já se snažím prosazovat jejich práci.“ (rozhovor 6)

Co se týče etického kodexu, nikdo z dotazovaných jej neoznačil za prioritní zdroj, ze kterého by čerpal informace stran dodržování etických postupů při výkonu funkce tiskového mluvčího. A to bez ohledu na to, jestli o etickém kodexu platném pro všechny úředníky a) mají povědomost a příslušný kodex znají, b) mají povědomost, že kodex existuje, ale neseznámili se s ním, c) kodexem se nikdy nezabývali.

„Jako jestli je tady nějaký etický kodex, to ani nevím./ No není tady žádný kodex. Ale nikdy se mi zatím nestalo něco vážného.../ Tak etický kodex zaměstnance máme, který platí pro všechny./ Máme tady nějaký etický kodex úředníka, který jsem asi četl.“ (rozhovor 6/rozhovor 7/rozhovor 10/ rozhovor 11).

Také vyzdvihování relevance kvalitativních standardů velmi často koreluje s předchozí žurnalistickou zkušeností, kde si mluvčí osvojili určitá pravidla, organizace práci v redakci, mediální rutiny, ale i základní zpravodajské hodnoty. Právě toto poznání se pak snaží přenášet i do sféry public relations a působení v těchto „přenesených“ mantinelech považují

z etického hlediska za prvořadé, byť je přirozeně v této oblasti naplňování zažitých standardů v daných podmínkách mnohem komplikovanější.

„Já jsem bytostně (xxx) novinář, takže pro mě je důležitá kvalita informace. Takže já bych určitě nedělal něco, co by bylo proti mému vnitřnímu přesvědčení. To znamená, když budu zcela konkrétní a řeknu to bez obalu, tak prostě já nebudu lidem lhát. Kdyby po mně tady někdo chtěl tu skutečnost přikrášlovat, tak to by byl pro mě signál, že se mám podívat po nějakým jiným místě. Tuto hranici mám tak nastavenou a přes to nejede vlak.“ (rozhovor 6)

Co se týče nepoškozování dobrého jména zaměstnavatele, byla zmíněna i důležitost přiměřeného chování a vystupování i v mimopracovním životě. (rozhovor 9)

4.10 Další kompetence a činnosti tiskových mluvčích

Mezi další „doplňkové“ činnosti, které zpravidla tiskoví mluvčí zajišťují (nemusí to však platit beze zbytku), jsou:

- Propagace příspěvkových organizací a jejich akcí
- Vydávání vnitřního časopisu pro zaměstnance radnice
- Komunikace s partnerskými městy a příprava souvisejících akcí (např. setkání starostů)

ZÁVĚR

V závěrečné části této práce je nejprve zapotřebí vrátit se zpět k vytýčenému cíli práce, který zní: identifikovat a vysvětlit hlavní proměny v současné politické komunikaci na lokální úrovni v České republice z pohledu tiskových mluvčích radnic.

Cíl měly naplnit odpovědi na výzkumné otázky. Pomoci odpovědět mělo teoretické zarámování, právní zakotvení a příklady z praxe, především však vlastní výzkum realizovaný formou polostrukturovaných rozhovorů s tiskovými mluvčími měst napříč Českou republikou. Před jejich zodpovězením se zaměřím na shrnutí faktů, tendencí a postojů, vzešlých z analýzy dat realizovaného výzkumu.

Analytická část nejprve zkoumala postoje tiskových mluvčích k vlastní profesi. Jedním z hlavních subtémat bylo srovnávání s předchozí kariérou. Největší skupinu z výzkumného vzorku tvoří mluvčí s absolvovanou žurnalistickou zkušeností. K nejčastějším důvodům změny povolání patřily snaha po urovnání rodinných poměrů ve formě volby časově „ohraničenějšího“ a o poznání méně náročného povolání oproti dennímu zpravodajství, dalším důvodem pak byla měnící se situace v médiích a s tím související pocit vyhoření. Ten často vedl ke snaze zúročit své zkušenosti v jiné profesi, která ale umožní nevzdálit se zcela od sféry, ve které v předchozím období mluvčí působili a v níž „vyrostli.“

Zjištění z výzkumu potvrdila v teorii často zmiňovaný trend profesionalizace. V současné době dochází na mnoha úřadech k reorganizacím a přijímání nových pracovníků. V menších municipalitách, kde dosud funkce tiskového mluvčího chyběla, se tyto pozice nově zakládají a rekrutují se noví pracovníci.

Organizační ukotvení tiskového mluvčího na radnici jsem shrnul do tří základních modelů: 1) funkce tiskového mluvčího v daném městě neexistuje, 2) funkce tiskového mluvčího v daném městě existuje; vykonává ji jeden

pracovník obvykle spadající přímo pod kancelář starosty, 3) ve městě funguje tiskové oddělení s několika profesionály, vedoucím oddělení je zpravidla „hlavní“ tiskový mluvčí.

Důležitým společným rysem je určité (v různé míře) neformální postavení tiskových mluvčích v rámci úřadu ve vztahu k politikům i úředníkům. V tomto ohledu mají mluvčí často neformálně větší vliv a mohou pracovně „manévrovat“ mimo zavedené organizační procedury. I to je znakem mediatizovaného přístupu radnic, neboť vykazuje naprosto prioritní vnímání komunikační stránky v rámci provozu radnice.

Co se týče komunikačních kanálů, lze shrnout, že tím nejvytěžovanějším zůstávají tiskové zprávy, jejichž kvantita a (vzhledem k přibývání profesionálů s předchozí mediální zkušeností) také kvalita jejich zpracování roste. Složitější je situace v případě tiskových konferencí. Lze zaznamenat tendence nebo snahy tyto zavedené kanály rušit nebo omezovat, v některých městech je naopak tento model kooperace s médii funkční.

V tomto ohledu jsem identifikoval čtyři varianty: 1) tiskové konference se konají ad hoc v případě nečekaných událostí nebo ve věci, kterou chtějí radnice pozitivně prezentovat v médiích, 2) tiskové konference se konají pravidelně v návaznosti na zasedání rady města, popřípadě zastupitelstva, 3) tiskové konference se konají v pravidelných časových intervalech 4) tiskové konference město jako komunikační kanál nevyužívá.

Při operativním kontaktu s novináři dochází ke dvěma přístupům stran exkluzivity: buď mluvčí spravují všechny kontakty stejně, nebo poskytují některým novinářům cílené informace s předstihem, někdy i v rámci vzájemného „barteru“.

K výrazné shodě došlo v hodnocení vývoje na regionální mediální scéně. Pracovníci tiskových oddělení v posledním období poskytují žurnalistům čím dále tím větší servis co do přípravy zpracování tiskových zpráv, ale i zdrojování samotných textů. Zároveň potvrzují, že je tento přístup pro zájmy radnice výhodný, neboť je v médiích prezentován primárně radniční

postoj. Lze tedy konstatovat, že proces gatekeepingu se často neodehrává v redakcích, ale již na tiskových odděleních. Tento fakt souvisí s aktuálními trendy v lokálním mediálním prostoru, kdy žurnalisté musí (paradoxně v menším počtu) splňovat složité požadavky multimedializace a vyžadují tak přípravu komunikátů, neboť jejich vlastní kapacita na hlubší zpracování nestačí.

Dalším výrazným procesem, který byl v páté kapitole analyzován, je boom sociálních sítí. Výpovědi informantů ukázaly, že (i přes dříve založené „spící“ profily) došlo v období před cca pěti lety k takřka revoluční změně, kdy se ustálil zcela nový druh komunikace mluvčích s médii a občany, potažmo v některých případech občanů přímo s politiky.

Jednoznačně nejvyužívanější sociální sítí je facebook, který často slouží de facto jako další zpravodajský portál vedle zavedených webových stránek. Ve snaze oslovit mladou generaci stále častěji aktuálně radnice sahají k zakládání instagramových profilů. Naopak využití twitteru je zatím upřednostňováno minimálně. Mluvčí si zpravidla teprve ujasňují, jak tuto platformu nastavit tak, aby splňovala svébytnou funkci v komunikačním mixu.

Kromě nesporných výhod spočívajících v rychlosti přenosu informací a výrazně vyšších možnostech vlastní prezentace přinášejí sociální sítě i limity v podobě obousměrných interakcí, a tím mnohdy i nechtěného prezentování negativních reakcí. Další nevýhodou je někdy příliš vysoká míra zahlcenosti tiskových pracovníků, neboť, jak se ukázalo, občané facebook často využívají v situacích, jež by se měly řešit e-mailem, osobním kontaktem, telefonátem nebo prostřednictvím speciálních aplikací.

Sociální sítě ovšem, opět v rámci mediální logiky, pronikají i na jednání vedení radnic a do debat o mediální strategii. Někteří členové politické reprezentace dávají diskusím na facebooku i přes nízkou reprezentaci vyslovovaných názorů nadměrný význam.

Co se týče spolupráce s politiky, jsou tiskoví mluvčí těmi zaměstnanci, kteří s vedením radnice kooperují nejvíce. Zmiňované neformální postavení

jim umožňuje také výrazné prosazení vlastní koncepce spolupráce s médii. I přes to, že zasedání rady města jsou principiálně pracovníkům tiskových oddělení nepřístupná, je určitým trendem, že se jich tiskoví mluvčí účastní, stejně jako porad vedení. Z hlediska komunikace dochází u některých mluvčích k přenastavení komunikačních mechanismů s médii, kdy novináři, pokud potřebují informace od úředníků radnice, musí nejprve kontaktovat mluvčího. Ten tak má celý komunikační tok „pod kontrolou“.

Co se týče samotné vnitřní komunikace s úředníky, nastínil jsem čtyři způsoby. Je to 1) operativní komunikace ad hoc, 2) komunikace průběžná, 3) komunikace institucionalizovaná (obnášející mimo jiné pravidelné porady) a konečně 4) komunikace longitudinální zahrnující mediální plán.

Skloňovanou vlastností mluvčích je tedy především loajalita. V případě dlouholetých profesionálů často (poněkud překvapivě) v případě participantů výzkumu dochází k jejich setrvání ve funkcích přes několik volebních období, a to navzdory povolebním výměnám politických garnitur.

Z rozhovorů vyplynulo, že v rámci vnitřní komunikace lze nalézt rozdíly v přístupu ke komunikaci u politiků, což přirozeně ovlivňuje i činnost pracovníků pro styk s veřejností. Stěžejními faktory jsou: 1) momentální uspořádání na radnici dané výsledkem voleb, 2) osobní animozity mezi politiky, 3) tradice ve městě a lokalita, 4) velikost města, 5) působení neoficiálních poradců politiků mimo struktury města.

Speciální pozornost analýza věnovala problematice vydávání radničních periodik. Nastínil jsem různé varianty zajišťování jednotlivých činností (inzerce, distribuce), jež se mohou odehrávat různým způsobem a mohou ovlivňovat transparentnost tiskovin.

Důležitá je otázka složení a praktického fungování redakční rady a tvorby obsahu vydání. I zde lze rozeznávat několik modelů působení: 1) redakční rada fakticky neexistuje, 2) redakční radu tvoří zaměstnanci tiskového oddělení či externisté, 3) složení je stejné jako v předchozí variantě,

ale podílejí se ještě další úředníci, 4) radu tvoří pracovníci PR, úředníků a zástupců politické reprezentace.

V analýze jsem konstatoval, že důležitým faktorem může být míra veskrze formálního působení redakční rady, která je ovšem obtížně zjištělná, natož měřitelná. Složení rady totiž nemusí odrážet dění „za oponou“, kdy může navzdory deklarovanému složení mít hlavní slovo nejvyšší politický představitel obce, anebo může podstatný vliv vykonávat některý z mediálních poradců/asistentů politiků, kteří stojí naprosto mimo jakékoliv oficiální struktury a procedury. Právě tyto zásahy do činnosti a obsahu časopisu je třeba významně brát v úvahu při posuzování okolností vzniku radničního periodika jakožto důležitého informačního kanálu.

Jak jsem již výše zmínil v souvislosti s určujícím procesem internetizace a exponenciálnímu růstu využívání sociálních sítí, došlo v poslední zhruba „pětiletce“ k enormnímu nárůstu také co se intenzity komunikace s veřejností týče.

Zvyšuje se především přímá komunikace občanů s profesionály PR. Pozitivním efektem je bezesporu zvyšování důvěry mezi občany a danou institucí, druhou stranou mince je nicméně velká dynamika, na kterou nebylo možné se předem připravovat, a proto dochází k přizpůsobování požadavkům rezultujícím z využívání nových technologií „za pochodu“. Může tak docházet k určité přehlcenosti zodpovědných oddělení nebo pracovníků. Na to radnice reagují buď zvyšováním personálních kapacit (krajská města), nebo snahou o úpravu vzniklých procesů. Někdy se může tímto opatřením stát určitý „krok zpět“, tedy snaha nezpracovávat veškeré komunikační požadavky z řad veřejnosti (v případě menších měst).

Ke zvyšování participace ovšem dochází i za použití dalších postupů, jejichž počet se také navyšuje. Stojí za nimi snaha o přiblížení radnic občanům například organizováním „výjezdů“ do městských částí, otevřených radnic, využíváním aplikací pro konkrétní připomínky občanů. Trendem je i zavádění akcí zvyšujících participaci občanů typu rozklikávací nebo participativní

rozpočet. Tyto činnosti můžeme posuzovat jednak prizmatem zmíněného zvyšování participace, jednak nastavovanými způsoby public relations a politické reklamy, kde v posledních letech získává na významu snaha o permanentní kampaň. Dochází tedy často k jevům, že akce, jež byly dříve v arzenálu volebních kampaní, stále více pronikají do procesů politické komunikace na lokální úrovni během volebního období.

Jednou ze zkoumaných položek výzkumu byla i otázka krizové komunikace. Ačkoli nebylo cílem práce detailně se zabývat jednotlivými komunikačními/marketingovými technikami, lze ze (mimo záznam, neboť konkrétní kauzy by mohly narušit anonymní charakter polostrukturovaných rozhovorů) získaných dat zkonstruovat určité modelové situace, v nichž je tento druh komunikace využíván, a to především dodatečná korekce nepravdivých nebo jinak nevhodných výroků politiků či úředníků, operativní reakce na výroky ze strany opozice, aktivistů nebo konkrétních občanů, které jsou poškozující pro obraz úřadu a politické reprezentace v médiích, postupy v mediálně poškozujících kauzách, a/nebo medializovaných pochybení jednotlivých politiků či úředníků.

Tato činnost spočívá ve vydávání tiskových zpráv prezentujících stanovisko radnice, v případě pochybení pak postup s omluvou, popřípadě v určitých situacích strategie nekomentování dané události. V tomto ohledu se ukazuje velký vliv profesionálů na komunikaci (často s dřívější mediální zkušeností), kteří – alespoň ze svého pohledu – mohou případná rizika vyhodnotit lépe než politici a často je zvolen opačný postup, než který byl původně ze strany politiků navrhován. Základním předpokladem pro takovou spolupráci je nicméně opět vysoký stupeň vzájemné důvěry a loajality. Důležitým faktorem v krizových situacích jsou (stejně jako v některých dalších procesech) neformální kontakty mluvčích v mediální sféře, díky nimž může být zmírněn konečný nepříznivý dopad mediální interpretace dané události, a také detailní hluboká znalost daného prostředí, jež mluvčím umožňuje anticipovat další průběh konkrétních kauz, což jim může napomoci kvalifikovaně vyhodnocovat možnosti dalšího postupu.

Totéž platí o využívání zákona č. 106, který někteří aktéři ve městech v poměrně velké míře využívají, jinde (i díky optimálně nastavené komunikaci) se naopak tento institut téměř nevyužívá. Zde však míra ovlivnění těchto přístupů leží namnoze na politických reprezentacích, které určují hlavní linie, kudy se má daná komunikace ubírat. Jak jsme již naznačili, je však v možnostech komunikačních pracovníků tyto procesy ovlivnit.

Z hlediska etických standardů a případných etických dilemat lze z rozhovorů vyvodit určitý sumář prezentovaných postojů k těmto otázkám. Pro mluvčí jsou stěžejní jejich vnitřní hodnoty (instinkt), zkušenosti z předchozí praxe, sebeúcta (která je určitou hranici pro vysokou míru loajality) a s tím související nastavení jasných hranic, za kterými by se již mluvčí odmítali pohybovat. Menší relevanci pak má znalost etického kodexu. Pro některé participanty výzkumu je důležitá profesionalita a informační kvalita výstupů jejich činnosti. Jako priorita bylo zmíněno i nepoškozování dobrého jména zaměstnavatele.

Odpovědi na výzkumné otázky

První hlavní výzkumná otázka zněla „Jak se z pohledu tiskových mluvčích proměnila povaha interakcí mezi tiskovými mluvčími, lokálními médii a veřejností?“

Pokusme se nejprve odpovědět na dílčí výzkumné otázky. Srovnání, který z aktérů interakce tiskový mluvčí vs. média je při utváření mediálního obrazu (z hlediska témat a charakteru zveřejněných komunikátů) dominantní, bylo přímo i nepřímo v rozhovorech diskutováno.

Tiskoví mluvčí krajských a dalších statutárních měst se jednoznačně shodují v hodnocení, které „vedení při tanci“ přisuzuje komunikačním pracovníkům. Na základě prezentovaných tezí tedy můžeme jednoznačně potvrdit trendy profesionalizace (jak z hlediska rozšiřování kapacit, tak z pohledu obsazování pozic kvalifikovanými pracovníky) a souběžně naopak procesy deprofesionalizace lokálních žurnalistů, kteří přizpůsobují své počínání požadavkům současné mediální produkce spojených

s bureautainmentem, pozbývání konkrétních „odborností“ a specializací a snižující se vlastní prací se žurnalistickými zdroji. „Otěže“ při zpracování témat tak čím dále tím více přebírají tiskoví mluvčí, pro něž (a především pro jejich zaměstnavatele) je v rámci interdependence výhodné ve zmíněných procesech dominovat.

Odpověď na otázku, zda procesy internetizace a rozmach sociálních sítí vedly k zefektivnění komunikace s veřejností a zvyšování participace, zní (s vědomím limitů a praktických potíží popsaných v předchozím shrnutí) kladně. Je k tomu ovšem zapotřebí přičinit několik dílčích poznámek. Především je nutné tento proces posuzovat jako ryze aktuální záležitost a lze stěží předjímat, kam se v krátkodobém i dlouhodobém horizontu bude vyvíjet. Dle výpovědí účastníků výzkumu se totiž ještě před necelou dekádou odehrávaly tyto komunikační procesy zcela jiným způsobem, a proto nastalou dynamiku (byť byla v obecné rovině predikována) nelze zatím kompetentně vyhodnotit.

Druhá hlavní výzkumná otázka zněla „Jaké dopady přinesla v praxi (především z hlediska výkonu profese tiskového mluvčího a vydávání radničních periodik) novelizace tiskového zákona z roku 2013?“ Vzhledem k tomu, že (jak jsem ukázal především v páté kapitole) bylo na prvním místě již během formulace předlohy novely a následném legislativním procesu zmiňováno zvýšení transparentnosti jakožto jeden z prioritních efektů, je namísto ptát se, zda a jak k němu skutečně došlo.

I na tuto otázku lze odpovědět kladně. Z pohledu výzkumu ovšem hlavní přínos spočívá ve veřejné debatě a v roli jakéhosi stimulu konkrétních kroků (například soudních sporů, které mají vyjasnit vágní formulace v zákoně a jen samotným průběhem mohou být katalyzátorem pro dění v dalších městech). Díky v této práci popsaným konkrétním kauzám je na protagonisty vydávání radničních periodik více „vidět“. Také z výzkumu vyplývá snaha informantů dbát na dodržování zákona a s danými požadavky se vypořádat.

Zcela jinou záležitostí jsou ovšem problémy, které při vyjasňování role radničních zpravodajů v lokální komunikaci hrají. Z právního hlediska je to stále panující nejistota ohledně vhodných postupů, neboť soudy rozhodují vždy k přihlédnutím a v interpretaci konkrétního případu, který je často velmi obtížně zobecnitelný.

Dále jsem v analýze i v následném shrnutí v závěru poukázal na zvyšující se roli marketingových poradců, kteří daná, často v dobré víře aplikovaná kritéria, do jisté míry rozostřují.

Výsledky výzkumu nejen odpovídají na otázky, ale některé další vyvolávají. V rámci stěžejních témat komunikace ve sféře komunální politiky patří téma radničních periodik skutečně z hlediska odborné i mediální produkce k nejdiskutovanějším. To je jistě v pořádku. Na druhou stranu musíme vnímat další zmiňované, v této práci rovněž zdůrazňované trendy.

Ze zasazení do kontextu systému politické a mediální sféry jasně vyplývá, že stejně jako se proměnilo mediální prostředí a komunikační kanály, změnila se v posledním období i pozice radničních zpravodajů. Ty již nejsou téměř jediným zdrojem informací pro občany, byť jejich dosah vzhledem ke standardní distribuci do všech domácností nelze podceňovat. Nicméně s rozvojem internetu existuje řada efektivních platforem, jak komunikovat své názory, v mladší generací snad i s větším dosahem.

Každý z koaličních či opozičních zastupitelů, každý politik, ba každý občan si v současné době může založit internetové stránky, youtube kanál nebo facebookový profil a prostřednictvím těchto platforem výrazně ovlivňovat názorovou výměnu ve městě. V tomto světle se kritéria vytvořená v období před dekadou a více kdy byl komunikační modus vivendi zcela odlišný od dnešní reality, může zdát poněkud problematická.

Další otázkou a námětem do diskuse je otázka po hlavní filozofii vydávání periodik. Přes potřebnost debaty o transparentnosti se (nejen z pohledu relevantní části informantů výzkumu) může zdát spor o to, kolik prostoru má ten který zastupitel dostat k vyjádření na jedné stránce časopisu,

profilovaný až příliš úzce. Účastníci výzkumu často zdůrazňují, že hlavním posláním městského periodika je zpravodajsky profesionálně zpracovaný a informačně „nasycený“ zdroj informací pro občany. „Kacířskou“ otázkou (z úzce vymezeného pohledu souboje o prostor na stránkách časopisu) tedy může být, zda těžiště posuzování kvality periodika nespočívá i v jiných faktorech.

Jestliže jsem jako hlavní výhodu účinnosti novely tiskového zákona pojmenoval větší transparentnost, nevýhody tedy spočívají v příliš úzkém vymezení transparentnosti a prozatím stále neukončeného čekání na takové judikáty, které by jasněji předjímalý případný výsledek soudních sporů.

Vyvodit společné trendy v odpovědi na třetí výzkumnou otázku „Jaké tendence lze vysledovat v komunikaci v rámci úřadu?“ je poměrně obtížné. Je však určitě možné opět odkázat na jasný trend profesionalizace, zvyšování relevance neformálního postavení tiskových mluvčích a stále se zvyšující důraz na komunikaci. Což platí jak pro velká města, tak pro nejmenší zkoumané municipality.

Výzkum ukázal, že teorie interdependence je pro předložené zkoumání relevantní. Tiskoví mluvčí českých radnic se ovšem pohybují v „hraničním“ prostoru; dle jednotlivých případů se tak při teoretické konceptualizaci můžeme přiklánět v posuzování vzájemné symbiózy k interdependenci, nebo k procesu prolínání.

Rozhovory jasně ukázaly tendenci mediatizovaných radnic, kdy ve zvýšené míře dochází v posledních letech ke zintenzivnění posuzování běžných lokálních problémů prizmatem mediální logiky a potenciálními benefity/důsledky mediální sebe prezentace.

Jak jsem dokázal, „vítězství“ mediální logiky nemusí znamenat dominanci médií. Naopak – v rámci adaptace na požadavky mediatizace se dokázaly lokální instituce lépe „zrychlenému informačnímu tepu doby“ přizpůsobit a stát se tak dominantním aktérem.

Dle marketingových kritérií nastíněných v teoretické části se radnice stále více přibližují k modelu tržně (marketingově) orientované organizace. Důvodem je rozmach sociálních sítí, který svým způsobem vyžaduje přizpůsobování se poptávce jednotlivých “konzumentů”. Důležitou roli v tomto ohledu však hraje také ochota municipální politické reprezentace se v těchto procesech angažovat. Částečně je dána obecným trendem enormního nárůstu využívání sociálních sítí, v některých případech je to však přejímání vzorců komunikace z celostátní úrovně konkrétních (tržně/marketingově orientovaných) stran či hnutí.

Při promýšlení výsledků výzkumu a vyvozování otázek, jež si stran budoucího vývoje lze klást, je třeba mít pevně na zřeteli, že závěry vzešlé z předloženého bádání se primárně zakládají na optice tiskových mluvčích. Bylo by zajisté záhodno provést z hlediska výzkumného vzorku i kombinace metod komplexní výzkum, který by zahrnoval všechny relevantní aktéry/roviny politické komunikace v lokálním politickém prostoru; primárně politiky, úředníky, pracovníky médií a veřejnost.

Bylo by mi ctí a zároveň potěšením, kdyby předkládaná práce alespoň skromným dílem přispěla jako inspirace k nastavení tezí podobného výzkumu.

PRAMENY

Důvodová zpráva 2012. *Důvodová zpráva k vládnímu návrhu zákona, kterým se mění zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů.* Dostupné z <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=6&CT=603&CT1=0>

Implementace 2015. *Implementace tiskového zákona, prosinec 2015.* Dostupné z www.oziveni.cz

Kodex 1999. *Etický kodex novináře.* Dostupné z <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

Kodex 2012. *Etický kodex úředníků a zaměstnanců veřejné správy.* Dostupné z https://www.cuzzs.cz/userfiles/documents/Legislativa/Etický_kodex_uredniku_a_zamestnancu_verejne_spravy.pdf

NSS 2004. *Usnesení nejvyššího správního soudu.* Dostupné z https://is.muni.cz/el/1422/jaro2007/MV843K/um/3228869/3229049/Ustavni_soud_a_Petrovicky_zpravodaj.pdf

Poskytnutí informací 2014. *Poskytnutí informací na základě žádosti o informace ze dne 22. června 2014.* Praha: Ministerstvo vnitra ČR.

Pozměňující návrh 2013. Pozměňující návrh poslance Igora Svojáka. Dostupné z <https://www.psp.cz/eknih/2010ps/rejstrik/jmenny/5897.html>

Rozsudek 2016. *Rozsudek Okresního soudu v Teplicích o žalobě na uveřejnění doplňující informace dle §15a zákona č. 46/2000 Sb., tiskového zákona.*

Rozsudek 2017. *Rozsudek Městského soudu v Brně o uveřejnění doplňující informace podle tiskového zákona.*

Stockholmská charta. Dostupné z <https://apra.cz/wpcontent/uploads/2016/09/Etick%C3%BD-kodex.pdf>

Strategie 2011. *Strategie vlády v boji proti korupci na období let 2011 A 2012.* Dostupné z <https://www.mvcr.cz/clanek/uplna-verze-strategie-vlady-v-boji-proti-kori-na-obdobi-let-2011-a-2012.aspx>

Tiskový zákon 2013. *Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů.* Dostupné z <https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?O=6&CT=603&CT1=0>

ÚS 2005. *Nález Ústavního soudu ČR ze dne 26.1. 2005.* Dostupné z <http://nalus.usoud.cz/Search/GetText.aspx?sz=PI-73-04>

Ústava České republiky. Dostupné z
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/cze128281.pdf>

Zákon 2000. *Úplné znění zákona o obcích č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení).*

Zápis 2018. *Zápis z jednání redakční rady Radničního zpravodaje města Litoměřice.*

Záznam 2012. *Záznam jednání Poslanecké sněmovny o novele tiskového zákona.* Dostupné z
<https://www.psp.cz/eknih/2010ps/rejstrik/jmenny/5897.html>

LITERATURA

Adolf, Marian. 2013. „Clarifying mediatization: Sorting through a current debate.“ *European Journal for the Philosophy of Communication* 3 (2): 153-175.

Agerdal-Hjermind, Annette, Chiara Valentini. 2015. „Blogging as a Communication Strategy for Government Agencies: A Danish Case Study.“ *International Journal of Strategic Communication* 9 (4): 293-315.

Agostino, Deborah. 2013. „Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities.“ *Public Relations Review* 39 (1): 232–234.

Balík, Stanislav. 2009. *Komunální politika: obce, aktéři a cíle místní politiky*, Praha: Grada.

Baker, Brent. 2003. „Public relations ve státní správě.“ Pp. 491 in: Caywood, Clarke L. (ed.). *2 Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*, Brno: Computer Press.

Berger, Jesper B. et al. 2016. „Does local government staff perceive digital communication with citizens as improved service?“ *Government Information Quarterly*, 33 (2): 258-269.

Blumler, Jay G., Michael Gurevitch. 1995. *The crisis of public communication*. London: Routledge.

Blumler, Jay G., Dennis Kavanagh. 1999. „The Third Age of Political Communication: Influences and Features.“ *Political Communication* 16 (3): 209 – 230.

Bonsón, Enrique et al. 2014. „Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe.“ *Government Information Quarterly* 32 (1): 52 – 62.

Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Brants, Kees, Claes de Vreese, Judith Möller, Philip van Praag. 2010. “The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists”. *The International Journal of Press/Politics* 15 (1): 25–40.

Brodocz André, Gary S. Schaal (eds). 2001. *Politische Theorien der Gegenwart II*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Caywood, Clarke L. (ed.). 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*, Brno: Computer Press.

Cottle, Simon. 2003. „News, Public Relations and Power: Mapping the Field.“ Pp. 3 in:

Cottle, Simon (ed.). 2003. *News, public relations and power*. London: SAGE Publications.

Cottle, Simon (ed.). 2003. *News, public relations and power*. London: SAGE Publications.

Čermák, Daniel, Jana Vobecká. 2011. *Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě: význam, praxe, příslib*, Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

Davis, Aeron. 2000. „Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media.“ *Media, Culture & Society* 22 (1): 39 – 59.

Davis, Aeron. 2002. *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester: Manchester University Press.

Davis, Aeron. 2003. „Public Relations and News Sources.“ Pp. 27 in: Cottle, Simon (ed.). 2003. *News, public relations and power*. London: SAGE Publications.

Denik.cz 2015a. „Ve sporu o zpravodaj soud rozhodl ve prospěch ANO.“ Dostupné z https://litomericky.denik.cz/zpravy_region/ve-sporu-o-zpravodaj-soud-rozhodl-ve-prospech-ano-20151015.html

Denik.cz 2016. „Radnice v Krupce musí uveřejnit článek zastupitele v plném znění.“ Dostupné z https://teplicky.denik.cz/zpravy_region/radnice-v-krupce-musi-uverejnit-clanek-v-plnem-zneni-20160429.html

Ellison, Nick, Michael Hardey. 2014. „Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy.“ *Local Government Studies* 40 (1): 21-40.

Faber et al. 2020. „Assessing social media use in Dutch municipalities: Political, institutional, and socio-economic determinants“. *Government Information Quarterly* 37 (3): 1 – 9.

Fleissner, Kamil, Karel B. Müller. 2016. „Radniční listy jako hlásné trouby politiků? Místní periodika jako indikátory demokratizace na lokální úrovni.“ *Mediální studia*, 7 (1):113 – 139.

Franklin, Bob. 2003. „A Good Day to Burry Bad News? Journalists, Sources and the Packaging of Politics.“ Pp. 45 in: Cottle, Simon (ed.). 2003. *News, public relations and power*. London: SAGE Publications.

Franklin, Bob (ed.). 2006. *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*. London: Routledge.

Fredriksson, Magnus, Thomas Schillemans, Josef Pallas. 2015. „Determinants of organizational mediatization: an analysis of the adaptation of Swedish government agencies to news media.“ *Public Administration* 93 (4): 1049-1067.

Ftorek, Jozef. 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing.

Glaser, Barney G., Anselm L. Strauss. 1999. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick: Aldine Transaction.

Grunig, James E., Larissa A. Grunig. 1992. „Models of Public Relations and Communication.“ Pp. 285 in: James E. Grunig. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New York: Routledge.

Habermas, Jürgen. 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*, Praha: Filosofický ústav Akademie věd České republiky.

Hájek, Roman, Tereza Svobodová, Jan Vávra (2015). „Threats to Mutual Trust: Relationship between Local Politicians and Local Journalists in the Era of Professionalized Political Communication.“ *Medijske studie* 6 (11): 36–50.

Hallin, Daniel C., Paolo Mancini. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*, Praha: Portál.

Harrisonová, Shirley. 2006. „Local government public relations and the local press.“ Pp. 175 in Franklin, Bob (ed.) *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*. London: Roudledge.

Hejlová, Denisa. 2017. *Public Relations. Habilitační práce*. Praha: Univerzita Karlova.

Hendl, Jan. 2005. Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace. Praha: Portál.

Holtz-Bacha, Christina. 2002. „Professionalization of Political Communication.“ *Journal of Political Marketing* 1 (4), 23-37.

Hurtíková, Hana. 2016. *Framing televizního zpravodajství a jeho účinek na formování politických postojů veřejnosti: případová studie pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Hurtíková, Hana, Michal Soukup. 2019. „Participative and Deliberative Democracy on the Local Level: How the Political Characteristics of Municipalities in the Czech Republic Relate to the Use of Selected Democratic Innovation within their Territory?“ *Lex Localis, Lex Localis - Journal of Local Self-government*. 17 (2): 369 – 393.

Chytilík, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). 2012. *Teorie A Metody Politického Marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

iDnes.cz 2004. „Praha 11 musí znovu volit do Senátu.“ Dostupné z https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/praha-11-musi-znovu-volit-do-senatu.A041203_150726_domaci_lja).

iDnes.cz 2017. „Radnice odmítla zveřejnit článek, opoziční zastupitelky se zastal soud.“ Dostupné z https://www.idnes.cz/brno/zpravy/soud-clanek-zpravodaj-kohoutovice.A170120_153328_brno-zpravy_vh

Irozhlas 2004. „Klaus ostře kritizoval verdikt soudu o zrušení voleb.“
Dostupné z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/klaus-ostre-kritizoval-verdikt-soudu-o-zruseni-voleb_200412041721_mhromadka

Jarren, Ottfried, Patrick Donges. 2011. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jirák, Jan. 2005. *Obrana médií*. Dostupné z:
<https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/198/OBRANA-MEDII.html/>

Jirák, Jan. 2008. „Kam patří česká média?“ in:

Jirák, Jan, Barbara Köpplová. 2015. *Masová média*. Praha: Portál.

Jüptner, Petr, Martin Polinec. 2009. *Evropská lokální politika 2*. Praha: Institut politologických studií FSV UK.

Kameník, Martin, Oldřich Kužílek. 2015. *Komu slouží radniční noviny? Analýza radničních periodik 2014*. Praha: Oživení.

Kasl Kollmannová, Denisa. 2012. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*, Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK).

Kopecký, Ladislav. 2013. *Public Relations: dějiny, teorie, praxe*. Praha: Grada.

Krotz, Friedrich. 2001. *Die Mediatisierung Kommunikativen Handelns: Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Křeček, Jan: 2013. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Praha: Grada Publishing.

Larsson, Larsake. 2002. „Journalists and Politicians: a relationship requiring manoeuvring space.“ *Journalism Studies* 3 (1): 21–33.

Larsson, Larsake. 2009. „PR and the Media. A collaborative Relationship?“ *Nordicom Review* 30 (1): 131 – 147.

Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*, Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

L'Etangová, Jacquie. 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál.

Lev-On, Azi; Nili Steinfeldová. 2015. „Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction.“ *Government Information Quarterly* 32(3): 299 – 307.

Macková, Alena. 2017. *Nová Média V Politické Komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.

Masonová, Jennifer. 2002. *Qualitative Research*. London: SAGE.

Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*, Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

McNair, Brian. 2004. *Sociologie Žurnalistiky*. Praha: Portál.

McNair, Brian. 2007. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.

McQuail, Denis. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Mergelová, Ines. 2016. „Social media institutionalization in the U.S. federal government“. *Government Information Quarterly* 33(1): 142 – 148.

Meyer, Thomas. 2002. „Mediokratie – auf dem Weg in eine andere Demokratie?“ *Aus Politik und Zeitgeschichte* 49 (16): 7 – 14.

Orság, Petr. 2007. „Investigativní žurnalistika a možnosti jejího uplatnění v českém regionálním zpravodajství.“ Pp. 55 in Waschková Císařová, Lenka (ed.). 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita.

Petrová Barbora. 2012. „Politické public relations.“ Pp. 289 in: Chytilík, Roman, Otto Eibl, Anna Matušková (eds.). 2012. *Teorie A Metody Politického Marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Pfetschová, Barbara. 2003. *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Pfetschová, Barbara, Eva Meyerhöfferová. 2006. *Politische Kommunikation in der modernen Demokratie*. Stuttgart.

Pieczka, Magda. 2008. „Professionalization of Public Relations.“ Pp. 1 In: Donsbach, Wolfgang (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*.

Radniční zpravodaj 2018. „Krajský soud ukončil spor o příspěvek.“ Dostupné z <http://mistnimedia.cz/wp-content/uploads/2019/02/vystrizek-strany-7-2.png>

Reichel, Jiří. 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, Praha: Grada.

Rössler Patrick. 2008. „Politik und Medien“ Pp. 476 in: Sander Uwe, Friederika von Gross, Kai-Uwe Hugger (eds.). *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer

Rozehnal, Aleš. 2015. *Mediální právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Sander Uwe, Friederika von Gross, Kai-Uwe Hugger (eds.). 2010. *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: Springer.

Sedláková, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, Praha: Grada.

Schulz, Winfried. 2004. „Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept.“ *European Journal of Communication* 19 (1): 87 – 101.

Schulz, Winfried. 2011. *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sobaci, Mehmet Zahid. 2016. „Social Media and Local Governments. An Overview.“ Pp. 3 in: Sobaci, Mehmet Zahid (ed.). *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Heidelberg: Springer.

Sobaci, Mehmet Zahid (ed.). 2016. *Social Media and Local Governments. Theory and Practice*. Heidelberg: Springer.

Stark C. 2001. „Die politische Theorie der Interpenetration: Richard Münch.“ Pp. 347 in: Brodacz André, Gary S. Schaal (eds). *Politische Theorien der Gegenwart II*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Stohlová, Cynthia. 1995. *Organizational Communication. Connectedness in action*. Thousand Oaks: Sage.

Strömbäck, Jesper. 2008. „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics.“ *Press/Politics* 13 (3): 228 – 246.

Strömbäck, Jesper, Frank Esser. 2017. „Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management.“ Pp. 63 in Peter van Aelst, Stefaan Walgrave (eds.). *How Political Actors Use the Media: A Functional Analysis of the Media's Role in Politics*. London: Palgrave Macmillan

Svatošová, Helena. 2006. *Vydávání tzv. „radničních novin“ v právních souvislostech*. Praha: Oživení.

Thorbjørnsrud, Kjersti, Tine Ustad Figenschou, Øvinid Ihlen. 2012. „Mediatization of public bureaucracies.“ Pp. 405 in Lundby, Knut (ed.): *Mediatization of Communication*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.

Tomandl, Jan. 2012. *Public relations a zpravodajství : vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín: VeRBuM.

Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*, Praha: Portál.

Trampota, Tomáš, Martina Vojtěchovská. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Šaradín, Pavel, Dan Ryšavý. 2011. *Zastupitelé českých měst a obcí v evropské perspektivě*. Studie. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

Verhoeven, Piet, Ansgar Zerfass, Dejan Verčič, Angeles Moreno, Ralph Tench. 2018. „Public relations and the rise of hypermodern values: Exploring the profession in Europe.“ *Public Relations Review* 44 (4): 4171- 480.

Višňovský, Jan, Erika Obertová, Martin Baláž. 2016. Significance of Regional Media in Political Communication of Municipality' Representatives With the Public. Case Study. *Politica Preferences* 13 (1): (139 – 152).

Volek, Jaromír. 2007. „Regionální žurnalisté v posttransformační etapě: Vybrané socioprofesionální charakteristiky.“ Pp. 35 in: Waschková Císařová, Lenka (ed.). 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita.

Volek, Jaromír. Marie Urbániková. 2017. *Čeští novináři v komparativní perspektivě: hybridní, virtuální a mizející žurnalisté v post-transformační fázi*, Praha: Academia.

Waschková Císařová, Lenka (ed.). 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Brno: Masarykova univerzita.

Waschková Císařová, Lenka. 2013. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009*, Brno: Masarykova univerzita.

Waschková Císařová, Lenka. 2017. *Voice of the locality: local media and local audiencovae*, Brno: Masarykova Univerzita.

Warren, Anne-Marie et al. 2014. „Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions.“ *Government Information Quarterly* 31(2): 1 – 11.

Vowe, Richard, Stefanie Opitzová. 2015. „Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht.“ Pp. 85 in: Fröhlich, Romy, Peter Szyszka, Günter Bentele. *Handbuch Der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen Und Berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer VS.

Wukich, Clayton; Ines Mergel. 2016. „Reusing social media information in government“. *Government Information Quarterly* 33 (2): 305 – 312.

Yan Jin, Jhih-Syuan (Elaine) Lin; Bob Gilbreath; Yen-I Lee. 2017. „Motivations, Consumption Emotions, and Temporal Orientations in Social Media Use: A Strategic Approach to Engaging Stakeholders Across Platforms.“ *International Journal of Strategic Communication* 11 (2): 115-132.

Zavattaro, Staci; Arthur Sementelli. 2014. „A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence.“ *Government Information Quarterly* 31 (1): 257 – 264.

PŘÍLOHY

Polostrukturované rozhovory (rozhovor 1 až rozhovor 12) jsou v písemné podobě obsaženy ve formě souborů na přiloženém CD.