

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Proměna mediálních rutin tiskových mluvčích na Olomoucku

*Transformation of media routines of spokespersons in Olomouc
district*

Magisterská diplomová práce

Mgr. Lýdie Hájovská

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral

Olomouc 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a dalších zdrojů uvedených v závěru práce. Počet znaků v práci včetně mezer je 145 124.

V Olomouci dne:

.....

Lýdie Hájovská

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat v první řadě Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi, PhD. za vedení mé diplomové práce, cenné rady a lidský přístup. Díky patří všem respondentům, kteří si pro výzkum našli čas ve svých nabitých pracovních harmonogramech. Zvláštní dík náleží mému pracovnímu kolektivu, který mně časově vycházel vstříc a umožnil mi tak sepsání a dokončení této diplomové práce.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na změny v práci tiskových mluvčích v průběhu deseti let. Cílem práce je popsat, jak se během poslední dekády měnily mediální rutiny práce tiskových mluvčích. V diplomové práci budou blíže představeny klíčové kompetence mluvčích, organizace komunikace s dalšími subjekty jako jsou média a veřejnost. Součástí zkoumaného období bude také zkoumání dopadů nemoci covid-19 na práci tiskových mluvčích. Kvalitativní výzkum je postaven na anonymizovaných polostrukturovaných rozhovorech s tiskovými mluvčími.

Klíčová slova

covid-19, komunikace, tiskový mluvčí, mediální rutiny, public relations, pracovní agenda, zdroj informací, zpravodajství

Abstract

This thesis focuses on the changes in the work of spokespersons over the course of ten years. The aim of the thesis is to describe the way in which the media routines of press spokespersons have changed over the last decade. In the thesis, the key competences of spokespersons, the organization of communication with other entities such as the media and the public will be further elaborated. The examined time frame will also include an examination of the impact of the covid-19 disease on the work of spokespersons. The qualitative research is based on anonymized semi-structured interviews with spokespersons.

Key words

covid-19, communication, spokesperson, media routines, public relations, work agenda, source of information, news

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část.....	10
1. 1 Mediální rutiny.....	10
1. 2 Public relations.....	11
1. 3 Vztah PR a reklamy	12
1. 4 Činnost PR a náplň práce	13
1. 5 Vztah PR a médií	14
1. 7 Media relations, press relations.....	15
1. 8 Koncept tiskových mluvčích na lokální úrovni z perspektivy PR.....	22
1. 9 Digitální PR a sociální sítě.....	23
1. 10 Aktuální trendy: digitalizace, internetizace, rozmach sociálních sítí.....	25
1. 11 Krizová žurnalistika	26
2. Metodologie	31
2. 1 Vymezení cíle výzkumu a výzkumné otázky	31
2. 2 Kvalitativní výzkum	31
2. 3 Metoda a technika výzkumu.....	32
2. 4 Analýza dat	33
2. 5 Návod na rozhovor	33
2. 6 Trajektorie výzkumu.....	34
2. 7 Výzkumný vzorek.....	34
3. Analytická část	36
3. 1 Specifika oboru tiskového mluvčího v různých oblastech	36
3. 1. 1 Specifika práce na Olomoucku.....	38
3. 1. 2 Rutina a rozmanitost	39
3. 1. 3 Postavení mluvčích uvnitř instituce	40
3. 1. 4 Nutnost odborných znalostí	41
3. 2 Strategie kontaktu s novináři	44
3. 2. 1 Servis pro novináře	44
3. 2. 2 Aktivní vs. pasivní přístup k médiím.....	47
3. 2. 3 Spolupráce mezi novináři a mluvčími	48
3. 3 Komunikační kanály a jejich využití	50
3. 3. 1 Využití sociálních sítí.....	50
3. 4 Krizová komunikace.....	54

3. 4. 1 Proměna pracovních mechanismů po pandemii nemoci covid-19.....	56
3. 5 Proměna pracovních mechanismů	59
3. 6 Etický rámec výzkumu	62
3. 7 Reflexe výzkumníka	63
3. 8 Limity výzkumu	64
Závěr.....	65
Seznam literatury.....	67
Seznam zkratk	70
Přílohy	71
Rozhovor č. 1	71
Rozhovor č. 2.....	78
Rozhovor č. 3.....	84
Rozhovor č. 4.....	89
Rozhovor č. 5.....	92
Rozhovor č. 6.....	97
Rozhovor č. 7.....	103

Úvod

Práce novinářů patří mezi nejrychleji vyvíjející se profese. Stejně je tomu i v práci tiskových mluvčích, ať už se jedná o pracovníky ve státním, nebo soukromém sektoru. Ať už mluvíme o digitalizaci, použití nových technologií, či vlivu neočekávaných situací, jakou byla bezpochyby pandemie nemoci covid-19, tiskoví mluvčí museli na aktuální trendy i současnou situaci pružně reagovat.

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla zaměřit na práci tiskových mluvčích na Olomoucku, popsat nastavené mediální rutiny a stereotypy, jaké vlivy zasahují do současné podoby práce PR pracovníků a tiskových mluvčích. Cílem výzkumu této práce je zjistit, jak se proměnily mediální rutiny v těchto profesích, konkrétně v olomouckém regionu.

Diplomová práce se zabývá profesí tiskových mluvčích na radnicích měst Olomouckého kraje a ve složkách integrovaného záchranného systému. Z těchto oblastí by měl být vybrán pro výzkum rovnocenný počet mluvčích, preferováni budou tiskoví mluvčí, kteří na stejné pozici působí delší časový úsek, který je důležitý pro tuto práci.

Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, metodologické a analytické. Teoretická část bude zaměřena především na výklad základních pojmů vztahujících se k tématu mediálních rutin, public relations, práce tiskových mluvčích. Rovněž se budu zabývat dílčími teoretickými segmenty, jako jsou zdroje informací, výběr a nastolování témat, organizace práce, novými technologiemi, použitím sociálních sítí při práci tiskových mluvčích. Jednu z podkapitol věnuji také teoretickým podkladům k situaci během pandemie nemoci covid-19. Tato teoretická východiska budou použita pro orientaci v analytickém úseku.

Druhá část této diplomové práce se bude zabývat metodologií. Bude popsána výzkumná metoda, pomocí níž bude dosaženo stanoveného cíle práce. Pro získání adekvátního výzkumného materiálu byla zvolena kvalitativní metoda dotazování formou polostrukturovaných rozhovorů s vybranými tiskovými mluvčími státního sektoru i organizací Integrovaného záchranného systému.

V rámci této části jsem si jako hlavní výzkumnou otázku zvolila: *Jak se proměnila práce tiskových mluvčích za poslední dekádu?* Mezi dílčí výzkumné otázky byly zařazeny také dotazy: *Jak ovlivnila pandemie nemoci covid-19 práci tiskových mluvčích? Jak ovlivnila práci mluvčích nová média a technologie?*

Ve třetí, analytické části, se budu zabírat analýzou absolvovaných rozhovorů. Ty budou následně interpretovány, aby bylo co nejlépe dosaženo vytyčeného cíle této práce. Odpovědi respondentů budou konfrontovány s teorií z první části diplomové práce.

Co se literatury týče, k tematice proměny práce tiskových mluvčích doposud nebyla publikována ucelená publikace, především s ohledem na pandemii covid-19, která v tuzemských podmínkách kulminovala především v letech 2020 a 2021. Podobnými tématy se ovšem věnovalo několik odborných prací. Jedním z výzkumníků je Karel Páral, který v disertační práci z roku 2020 zkoumal práci tiskových mluvčích jako aktérů politické komunikace, Vojtěch Gawlas, který v roce 2022 mapoval práci sportovních novinářů během pandemie, či Lucie Kačerová, která se v práci z roku 2022 věnovala vlivu nových technologií na práci fotoreportérů. Na téma public relations publikovala souhrnnou knihu Denisa Hejlová v roce 2015. Tato publikace bude také jedním ze zdrojů literatury, které budu v diplomové práci využívat.

1. Teoretická část

Jak bylo zmíněno v úvodu, teoretická část se bude věnovat výkladu základních pojmů, které se vztahují k tématu práce, a tedy tematicce mediálních rutin, public relations, a nových technologií. Pokusím se zaměřit na teoretická východiska použita pro téma pandemie koronaviru i na práci tiskových mluvčích, a to především vztaženou pro olomoucký region. Pomocí relevantní literatury budou vysvětleny hlavní pojmy. Díky takto zpracované teoretické části bude v dalších kapitolách možné navázat analýzou polostrukturovaných rozhovorů.

1. 1 Mediální rutiny

Mediální rutiny jsou standardizovanými postupy, kterými se řídí zpravodajské redakce a ulehčují tak činnost reportérům. V této diplomové práci budou představeny na základě publikací o zpravodajství a médiích, poznatky autorů je ovšem taktéž možné vztáhnout na rutiny tiskových oddělení a oddělení public relations, o kterých se budu zmiňovat v následujících kapitolách.

Podle Jiráka a Köpplové mají všechna média své ustálené, neboli rutinizované postupy, jak zpracovávat i neočekávané události. Podle těchto zažitých kritérií jsou médiu vybírána témata ke zpracování. (Jirák, Köpplová 2007: 76) „*Rutiny mimo jiné zaručují, že se média chovají předvídatelným způsobem.*“ (Trampota 2006: 44)

Tomáš Trampota vysvětluje a popisuje rutinní postupy ve zpravodajství, ty probíhají na několika úrovních: při prvotním sestavování agendy, při vyhledávání informací, a při následné práci se zdroji i při konečném zpracování zpráv. (Trampota 2006: 55)

Jednou z mediálních rutin jsou uzávěrky, tedy pevně dané termíny pro dokončení určité práce. „*Novinářská práce probíhá v neustálém časovém tlaku uzávěrek, a aby ji novináři zvládli, musí být rutinizována.*“ (Tuchmanová in Trampota 2006: 55) Podle Burtona a Jiráka je mediální produkce sledem navazujících úkonů, které dohromady utvářejí složitý řetězec, jehož fungování závisí hlavně na pravidelnosti. (Burton, Jirák 2001: 104)

Čuřík zmiňuje základní fungování redakcí a rozdělení pracovních činností. „*Základní fungování redakcí je podobné bez ohledu na druh a velikost média (noviny, zpravodajské servery, televize, rozhlas, lokální, regionální, celostátní). Výkonnou silou jsou vždy redaktori – konkrétní redakce se ovšem liší svou strukturou organizací.*“ (Čuřík 2012: 155) Podobně je

možné nahlížet také na rozdělení práce na odděleních vztahů s veřejností, stejně jako v případě redakcí záleží na struktuře dané organizace, kde mluvčí či pracovník v oblasti publicity působí.

Částí organizační struktury libovolného mediálního podniku je redakce, která se soustředí na novinářskou práci. I u pracovníků v oblasti publicistiky je možné najít redakci, především na radnicích větších měst, krajů, či v PR agenturách. V takovém případě je užíváno spíše označení tiskové oddělení. O redakční struktuře je pojednáváno v publikaci Ruß-Mohla a Bakičové: „*V dobře vedených mediálních firmách se těší relativně velké autonomii. Platí totiž, že jenom tam, kde je zaručena redakční nezávislost, je redakce důvěryhodná a může zastupovat zájmy publika – tedy čtenářů, posluchačů, nebo diváků.*“ (Ruß-Mohl, Bakičová 2005: 152)

1. 2 Public relations

Pojem public relations (PR) je definován mnoha autory. Pro tuto diplomovou práci bude využito definic Jozefa Ftorka, Václava Svobody a Denisy Hejlové. Ftorek public relations zmiňuje, že většina definic pracuje s výrazem vztahy s veřejností, ten ale může v různých případech představovat leccos. Pojem public relations ovšem hodnotí jako variabilní, flexibilní a neutrální, a tedy dokonalý pro svůj účel. (Ftorek 2010: 54) „*Public relations znamená aktivní ovlivňování mínění za účelem získání souhlasu mezi občany.*“ (tamtéž: 54)

Podle Václava Svobody je posláním public relations, tedy oddělení vztahů s veřejností, kam se zařazuje i profese tiskových mluvčích, „*pochopení, porozumění, snaha získat vzájemnou důvěru a vzájemně respektující jednání a chování mezi organizacemi a veřejností.*“ (Svoboda 2009: 11)

Public relations ovšem nejsou výlučnou záležitostí organizací, naopak stále větší měrou bývají používány v oblastech ziskových, neziskových, v soukromé, ale i veřejné sféře. „*Stále větší měrou se s PR činností setkáváme u dobrovolníků, kteří pracují v nejrůznějších společensky prospěšných sférách.*“ (Kopecký 213: 27)

Podle Jana Pospíšila je zároveň důležité definovat také pojem veřejné mínění, protože vztah mezi veřejným míněním a public relations je zásadní. „*...veřejné mínění je v podstatě určitou odezvou veřejnosti, výsledkem vnímání a reakce na vnější vlivy.*“ (Pospíšil 2011: 15) Obor Public relations pak usiluje o přízeň veřejného mínění.

Denisa Hejlová používá ve své publikaci nejvíce citovanou definici PR. „*PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími*

publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.“ (Cutlip, Center, Broom 2006 in Hejlová 2015: 96)

1. 3 Vztah PR a reklamy

V této podkapitole bude věnován prostor rozlišení public relations a reklamy. Následující podkapitola zde byla zařazena, protože především v historii, ale také v dnešní době mohlo docházet k záměně obou pojmů a následného nepochopení a naplnění požadované činnosti.

Podle Hejlové existuje několik základních argumentů, proč se pojmy public relations a reklama nemají zaměňovat. Reklama klade na příjemce jasný apel (např. kupte si nové auto, jděte volit) a je snadno rozeznatelná. Za zveřejnění reklamy zadavatel platí předem dohodnutou částku, či protislužbu. (Hejlová 2015: 103)

Naproti tomu PR bývá **těžko rozpoznatelné**, většinou **nemá zřetelně formulovaný apel**, protože cílem takového sdělení je spíše vytvořit atmosféru, nastolit téma, podpořit image, či informovat o dění v organizaci. PR **má povahu soustavné strategické práce**. Zadavatel PR pak neplatí za jeho zveřejnění, ale platí pracovníkovi, který má pomoci sdělení na veřejnost dostat. (tamtéž)

Podobně je redukce PR na marketing, či reklamu chybou i podle Ladislava Kopeckého. *„Prvotním cílem reklamy je docílit prodeje zboží, služby nebo myšlenky. Docílení prodeje je primární cíl.“* (Kopecký 2013: 32) Právě v cíli se reklama od public relations má odlišovat. *„Prvotním úkolem PR není prodej, i když k němu mohou zprostředkovaně přispět. PR mají především informovat, generovat pochopení, porozumění, důvěru, loajalitu, mají vychovávat a provokovat debatu či výměnu názorů. PR nenakupují čas a prostor v médiích.“* (tamtéž)

Podle Jozefa Ftorka působí na příjemce důvěryhodněji žurnalistické výstupy, než jasně označená reklama, a proto dochází také k rozvoji PR. *„Žurnalistické redakční výstupy tak do jisté míry nabízejí možnost účinnějšího ovlivňování mínění a následného konzumního či jinak žádoucího chování cílové skupiny.“* (Ftorek 2010: 67)

1. 4 Činnost PR a náplň práce

V této podkapitole se zaměřím především na to, čím se může zabývat PR pracovník napříč různými obory. Vladimír Věřčák, Jana Girgašová a Renata Liškařová ve společné publikaci rozdělují **in-house** a **out-house** pracovníky, tedy zaměstnance uvnitř a mimo firmu. Do skupiny in-house pracovníků je možné zařadit tiskové mluvčí a pracovníky PR oddělení a marketingu. Tiskoví mluvčí mohou být podle autorů interní, či externí. Jejich náplní práce je zastupování firmy navenek, komunikace s médii, psaní tiskových prohlášení a obecně jsou mediální tváří podniku. Pracovníci PR oddělení a marketingu jsou oproti tiskovým mluvčím součástí managementu firmy, zajišťují PR služby, případně připravují podklady pro PR agentury, nevystupují ovšem v médiích. (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 36)

Do skupiny out-house pracovníků jsou zařazeni odborníci PR agentur a externí konzultanti. Zatímco externisté primárně poskytují poradenství a konzultace, pracovníci PR agentur navíc vykonávají běžnou PR práci, nejčastěji v případě neexistujícího interního PR oddělení firmy. (tamtéž: 36)

Podle Hejlové využívá public relations celá řada subjektů, výjimkou nejsou komerční, nekomerční, ani vládní organizace. Podle autorky je zapotřebí definovat PR jako soubor specifických dovedností, které vytvářejí PR profesionálové (jedná se o jednotlivce, agentury, nebo vnitřní oddělení organizací). „*PR mohou využívat jednotlivci i různě velké organizace, od malých firem po velké korporace, nebo od místní samosprávy po celé státy.*“ (Hejlová 2015: 106)

„*Úkolem pracovníka PR je kromě jiného udržování vztahů a práce s médii, pracovník PR se tedy stává prostředníkem mezi organizací a médii.*“ (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 36)

Spolupráce public relations a médií je potvrzena i v publikaci Václava Svobody. „*Jen málokterý subjekt může efektivně realizovat public relations bez dobré práce s tiskem či médii.*“ (Svoboda 2006: 154)

PR pracovník by měl aktivně vyhledávat témata, stejně jako možnosti k jejich zveřejnění. Součástí náplně práce by mělo být udržování aktivních kontaktů z řad médií, organizace tiskových konferencí, monitoring médií, vyhodnocování publicity, sestavování komunikačních manuálů a řešení krizových situací. (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 36)

„Publicita není pouze procesem předávání příběhů a fotografií novinám. Je to rozsáhlý proces, vyžadující plánování a manipulaci s tisícovkami drobných detailů.“ (Lesley 1991: 106)

Zároveň Svoboda upozorňuje na napětí, které může být mezi médii a PR pracovníky nastoleno z důvodu uznání suverenity médií. *„Pracovníci press relations a zejména jejich nadřízení si proto musí uvědomit, že sdělovací prostředky jsou suverénní a že nelze polemizovat s vydavatelským procesem nebo vysílací věží.“ (Lesly in Svoboda 2006:154)*

Podle Leslyho musí být hromadné sdělovací prostředky maximálně nezávislé na všech zdrojích vlivů a tlaků, aby bylo zajištěno to, že jsou schopny plnit svou úlohu v demokratické společnosti. V některých případech se však hranice nezávislosti překračují a dochází k aroganci, což by v jiných oblastech bylo nepřijatelné. (Lesly 1995: 133)

Vzhledem k neustálým změnám v oblasti public relations, jejich vývojem a proměnlivostí prostředí, ve kterém působí, je třeba neustálého vzdělávání. Potřeba celoživotního, souvislého vzdělávání je dána celou řadou disciplín, které s PR souvisejí a které je také možné využít. Mimo jiné by měl mít odborník v oblasti public relations rozsáhlé znalosti o specifickém okruhu témat, která jsou předmětem jeho činnosti a předmětem klientova zadání. Podle Kopeckého se jedná o obory jako zdravotnictví, finance, životní prostředí, informační technologie nebo specializované průmyslové činnosti. (Kopecký 2013: 94)

1. 5 Vztah PR a médií

„Informace, které generují PR agentury a PR oddělení, se sice paradoxně stávají jedním z nejčastějších zdrojů novinářských zpráv, ale o to více k nim novináři zaujímají negativní postoj.“ (Hejlová 2015: 105)

Důvody nedůvěry jsou podle Hejlové finanční, ale také časové a etické. U PR je nutné rozlišovat, s jakým záměrem mluvčí novináře kontaktuje, zároveň bývají PR pracovníci lépe finančně ohodnoceni a nejsou ovlivněni časovým presem. *„Žurnalisté a editoři, kteří PR zprávy používají jako zdroje svých informací, k nim proto vcelku pochopitelně nemají příliš kladný vztah, přesto je využívají.“ (tamtéž)*

Vztahy mezi profesionálními pracovníky PR a profesionálními novináři jsou podle Věřčáka, Girgašové a Liškařové budovány dlouhodobě. Obě strany se musí navzájem učit a sledovat, jak druhá strana pracuje. *„Velmi důležitou roli hraje ve vztazích s novináři důvěra, a to oboustranná. Novinář musí věřit, že informace, kterou mu předkládáme, je pravdivá, naopak*

my musíme důvěřovat novináři, že informace tzv. ‚off record‘ si nechá pouze pro sebe.“
(Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 39)

PR využívají zejména:

- **jednotlivci** – sportovci, ředitelé, celebrity;
- **komerční organizace** – firmy, živnostníci;
- **nekomerční organizace** – neziskové organizace, kulturní instituce;
- **vládní a státní organizace** – složky vlády, místní samospráva;
- **politické organizace** – politické strany a politici. (Hejlová 2015: 107)

Pro potřeby této diplomové práce se budu zabývat nekomerčními organizacemi a organizacemi státního sektoru, které PR využívají. V Olomouckém kraji jsou to hlavně mluvčí místních samospráv, dále tiskoví mluvčí hasičů, policie, a další.

1. 7 Media relations, press relations

Pojem media relations se vztahuje k oblasti marketingu a PR (public relations) a popisuje vztahy mezi firmou, organizací nebo jednotlivcem a médií. V některých publikacích bývá užíváno označení press relations.

Media relations jsou klíčovým pojmem v oblasti public relations. Media relations se týkají strategií a aktivit, které organizace používají k navázání a udržení vztahu s médií a k zajištění toho, aby byly informace o organizaci, produktu nebo službě prezentovány v médiích co nejvhodnějším způsobem. (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 25)

„Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médií. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.“ (Svoboda 2006: 153)

Cíle je možné dosáhnout pomocí různých aktivit, jako je psaní a distribuce tiskových zpráv, organizace rozhovorů s novináři, pravidelné posílání novinek a aktualizací, zapojení do mediálních akcí a událostí, jako jsou tiskové konference nebo rozhlasová a televizní vystoupení.

Podle Hejlové je pomocí těchto nástrojů vyjádřena snaha PR pracovníků ovlivnit to, co se v novinách o jejich klientech či organizacích napíše nebo nenapíše. (Hejlová 2015: 135)
„Pracovník v oblasti publicity je prostředníkem mezi organizací, která ho zaměstnává a sdělovacími prostředky.“ (Lesly 1995: 132)

Podle Lesleyho existují tři formy spolupráce v oblasti publicity:

1. odpověď na požadavek sdělovacích prostředků; jde o pasivní přístup k jejich službám, vyžaduje dobrou připravenost informačních zdrojů a zodpovědnou reakci na iniciativu sdělovacích prostředků od toho, kdo jim bude službu poskytovat,
2. příprava informací o událostech a jejich následné rozesílání sdělovacím prostředkům; ve své podstatě se jedná také o pasivní přístup, který od organizace vyžaduje trvalé udržování funkcí produkujících zprávy a existenci zaběhnutých vazeb a kontaktů se sdělovacími prostředky,
3. využití iniciativy a stimulování sdělovacích prostředků k přenosu informací a názorů organizace; tento přístup lze nazvat aktivním, neboť vyžaduje kreativní přístup, formulování koncepcí a myšlenek, udržování a následné posilování vzájemných dobrých vztahů s lidmi pracujícími ve sdělovacích prostředcích. Právě třetí forma spolupráce je sama o sobě příznakem výjimečně účinné spolupráce.

(Lesley 1995: 133, 134)

Podle Věřčáka, Girgašové a Liškařové bylo celé odvětví public relations vyvinuto z oblasti vztahů s redaktory tištěných sdělovacích prostředků. Komunikace se zástupci sdělovacích prostředků je podle autorů publikace dodnes stěžejní službou public relations a media relations tak tvoří až 80 % práce PR. Je ovšem mylným dojmem, že PR je postaveno pouze na komunikaci s novináři a pouze na vytváření tiskových konferencí a tiskových informací. (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 25)

Podobně je omezení činnosti PR pouze na tiskové konference chybou i pro Leslyho. Podle autora je svolávání setkání se sdělovacími prostředky prvním postupem, který pracovníka v oblasti publicity napadne, proto jej ovšem autor hodnotí jako velmi často používaný. (Lesly 1995: 134)

Public relations se musí podle Hejlové přizpůsobovat pravidlům, podle kterých média fungují, aby byl novinářům nabídnut takový obsah, jakým se budou chtít zabývat, a tím pracovníci v oblasti publicity uspějí. Zejména zpravodajská média jsou vázána ustáleným obsahem, který svému publiku nabízejí. (Hejlová 2015: 135)

Koncept pravidel, podle nichž média texty publikují, je nazýván mediální logikou. Pro pracovníky v oblasti publicity je tak důležité si uvědomit, jak funguje vnitřní organizace médií

a je nutné brát také ohled na množství tiskových zpráv, které novinář během pracovního dne dostává, a musí tak provádět jejich výběr. (Hejlová 2015: 137)

„Praxe naznačuje, že mnoho organizací potřeby médií příliš nevnímá. Firmy a další organizace se často soustředí jen na ‚prodej své značky‘ a očekávají, že prostřednictvím PR dojde k uveřejnění jejich reklamních sdělení, a to zdarma.“ (Karlíček 2016: 124)

Správné vedení media relations je klíčové pro úspěšnou komunikaci organizace s veřejností a pro budování jejího povědomí a image v médiích. Efektivní media relations mohou zlepšit povědomí o organizaci, podpořit prodeje a zlepšit pověst organizace. Poslední slovo o finální podobě článku či zprávy je úkolem novináře, ne pracovníka v oblasti publicity. (tamtéž)

Hejlová rozlišuje čtyři pojmy media relations:

- **earned media** – získaná média – mediální prostor, který daný subjekt získá, aniž by platil za inzerci, tedy uveřejněné články v médiích;
- **owned media** – vlastní média – vlastní časopis, webové stránky, sociální sítě;
- **paid media** – média, která musí PR agentura alespoň částečně zaplatit – advertorialy, komerční přílohy;
- **shared media** – jak se informace šíří a sdílí.

(Hejlová 2015: 137)

1. 7 Tiskový mluvčí

Podle Věřčáka, Girgašové a Liškařové mají interní zaměstnanci, kteří byli zmiňováni v předchozí kapitole, výhodu ve znalosti prostředí subjektu, který zastupují. Do této skupiny patří právě i tiskový mluvčí, kteří tak jsou lépe schopni odpovídat nebo zajišťovat odpovědi na otázky novinářů. *„Znají cíle, kulturu a fungování podniku a dokáží se rychle orientovat a předvídat případné problémy.“* (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 37)

„V nepodnikatelském sektoru, ve státní a veřejné správě tvoří tiskový mluvčí často jediné pracovníky PR v organizaci (např. u některých státních úřadů a institucí, policie, hasičů, obecních úřadů. Zejména ve státní a veřejné správě má pozice tiskového mluvčího jako zodpovědného představitele organizace pro média logiku.“ (Svoboda 2006: 158)

Podle Romana Bajčana jsou pro tiskového mluvčího klíčové především aktivní kontakty s novináři a aktuální informace z vedení firmy, kterou má zastupovat. Měl by být také objektivním svědomím společnosti a zároveň by jej měla společnost využívat pro informování veřejnosti o záležitostech, které chce prezentovat. „*Optimální je funkce mluvčího, kterou zastává člověk, nejlépe s novinářskou průpravou, věnující se pouze této práci.*“ (Bajčan 2003: 39)

Novinářská průprava je pro osobu mluvčího vyžadována především proto, že je potřeba, aby mluvčí rozuměl potřebám svých bývalých kolegů. (tamtéž)

Podle Ftorka je ideálním případem mluvčí, který je zároveň ředitelem komunikace a současně i členem užšího vedení podniku či organizace. „*Těší se důvěře managementu, chodí na důležité porady, a má proto k dispozici maximum informací. Dokáže tak adekvátně a operativně reagovat na dotazy veřejnosti a médií. Formuluje komunikační strategii podniku, kterou i aktivně realizuje.*“ (Ftorek 2012: 104)

Náplň práce tiskového mluvčího se může lišit podle organizace, ve které pracovník působí. Zároveň u některých subjektů zastává PR pracovník tuto práci společně s další prací v organizaci. Tato kombinace pak může mluvčímu poskytovat hlubší, nejčastěji odborný vhled do problematiky. Podle Ftorka je koncepční komunikace s veřejností a cílovými skupinami mnohdy bohužel nedoceněna. (Ftorek 2012: 105)

Obvyklá činnost práce mluvčího podle Svobody spočívá v psaní a přípravy vystoupení svých i dalších představitelů organizace, kontakt s médii (odpovědi na dotazy novinářů, příprava interview,...), vystupování před médii, či na veřejnosti, organizace tiskových akcí a jejich řízení, monitoring publicity o organizaci, spolupráce s oddělením PR a dalšími potřebnými osobami a složkami organizace, koordinace jiných tiskových aktivit organizace. Mezi dalšími činnostmi může být i redigování tiskovin (např. radničních novin). (Svoboda 2006: 158)

„*Při výběru kvalitních PR služeb je třeba u subjektů, které jsou kandidáty spolupráce, sledovat profesionalitu, dosavadní výsledky činnosti a zaměření subjektu, personální činnosti a reference.*“ (Kopecký 2013: 92)

Tiskový mluvčí zastupující organizaci je častokrát také tzv. gatekeeperem. „*Pojem ‚gatekeeping‘ (‚hlídání u brány‘) se zhusta používá pro označení procesů, jimiž se při práci v*

médiích provádí výběr; jedná se především o rozhodování, zdali připustit, aby konkrétní zpráva „prošla branou“ zpravodajského média do zpravodajství.“ (McQuail 2002: 241)

Práce tiskových mluvčích už několik let závisí také na jeho schopnosti komunikace na sociálních sítích a v internetovém světě. Digitálnímu PR a sociálním sítím proto bude věnována následující podkapitola.

1. 7. 1 Tisková zpráva

Tisková zpráva, některými mediálními odborníky nazývaná také jako news release, bývá nejběžnějším nástrojem public relations, kterým je možné informovat masová média a novinářskou obec celkově. „*Při koncipování news release je dobré si položit základní otázky, a to jak co nejstručněji, jednou větou vyjádřit klíčové sdělení, kdo je primární cílovou skupinou, jaký prospěch má mít cílová skupina z našeho produktu, služby, myšlenky a k čemu informace slouží (prodej, reputace, návštěvnost).*“ (Kopecký 2013: 166)

Tiskové zprávy představují informace subjektu určené ke zveřejnění. Vedle tiskových informací mohou být pro spolupráci s médii používány také různé bulletiny, tisková komuniké a jiné podklady určené ke zveřejnění. Tyto podklady mohou být distribuovány jednotlivě, nebo jako součást press kitu.

Tato nejčastější forma informačního výstupu public relations může mít s nástupem nových médií podobu dvojí. Ve starší podobě je rozdávána na tiskových konferencích ve fyzické, tedy tištěné formě. S nástupem nových technologií je šířena do redakcí také elektronickou formou, která v dnešní době převažuje. Zejména nadnárodními společnostmi jsou do masmédií distribuovány vlastní fotografie a videozáznamy s profesionální nahrávkou svých produktů pořízené odborníky. Podle Ftorka také organizace státního sektoru přistupují k vizualizaci mediálních výstupů. „*Vlastní záběry ze zásahů nabízejí médiím i hasiči nebo celníci. Často zhoršená kvalita záznamu, jako důsledek nestandardních okolností pořízení, působí v těchto případech velmi autenticky a přesvědčivě.*“ (Ftorek 2012: 99)

Tisková zpráva by měla odpovídat na stejné otázky, na které odpovídá rozšířená zpráva při publikaci novinářem. Těmito otázkami jsou **kdo, co, kdy, kde, proč, jak**.

Výhodou tiskových zpráv je, že umožňují libovolným subjektům obrátit se na média a ucházet se o pozornost novinářů. „*Distribuce tiskové zprávy prostřednictvím elektronické pošty tak umožňuje snadno, rychle a cíleně oslovit předem definovanou skupinu adresátů v různých typech médií, v různých městech nebo i zemích.*“ (Tomandl 2011: 75)

Pokud se jedná o zmiňovanou tištěnou verzi tiskové zprávy, bývá navíc vytištěna na papíru standardního formátu, označená datem, ke kterému je platná, či datem konání tiskové konference, případně bývá publikována na hlavičkovém papíře firmy, která ji vydává. Klíčová sdělení a titulky bývají vyznačeny tučným písmem a nejdůležitější informace by měl autor textu shrnout do perexu.

„Klasický tisková zpráva by se vždy měla vejít na jednu stranu A4. Ještě před pár lety odborná literatura připouštěla i dvě stránky. Ale novinářská práce se stále zrychluje, což si vyžaduje stručnější a sevřenější formulaci tiskových zpráv.“ (Tomandl 2011: 85)

Tisková zpráva by zároveň měla působit vzdušně, aby nalákala žurnalisty k jejímu přečtení. Dokumenty, které je potřeba ke zprávě doložit, nebo je zmínit, bývají označeny jako backgrounder nebo fact sheet. Může se jednat kupříkladu o informace o samotné organizaci, která zprávu vydává, popis historie firmy, či jejího poslání. (tamtéž: 86)

Styl a obsah tiskové zprávy je taktéž přesně dán. *„První odstavec představuje vrchol informační pyramidy a sumarizaci nejdůležitější části příběhu, styl psaní by měl vycházet ze stylu informačních agentur, v případě výjimečné či stylově vyhraněné záležitosti je možný individuální přístup blízký stylu zaměřeného média.“ (Kopecký 2013: 166)*

Výhodou elektronických verzí tiskových zpráv může být dodatek informací, které tiskový mluvčí publikuje na webu jím zastupované organizace. Novinářská obec tak může případně vlastní text ozvláštnit dodatečnými informacemi a zároveň bude tisková zpráva únosná pro svou délku textu. *„Neposílejte tiskové zprávy, které zaberou několik stránek tisku. Délka musí být přiměřená, aby se novinář mohl rozhodnout, zda má zájem nebo ne. (...) Máte-li plno dodatečných informací, umístěte je na web a do tiskové zprávy umístěte odkaz.“ (Phillips 2003: 181)*

Tiskový mluvčí nebo jiný pracovník v oblasti public relations by měl médiím společně s tiskovou zprávou zajistit fotografie, nejlépe v tiskové kvalitě, případně v kvalitě určené pro online média. *„Fotografie a vyobrazení se stala už od poloviny minulého století výrazným nástrojem komunikace. Poutají výrazně větší pozornost, než text, (...).“ (Kopecký 2013: 167)*

Nevýhodami tiskových zpráv může být, že nejsou bezprostřední, jde pouze o jednosměrnou komunikaci, novinářskou obcí nebývá převzata v plném rozsahu, ale pouze jako zdroj informací a většinou bývá využita pouze malým počtem adresátů z těch, kterým byla rozeslána. *„V tom je rozdíl oproti tiskovým konferencím. Když už dostanete nějakého novináře*

na vaši konferenci, je vysoce pravděpodobné, že o vás alespoň něco malého napíše. Jinak by mu bylo líto času, který na akci strávil.“ (Tomandl 2011: 76)

1. 7. 2 Tisková konference

„Tisková konference představuje tradiční nástroj vytváření vztahů s novináři vhodný zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nová strategie, hospodářské výsledky, významný kontrakt, apod.) současně většímu počtu médií.“ (Ftorek 2012: 101)

Tiskové konference neboli brífinku bývá využíváno v případech naléhavých sdělení, mimořádně důležitých aktualit. Při tiskových akcích je možné setkat se s informacemi zveřejnitelnými či nezveřejnitelnými. Běžně pro tyto situace bývá používán výraz *off the record* nebo *on the record*. *„Pořadatel tiskové akce může novináře upozornit, že informace podané například na brífinku jsou zveřejnitelné nebo nezveřejnitelné. Tuto skutečnost je třeba oznámit přítomným novinářům při začátku nebo v průběhu tiskové akce.*“ (Svoboda 2006: 167)

Právě tiskové konference bývají místem setkání novinářů s představiteli organizací a tiskovými mluvčími a zároveň místem, kde bývá distribuována fyzická verze tiskové zprávy, jejíž důležitost byla popsána v předchozí kapitole. Tisková zpráva může být součástí celého tzv. media kitu, v některé literatuře označovaného jako press kit, tedy balíčku s materiály pro novináře.

Tisková konference je nejčastěji vedena tiskovým mluvčím nebo PR pracovníkem organizace, který postupně předává slovo a uvádí představitele organizace a jejich témata, o kterých budou na konferenci mluvit. *„Většinou sestává z vystoupení zástupců svolatele a části pro otázky a odpovědi; současně s tiskovou konferencí se vydává tisková zpráva nebo tzv. press kit, který obsahuje kromě tiskové zprávy v elektronické a tištěné podobě i další informační materiály, případně i prezentační předměty.*“ (Ftorek 2012: 100)

Samotné svolání tiskové konference je prací tiskového mluvčího. Ten by měl pozvat novinářskou obec na konferenci elektronicky, případně tištěnou pozvánkou. Zároveň by měl zpracovat zmiňované tiskové materiály pro konferenci. (Svoboda 2006: 164)

„Prioritní je mít důležitou, aktuální informaci, která zasluhuje široké mediální pokrytí, nebo jde o dobrý a zajímavý příběh. Vystoupení na konferenci musí respektovat složení posluchačů/novinářů. Zpravidla má trvat patnáct až dvacet minut.“ (Kopecký 2013: 172)

Podle Kopeckého by si měl při stanovování komunikačního programu každý pracovník v oblasti publicistiky formulovat, zda je zpráva vhodná a relevantní pro určenou cílovou

skupinu, zda je zapamatovatelná a srozumitelná. Kopecký klade důraz také na věrohodnost zprávy.

1. 8 Koncept tiskových mluvčích na lokální úrovni z perspektivy PR

Činnost tiskových mluvčích radnic se částečně řadí do politické komunikace, protože mluvčí zastupuje politické subjekty. Na lokální úrovni je možné zejména hovořit o vztazích s vládními orgány. Tato úroveň je základním prostředím, kde se pracovníci PR radnic setkávají s ostatními aktéry. (Vowe, Opitz 2015: 88)

Caywoodem je zmiňována určitá forma „zákaznického servisu“ představitelů státní sféry vůči vlastním občanům. Podle autora publikace *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností* by v rámci poskytovaného servisu měli volení představitelé šířit informace a zodpovídat dotazy jednotlivců nebo médií, týkající se takových oblastí, jako je vzdělávání, nároky občanů, veřejné zdraví, veřejná bezpečnost, veřejná doprava, obchod, zemědělství, a podobně. (Caywood 2003: 495)

Tiskoví mluvčí jsou při činnosti pro radnice měst a obcí spojováni s profesionalizací, která je příznačná i pro další odvětví. Podle Holtz-Bachy je profesionalizace politické komunikace procesem, během kterého „*politici aktéři přizpůsobují své strategie změnám ve společnosti a v rámci politického systému, ale i změnám v systému mediálním.*“ (Holtz-Bacha 2002: 23).

Dalším z profesionalizovaných odvětví může být i politika. Právě s profesionalizací politiky profesionalizace městských mluvčích současně probíhá. Jsou vykazovány dílčí procesy, především modernizace, jež bude zmíněna i v následující kapitole. Dále deideologizace, personalizace a proměny mediálního systému. Také tyto dílčí procesy vytváří tlak na změny v komunikačním managementu. (tamtéž: 28)

Podle Caywooda je v demokratických zemích se svobodou slova a svobodou tisku občany očekáváno, že zvolení zástupci budou obhajovat jejich programy. Zároveň je veřejností očekávána otevřená a čestná diskuze. „*Díky této politické komunikační strategii se veřejné mínění často dostává na pořad dne, neboť občané a zpravodajská média nastolují časově i obsahově velice náročné otázky. Vládní pracovníci public relations se musí zabývat ‚politickou koordinací a vedením‘, někdy i na těch nejvyšších vládních úrovních.*“ (Caywood 2003: 495)

1. 9 Digitální PR a sociální sítě

Digitální komunikace se neustále a rychle vyvíjí a představuje jak nástroj, tak oblast, která musí být profesionály v oblasti PR sledována. Nové trendy, aplikace a technologie přinášejí nejen nové příležitosti, ale i rizika, která se mohou rychle proměnit v globální krizi během několika sekund.

Podle Whitakera, Smithe a Ramseyho je interaktivní multimediální prostředí skoro větší revolucí v lidské komunikaci než vynález knihtisku Johanna Gutenberga v 15. století. Nové komunikační technologie mění způsob, jakým lidé žijí a pracují. Podle autorů už ve 21. století reportérům nestačí jen výjimečná schopnost napsat text. Specialisté na komunikaci musí zvyšovat propojení obsahu a sociálních médií. (Whitaker, Smith, Ramsey 2019: 316)

„Internet nabídnul public relations celou řadu inovativních nástrojů působení. Tři dříve známé způsoby komunikace, jimiž byly telefon, televize a počítač, splynuly a vytvořily nový způsob přenosu informací.“ (Kopecký 2013: 203)

Podobně jsou nová média jako internet a jeho různé aplikace definována Václavem Svobodou. *„Internet dokáže kombinovat dříve neslučitelné vlastnosti: globální dosah s vysokou hustotou lokálních příjemců této komunikace, možnost okamžitého masového elektronického nasazení s velmi levným přístupem k vysílání.“* (Svoboda 2006: 194)

Podle Kopeckého moderní mobilní telefony dnes nejen umožňují komunikaci, ale také se stávají více podobnými kapesním počítačům. Díky tomuto vývoji se zvyšuje mobilita, rychlost přenosu informací a možnosti využití internetu.

Důležitost komunikace si uvědomuje podle Hejlové stále více organizací, firem a institucí. *„PR tak začaly rozvíjet mnohé neziskové, vzdělávací, kulturní nebo státní organizace. Tisková oddělení se stala nedílnou součástí orgánů státní správy, ať již jsou to ministerstva, či Úřad vlády, ale také zdravotnických zařízení, škol, hasičů, policistů, či soudů. Role a úloha PR a komunikace ve společnosti se tak výrazně zvýšila.“* (Hejlová 2015: 312)

„Využívání internetu pro public relations rostlo úměrně s rozvojem internetu jako média.“ (Svoboda 2006: 194) Podle Svobody je zcela zjevná funkce internetu integrovat formálně různé druhy komunikací do jednoho celku. Využití internetu pro online PR aktivity souvisí s možností urychlení ekonomických a společenských procesů. *„Napsané sdělení pro naši cílovou veřejnost, či tisková informace pro média se zpracuje a distribuuje prostřednictvím internetu doslova za pár minut, fotografie z otevření nové továrny, haly či návštěvy nějaké*

celebrity mohou zastihnout internetové adresáty naší veřejnosti doslova souběžně s touto událostí.“ (Svoboda 2006: 195)

Existence public relations v orgánech státní správy v rámci demokratické společnosti odůvodňuje Clarke L. Caywood třemi hlavními tezemi:

- demokratické vládě nejvíce prospívá volný, obousměrný tok myšlenek a přesných informací, kdy občané i orgány státní správy mohou přijímat kvalifikovaná rozhodnutí,
- demokratická vláda se musí zodpovídat ze své činnosti občanům,
- Občané, jakožto daňoví poplatníci, mají právo na informace, které se týkají státní správy.

„Výjimky pro zcela otevřený tok informací vycházejí z takových faktorů, jako jsou záležitosti národní bezpečnosti, citlivé obchodní záležitosti a samozřejmě také občanská práva na soukromí a na spravedlivý soudní proces.“ (Caywood 2003: 494)

To je také případ institucí na Olomoucku, kterými se tato diplomová práce zabývá. Jasný úzus komunikace PR pracovníků a tiskových mluvčích s novináři či veřejností není dán, je ovšem běžné, že kromě webových stránek publikují nové informace a tiskové zprávy mluvčí také na sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter, či Instagram.

„Firmy i další instituce mohou online sociální sítě využívat např. k informování o zajímavých eventech a dalších akcích. (...) Sociální sítě představují rovněž účinný nástroj public relations. Pokud je uživatelům nabídnuto zajímavé téma, mohou se prostřednictvím sociálních sítí šířit velmi efektivně nejrůznější petice a podobné iniciativy.“ (Karlíček 2016: 197)

Tiskoví mluvčí ovšem musí zachovávat v určitých situacích dekorum, které má sloužit k ochraně osob. Týkat se to může kupříkladu tiskových mluvčích složek Integrovaného záchranného systému. *„Pracovníci public relation pak často narážejí na situace, kdy musí s právníky řešit nejasný vztah mezi právem veřejnosti na určitou informaci a zákonnou ochranou této informace na základě některé z výjimek.“* (Caywood 2003: 494)

Podle Phillipse nevyjadřuje myšlenka přidat internet k PR aktivitám celý jeho význam. *„Kyberprostor není místem, kam by se měli PR pracovníci stáhnout, ale je spíše rozšířením toho, co jsme dělali vždy – vytvářet ty nejlepší vztahy díky naprosté transparentnosti vzhledem ke globální veřejnosti.“* (Phillips 2003: 44)

„Internet je místem, kam se novináři nejčastěji obracejí při hledání informací o organizaci. Na tom, jaké informace na vlastním webu organizace najdou, silně závisí to, co o ní potom napíšíou.“ (Tomandl 2011: 156)

1. 10 Aktuální trendy: digitalizace, internetizace, rozmach sociálních sítí

Podle Ladislava Kopeckého zažívá aktuální tisíciletí více změn, než uplynulé stejné období. *„Díky internetu jsou masová média nahrazována médii mas, tedy médii, která jsou řízena spotřebitelem, neboli určitou veřejností. Trh masových médií se rozpouští do nepřeborného počtu komunikačních kanálů.“* (Kopecký 2013: 85)

Některými autory je zmiňována také možnost přenosu informací a následně zpráv odkudkoli. *„Rychlou nabídku mediálních produktů zajišťuje možnost digitalizace jakéhokoli obrazového či jazykového sdělení a možnost jeho přenosu pomocí satelitního či internetového spojení prakticky z libovolného místa na zeměkouli na jiné libovolné místo.“* (Jirák, Köpplová 2007: 196)

Technologie přispěly k proměně zpravodajství podle Burtona a Jiráka mnohými způsoby. *„Nástup elektronického sběru dat prostřednictvím Internetu, elektronické pošty, videonahrávek a satelitního přenosu z místa konání do redakce posílil důraz na novost zprávy. Pokud jde o televizi (a fotografie v tištěných médiích), posílil také důraz na vizuální, obrazovou složku sdělení.“* (Burton, Jirák 2001: 257)

„Internet a sociální média představují prostředí bohaté na jednoduše dostupné informace (od lokálních až po globální) a současně nabízejí možnost volby a mnoha zdrojů.“ (Macková 2017: 33)

Podle Burtona a Jiráka dochází ke vzniku nových mediálních výrobků díky novým technologiím. Častokrát se může jednat o elektronické podoby již existujících médií (například deníky „vystavené“ na Internetu), média vycházející z existujících titulů (například iDNES, TN.cz), nové tituly představující elektronické obohacení celkové nabídky „tradičních“ médií (například InZine, Britské listy, či Neviditelný pes), či zcela nové typy mediovaných sdělení (diskuzní kluby, internetové konference, apod.). (Burton, Jirák 2001: 107)

Na nová média je podle Mackové nazíráno jako na prostor umožňující rozvoj určitého komunikačního prostoru pro diskuzi mezi uživateli a občany, nebo také mezi politickými institucemi a občany. (Macková 2017: 34)

Online prostředím je ovlivňován i svět public relations. „*Zaměření on-line PR spočívá kromě základních komunikačních funkcí v monitorování, průzkumu trendů, identifikování záležitostí, zárodků krizí, v rozlišení odpůrců a sympatizantů a ve funkci benchmarkingu. On-line PR mají rozvinutější schopnost vyvolat dvousměrnou komunikaci a tím také akci. (...) Tím, že ztrácíme bezprostřední kontrolu nad klíčovým sdělením, které se nás týká, je třeba mít pružnější PR strategii s rozmanitějšími cíli a taktikami.*“ (Kopecký 2013: 203)

Klíčem k úspěchu zadavatelů marketingových komunikací pak může být pochopení, jakým způsobem je možné využít nová elektronická média. Podle Kopeckého nemusí fungovat výhradní sázka na digitální média, ale očekávané výsledky může přinášet jejich strategické zakomponování do integrovaných marketingových komunikací.

Podle Kopeckého si PR agentury stále více uvědomují, že sociální sítě a moderní způsoby komunikace jsou nedílnou součástí tradičního PR prostředí. „*Sociální sítě a komunikace jsou jenom dalším doplňkem ke komunikačním strategiím, media relations a řízení krizových situací. Stále častěji si agentury najímají oborové specialisty (medicína a různé technologie), kteří mají přispět k hlubšímu pochopení komunikačních přístupů a potřeb v různých odvětvích obchodu a průmyslu.*“ (tamtéž: 205)

1. 11 Krizová žurnalistika

V této podkapitole se zaměřím na fenomén krizí z pohledu žurnalistiky. Důvodem zařazení tohoto celku je dílčí otázka, která byla na počátku tohoto výzkumu stanovena a která se zabývá vlivem nemoci covid-19 na činnost tiskových mluvčích. Pandemie koronaviru není v době psaní této diplomové práce dostatečně popsaným jevem v odborných publikacích, proto bude přihlíženo i k dalším zdrojům literatury, které se zabývají přírodními katastrofami, či jinými krizovými jevy.

Mimořádné události jsou pojímány do jednotného označení krizová žurnalistika. Veškeré události, které narušují běžnou skladbu zpravodajských médií, mají několik společných rysů. Podobně je tomu i v případě mimořádné události způsobené propuknutím pandemie koronaviru. „*Jedná se o náročnou životní situaci, která postihuje obvykle větší množství osob, je nebezpečná, obtížně zvladatelná, ohrožuje život a zdraví, často leží za hranicí běžné lidské zkušenosti a mívá fatální důsledky.*“ (Vymětal 2009: 18)

Podle Tomandla může krizi vyvolat živelní katastrofa, havárie ve výrobě, ale i morální selhání manažera, či jakákoli podobná situace, na kterou musí být reagováno bezprostředně. V takové situaci je nutné komunikovat především prostřednictvím médií, přičemž cílovým publikem nejsou samotní novináři, nýbrž klíčové zájmové skupiny. (Tomandl 2020: 19)

V období mimořádných událostí, jakými jsou krizové situace, se lidé více než kdy jindy spoléhají na média, aby získali všechny potřebné informace. Příjemci mediálních sdělení očekávají, že masová média budou plnit svou funkci zodpovědně i v krizových situacích. Lidé touží po informacích a sledují mediální obsahy, aby se o nich dozvěděli více, a během krizových situací se tato touha ještě umocňuje. Diváci se obrací k médiím, aby získali větší povědomí o situaci a dokázali se s ní lépe vypořádat. (Seeger 2005)

Podle Seegera v době neobvyklých událostí obvykle dochází k nárůstu sledovanosti televize a čtení zpravodajských internetových serverů. To je patrné i z pandemie covidu-19, kdy mnoho lidí bylo kvůli vládním nařízením nuceno zůstat doma a věnovalo více času sledování zpravodajských sdělení. Pokud jsou určitá témata opakovaně prezentována v médiích, stanou se pro veřejnost důležitými. Diváci jsou poté schopni určit, která témata jsou prioritní, když novináři dávají přednost určitým krizovým situacím. (Seeger 2005)

„Krise má rovinu reálnou – tedy samotný problém – a rovinu mediální – tedy svůj odraz ve zpravodajství a publicistice, případně na sociálních sítích.“ (Tomandl 2020: 18, 19) Podle Tomandla se nemusí obě roviny nutně překrývat, a tedy rovina reálná je schopna existovat bez roviny mediální a mediální může fungovat bez reálné.

Podle Bednáře by každé médium mělo být připraveno na možnou krizovou situaci. *„Její plánování a management by měly být běžnou a samozřejmou součástí řízení veřejných vztahů organizace, jejích komunikačních procesů a vztahů.“* (Bednář 2020: 13) Zároveň Bednář upozorňuje, že v případě krizové mediální komunikace je efektivní s novináři spolupracovat, a to ku prospěchu obou stran, protože novináře není možné ovládat. (tamtéž: 53)

Prostor na sociálních sítích umožňuje médiím nabourávat monolog a podle Bednáře může sloužit především v kombinaci s dalšími metodami krizové komunikace. Nová média jsou pak pro novináře místem zpětné vazby i významným zdrojem informací. (Bednář 2020: 76)

Krizová komunikace u oboru public relations má spíše charakter reakce na výjimečné situace, které mohou ohrozit stabilitu, bezpečnost, či pověst organizace. *„Jejím cílem je*

připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu – minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační situace – krize – způsobí.“ (Ftorek 2012: 121) Důležité je tedy zmínit, že pro potřeby této diplomové práce, jsou chápány pojmy krizová komunikace a mimořádná událost v souvislosti s nemocí covid-19 a jejími dopady. Důvodem tohoto vymezení je fakt, že mezi respondenty nebudou mluvčí soukromých organizací a firem.

Krize je podle Lesleyho stavem, ve kterém jsou všechny budoucí události, které budou ovlivňovat osoby nebo organizaci, předem dány. „*Je to bod zvratu, po jehož překročení vše vede k trvalým drastickým změnám. (...) Krize jsou velice závažné, avšak zřídka.*“ (Lesley 1991: 36)

Naopak mimořádné události jsou podle Lesleyho náhlými a obvykle nepředvídatelnými příhodami, které vyžadují okamžité řešení. „*Na její definování se hodí vše, co bylo řečeno o krizích, ale mimořádné události se vyskytují daleko častěji. Je-li jim věnována potřebná pozornost, nepřekročí hranici, která by mohla ohrožovat existenci osoby nebo organizace.*“ (Lesley 1991: 36)

Podle Vymětala jsou mimořádné události rozlišovány podle charakteristik, nástupu, či časového vývoje i prostorového dopadu. Autor určil tzv. životní cyklus krize. Ten je tvořen ohraničenými časovými fázemi. Krize začíná fází **elevace** (pozdolné narůstání úrovně nestability, výskyt varovných příznaků), pokračuje fází **eskalace** (vznik mimořádné události, prudký nárůst úrovně nestability), fáze **kulminace** (vrchol krize) a fáze **konsolidace** (odstraňování vzniklých škod, hledání nové stability). (Vymětal 2009: 25)

„*Mezi mimořádné události patří živelní pohromy, technologické a provozní havárie, závažné dopravní nehody, rozsáhlé požáry a inverzní stavy, epidemie, migrace, závažné ohrožení bezpečnosti a veřejného pořádku (např. terorismus).*“ (tamtéž: 18)

Podle charakteristických znaků jsou mimořádné události rozděleny do skupin:

- očekávané katastrofy (např. hladomor, vlna sucha)
- náhlé (např. požár, výbuch, zemětřesení)
- přírodní katastrofy (např. zemětřesení, povodeň, epidemie a pandemie)
- člověkem způsobené katastrofy (např. teroristický útok, masová migrace)
- krize a katastrofy izolované (např. dopravní nehoda)
- katastrofy řetězené (např. extrémní mrazy způsobí výpadky energie)

- katastrofy kaskádovité (např. zemětřesení dále způsobí tsunami, dojde k poškození infrastruktury, jaderné elektrárny, úniku látek)

(Vymětal in Dlouhý 2014: 8)

Podle Dlouhého jsou hlavními prostředky, které mají redukovat dopady krizí na jednotlivce i skupiny, budování důvěry, zprostředkování pravdivých informací, snížení morální paniky ve společnosti. Z těchto důvodů jednu stranu pokrývají experti na danou problematiku, političtí představitelé i integrovaný záchranný systém. Druhá strana je zastoupena médii, která zprostředkovávají informace právě politické reprezentace, záchranářů či odborné veřejnosti. Tyto informace jsou pak médii vysvětlovány a dále rozvíjeny. (Dlouhý 2014: 7)

Důležité je, aby byla organizace připravena na možnou krizi. Scénář krizové komunikace nemusí být konkrétně daný pro každý typ krize. 6., *Pokud má organizace připravený krizový scénář, ze kterého lze vycházet, může být reakce nejen rychlá, ale také promyšlená a smysluplná ze strategického hlediska.*“ (Tomandl 2011: 237)

Podle Dhanani a Franze byla neustálá potřeba informovanosti o nových informacích klíčovou při formování veřejného povědomí o probíhající pandemii, postojů k ní a reakcí na ni. Tuto roli sehrály masová média a veřejné instituce. „*Role masmédií při vytváření sociální reality má v případě COVID-19 zvláštní význam, protože novost viru vyžadovala, aby si veřejnost vytvořila nové představy a postoje o viru, které se utvářely v kontextu mediálních sdělení, jimž byla vystavena.*“ (Dhanani, Franz 2020)

V prvních obdobích pandemie byli novináři těmi, kdo zprostředkovali odborné informace veřejnosti a museli se adaptovat na množství nových informací. Zároveň předávání odborných informací slouží jako prostředek k uklidnění veřejnosti a stabilizaci krizové situace. Podle výzkumníků bylo pro představitele médií nutné, být schopni zpracovat velké množství informací kvůli přirozené povaze spekulací, zatímco se lékařské prognózy rychle měnily. (Perreault 2022)

Během krizových situací se stávají klíčovými médii televize, rozhlas, online média a zpravodajské agentury. Tyto média mají výhodu oproti tištěným médiím, protože dokáží okamžitě poskytnout nejnovější informace v podobě rozhovorů nebo tiskových konferencí kdykoliv během dne. Jejich role v období krizových událostí se odráží v celkovém dosahu, což bylo například vidět u televizní stanice ČT24 a stejnojmenného zpravodajského webu. Během zavádění protiepidemických opatření se jejich dosah výrazně zvýšil. V březnu 2020 dosáhla

ČT24 až 30% podílu na sledovanosti a webová stránka zpravodajského portálu zaznamenala 2,5krát více návštěv než v únoru téhož roku. (Vojtěchovská, 2020a)

Podle výzkumníků Sorribese a Roviry je spolupráce médií s úřady, které mají v krizových situacích rozhodující úlohu, klíčová. Kromě poskytování ověřených informací je nezbytné, aby novináři zajišťovali lexikální přesnost a vysvětlení informací pro příjemce. V situacích, kdy lidé umírají, jsou zranění nebo trpící bolestmi, by novináři měli zůstat citliví a vyvarovat se pořizování nevhodných záběrů. Senzacectivost a nadměrná dramatizace by měly být také omezovány. (Sorribes, Rovira 2011)

2. Metodologie

2. 1 Vymezení cíle výzkumu a výzkumné otázky

Jako cíl své magisterské diplomové práce jsem si stanovila zjistit, jak se proměnily mediální rutiny v profesích tiskových mluvčích, konkrétně v olomouckém regionu.

V rámci výzkumu byla jako hlavní výzkumná otázka zvolena: *Jak se proměnila práce tiskových mluvčích za poslední dekádu?* Mezi dílčí výzkumné otázky byly zařazeny dotazy: *Jak ovlivnila pandemie nemoci covid-19 práci tiskových mluvčích? Jak ovlivnila práci mluvčích nová média a technologie?*

Ve výsledcích této práce bude zohledněn také fakt, že v současné době pracuji jako redaktorka regionálního internetového média Olomoucký Report, a tedy mám možnost pozorovat práci regionálních médií i tiskových mluvčích, se kterými jsem v častém pracovním kontaktu.

2. 2 Kvalitativní výzkum

Pro dosažení výše vytyčeného cíle nejlépe dosáhnu aplikací kvalitativního výzkumu. Byl zvolen kvalitativní výzkum oproti kvantitativnímu. Zaměřím se na užší vzorek dotazovaných, a proto není možné aplikovat kvantitativní přístup. Podle Sedlákové se *„kvalitativní šetření soustředí na jednotlivé jevy, jedince, či případy a snaží se o nich vypovídat co nejpodrobněji.“* (Sedláková 2014: 49)

„Předmětem kvalitativní metodologie je studium běžného, každodenního života lidí v jejich přirozených podmínkách.“ (Petrušek in Sedláková 2014: 51) Podle Sedlákové je vysvětlením zkoumání sociální reality z pohledu samotných aktérů, v kontextu jejich života, jejich vlastním jazykem a v předem nestrukturovaných interpretacích. Tento postup je nazýván také indukcí, tedy postupem od jednotlivých jevů k obecným závěrům. *„Kvalitativní výzkumy pracují s měkkými daty, jež mají zpravidla podobu dlouhých slovních výpovědí či zápisů nebo vyobrazení.“* (Sedláková 2014: 51)

Kvalitativní výzkum pracuje s omezeným počtem jedinců, obvykle na jednom místě, proto vznikají obtíže se zobecňováním výsledků, na rozdíl od kvantitativního výzkumu. (Hendl 2005: 52) Jeho výhodou je ovšem získání hloubkového popisu případů. *„Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil.“* (Hendl 2005: 53)

Podle Sedlákové je snahou kvalitativního výzkumníka obsáhnout jev podrobněji v celé šíři jeho rozsahu a působení, uchopit zkoumaný jev komplexně a zohlednit přitom i jeho kontext. (Sedláková 2014: 51)

2. 3 Metoda a technika výzkumu

Jak bylo již zmíněno v předchozích oddílech této magisterské diplomové práce, k získání co nejpřesnějších informací bude použito výzkumné techniky polostrukturovaného rozhovoru s vybranými respondenty. Právě polostrukturované, nebo též semistrukturované či řízené rozhovory, jsou podle Sedlákové nejčastěji využívanou technikou kvalitativní formy dotazování. (Sedláková 2014: 211) Dotazování jedinci jsou nazýváni respondenty, informanty, nebo také komunikačními partnery. (tamtéž: 207) *„Polostrukturovaný rozhovor bývá považován za optimální způsob získávání dat, neboť kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování a snaží se minimalizovat jejich omezení.“* (tamtéž: 211)

„Rozhovor není neutrálním nástrojem sběru dat, ale aktivní interakcí mezi výzkumníkem a informantem, při němž dochází k produkci významů.“ (Silverman in Sedláková 2014: 208) Pro semistrukturovaný či polostrukturovaný rozhovor je užíváno také označení rozhovor s návodem. Výzkumník musí mít předem připravenou baterii otázek, tedy určitý návod, kterého se během dotazování drží. (Sedláková 2014: 211) *„Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat.“* (Hendl 2005: 174) Zároveň ale podrobná příprava soupisu otázek nebrání tazateli v průběhu rozhovoru dotaz přeformulovat či doplnit další. (Sedláková 2014: 211)

Tento výzkumný design byl zvolen pro následný výzkum, protože umožňuje tazateli mít připravený soubor otázek a zároveň flexibilně reagovat na odpovědi informanta prostřednictvím změny pořadí otázek nebo položením dalších dotazů. (Reichel 2009: 111)

Během rozhovoru jsou rozlišovány otázky primární, tedy předem připravené, a dále sekundární, nazývané také sondážní. Tento druh dotazů vzniká při konkrétních rozhovorech a jejich cílem je doplnit, co již zaznělo, nebo podnítit informanta k další výpovědi. (Sedláková 2014: 211) Polostrukturovaný rozhovor dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Také umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje srovnání těchto rozhovorů. (Hendl 2005: 174)

Podle Willig je polostrukturovaný rozhovor nejčastěji používanou metodou kvalitativního sběru dat v psychologii. Obsah rozhovoru se skládá z relativně nízkého počtu otevřených otázek, a je vhodné začít s obecnými informacemi a těžšími tématy se zabývat až ke konci rozhovoru.. (Willig 2013: 21)

Otázky připravované tazatelem pro informanta by neměly být totožné s otázkami použitými ve výzkumu, protože na ně bude odpovídat výzkumník v závěrečné zprávě svého šetření. (Sedláková 2014: 209) Po sběru dat z polostrukturovaných rozhovorů výzkumník přepíše výpovědi informantů. Před samotnou analýzou tazatel zhodnotí, které výpovědi jsou pro jeho výzkum relevantní.

2. 4 Analýza dat

Pro analýzu získaných dat byla použita metoda otevřeného kódování. Tato metoda je zahrnuta do nástrojů zakotvené teorie, známé také pod označením grounded theory, která byla vyvinuta výzkumníky Anselmem Straussem a Barneyem Glaserem k analýze dat. Tento přístup umožnil důkladné a detailní hodnocení získaných informací, které bylo následně kategorizováno a označeno. (Glaser, Strauss: 1999)

„Během otevřeného kódování jsou data rozložena na menší celky, podrobně zkoumána, porovnána v podobnostech a odlišnostech a jsou kladeny otázky o fenoménech, které se odrážejí v datech.“ (Strauss, 1990: 62)

2. 5 Návod na rozhovor

Při sestavování základní baterie otázek pro rozhovory s tiskovými mluvčími jsem se řídila předem stanoveným cílem výzkumu, hlavní výzkumnou otázkou, stejně jako dílčími otázkami. Bylo přihlédnuto ke konkrétní organizaci, ve které tiskový mluvčí práci vykonává, stejně jako bylo zohledněno, kolik let na této pozici mluvčí působí, případně také, zda dříve působil v podobné profesi. Za účelem dosažení cíle tohoto výzkumu byl vytvořen návod s pěti okruhy primárních otázek. Z odpovědí na tyto otázky budou následně vycházet sondážní dotazy.

- Jaká je činnost a náplň vaší práce?
- Jaká specifika přináší činnost tiskového mluvčího v Olomouckém kraji?
- Jakou zastupujete strategii v kontaktu s novináři?

- Jak ovlivnila vaši práci digitalizace a internetizace?
- Jak ovlivnila vaši práci a její náplň pandemie?

2. 6 Trajektorie výzkumu

Do tohoto výzkumu byli zvoleni tiskoví mluvčí, kteří působí v institucích a organizacích na území Olomouckého kraje. Cíleně byl zvolen shodný počet mluvčích zastupujících státní instituce a záchranné složky. Z první zmíněné skupiny se jedná o mluvčí měst, obcí a představitele Olomouckého kraje. Druhá skupina zahrnuje mluvčí městské policie, Policie České republiky, zdravotnické záchranné služby, hasičské záchranné služby. Za účelem zkoumání proměn práce jedné profese v průběhu let byli preferováni informanti s delší pracovní působností na jedné pozici. Je nutné ovšem přihlídnout také k možné fluktuaci na těchto pozicích, nebyl tedy stanoven konkrétní počet let, které musí pracovník na pozici mluvčího v jedné organizaci působit, neboť by mohl ohrozit relevantní počet respondentů pro tento výzkum.

Původně bylo osloveno deset tiskových mluvčích v prvních měsících roku 2023. Do výzkumu byli zahrnuti také osoby, které vykonávají práci tiskového mluvčího, z pohledu komunikace s médii a novináři, ale jejich pracovní pozice může být nazvána pro široký objem práce také jinak. Nejčastěji se jednalo o označení PR pracovník, vedoucí tiskového oddělení, případně vedoucí oddělení komunikace. Z oslovených potenciálních respondentů pět účast ve výzkumu odmítlo, a to především pro nedostatek času nebo délku své působnosti na pozici mluvčího. Následně bylo osloveno dalších pět mluvčích, z nově oslovených se podařilo dohodnout se dvěma respondenty. V důsledku tohoto faktu tedy bylo realizováno sedm polostrukturovaných rozhovorů. Je tedy zřejmé, že záměr realizovat shodný počet rozhovorů obou skupin nemohl být pro lichý počet informantů dodržen.

2. 7 Výzkumný vzorek

Jak je zmíněno v podkapitole Etický rámec výzkumu, respondenti budou ztotožněni jen částečně. Bude zmíněna pouze jimi zastupovaná instituce, nebude ovšem zmíněno konkrétní jméno respondenta. Jedná se o opatření, jež mělo znesnadnit možné vyjádření citlivých dat. Zároveň je uvedena instituce, která je respondentem zastupována, a to především z důvodu doplnění kontextu informací.

Byli vybráni respondenti, kteří na svých pozicích pracují už několik let, a tedy mohou reflektovat změny, kterými se zabývá tato diplomová práce. Pouze v případě mluvčí Olomouckého kraje došlo v tomto ohledu k výjimce. Respondentka je na své pracovní pozici od roku 2022, protože po podzimních komunálních volbách byla její předchůdkyně uvolněna z funkce. Současná mluvčí má ovšem dlouholeté zkušenosti s prací tiskové mluvčí, a to především z celostátní sféry působení. Olomoucký kraj je navíc institucí velkou natolik, že byla oslovena i tato respondentka.

3. Analytická část

Třetí kapitola mé diplomové práce se věnuje samotným zjištěním získaným pomocí rozhovorů. Získaná data budou zpracována, analyzována a sumarizována podle témat.

3. 1 Specifika oboru tiskového mluvčího v různých oblastech

Profesní znaky pozice tiskového mluvčího jsou totožné pro všechny oblasti, v nichž je práce vykonávána. Mluvčí je v kontaktu s novináři, připravuje a realizuje mediální výstupy, je pověřen organizací tiskových akcí a bývá mediálním poradcem představitelů dané organizace či instituce, kterou zastupuje. *„Jako mluvčí musíte pobrat informace toho, co se děje napříč, ale nemůžete jít do hloubky, protože to nepoberete. Jedete po povrchu a když přijde dotaz, zjišťujete hloubku problému a musíte vědět, koho se zeptat.“* (Rozhovor 3)

Pro tiskové mluvčí je obtížné konkretizovat náplň své práce. Podle oslovených respondentů se nejedná pouze o samotnou komunikaci s novinářskou obcí, nebo vedení týmu pracovníků tiskového oddělení. V organizacích státního sektoru je běžné, že mluvčí vykonává také práci vedoucího oddělení komunikace, marketingu, či příbuzných oborů. *„Vzhledem k tomu, že nejsem jen tiskovou mluvčí města, ale i vedoucí oddělení komunikace a vnějších vztahů, pod které spadá i marketingové oddělení, oddělení propagace, cestovní ruch, kultura, komise pro občanské záležitosti, samozřejmě se musím orientovat i v těchto oborech a vzhledem k tomu, že moji podřízení dělají takto specifickou práci, musím mít přehled, jestli ji nedělají v pořádku.“* (Rozhovor 7)

Konkrétní pozice tiskového mluvčího ovšem může zahrnovat specifika daná oblastí působení, šíří portfolia služeb, které zajišťuje, či samostatností pozice v rámci pracoviště. *„Nejsem jen mluvčí, jsem především vedoucí oddělení komunikace, od tiskového a PR, takže za mnou jde zodpovědnost za všechno, co se komunikuje směrem ven z úřadu.“* (Rozhovor 3)

Rozdílem, který byl v této práci předem zmíněn a který byl díky realizovanému výzkumu také potvrzen, byla oblast působnosti ve státním sektoru, či v některé z organizací složek Integrovaného záchranného systému. *„Tato pozice je specifická tím, že jsme součástí integrovaného záchranného systému, patříme mezi základní složku. Z toho vyplývá množství úkolů, které se týkají výjezdové činnosti a aktuálních událostí, o kterých máme ze zákona povinnost informovat veřejnost.“* (Rozhovor 6) *„Podle náplně práce vycházíme z toho, že každý z nás je strážník. Pomáháme při výkonu, pokud je to potřeba, (...).“* (Rozhovor 1) *„Pokud není*

výjezd a mám čas, samozřejmě se věnuji telefonům ze strany mluvčího, pokud ne, média už vědí, že pokud jim hovor položím se zprávou, že později zavolám, jsem na výjezdu.“ (Rozhovor 2)

U mluvčích záchranných složek se jedná o náplň práce dvou pozic, tedy mluvčího a kupříkladu záchranáře. Primární je pro ně pozice odborná. Tiskoví mluvčí z oblasti státní sféry jsou zároveň vedoucími celých oddělení komunikace, pracovníky PR a marketingu. *„Práce mluvčího je pouze 5% mé náplně práce, zároveň jsem vedoucím odboru komunikace a marketingu. Jako mluvčí připravuji pozvánky, tiskové konference, komunikuji s novináři, píšu tiskové zprávy. Je to úzká výše práce. (...) Já se zabývám vizí, kam směřovat.“ (Rozhovor 5)*

Specifická je také pozice tiskového mluvčího vzdělávací instituce. Akademické prostředí, obzvlášť na jedné z největších vzdělávacích institucí v České republice, je tvořeno zaměstnanci, kteří vyžadují dodržování akademických svobod ve formě poskytování vlastních vyjádření novinářské obci a i přes fakt, že univerzita pozici vlastního tiskového mluvčího má, z pozice zaměstnavatele podřízení omezování ve vyjádřeních nejsou. *„Hodně se na univerzitě klade důraz na svobodu vyjádření, což by v soukromém sektoru bylo nemyslitelné. Někdy i fakulty aktivně média kontaktují, což tady platí v případě konfliktu mezi Přírodovědeckou fakultou a ústavem CATRIN. Nemáme šanci zakázat, aby s médii mluvili, protože uznáváme akademické svobody. Musíme pak reagovat na informace, které se do médií dostanou. V jiných institucích se toto rozhodně neděje v takové míře.“ (Rozhovor 4)*

Většina respondentů výzkumu se shodla na výpovědi, že se tvorba jejich mediálních obsahů proměnila za účelem větší propagace organizace, kterou zastupují. *„Myslím, že ano, že tomu pomohly i sociální sítě. Tam se to dostane mezi kvanta lidí a je to poplatné době. Je tady snaha propagovat svou činnost.“ (Rozhovor 1)*

„Zároveň mám na starosti propagaci všeho, co se tady děje. Oslovuji novináře, zadávám inzerci do různých časopisů, na specializované weby, musím zařídit, aby vše mělo jednotný vizuální styl a hlavu a patu. Zároveň řešíme přesahy našich výstav, jestli je propagovat i v zahraničí, nebo jen lokálně.“ (Rozhovor 5)

Jejich práce tak více než při jejich nástupu odpovídá požadavkům na kvalitního PR pracovníka. *„V dnešní době je to takové, že si to lidé i společnost žádá. I tím, že jsme příspěvková organizace, si myslím, že bychom měli jít vidět. Máme skrze PR možnost oslovit potenciální sponzory.“ (Rozhovor 2)*

„Tím, že je pozice spojená s pozicí vedoucí komunikace, nemám prostor něco dalšího vymýšlet, což mě osobně mrzí. Jsem marketáček, kreativec, nemám ale moc času na kampaně.“
(Rozhovor 3)

3. 1. 1 Specifika práce na Olomoucku

Olomoucký region a Olomoucký kraj nepatří mezi největší ani nejmenší kraje, na práci v tomto kraji ovšem může být nahlíženo specificky. Především se jedná o vzdálenosti, které jsou mezi Olomoucí, jakožto krajským městem a městy na severu kraje, jakými jsou okresní města Jeseník, či Šumperk. S tím souvisí i práce mluvčích, všichni oslovení respondenti mají pracovní kanceláře v Olomouci, případně Přerově. *„Komplikace u severu kraje je taková, že cesta tam trvá dvě hodiny. Preferuji ale online komunikační prostředky, není potřeba tam tolik jezdit. Tím, že si uvědomujeme, že je sever od nás trochu odřezaný, snažíme se jej víc propagovat.“* (Rozhovor 3)

Vzdálenost mezi olomouckým sídlem a severními městy je především komplikací pro mluvčí, kteří v rámci své práce pokrývají celý kraj. Specifickým problémem náplně práce mluvčího je tento fakt zejména pro mluvčí záchranných složek. *„Samozřejmě tyto oblasti jsou časově nedostupné, třeba při zásahu u požáru je nejvíce hasicí práce během jedné hodiny, pak se dohašuje, rozebírá konstrukce domu. Systém další práce není tak atraktivní z vizuálního pohledu. Pokud mně trvá dojet 2,5 hodiny, je to komplikovanější.“* (Rozhovor 6)

S vzdáleností souvisí také fakt, že někteří mluvčí jsou zodpovědní za další pobočky organizace, kterou zastupují. Jedná se o mluvčí složek integrovaného záchranného systému, ale i tiskové mluvčí větších institucí. *„ZZS má více stanovišť po celém kraji, nicméně organizace jsme jedna a ředitelství máme tady v Olomouci, pod to spadám i já. Cokoli se děje i na Jesenicku, Hranicku a jinde, jde za mnou, v rámci komentáře pro média. Co se týče různých akcí, pokud je možnost, účastním se, jedu třeba i do Jeseníku na dětský den.“* (Rozhovor 2)

„Pokud přijde dotaz od novináře a spadá pod pobočku, posílám to jako dotaz na tu organizaci, ale odpovídám já za kraj. Když mají zase oni akci, kterou chtějí zpropagovat, jde to zase přes nás.“ (Rozhovor 3)

Samotná práce mluvčího nebo poskytování servisu pro novinářskou obec by se podle vyjádření respondentů nemělo lišit napříč republikou, kraji, nebo konkrétním regionem. *„Ani bych neřekl, nemyslím, že se liší v závislosti na regionu, kde ji vykonáváte. (...) I skladba redaktorů je v krajích podobná.“* (Rozhovor 4)

„Co jsem se bavila s jinými mluvčími z jiných krajů, je ta práce velice podobná. Každý máme jiný přístup k tomu, jestli víc propagujeme kraj nebo osobnost hejtmana. Náplň práce mluvčích bývá stejná. (...) Regionální novináři jsou spíše přátelští, celostátní novináři se snaží spíš ukořistit senzaci, u telefonického hovoru se stane, že novinář vytrhne věc z kontextu.“
(Rozhovor 3)

„Že by byla něčím specifická, to asi ne. Že by bylo něco na Přerovsku speciálního, to asi také ne. Jsme běžné, kdysi průmyslové, město, které má problémy s dopravou, ale jinak se říct nedá.“ (Rozhovor 7)

3. 1. 2 Rutina a rozmanitost

Práce tiskových mluvčích není možné standardizovat do rutinních postupů, jak se shodli ve svých výpovědích všichni oslovení respondenti. V několika případech byla zmíněna ranní kontrola přijatých zpráv, jejíž součástí je monitoring vydaných výstupů o organizaci v médiích a plánování programu na následující den. Na základě tohoto ranního monitoringu je pak částečně ovlivněn průběh pracovního dne mluvčích. *„Dá se říct, že první část, která probíhá každý den ráno, je rutinní. To je standard, od kterého se člověk odpíchne, ale můžete mít naplánovaný den, přijdete do práce a je úplně všechno jinak. Třeba zhruba před měsícem jsem netušil, že budeme pro rádio dělat podcasty, takže máme novou věc. Můžete mít naplánováno, jak bude den probíhat, a do toho spadne zajímavá věc a strávíte třeba dvě hodiny střihem videa.“* (Rozhovor 1)

„Rutinou by mělo být kontrolování monitoringu, tedy toho, co média vydala předchozí den o kraji, hejtmanovi, o radnících. Máme monitoring, který nám v tom pomáhá, chodí každé ráno a je tam soupis zmínek a médií, ve kterých daní lidé nebo kraj byli zmíněni. Kontrolují, jestli je to v pořádku, co se týče obsahu, jestli je tam to, co jsme řekli, jestli tam jsou nějaké negativní informace, s nimi pak pracujeme. Tím by se mělo začít, pak se připravuje program toho, co nás čeká, naše akce, které se ten den konají, jestli jsou připraveny.“ (Rozhovor 3)

Program dne tiskového mluvčího je ve všech případech ovlivňován aktuálním děním. Netýká se to jen mluvčích ze složek IZS, jak už bylo zmíněno v předchozích částech textu, ale také tiskových mluvčích, kteří jsou zaměstnáni ve státním sektoru.

„Můj běžný pracovní den vypadá tak, že si dopředu napíšu, co bych chtěl udělat a někdy se mně stane, že to i stihnu. Nějak to člověk časem zvládnout musí. (...) Může se stát, že stihnu

všechno, co jsem původně chtěl a může se stát, že nestihnu nic. Na mě se také obrací i návštěvníci, ne jen novináři. Takových drobností denně přichází dost.“ (Rozhovor 5)

„Někdy je týden klidnější, mám prostor na dlouhodobější přípravu podkladů. Pak jsou náročnější dny, teď jsem organizovala dvě konference po sobě, a to jsem nevěděla, co dřív. Záleží na aktuálním dění.“ (Rozhovor 6)

Pracovní doba tiskového mluvčího v organizaci, která spadá pod složky Integrovaného záchranného systému, je závislá na pracovní době dalších zaměstnanců organizace. Mluvčí pracuje v rámci pohotovostního režimu. „Na telefonu jsem pořád, mám pozici tiskové mluvčí v rámci pohotovosti. Pouze pokud mám dovolenou, jsou telefony automaticky přepojovány na sekretariát paní ředitelky. Jinak se nedá říct, je to podobné jako výjezdová činnost na záchrance, tedy čekáte, jestli něco bude. Jsou dny, kdy se nezastavím, jsou i takové, kdy se čtyři dny nic neděje. Není to rutinní postup. Není to tak, že bych třeba každé pondělí seděla v kanceláři a dělala papíry.“ (Rozhovor 2)

„Tím, že mám tak široký záběr, tak jeden den řešíte od energií, přes rozjeté žáby na silnicích, po rozpočet do školství a skončíte u počtu míst v domovech pro seniory.“ (Rozhovor 3)

Z větší části rutinní pracovní postupy převládají u obecních a městských mluvčích. Jejich práce je závislá především na pravidelných jednáních místních zastupitelstev a rad města, která se konají v předem daných termínech. „Nedá se říct, že by byla práce rozmanitá, možná jen v tom, když sem přijíždějí nějaké štáby České televize, Primy. V tom je to pro nás zajímavější, že se dostaneme na celoplošné obrazovky.“ (Rozhovor 7)

3. 1. 3 Postavení mluvčích uvnitř instituce

Většina informantů se shoduje, že při organizaci své práce mají od svých zaměstnavatelů volnost při plánování denního programu. „U nás je to postavené tak, že mám maximální důvěru a maximální volnost, takže si dny plánuju sama. Časově a termínově je to na mě, ať jde o komentování výjezdu, účast na akcích, akčních ukázkách, které zprostředkovávám, nebo i natáčení, nafocení akce, abychom měli podklady k propagaci, je to zcela na mě. Spousta věcí se dá přizpůsobit, primárně je pro mě důležitější provoz záchrannáře a složky dispečera.“ (Rozhovor 2)

Volnost v pracovním harmonogramu ovšem doplňuje vyšší míra zodpovědnosti za práci, kterou mluvčí odvádí. Vyšší míra samostatnosti je vyžadována u mluvčích, kteří jsou

zároveň vedoucími tiskových oddělení nebo pracují jako mluvčí v organizaci zcela samostatně. „*Téměř nejsem kontrolována a dělám to tak, jak mně to vyhovuje, ale jsem za práci zodpovědná. Můžu si to naplánovat podle sebe. Pokud udělám něco špatně a nelíbí se to vedení, tak si musím nést následky a zjednat nápravu.*“ (Rozhovor 3)

„*Mám volnost, pokud mám za sebou výsledky. Nedá se vše naplánovat, reagujeme na výjezdovou činnost. Mám auto v pohotovostním režimu. Pokud jedu moderovat akci, musím si službu vyměnit, nebo spoléhat, že se po dobu mé nepřítomnosti nic nestane. Někdy to jinak nejde. Občas se stane, že jsem se během předávání ocenění sbalila a jela na místo.*“ (Rozhovor 6)

V případě, že je mluvčí součástí týmu tiskového oddělení, je jeho pracovní náplň alespoň částečně korigována. „*Máme týdenní plán, kde máme rozplánovanou týdenní činnost, podle toho se orientuji, pokud něco potřebuji. Jsou tam i různé výcviky, tak aby vše do sebe zapadalo.*“ (Rozhovor 1)

S tímto tématem také souvisí gatekeeping, který je popsán také v teoretické části této diplomové práce. Mluvčí bývají osobami, které rozhodují o informacích, které se dostanou do médií a k veřejnosti. „*S informacemi obeznámena jsem, buď přes paní ředitelku nebo nakládám s informacemi tak, že rozhodujeme, co je možné pustit, případně, jakým stylem to předat. Domlouváme se i s Olomouckým krajem jako zřizovatelem, postaví se hromadná tisková zpráva, kterou schvaluje kraj.*“ (Rozhovor 2)

Důležitost publikování informace vyhodnocují sami mluvčí, v některých případech jsou součástí užšího vedení. „*V obou institucích jsem byla na poradách i užšího vedení, abych měla představu, co se chystá. Určuji, co se bude komunikovat.*“ (Rozhovor 3)

„*Bývám na hlavních poradách vedení, takže o většině věcech vím, určitě ne o všech. Nejde jen o naše programy, ale i o stavební činnost. Základní přehled mám. Mám určitě velkou důvěru od vedení, co se týče věcí, které komunikujeme ven. Jsou informace, které konzultuji se svými kolegy. Záleží, čeho se to týká.*“ (Rozhovor 5)

3. 1. 4 Nutnost odborných znalostí

Tiskoví mluvčí musí pro svou práci ovládat dobře komunikační schopnosti. S tím souvisí také dobrá reprezentace organizace nebo instituce, která je jimi zastupována, znalost místního mediálního prostoru, či přehled v tom, jak psát žurnalistická sdělení. V některých

případech je po nich ovšem vyžadován také odborný vhled do témat, kterými se jejich organizace zabývá. Na denní bázi je tento vhled vyžadován zejména po mluvčích záchranných složek. *„Není to jen problematika té mediální komunikace, ale i zákony, předpisy, problematika městské policie. (...) Záběr je široký, od veřejného pořádku, vyhlášek, dopravní problematiky a další.“* (Rozhovor 1)

Bonusem při práci mluvčího je předchozí kariéra v médiích a základní všeobecný přehled. *„Je dobré, pokud má mluvčí novinářský background. Určitě je dobrý všeobecný přehled, který ale získáte pobytem v dané instituci, praxí.“* (Rozhovor 4)

Odbornost je vázaná zejména na užití termínů, které mluvčí při své práci využívají. Nemusí se ovšem týkat pouze organizací IZS, které převážně užívají lékařské termíny. *„Také je musím přeložit obyčejným lidem, aby tomu rozuměli.“* (Rozhovor 6)

„V minulých dobách jsme měli tiskové mluvčí, kteří z oboru nebyli. Museli se některé věci naučit, vyjádření bylo nutné pročítat po odborné stránce. Takže je přínos v tom, když odbornost mám, i v tu chvíli, kdy čtu zprávu od lékařů, co se na výjezdu stalo. Často se objevují i latinské názvy, kterým já rozumím, ale novináři nemusí. S novináři pak komunikují oběma směry, ať si oni sami vyberou, co je pro ně přívětivější, jakou formulaci chtějí použít.“ (Rozhovor 2)

Odborná znalost oboru oblasti, ve které mluvčí působí je ve státní sféře menší, v některých případech je ovšem také nutná. Byla popsána zástupci uměleckých institucí, či akademického prostředí. *„Řekl bych, že je výhodou, pokud mám humanitní vzdělání. Není to podmínkou, pokud máte praxi, já dvacet let působil v novinách, většinu kariéry jsem strávil jako editor, vedoucí redakce. Svým způsobem jsem získal všeobecný přehled. Práce tady vyžaduje určitý vztah k umění, humanitní přehled. Mými kolegy jsou historici umění, pohybují se v určité vrstvě, která mluví odborným jazykem, tak je výhodou, pokud jim také rozumím.“* (Rozhovor 5)

„Musíme ale zároveň vysvětlovat aktérům tiskové zprávy, že musí ustoupit z některých odborných názvů, v tomto směru se obracíme na laika, kterému musíme zkusit téma vysvětlit. Naši odborníci často bazírují na detailech a odbornosti, protože říkají, že si to budou číst jejich kolegové z jiných univerzit.“ (Rozhovor 4)

Výhodou pro práci tiskového mluvčího může být už zmiňovaná předchozí práce v médiích nebo studium žurnalistiky. Někteří z oslovených respondentů původně k novinářské obci patřili a předchozí žurnalistickou zkušenost pro současnou práci mluvčího hodnotí jako

přínosnou. „Práce je podobná jako u novináře, také zjišťuji informace. Nakonec ale rozhoduji o tom, kterou z nich pustím dál, nemusím být odborníkem na vysoké školy, ani na zdravotnictví. Minimálně musím mít rozsáhlý telefonní seznam, abych věděl, kam se obracet.“ (Rozhovor 4)

„Jsem absolventkou Žurnalistiky na Univerzitě Palackého v Olomouci, v médiích pracuji profesionálně od svých osmnácti let. Vzhledem k tomu, že mi bude 50, mám zkušenosti z jedné i druhé strany. Dlouhá léta jsem pracovala v novinách.“ (Rozhovor 7)

Do této části diplomové práce byla zahrnuta i otázka dalšího vzdělávání na pozici mluvčího dané instituce. Byl potvrzen fakt o dalším vzdělávání u respondentů zastupujících složky Integrovaného záchranného systému. „Při nástupu k hasičům jsem musela projít několikadenním výcvikem, který je zakončený zkouškou. Po třech letech absolvujete služební zkoušku, což bych přirovnala k menší hasičské maturitě, kde je spousta legislativních záležitostí, evropské právo, hasičské odborné speciality o požáru, vyprošťování a dalších našich činnostech.“ (Rozhovor 6)

„Jsme povinni mít určitý okruh a hodiny školení, ale vzhledem k tomu, že příliš specifikovaných školení pro tiskové mluvčí se nedělá, je to pro mě komplikované a musím říct, že mnohdy musím absolvovat školení, která mi nejsou v ničem nápomocná.“ (Rozhovor 7)

Právě složky záchranného systému jsou zároveň organizacemi, kde je zaměstnavatelem specificky vyžadováno další vzdělávání a je podmínkou pro další působení mluvčího. „Musíte splnit dvě formy testu, abyste mohla u sboru zůstat. Pak záleží na pozici, ale mluvčí absolvuje každých pět let přezkoušení. Pak máme společná školení, semináře, konkrétně mluvčí je mají zaměřená na jazykové vzdělávání a sociální síť.“ (Rozhovor 6)

V organizacích státního sektoru není další vzdělávání po mluvčích nutně vyžadováno, respondenty samotnými byla ovšem potřeba průběžného doplňování vzdělání zmíněna. „Člověk sám od sebe nechce, aby nějak zabřednul. Snažím se posouvat dál.“ (Rozhovor 1)

„Není to nic, co by po mně zaměstnavatelé požadovali, spíš spoléhají na to, že máte přirozenou chuť se zlepšovat ve věcech, které děláte.“ (Rozhovor 4)

Není neobvyklé, že si mluvčí sami vzdělání doplňují. V rámci výzkumu byla respondenty uznána nutnost průběžného vzdělávání, ať už je zaměstnavatel po svých zaměstnancích vyžadoval, nebo nevyžadoval. Mluvčí se vzdělávají nejčastěji v mediální oblasti, pravopisu českého jazyka, či oblasti audiovizuálních trendů. „U sociálních sítí jsou změny poměrně rychlé. Je důležité sledovat trendy. Je dobré se v tom orientovat. (...)“

Vzdělávání je tedy důležité, chodí mně dost nabídek, často zvažuji, jestli je pro mě přínosné na školení jet, protože už některé věci vím sám.“ (Rozhovor 5)

„Studuji postgraduál na CEVRO institutu, kde je součástí studia návštěva televizi, rádií, praktické přednášky a semináře s lidmi, kteří působí v médiích. To vidím jako přínosné, protože jsem se to musela naučit sama.“ (Rozhovor 3)

„V rámci pravopisu, v rámci češtiny na různé kurzy chodím, protože to se promítá do tiskových zpráv, což je super. Potom různé konference, ať už na odbornost záchranářskou, tak i ty, které spadají do komunikace s médii i všeobecné. Když je možnost a něco takového se koná, zúčastním se.“ (Rozhovor 2)

3. 2 Strategie kontaktu s novináři

V této kapitole se zaměřím na strategii kontaktu mluvčích s novináři a její proměny v průběhu let. Strategie mezi jednotlivými médii a mluvčími organizací či institucí je částečně odlišná. Mluvčí organizací státní sféry dostávají v médiích prostor denně, zatímco mluvčí složek IZS bývá ze strany médií oslovován převážně v nárazových obdobích, v případech aktuálních událostí, jakou může být např. dopravní nehoda. *„Nebývali jsme moc mediálně viditelní, bývali jsme spíš na telefonu, na Facebooku jsme sdíleli jen minimum informací. Postupně se to začalo měnit, i vedením i tím, že jsem na práci zůstala sama.*“ (Rozhovor 2)

„Když si vzpomenu, jak jsem v roce 2010 nastupoval k PČR, vše bylo jen o webovkách, mailech, sociální sítě nejely, videa se zpracovávala minimálně. Vesměs novináři přijeli a natočili si monitory, postupně byl systém digitalizován a přišli jsme na to, že můžeme videa exportovat do souborů, které už já mohu upravit a nasdílet novinářům. To je jednodušší.“ (Rozhovor 1)

3. 2. 1 Servis pro novináře

Tiskový mluvčí je spojníkem mezi organizací a novinářskou obcí. Poskytovaný servis pro novináře se může lišit množstvím mediálních výstupů, využívanými komunikačními kanály, či poskytovaným servisem v případě krizové situace, jak bude popsáno v samostatné podkapitole.

Tiskový mluvčí podle výpovědí vyplývajících z výzkumu k této diplomové práci má usilovat o udržování dobrých vztahů mezi organizací, kterou reprezentuje a novinářskou obcí, což bylo zmíněno všemi respondenty výzkumu. *„Mluvčí by se měl snažit dělat něco navíc, aby*

byl dobrou adresou, kam se chtějí média obracet. Snažil jsem se o to vždy a myslím, že se mi to daří. Dnes hraje roli rychlost, kvalita a aspekty, které odpověď musí mít.“ (Rozhovor 4)

„Nechci jen odpovědět ,toto není v naší kompetenci,‘ raději zvednu telefon a vysvětlím novináři, proč to nemůžeme zodpovědět. I pro nás je lepší, když nás novinář chápe, než kdyby napsal ,Olomoucký kraj to nechce komentovat.‘ To je podle mě nejhorší varianta, která může nastat.“ (Rozhovor 3)

Poskytovaný servis novinářům tvoří především tiskové zprávy, které mluvčí rozesílají do redakcí médií pomocí e-mailu. *„Každé ráno se vybírají zprávy, které půjdou na web, na sociální síť, mailem a tiskovým servisem se posílají novinářům.*“ (Rozhovor 1)

„Každé pondělí se rozesílají informace médiím, co se bude v týdnu dít, aby se mohla zúčastnit. Také se kontroluje kalendář pana hejtmána a vyhodnocuji, které akce půjdou veřejně ven, ze kterých uděláme fotografie, nebo vydáme tiskové zprávy.“ (Rozhovor 3)

Tiskové zprávy jsou zároveň formou mediálního sdělení, které patří k nejstarším typům způsobu komunikace s novináři, společně tiskovými konferencemi. *„Dominantně rozesíláme tiskové zprávy, to je trochu oldschool, ale myslím, že jde o způsob, který je osvědčený a funguje dobře. Je ale důležité napsat tiskovou zprávu dobře, aby s ní měl novinář minimum práce, zpráva pro něj byla srozumitelná. Ideálem je, pokud novinář použije Ctrl+C, Ctrl+V, což se někdy daří.*“ (Rozhovor 4)

„Komunikuju tak, že napíšu tiskovou zprávu, rozešlu ji novinářům, umístím ji na webové stránky města, na Facebook, do Mobilního rozhlasu, potom následuje zpětná vazba. Novináři mě oslovují, chtějí mě natočit do rozhlasu, televize a tímto způsobem komunikuji pak s redaktory.“ (Rozhovor 7)

Pokud novinář tiskovou zprávu využije v celém rozsahu, jedná se o pozitivní zpětnou vazbu k práci tiskového mluvčího. Důležitou podmínkou ovšem je, aby zpráva obsahovala podstatné informace, případně byly její součástí také fotografie použitelné pro tištěná i elektronická média. Tiskovou zprávu mluvčí kromě rozesílání do redakcí většinou nahrávají také na webové stránky organizací. *„Koná se nějaká akce, k té se vytvoří tisková zpráva, schválí se citace příslušných osob, vydá se na web, pošle se novinářům, pak se z toho vytvoří krátký výtah a ten dáváme na sociální síť.*“ (Rozhovor 3)

Pro média pak mohou organizace uspořádat tiskovou konferenci, kde bývá důležité sdělení představeno. V případě konání konference mívají mluvčí připravenou i tiskovou zprávu,

kteřou následně redaktorům poskytují v tištěné či elektronické formě. „*Volnost je ale svázaná různými termíny, ve chvíli, kdy vím, že za týden bude tisková konference, musím mít napsanou tiskovou zprávu, kterou kromě kurátorů vidí i ředitel, musím rozeslat novinářům, a podobně. Nikdo mě nekontroluje, ale pokud tyto náležitosti nesplním, nikdo na tiskovou konferenci nepřijde.*“ (Rozhovor 5)

Součástí prací mluvčího je pravidelný kontakt s novinářskou obcí, sepsání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí a případné zprostředkování kontaktu mezi novinářem a osobou zodpovědnou za téma, kterému se žurnalista věnuje. „*Kontakty s novináři jsou pro mě denním chlebem. Třeba i den před zasedáním rady města se mě ptají, jaká budou témata, jaké budu psát tiskové zprávy. Zhruba jednou za měsíc máme tiskovou konferenci města, kde se přímo zástupci města věnují novinářům sami.*“ (Rozhovor 7)

Způsob komunikace od médií směrem k tiskovým mluvčím bývá nejčastěji skrze telefonní hovor, osobní setkání, nebo formou e-mailu. Mluvčí si pak sám nastaví způsob odpovědi na novinářské dotazy, z výpovědí respondentů převažuje obliba e-mailu. „*Novináři se ptají telefonicky nebo mailem. Snažím se všechno převádět do elektronické podoby, neodpovídat telefonicky a mít všechno písemně, abych i já měla přehled. Chráním tím nejen sebe, ale i úřad. Mám z předchozího působení i tu negativní zkušenost.*“ (Rozhovor 3)

Podle respondentů výzkumu k diplomové práci bývá pro komunikaci s médii a veřejností vyčleněno více osob, což ovšem málokdy platí u organizací spadajících ke složkám IZS. „*Mám pod sebou šest lidí, na tiskovém oddělení jsme ve třech.*“ (Rozhovor 3)

„*Mám tři podřízené, pracovníci marketingu, cestovního ruchu, kultury a komise pro občanské záležitosti. Nicméně dále mám na starosti redaktorku, která pro nás pracuje externě, ta píše Přerovské listy a já je pak edituji.*“ (Rozhovor 7)

„*Tím, že jsme oddělení restrukturalizovali, mám na oddělení momentálně devět lidí, což je polovina zaměstnanců, od mého nástupu na univerzitu.*“ (Rozhovor 4)

„*Není možné zvládnout v jednom člověku obsluhu všech sítí, webu, komunikaci s novináři, natáčení a několik dní po sobě. Při větších akcích je tam jeden jako mluvčí a druhý jako dokumentarista.*“ (Rozhovor 6)

Specifickou pozici zaujímají tiskoví mluvčí složek Integrovaného záchranného systému, jak už bylo v této diplomové práci zmíněno. Tito pracovníci pracují v nepřetržitých provozech, a proto musí v případě svého volna řešit také náhradníky, kteří mohou práci

mluvčího případně zastat. „*Tisková mluvčí jsem já, ale mám záskoky. Poskytujeme informace i po pracovní době a není možné sloužit 365 dní v roce, tak mám tři kolegy, se kterými se střídám.*“ (Rozhovor 6)

Pokud mluvčí pracuje v pohotovostním režimu, konkrétní omezení v kontaktu s novináři si nastavuje podle vlastních možností, nebo po domluvě s vedením organizace, která je jím zastupována. „*Naučila jsem si novináře. I pro ně je lepší, pokud vědí, kdy s vámi kontakt navázat, kdy vás mohou oslovit, jakým stylem pracujete. Je na mě, jestli jim dovolím, aby mě vzbudili i v 6 ráno, když mám volno, nebo v 10 večer. Postavila jsem si určité mantinely.*“ (Rozhovor 2)

Pro práci mluvčích je kromě tiskových zpráv a tiskových konferencí odborníky na komunikaci s veřejností a médií využíván zejména virtuální prostor. Ze starších komunikačních kanálů používají mluvčí zmíněný e-mail a webové stránky. Mezi nejrychlejší způsob komunikace podle mluvčích patří telefon a v současné době také sociální sítě. „*Komunikuji s nimi oficiální cestou, tedy zmiňovanou formou tiskových zpráv, ale samozřejmě se doptávají, telefonují mi, píšou e-maily, chtějí další doplňující informace. Odpovídám jim obratem tak, aby měli tu informaci rychlou a úplnou.*“ (Rozhovor 7)

„*Nejčastěji přes telefonní hovory, pak Twitter, kde sdílíme důležité aktuální informace, e-mail, v neposlední řadě sociální sítě Facebook a Instagram. Pak už záleží, jestli si novináři tyto informace přeberou, či ne. Máme i webové stránky, ty většinou kopírují obsah sociálních sítí. Novináři ale vědí, kde informace najdou a převezmou si ty, které se jim hodí. Z 80% ale převažuje telefon.*“ (Rozhovor 2)

„*Dnes média přistupují ke komunikačním kanálům různě a setkáváme se s tím, že si informace hledají z webu, našich sociálních sítí, ani se nám nemusí ozvat. Berou si i citaci z osobních účtů aktérů. Bud' komunikujeme cíleně my, nebo můžu zkusit pobídnout telefonem média, jestli by neměla o nějaké téma zájem. Často takto komunikujeme s redakcí pořadů Věda 24, Dobré ráno. Jinak odpovídáme na dotazy médií při psaní tematických článků.*“ (Rozhovor 4)

3. 2. 2 Aktivní vs. pasivní přístup k médiím

Jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, výchozí postavení organizací státní sféry a složek IZS může být odlišné. V obou případech se ale mluvčí shodují na nutnosti vystupovat aktivně, co se týče přístupu k médiím. „*Navrhujeme tedy témata, která by novináři mohli využít*

a která by i kraji pomohla. (...) Když se potkáme na nějaké akci, bavíme se o tématech, která by byla zajímavá. Mluvíme spolu.“ (Rozhovor 3)

„Novináři chtějí třeba doplnit nějaké informace, a proto mi volají, případně chtějí mít jiné informace, než ty, které má konkurence, chtějí speciální citace. Kolegové, kteří piší přímo o Přerově, chtějí zprávu ještě nějak ozvláštnit, chtějí, abych jim dala ještě jinou citaci, tu jim vždy posílám.“ (Rozhovor 7)

Pouze podle jedné respondentky převládá opačný přístup. Ten je ale zdůvodněn prioritním postavením záchranáře, práce mluvčí je v dané organizaci druhotná. *„Je to postavené tak, že pokud novinář potřebuje něco vědět, sám si zavolá. Ví, že může volat kdykoli a dovolá se mně, potom se domluvíme. Nenadbíhám aktivně tomu, je to i tím, že to není moje primární činnost, kterou dělám.“ (Rozhovor 2)*

S tím souvisí také zmiňovaná propagace činnosti dané instituce. *„Vedení i pan primátor mají zájem na tom, aby se prodávala práce městské policie, protože nás lidé mají zaškatulkované, že dáváme pokuty a botičky. Nevidí ale tu druhou stranu, kdy sbíráme injekční stříkačky, řešíme problematiku veřejného pořádku, pracujeme s osobami bez domova. Veřejnost to nevidí, a tak se snažíme i ty úspěchy kolegů prodávat, aby se náhled veřejnosti změnil.“ (Rozhovor 1)*

Je možné říct, že hranice mezi aktivním a pasivním přístupem ve strategii s novinářskou obcí se v dnešní době posouvá a obměňuje také díky využívání sociálních sítí. S nárůstem platformem pro informování novinářské veřejnosti tak mnohdy odpadá nutnost zodpovídat na dotazy novinářů. Čas strávený pro odpověď médiím ovšem bývá nahrazen vytvořením a publikací příspěvku na sociální síti. *„Pokud sdílím informace o dopravní nehodě, vidím, že si to novináři převzali a objevila jsem se v citaci. Nemůžu říct, že pokud bych toto nepřidala, jestli by mně volali. Asi je jedno, jestli příspěvek napíšu a nasdílím s fotkami na síť, nebo vyřídím telefonát během třiceti sekund. Stejně tomu práci tak jako tak dám.“ (Rozhovor 2)* Tématu využití sociálních sítí se více věnuji v podkapitole 3. 5. 1 Využití sociálních sítí.

3. 2. 3 Spolupráce mezi novináři a mluvčími

Tiskoví mluvčí v organizacích jsou mnohdy sami bývalými novináři, či absolventy žurnalistických oborů. Pokud pracují v organizaci několik let, bývá běžnou praxí užší spolupráce navázána s dlouholetými zástupci médií. *„Tím, že se už víc znám s novináři, vycházíme si více vstříc. Jsou tady témata, o kterých chtějí psát oni, jsou témata, která chceme více komunikovat my.“ (Rozhovor 3)*

Servis pro novináře se může odrážet i v barterové spolupráci, oslovení respondenti ale volí spíše postup už zmíněné domluvy nad tématy a možnou individuální nabídkou pro typ média, které novinář zastupuje. „*Samozřejmě přistupujeme k novinářům do jisté míry individuálně, protože ve chvíli, kdy je to píšící novinář, se snažím nabídnout to, co by jej mohlo zajímat. Když vím, že médium má fotografa, snažím se nabídnout, co by pro ně bylo zajímavé z obrazové stránky. Oslovuji všechny, ale pokud mně zavolají, jestli si myslím, že máme něco zajímavého z jejich pohledu, snažím se jim nabídnout to, co si myslím, že by pro ně bylo vhodné.*“ (Rozhovor 5)

„*Myslím, že přistupujeme ke všem stejně, je rozdíl, jestli někdo potřebuje mluvené slovo přes telefon, nebo i vizuál, jestli jsou schopni přijet s kamerou. To se řeší podle toho, co po vás kdo chce, jakým stylem staví článek, nebo interview. Je to na dohodě, nikomu nenadržujeme, neposkytujeme někomu lepší materiál, snažíme se vyhovět aktuálnímu člověku z dané organizace.*“ (Rozhovor 2)

Spolupráce tak může být ovlivňována mezilidskými vztahy i zkušenostmi s konkrétními médii. „*Záleží, s kým jednám. Jsou média, se kterými mám lepší zkušenost, jsou média, kde je fluktuace velká. Co se týká televizi, (...), tam je skvělá spolupráce. S těmi reportéry se člověk zná dlouhodobě, ví, co od nich může čekat. Když se jim ozvu, vím, jak jsme nastavení. To jsou lidé, kterým nemám problém vyjít vstříc, i pokud se jedná o nějakou specifickou záležitost, nebo je to narychlo.*“ (Rozhovor 1)

„*Mou výhodou asi je, že jsem v novinách působil, takže se s některými novináři znám, s těmi mladšími se poznávám postupně. Většina informací jde přes mail, když je to nutné, komunikujeme telefonem.*“ (Rozhovor 5)

Podle respondentů by se ovšem tiskový mluvčí měl vždy snažit o rovný přístup k novinářům napříč mediální sférou. „*Neměl by se lišit, ale z praxe vyplývá, že se musíme trochu přizpůsobit. Třeba televize si potřebují natočit vizuální záznam, vychází se jim vstříc. U píšícího novináře z webu není problém po telefonu sdělit informace, ale pro televize je příprava složitější. Jinak si myslím, že dodržujeme rovný přístup. Pokud si někdo zažádá o informace navíc, nebo chce něco specifického, nemám problém vyjít vstříc.*“ (Rozhovor 6) Upřednostnění některých médií není vhodné, protože v dlouhodobém, ale i krátkodobém časovém horizontu může poškodit pověst mluvčího i samotné organizace mezi zbývajícími médii, která se zabývají stejnými tématy, nebo působí ve stejném regionu, jako zvýhodněné médium. „*Já výběrově nikomu nevolám, to by nebylo dobré, akorát by to dělalo zlou krev.*“ (Rozhovor 7)

„Snažíme se k nim přistupovat rovnocenně. Upřednostňování se nevyplácí. Já jsem to nezažil ani v nemocnicích, ani na univerzitě. Není tak složité pro novináře zjistit, že nějaké médium získalo téma přednostně. Je jasné, že informace někde získal a novináři to pak nesou nelibě, což chápu.“ (Rozhovor 4)

3. 3 Komunikační kanály a jejich využití

Mezi nejstarší komunikační kanály, kterými s novináři a tedy i veřejností tiskoví mluvčí stále komunikují, stále převládá e-mailová komunikace, telefonická komunikace a webové stránky. Současně je poskytovaný tiskový servis šířen novějšími komunikačními prostředky, jako jsou sociální sítě, případně newslettery. *„Kromě toho, že veškeré zprávy dáváme na web, tak nabízíme občanům i možnost zaslat jim je na jejich e-mailovou adresu. Umístíme ji na Facebook, Mobilní rozhlas, každou z nich několikrát rozšíříme.“ (Rozhovor 7)*

Je stále běžné, že při kontaktu s novináři preferují mluvčí osobní kontakt, a to prostřednictvím tiskových konferencí, častá jsou ovšem také individuální osobní setkání. *„Dává nám větší smysl bavit se o tématech a domlouvat individuální setkání s jeho představitelem.“ (Rozhovor 3)*

Mezi další běžné způsoby komunikace se zařadily také sociální sítě. Objem zpráv, kterými mluvčí plní sociální sítě, je totožný s počtem publikovaných tiskových zpráv na webových stránkách, nebo v osobní komunikaci s médii prostřednictvím rozesílaných e-mailů. Komunikace na sociálních sítích je tak pro mluvčí běžnou součástí jejich pracovní náplně, jak bude zmíněno v následující kapitole věnované pouze tématu sociálních sítí.

Je tedy možné říct, že novinář už nemusí o informaci vědět dříve, než běžná veřejnost, protože v některých případech stačí sledovat sociální sítě organizace. *„Opravdu pro ně komunikujeme informace jen prostřednictvím tiskových zpráv a oni se pak ozývají. Všechno tedy sepisují.“ (Rozhovor 7)*

3. 3. 1 Využití sociálních sítí

S novými technologiemi postupně organizace a instituce využívají také jako komunikační kanály sociální sítě. Počet sledujících z řad veřejnosti narůstá, a tak sociální sítě jako komunikační kanál mezi organizací a veřejností nabývá na důležitosti. Tento fakt byl potvrzen mluvčí přerovské radnice, která má na jedné ze sociálních sítí počet sledujících, který se rovná polovině obyvatel města. *„Víme, že máme velkou sledovanost na našich stránkách na Facebooku, kde máme 26 tisíc fanoušků.“ (Rozhovor 7)*

„Je to pro nás jeden z kanálů, kterým posíláme informace ven a v tom je jeho důležitost. Pokud bychom spoléhali jen na články v médiích, reportáže, nebo vyvěšení na webu, spoléháme akorát na aktivitu, kterou musí potenciální návštěvník vyvinout, musí ten web navštívit. Kdežto u sociálních sítí člověk aktivitu vyvíjí v tom, že na sítích je, a člověk ty informace přijímá pasivně, nemusí pro jejich příjem vlastně nic udělat.“ (Rozhovor 5)

Mluvčí záchranných složek i státní sféry využívají sociální sítě pro komunikaci s novináři, či komunikaci s veřejností. Mezi novinářskou obcí dominuje především sociální síť Twitter, jednou z neaktivnějších záchranných složek na této síti je Hasičská záchranná služba Olomouckého kraje. *„Určitě Twitter, fungujeme i na Messengeru, což je jednoduchá forma, jak sdělit, že se něco děje.“ (Rozhovor 6)*

Nenarůstá ovšem jen počet sledujících, ale také počet sociálních sítí. Tento nárůst byl mluvčími zaznamenán ve všech případech oslovených. Použití sociálních sítí, zaměření příspěvků i způsob oslovení cílové skupiny se ovšem často liší, a to především formální stránkou příspěvků. Díky uskutečněnému výzkumu byla zaznamenána menší ochota přenést komunikaci z větší části na sociální sítě především v organizacích státní sféry. Naproti tomu mluvčí záchranných složek málokdy využívají ke komunikaci starší komunikační kanály, jako jsou webové stránky, nebo e-mailová komunikace. *„Pro nás se prakticky nic moc až tak nezměnilo, přibyl nám pouze Facebook a Instagram. Twitter ani další komunikační kanály nemáme. Co máme ještě nového, to je Mobilní rozhlas, ten máme asi 4 roky a osvědčil se nám ke komunikaci.“ (Rozhovor 7)*

Sociální sítě jsou pro některé organizace zároveň efektivním nástrojem vlastní propagace. Podle některých respondentů se jedná o přímý kontakt s veřejností, v čemž spatřují výhodu. Sdělení na sítích si může koordinovat samotná organizace a jeho vyznění tak nemusí podléhat médiím, která mohou vyjádření zkreslovat, ať už záměrně či nezáměrně. *„Pomáhají nám komunikovat napřímo s lidmi, protože při komunikaci přes média může docházet k dezinformačním a komunikačním šumům při předávání informací, kdežto při přímé komunikaci přes sociální sítě k tomu nedojde. Nepotřebujeme třetí stranu, abychom o něčem informovali.“ (Rozhovor 6)*

Naopak pro účely propagace vlastní činnosti na veřejnosti slouží organizacím především sociální sítě Facebook a Instagram, které mají všechny oslovené organizace. *„O tom jsme se už několikrát bavili, ale na Twitteru nejvíce fungují hasiči nebo státní policie. Z mého*

pohledu jde o specifickou síť, která není úplně určená pro veřejnost, jako spíše pro média. Zatím nám stačí Facebook.“ (Rozhovor 1)

Zároveň jsou sociální sítě pro práci mluvčích závazkem, jež práci mluvčího může komplikovat, obzvláště v případech, pokud nemá dalšího pomocníka. *„Myslím, že mně moc práci neusnadňují. Pokud si navymyslím různé druhy příspěvků, musím na ně myslet a pravidelně je tam dávat, i když je neděle, i když mám dovolenou, je to závazek.*“ (Rozhovor 2)

Mluvčí se shodují na faktu, že sociální sítě už jsou v dnešní době nezbytnou součástí jejich práce. K tomu patří i zmíněná možnost propagace organizace, která je mluvčím zastupována, a proto by je nutné na zveřejňovaný obsah pohlížet s vážností. Zároveň jsou sociální sítě prostorem, podle kterého by neměla být nastavována další komunikace mluvčích. *„Beru je spíš jako součást. Nemyslím, že by mně nějak pomáhaly. Nečtu komentáře s tím, že bych si podle nich připravovala nějakou novou komunikační strategii. Názory veřejnosti se s každým tématem tak mění, že se od toho spíš snažím oprostít a být nezaujatou, abych mohla prezentovat Olomoucký kraj pro všechny.*“ (Rozhovor 3)

„Přinášíme fakta, ne dojmy, nebo to, co si lidé myslí. Pokud lidé něco píšou na sociálních sítích, máme na to rubriku v měsíčníku Přerovské listy. Když nám lidé třeba na Facebooku píšou něco nesmyslného, nepravdivého, tak to pak na stránkách Přerovských listů vysvětlujeme širší veřejnosti.“ (Rozhovor 7)

„Máme tým, se kterým řeším GDPR, takže pokud si nejsem jistá, řeším s nimi, jestli je možné příspěvek takhle použít. Sociální sítě ale spravuju sama, sleduje je ale celá organizace. Je třeba dbát na to, abychom se propagovali v dobrém světle.“ (Rozhovor 2)

Objem práce z důvodu využití sociálních sítí podle mluvčích vzrostl. Ve dvou z oslovených institucí je jen pro správu sociálních sítí vyčleněn konkrétní zaměstnanec, v jedné organizaci je řešena správa facebookového profilu soukromým subjektem. V takovém případě je právě tiskový mluvčí koordinátorem publikovaných sdělení, a to i přesto, že sám příspěvky na sociálních sítích za organizaci nepublikuje. *„Jedna kolegyně je vyčleněna přímo pro sociální sítě. Celá práce je ale vlastně o koordinaci. Koná se nějaká akce, k té se vytvoří tisková zpráva, schválí se citace příslušných osob, vydá se na web, pošle se novinářům, pak se z toho vytvoří krátký výtah a ten dáváme na sociální sítě.*“ (Rozhovor 3)

„Máme Facebook města, ten nám spravuje Televize Přerov. Nicméně my jej sledujeme, mnozí diskutéri tam mají otázky týkající se města nebo zprávy, kterou tam zveřejníme, já pak poskytnu Televizi Přerov odpovědi na tyto otázky a oni to tam zařadí.“ (Rozhovor 7)

Při využívání sociálních sítí jako jednoho z komunikačních kanálů, je podstatné myslet na cílovou skupinu, pro kterou je sdělení určeno a udržovat jednotný styl komunikace. *„Máme člověka, který má správu sítí na starost, my ostatní se na tom můžeme podílet obsahově. Směřuji jej podle toho, které věci by se tam měly objevit a v jakém časovém horizontu, ale je to věc zvyková, kdy jsou sledující zvyklí na určitý styl komunikace. Hodně tedy nechávám na něm, jak příspěvek zpracuje. Výhodou je, že jde o člověka prověřeného časem, vím, jak reaguje, jak koncipuje příspěvky, je schopen reagovat na hejty.“ (Rozhovor 4)*

Žádná z organizací zmiňovaný nárůst objemu práce ovšem neplánuje reflektovat přijetím dalšího zaměstnance, ať už pro samotnou správu sociálních sítí, nebo práci na tiskovém oddělení celkově. *„Jsme státní instituce, máme tabulková místa a nepočítá se s dalším tabulkovým místem pro toto oddělení. Myslím ale, že to v tuto chvíli ani není nutné.“ (Rozhovor 5)*

„Záleží na situaci. Někdy mě to baví, někdy mně přijde, že mě to zdržuje, protože obsloužit všechny naše kanály zabere čas. Lidé si to neuvědomují, ale pro nás je čas důležitý, protože potřebujeme informace dostat ven rychle. Nahrání fotek a textu je pro mě to nejmenší, ale musím ty informace odněkud získat a to trvá.“ (Rozhovor 6)

Využití některých sociálních sítí a nových obsahů, jakými je kupříkladu tvorba krátkých videí, je částečně samotnou činností mluvčích. Jak někteří z nich uvedli, začali s novými formáty pracovat z vlastního popudu. *„To je spíš moje invence, nikdo na mě netlačí. Sama hledám inspiraci, jít s aktuálními trendy tak, aby nás lidé sledovali, aby je zajímalo, co se děje a věděli, o čem práce na záchrance je. Chci jim to ukazovat reálným směrem, ne jen tím pozlátkem, co se vidí.“ (Rozhovor 2)*

Podle některých mluvčích ovšem docházelo k navyšování počtu sociálních sítí díky poptávce v mediálním prostoru. *„Myslím, že obecně se změnil mediální prostor, na který musíme reagovat. Změnil se i přístup novinářů. Tyto změny byly prvotním impulsem k naší změně. Naše reakce byla přesunout se směrem k sociálním sítím.“ (Rozhovor 6)*

Z nabídky sociálních sítí organizace nejčastěji využívají Facebook, Instagram, případně Twitter. *„Nejvíce používáme Instagram, kopírujeme co nejvíc obsahu i na Facebook, dále*

Twitter, ten máme asi půl roku, tam se snažím fungovat hlavně pro média.“ (Rozhovor 2)
V současnosti se organizace snaží spíše o rozšiřování základny sledujících na sociálních sítích a vytváření nových obsahů. *„Teď už pracujeme na tom, abychom naše publikum rozšiřovali, abychom lidem nabídli takový obsah, který oni sami budou dál šířit.“* (Rozhovor 5)

„Mám pocit, že lidé jsou přeinformovaní. Naši zprávu z radnice si přečtou asi na deseti místech, takže podle mě není ani možné, ani žádoucí, abychom ještě drobili způsob komunikace. Spíš by to bylo kontraproduktivní. Kdo chce, ten si zprávy najde všude možně.“ (Rozhovor 7)

Právě sociální síť Twitter bývá označována jako zdroj informací pro média, čehož mluvčí využívají. To je jedním z důvodů, proč u některých institucí teprve dochází k tvorbě vlastního obsahu na této sociální síti, kterou už mnohdy vytvořenou organizace měla, ale přílišná pozornost jí věnována nebyla. *„Twitter jsme nějakou dobu nepoužívali. Myslím, že je tady prostor pro zlepšení, kdyby byli představitelé univerzity schopní se více podílet na produkci informací třeba pro Twitter. Účastní se důležitých jednání a pokud by byli schopní vkládat z nich výstupy na Twitter, může to mít přínos. V té fázi nejsme, máme pár takto aktivních prorektorů, ale spíše na Facebooku.“* (Rozhovor 4)

V době psaní této diplomové práce byla sociální síť Tiktok označena Národním úřadem pro kybernetickou bezpečnost jako nebezpečná, zároveň se podle některých mluvčích mělo jednat o jedinou další síť, kterou pro své aktivity zvažovali používat. *„Rozšíření sociálních sítí, ani jiných platform nám v tuto chvíli nedává smysl, není na to ani čas, ani prostor. Za poslední rok nemáme žádný velký skok v platformách, za mě by dával smysl Tiktok, co se týče propagace kraje v rámci celé ČR, ale není to bezpečná komunikační síť.“* (Rozhovor 3) *„Aktuálně máme Facebook, YouTube, Instagram, Twitter. Používáme Messenger, WhatsApp. Dál se to asi rozšiřovat nebude, protože Tiktok není podporován a my spadáme pod ministerstvo vnitra, které vydalo doporučení, abychom jej nepoužívali.“* (Rozhovor 6)

3. 4 Krizová komunikace

Jak bylo zmíněno v teoretické části, v krizových situacích se lidé více než kdy jindy spoléhají na média, aby získali potřebné informace, což vede k nárůstu sledovanosti zpravodajských serverů, jak bylo patrné i při pandemii nemoci covid-19. Mluvčí svou práci museli přizpůsobit nastalé krizové situaci, ať už se jednalo o organizace státní sféry, či integrovaný záchranný systém.

Pro mluvčí se změnil způsob práce, ale také způsob informování o pracovních činnostech, kdy organizace musely především hledat a vytvářet nový, pro média zajímavý, obsah. „*Postihlo to nejen širokou veřejnost, museli jsme předělat výkon služby, částečně jsme byli na home office, pomáhali jsme kolegům ve výkonu, když jsme kontrolovali dodržování vládních nařízení. Byla to doba, která se snad nikdy nevrátí. Celá společnost se změnila, lidé byli podrážděnější při řešení různých záležitostí. (...) Co se týká mediální práce, všechno se točilo okolo opatření, kriminalita klesla, zajímavých případů bylo méně, protože hlavně v první fázi pandemie byla Olomouc městem duchů. Publikovat něco zajímavějšího byl problém.*“ (Rozhovor 1)

„*Bylo těžké vymyslet něco, co by pro média bylo zajímavé. Naše činnost byla pro novináře spíše na okraji, kromě specializovaných médií. Když už jsme něco nabízeli, zájem nebyl takový. Změnilo se to asi po roce a půl, kdy mně média volala, jestli nemáme nějakou kulturu, covidu bylo v médiích už hodně.*“ (Rozhovor 5)

Pokud nastává krizová situace, je mluvčími převážně používán jako nejúčinnější kanál telefon nebo sociální sítě. „*Ve spolupráci s médii je to telefon. Pokud já nebo novinář něco potřebujeme, jde o nejrychlejší cestu. Někdy je lepší zvednout telefon než abych se dlouze rozepisoval, a věc vyřešíme. V případě veřejnosti si myslím, že nejlepší jsou sociální sítě, nebo cesta přes média.*“ (Rozhovor 1)

„*Pokud se něco děje, třeba na Dušičky, což zajišťujeme jedno z největších bezpečnostních opatření, tak nemáme problém zvednout telefon, domluvit si televizi do vysílání reportáží, aby se to dostalo zavčas k lidem.*“ (Rozhovor 1)

„*Potom to bylo tak, že novináři chodili ke mně domů. Pokud potřebovali natočit něco do televize, zvonili u nás doma, to není něco, v čem by se dalo pokračovat.*“ (Rozhovor 7)

Podle mluvčích mohou být krizové situace natolik ojedinělými záležitostmi, že o nich novinářská obec ví sama dříve, než je mluvčími zpracována tisková zpráva, nebo jiný typ sdělení. V takové chvíli musí tiskový mluvčí reagovat na dotazy novinářů. „*V těch situacích to funguje spíše tak, že média informace o krizi získají sami. Já vždy pracoval ve velkých institucích, kde máte tisíce zaměstnanců, tisíce komunikačních kanálů. (...) Většinou je krize živelná natolik, že reagujete na dotazy novinářů. Můžete se trochu připravit, v lepším případě se o krizi dozvíte jako první, v horším se to dozvíte od novinářů.*“ (Rozhovor 4)

Důležité je pro mluvčí získat čas pro odpověď, která nepoškodí renomé organizace, která je jím zastupována. *„Člověk s novinářským backgroundem je schopen odpovědi připravit tak, aby je novinář využil a pracoval s nimi, a přitom instituce z toho profitovala a v případě krizového tématu z něj utrpěla nejmenší ztráty. To je úloha mluvčího a to by se nám mělo dařit naplňovat.“* (Rozhovor 4)

S tím souvisí také nastavení pravidel pro komunikaci s médii a veřejností, pokud mají mluvčí informovat o citlivých záležitostech, jako jsou osobní data, úmrtí, nebo zranění osob. *„Interně máme nastavená pravidla, jak postupovat v případě informování veřejnosti. Je to dáno naší strategií a domluvou. Třeba při dopravní nehodě, kde je velký počet zraněných, se postupuje velice obezřetně, protože musíme chránit i oběti.“* (Rozhovor 6)

„Záleží na daném tématu, kterého se to týká. Něco je choulostivější, pak spolupracujeme i s policií, chráníme i rodiny, kterých se to může týkat, pokud nejsou zatím obeznámeny, nepouštíme zprávu ven.“ (Rozhovor 2)

3. 4. 1 Proměna pracovních mechanismů po pandemii nemoci covid-19

Jedna z dílčích otázek této magisterské diplomové práce je věnována také tématu pandemie nemoci covid-19. Ve výpovědích se respondenti shodují na proměnách, které pandemie přinesla v jejich práci. Nejviditelnější změnou byl požadavek na audiovizuální mediální obsahy a rychlost informací.

„Hodně se to po covidové pandemii posunulo směrem k audiovizuální strategii. Je to i s ohledem na vývoj sociálních sítí a technologií a průniku technologií k práci hasičů. Mohou nám pomáhat při řešení různých mimořádných situací.“ (Rozhovor 6)

Některé pracovní postupy mluvčích i celých organizací, které zastupují, byly ovlivněny více a s pozůstatky období mezi lety 2020-2022 pracují dodnes. *„Virtuální prohlídky děláme, ty jsme chtěli dělat i mimo covid. Audiovizuálních výstupů je teď mnohem víc, než před třemi lety.“* (Rozhovor 5)

„Musím ale říct, že mě pandemie vyškolila ve vystupování v živých vstupech. Před pandemií jsem to zažil jednou, v tom mě pandemie profesně posunula.“ (Rozhovor 4)

Respondenti spatřují výhodu především v možnosti účastnit se některých jednání, porad, či pracovních schůzek online. Souvisí to s ušetřeným časem, který místo dojíždění na místo, jak bylo zmíněno v podkapitole Specifika práce na Olomoucku, mohou investovat do

jiných pracovních záležitostí. „*Určitě vidím jako výhodu komunikaci na dálku. Nemusíme se pořád navštěvovat, nepálí se čas různým přejížděním, lze využít možností videokonferencí. (...) Preferuji ale online komunikační prostředky, není potřeba tam tolik jezdit.*“ (Rozhovor 3)

„*Často zvažuji, jestli jet na školení do Prahy. Výhodou doby covidové ale je, že spousta těchto školení se převrátila do online prostoru, to je pro mě fajn. Mohu si přednášku poslechnout online, nebo si počkat na tu, která mě skutečně zajímá.*“ (Rozhovor 5)

„*Daleko více média využívají online rozhovory, přes Skype, přes Zoom, to si myslím, že je dobře. Všem to šetří čas, jsme schopní i rychleji přemluvit odborníky, aby v médiích takto vystoupili. Také myslím, že jsme se stali všichni flexibilnější.*“ (Rozhovor 4)

„*Osobní kontakt nelze nahradit, ale díky videokonferencím se část věcí urychlila, takže částečně probíhají doted'. Některá školení se vrací k setkávání, což myslím, že je v pořádku, protože sdílení zkušeností přes obrazovku není ideální. Výcviků už se také účastním, to jsem při pandemii nemohla, a to je pro mě super, baví mě vhléd do toho, jak kluci pracují.*“ (Rozhovor 6)

Jedním z pozůstatků pandemického období je menší ochota novinářů účastnit se tiskových konferencí, a tedy ani organizace nemají potřebu v pořádání podobných akcí. „*Zároveň není zájem o tiskové konference ze strany novinářů, které tady bývaly zvykem. Plánovali jsme dvakrát do měsíce po jednání Rady kraje dělat tiskové konference, ale nevyplatí se to. Dává nám větší smysl bavit se o tématech a domlouvat individuální setkání s jeho představitelem.*“ (Rozhovor 3) S tím souvisí i nutnost připravit výstupy samotnými mluvčími, kteří poté konkrétní výstupy ve formě fotografií a případných tiskových zpráv zašlou do redakcí. „*Máme informační systém, do kterého dávají kolegové fotky z místa. Nemusím nikde volat a hledat fotky, ale u samotné zprávy mám fotografie k dispozici. Pokud je navíc v popisku, že to bylo na kamerovém systému, zajdu si na operační středisko, na záznam se podívám, jestli je relevantní, hodní se k dané věci. Po připojení fotek dostává zpráva úplně jiný rozměr.*“ (Rozhovor 1)

„*Jako podporu mám všechny kolegy, protože spousta z nich ví, že pokud může, má na to kapacitu, tak mně fotky z výjezdu pošle. Mívám i aktuální fotky z dopravních nehod, tahle spolupráce funguje, což je skvělé. Když se zadaří a ta možnost je, funguje to tak, kolegy baví, že jsou součástí, funguje to tak napříč celým krajem, začne třeba sněžit a přistane mně ve zprávách fotka z Červenohorského sedla.*“ (Rozhovor 2)

Podle mluvčích je nemožné nevyhovět požadavkům na flexibilitu a plnohodnotný servis, protože by se při nezaslání podkladů témata organizací v médiích neobjevila. *„Jsou akce, kde nabízíme novinářům možnost zúčastnit se, jako velká taktická mezinárodní cvičení. Ne vždy je to vyslyšeno. Mediální svět je tak přehlcený audiovizuálním obsahem, že je těžké někoho přesvědčit, aby vůbec přijel, natočil a napsal, takže je to na mně.“* (Rozhovor 6)

„Určitě jim toho servírujeme více, řekl bych ve větší kvalitě a větším komfortu pro ně. Za mě je to ale logický vývoj. Když jsem začínal, bylo mluvčích v republice více, ale v poskytovaném servise se všichni teprve hledali.“ (Rozhovor 4)

„Nic jiného nám v tuto chvíli nezbyvá, potřebujeme informace mezi veřejnost dostat a v případě, že tento servis neposkytnu, do médií se příspěvky nedostanou.“ (Rozhovor 6)

Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, pandemie znamenala přesun do online prostoru, a s tím také související urychlený vznik nových online aktivit, na které v období před rokem 2020 nebyl dostatek času. *„Paradoxně v závěru jsme více fungovali v online světě, s osvětou co dělat a nedělat. Spíš nás to nakoplo ve věcech, které děláme dosud, začali jsme víc fungovat v online světě.“* (Rozhovor 2)

Z výzkumu k této magisterské diplomové práci vyplynulo, že docházelo ke změně mediálního obsahu poskytovaného na sociálních sítích organizací. Nebylo výjimkou ani založení nových sociálních sítí jako komunikačních kanálů s médii a veřejností. *„Sítě si držíme dlouhodobě, když jsem nastoupila, rozjížděla jsem více Instagram. Používám jej teď spíš nárazově. Twitter se výrazně rozjel během covidu. Zvýšil se nám během pandemie počet sledujících. Na Facebooku vykrytalizovalo to, jakým způsobem komunikujeme. Rozjela se reklama a placené algoritmy, na to jsme museli reagovat.“* (Rozhovor 6)

„Co se týče sociálních sítí, tam byl obsah podobný, museli jsme ale vymýšlet obsah v rámci naší instituce. Chtěli jsme lidem neklasickým způsobem nabídnout obsah, třeba naše edukační oddělení vymýšlelo pracovní listy pro děti. Přesunuli jsme se k různým virtuálním návštěvám, výstavám, snažili jsme se výsek výstavy natočit s kurátorem a tvořit atraktivní obsah, abychom si návštěvníky udrželi na dálku.“ (Rozhovor 5)

„Změnilo to mou pracovní náplň, protože se objevila spousta nových činností, které bylo nutné komunikovat směrem k veřejnosti a vysvětlovat. Zároveň bylo mnoho restrikcí, které se nás tady týkaly, jako návštěvy, preventivní programy.“ (Rozhovor 6)

Práce mluvčích byla částečně přesunuta do domácích kanceláří, na tzv. home office. Tento stav se týkal především zaměstnanců státní sféry. Mluvčí záchranných složek řešili omezení lidského kontaktu pomocí rozdělení na menší skupiny. „*Museli jsme tomu přizpůsobit celý režim výjezdové činnosti, na operačním středisku, přizpůsobit vybavení na středisku, dezinfekce, bariéry, střídání v pravidelných intervalech, aby se potkávalo co nejméně lidí.*“ (Rozhovor 2)

„*Částečně jsme měli home office, pak jsme měli rozdělené směny, s novináři panovala dohoda, že pokud to nebude nezbytně nutné, na místo zásahu nepojedou, aby neohrozili sebe, nebo nás, což byla výhoda. Novinářská obec u nás v kraji na to zareagovala dobře, během nejhorších měsíců pandemie jsme k zásahům jezdili sami.*“ (Rozhovor 6)

Žádná oslovená skupina ovšem nadále home office nevyužívá, důvodem je především v případě úřadů nutnost povolení k obdobnému stylu pracovní doby. „*Část věcí bych mohl dělat z domu, ale jsme úřad, museli bychom dostat povolení, že můžeme částečně dělat z domu.*“ (Rozhovor 5)

„*Je to stejné, jako před pandemií. Nemáme žádnou změnu, vůbec v ničem. Museli jsme pracovat na home office, nicméně pro práci mluvčí to není úplně vhodné.*“ (Rozhovor 7)

Změny během období pandemie se týkaly náplně práce, do čehož spadají také změny v přístupu k médiím a komunikaci s novináři. „*Není neobvyklé, že mi novináři z Vysočiny zavolají, ať se sama u zásahu natočím, něco na kameru řeknu, nastřihám jim to a pošlu. To se změnilo. Obecně přestali být novináři směrem do terénu aktivní a spoléhají na to, co jim předáme my. Sama sobě jsem redaktorem, editorem, šéfredaktorem a zároveň obsah poskytuju médiím, tak mi to kolikrát připadá.*“ (Rozhovor 6)

3. 5 Proměna pracovních mechanismů

Změny pracovních mechanismů tiskových mluvčích ovlivnila pandemie koronaviru, čemuž je věnována samostatná podkapitola 3. 4. 1 Proměna pracovních mechanismů po pandemii nemoci covid-19. Tyto změny s prací mluvčích souvisejí, a částečně dochází k jejich překryvu, oslovenými informanty jsou ovšem zmiňovány také jiné faktory ovlivňující jejich pracovní postupy.

Mezi nejčastěji zmíněnými faktory, jež ovlivňují práci mluvčích je větší důraz na rychlost ze strany novinářů. „*Dá se říct, že rámec mé práce je pořád stejný, akorát se stává, že*

i po pracovní době novináři píšou, že se něco děje, potřebují vyjádření nejlépe ještě ten den. To se změnilo, novináři chtějí být co nejvíc aktuální. Tlačí se na ten časový komfort, aby to bylo co nejrychlejší, co nejaktuálnější.“ (Rozhovor 1)

„Servis je určitě tedy větší v té rychlosti, což chápu. Snažím se novináři vyjít vstříc, protože je to vzájemné, on pak propaguje univerzitu. Dnes se posílá kompletní servis, fotky, grafiky, tabulky k tématu. Média dnes nemají tolik času dojet na tiskovou konferenci. (...) Často se stává, že domluvíme odborníka a hovor přes Zoom, nebo jinou platformu. Kdo poskytne servis rychle, ten se v médiích objeví, a to je náš cíl.“ (Rozhovor 4)

Tlak na rychlost je podle mluvčích důsledkem nárůstu počtu médií. Mezi novějšími médii jsou nejčastěji elektronická média, jako internetové zpravodajské servery. *„Dřív přebírala zprávy tištěná média, rozhlas, televize. Dnes jsou internetových zpravodajů a různých stránek kvanta a je tu boj o novinku, o zprávu, kdo to přinese první. Internetových médií je jako hub po dešti, ale to je podle mě také poplatné době.“ (Rozhovor 1)*

Součástí změn je především digitalizace výstupů, jejíž součástí je využití sociálních sítí. *„Samotný Facebook máme třetím nebo čtvrtým rokem, já jsem tady sedmým rokem. Postupně se to začalo nabalovat, ale v podstatě je základ stejný. Máme webové stránky, mailová komunikace a Facebook.“ (Rozhovor 1)*

„Všechno se digitalizovalo, což je z mého pohledu obrovský posun. Spousta věcí, které před pandemií nešly, najednou byla možných.“ (Rozhovor 6)

V některých organizacích byl postupem let rozšířen počet sociálních sítí a došlo k nárůstu sledujících. *„Za těch šest let jsme třeba zdvojnásobili počet followerů, kteří nás sledují.“ (Rozhovor 5)*

„V rámci covidu jsme získali nejvíc sledujících, byla tady vlna solidarity, hodně lidí se nám ozvalo přes sítě, že nám chtějí dovézt různé věci, to nám v tu dobu hodně pomohlo. Zůstali nám věrní a pravidelně se stavují a něco dovezou. Myslím, že nás to posunulo, že to pro nás má přínos. Záleží, jak dobře postavíme článek, video.“ (Rozhovor 2)

Mezi dalšími změnami souvisejícími s použitím sociálních sítí je využití videoobsahu, kterým organizace prostor na svých sítích naplňují a zároveň tak reagují na změny preferencí publika. *„Reagovali jsme na ten mediální prostor, málokdo čte, takže převažuje i u nás obrazová forma. Musíme držet linku, jsme státní organizace, která má kredit, důstojnost a důvěru lidí. Snažíme se představit naši činnost a zároveň udržovat důvěru lidí.“ (Rozhovor 6)*

„Debatujeme spíš o tom, pro které věci je dobré použít který formát. U některých věcí se hodí krátká videa, někde příspěvek na Facebooku. Máme ale poměrně krátkou odezvu, jestli se nám propagace povedla. V tomhle jsou sítě fajn.“ (Rozhovor 5)

Respondenti se shodují na zvýšené nutnosti propagace organizací, které zastupují, než tomu bylo při jejich nástupu na pozici tiskových mluvčích. S nutností propagace a tvorby audiovizuálního obsahu postupně narostl objem práce, kterou mluvčí vykonávají. *„Od té doby se to změnilo hodně, bývalé vedení nebylo moc nakloněno tomu, abychom šli vidět, převládal názor, že čím méně se ví, tím lépe. (...) I tím, že jsme příspěvková organizace, si myslím, že bychom měli jít vidět. Máme skrze PR možnost oslovit potenciální sponzory. Díky tomu zviditelnění jsme mohli navázat kontakt i se sponzory.“ (Rozhovor 2)*

„Máme rozšířený kamerový systém a daří se mně dávat ven i zajímavé úlovky, trávím určitý čas zpracováváním videí, aby se zajímavé zákroky strážníků dostaly do centra mediální pozornosti.“ (Rozhovor 1)

Po tiskových mluvčích a dalších zaměstnancích tiskových oddělení institucí je v průběhu let vyžadována také vyšší míra samostatnosti, která se s technickou formou sdělení, která jsou mluvčími publikována, pojí. *„Samozřejmě si fotíme, tyto materiály zpracováváme sami. I když jsou zpravodajské akce, slavnostní otevření, všechno si zajišťujeme vlastní.“ (Rozhovor 7)*

„Častěji pracujeme s audiovizuálními složkami na výstavách a v tomhle ten můj objem práce narůstá. Já vymýšlím obsah, kolega kameraman má na starosti formu a má teď mnohem víc práce, než před lety, kdy jsme mívali jeden tablet na výstavě.“ (Rozhovor 5)

S větší mírou propagace v některých organizacích souvisí také změna stylu komunikace. Podle informantů už není zcela nutné dodržovat striktně neutrální styl vyjadřování. *„Já na to mám svůj názor, pokud člověk vystupuje za organizaci, určité věci mně připadají lehce za hranou. Některé zprávy se ale i my snažíme podávat odlehčenou formou, aby se člověk u toho pousmál, aby nešlo jen o strohá úřední vyjádření.“ (Rozhovor 1)*

V průběhu let se podle mluvčích změnil i přístup k multimediálnímu obsahu, který je součástí tiskových sdělení. Jak už bylo zmíněno, je v současné době běžnou praxí tiskových mluvčích novinářům ke zprávě připojit fotografie, videozáznam, grafiku či statistický přehled. Důvodem je především nárůst počtu internetových médií a autenticita zprávy. *„Někdy i věc, která vyzní obyčejně, se dá podat tak, aby čtenáře zaujala. Dá se s tou zprávou vyhrát. Ovšem*

poplatné tomu je, pokud je ke zprávě i multimediální obsah. Může jít o fantastickou zprávu, ale pokud je k ní fotka nebo video, je to nejlepší.“ (Rozhovor 1)

„Za poslední dobu se náplň posunula k dokumentačním činnostem, takže zaměření je na fotografii, audiovizuální média, střih, grafika. Proniká už do toho i práce s datovými záznamy, co se týká dronů, mobilních kamer.“ (Rozhovor 6)

Součástí změn v poskytovaném servisu pro novinářskou obec je také menší nutnost pořádání tiskových konferencí, než tomu bylo v době nástupu všech mluvčích. Tato proměna souvisí především s důsledky období pandemie nemoci covid-19, jak je zmíněno v předchozí podkapitole, která se tomuto tématu věnuje.

Mluvčí některých organizací také v průběhu času mění způsob komunikace s novináři, a to v souvislosti za vyjádření jiných subjektů organizace, kterou zastupují. Respondenti, kteří jsou součástí větších organizací, na sebe převzali větší podíl zodpovědnosti, jež původně náležel jiným zaměstnancům společnosti. *„Všechny věci jdou přes mě. Novináři bývali zvyklí komunikovat přímo s náměstký, radními, já se to snažím sjednotit, aby nevznikal chaos ve vyjádřeních, která jdou ven. Jakýkoli dotaz jde přes mě. Mám přehled, kontrolu a zaměstnanci úřadu jsou také klidnější, protože nenesou plnou zodpovědnost za svá vyjádření.“ (Rozhovor 3)*

Respondenty byla zmiňována také celková změna společnosti, přístup k informacím a tím i změny přístupu k novinářské obci. *„Spíš vidím změnu ve společnosti, která určitým způsobem zhrubla, všechno je komunikačně horší a musí tomu čelit i novináři. To, co lidé píšou na Facebook, nebo i nám a my to chceme korigovat, jsou někdy věci, kterým někdy ani nemůžu uvěřit, že by je někdo napsal, nebo to mohl reálně šířit.“ (Rozhovor 7)*

3. 6 Etický rámec výzkumu

Pro zajištění etického postupu byl získán předem informovaný souhlas od každého informanta ohledně jeho účasti ve výzkumu. (Hendl, 2016, s. 157) Informanti byli před zahájením rozhovorů informováni o nahrávání a následném přepisování rozhovorů za účelem výzkumu k magisterské diplomové práci a souhlasili s těmito fakty. Po zapnutí nahrávacího zařízení byl respondentem vyjádřen souhlas znovu pro případ možných nejasností. Nejednalo se o data citlivé povahy, a tak bylo s respondenty dohodnuto částečné zveřejnění jejich totožnosti, to znamená byla zveřejněna oblast jejich působení, ovšem bez jejich jména.

S informanty byly rozhovory vedeny pouze osobně tváří v tvář, ačkoli jim byla nabídnuta také varianta rozhovoru přes některou z online platforem nebo přes telefonní hovor. Díky zvolené variantě tak ovšem nedocházelo k žádnému nedorozumění nebo komplikacím způsobeným špatným dosahem signálu, či absenci neverbální komunikace. Bylo ovšem v některých případech nutné přesunout dohodnutý termín rozhovoru, především kvůli aktuálním pracovním povinnostem.

Veškeré zvukové záznamy byly přepsány do textové podoby a jsou součástí příloh této magisterské diplomové práce. Rozhovory jsou kráceny o výplňková slova, či pasáže respondentem zmíněné jako tzv. off record. V některých případech byly rozhovory informantům zaslány k autorizaci, pokud tak bylo během rozhovoru s výzkumníkem dohodnuto. Do textové podoby dále ovšem nebylo zasahováno.

3. 7 Reflexe výzkumníka

Při zpracování kvalitativních dat je výzkumník nevyhnutelně zaujatým. Bez ohledu na to, zda se jedná o vědomé či nevědomé zaujetí, je nutné s tímto omezením počítat a musí být v odborném textu, jakým diplomová práce je, reflektováno. Výzkumník vkládá svá očekávání, motivaci a zkušenosti do analýzy dat. Aby byla zachována validita analýzy a práce s daty byla efektivní, je důležité, aby výzkumník reflektoval tyto osobní pohnutky. Reflexe výzkumníka je považována podle Koutné Kostínkové a Čermáka za základní fázi procesu analýzy sběru dat. (Koutná Kostínková, Čermák 2013: 16)

Podle Willig je důležité brát v úvahu, že tazatel v kvalitativním výzkumu není považován za nezávislou osobu, ale spíše jako někdo, kdo je osobně dotčen tématem. Protože tato osobní vazba existuje, objektivita nebo absence zaujatosti nejsou klíčovými kritérii pro posouzení kvalitativního výzkumu. (Willig, 2013, s. 142)

Oblast regionální žurnalistiky a práce tiskových mluvčích na Olomoucku je tématem, které mě zajímá především proto, že se v této pracovní i lokální oblasti sama pohybují. Jak už bylo zmíněno v jedné z předchozích částí textu, jsem redaktorkou regionálního média a s pracovníky v oblasti publicistiky a mluvčími různých institucí a organizací na území Olomouckého kraje komunikuji denně.

3. 8 Limity výzkumu

Kvalitativní výzkum má své limity, které vyplývají z jeho podstaty. Vzhledem k subjektivitě výzkumníka je třeba data interpretovat z jeho perspektivy, což může vést k zkreslení výsledků, jak již bylo popsáno v podkapitole 3. 2.

Kvalitativní design výzkumu je kromě toho často omezený, protože nelze analyzovat velký soubor dat, na rozdíl od kvantitativního designu, a je tedy třeba se soustředit na individuální výpovědi respondentů.

Je také nutné zmínit, že limitem pro tento výzkum mohlo být i pořadí respondentů při dotazování. Okruh otázek se s každým dalším interview rozšiřoval a ustaloval, podle předchozích rozhovorů byla posouzena relevantnost. Tento fakt mohl ovlivnit výsledky výzkumu, protože u posledních informantů byl výzkumník informovanější než u prvních rozhovorů a mohl pružněji a lépe reagovat na odpovědi.

Dalším limitem výzkumu může být použití online platform pro sběr dat, které může přinést problémy související s ne vždy vhodně zajištěnou komunikační a bezpečnostní infrastrukturou pro informanty.

Závěr

V této magisterské diplomové práci byla zkoumána práce tiskových mluvčích v Olomouckém kraji, se zaměřením na pracovní postupy, jejich proměny v průběhu let, využití komunikačních kanálů, strategii v kontaktu s novináři a krizovou komunikaci související především s pandemií nemoci covid-19.

Výzkum s touto diplomovou prací související byl realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů, a to se sedmi tiskovými mluvčími, kteří zastupují organizace složek Integrovaného záchranného systému, či organizace státního sektoru na území Olomouckého kraje.

V první, a teoretické části práce, jsem se zaměřila na výklad pojmů vztahujících se k tématu mediálních rutin, public relations, práce tiskových mluvčích. Zabývala jsem se také teoretickými segmenty týkajícími se sociálních sítí, aktuálními trendy, jako je internetizace a digitalizace a krizovou žurnalistikou.

V metodologické části byla popsána výzkumná metoda, výzkumný vzorek a byl vymezen cíl výzkumu společně s výzkumnými otázkami. Diplomová práce tak odpovídá na hlavní výzkumnou otázku: *Jak se proměnila práce tiskových mluvčích za poslední dekádu?* Mezi dílčí výzkumné otázky byly zařazeny dotazy: *Jak ovlivnila pandemie nemoci covid-19 práci tiskových mluvčích? Jak ovlivnila práci mluvčích nová média a technologie?*

Ve třetí části jsem se zabývala analýzou absolvovaných rozhovorů. Na základě rozhovorů byly popsány proměny pracovních mechanismů i mediálních obsahů v průběhu let, kdy oslovení respondenti v organizacích působí.

Jedním ze závěrů vyplývajících z tohoto výzkumu je rozdíl v práci mluvčích ve státním sektoru a v organizacích IZS. Kromě výsadních rozdílů v podobě pracovní doby a nutné odbornosti mluvčího na pozici, je součástí práce mluvčích ve složkách IZS nárůst propagační činnosti v rámci náplně práce jedné osoby. Důraz na propagaci je kladen i v organizacích státního sektoru, složky IZS se ovšem snaží pomocí nástrojů propagace oslovovat také případné sponzory.

Dalším ze závěrů je zvýšení počtu komunikačních kanálů organizací, a to především sociálních sítí, jejichž důležitost je zohledňována a dávána na roveň starších forem komunikace ve všech oslovených institucích. S tímto závěrem souvisí i požadavek na vyšší míru aktuálnosti

a rychlost vyjádření mluvčích, stejně jako dostupnost servisu médiím společně s audiovizuálními výstupy.

Je možné říct, že požadavek větší audiovizuální flexibility v průběhu let způsobuje náročnost pracovních rutin tiskových mluvčích, neboť k dosavadní pracovní náplni musí zahrnout tvorbu nových multimediálních obsahů. S tím souvisí spolupráce mezi novináři a mluvčími, která je jednoznačně aktivní. Novinářské obci tiskoví mluvčí poskytují větší servis, než tomu bylo v období před lety, kdy mluvčí sami zastávali novinářské pozice, nebo nastupovali do organizací na pracovní pozice současné.

Díleč otázkou byla otázka související s pandemií nemoci covid-19, ze které vyplynul další závěr. Tím jsou výhody a nové možnosti, které dvouletá omezení přinesla do mediálních obsahů, stejně jako pracovních postupů mluvčích. Mluvčím dnes usnadňují práci především díky úspoře času videokonference a další online způsoby komunikace, které v období před rokem 2020 nebyly preferovány, či vůbec umožňovány.

Na tomto místě je nutné dodat, že výsledky vyplývající z výzkumu pro tuto diplomovou práci realizovaného nelze generalizovat na práci všech mluvčích po celé České republice. Jednalo se o výzkum kvalitativní, který byl zaměřen na individuální osoby mluvčích působících v konkrétním regionu, a proto lze závěry aplikovat pouze na úzkou část problematiky. Alespoň touto formou jsem ovšem mohla poskytnout vhled do práce důležitých osob, které stojí za prezentací organizací regionu, který má svá specifika.

Seznam literatury

- BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1096-1.
- BURTON, Graeme a JirákJAN. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6886-4.
- ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5.
- DHANANI, Lindsay Y. a FRANZ, Berkeley. *The Role of News Consumption and Trust in Public Health Leadership in Shaping COVID-19 Knowledge and Prejudice*. In: *Frontiers in Psychology* [online]. 2020 [cit. 12-03-2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.560828>
- FTOREK, Jozef, 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3376-0.
- FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- GLASER, Barney G., STRAUSS, Anselm L., 1999. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick: Aldine Transaction, ISBN: 0-202-30260-1.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HOLTZ-BACHA, Christina, 2002. Professionalization of Political Communication. *Journal of Political Marketing* [online]. 1(4), 23-37 [cit. 2023-03-14]. ISSN 1537-7857. Dostupné z: doi:10.1300/J199v01n04_02
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

- LESLY, Philip, 1995. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-858-6515-7.
- MACKOVÁ, Alena, 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-8745-3.
- MCQUAIL, Denis, 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-338-3.
- PERREAULT, Gregory, Mildred F. PERREAULT a Phoebe MAARES, 2022. Metajournalistic Discourse as a Stabilizer within the Journalistic Field: Journalistic Practice in the Covid-19 Pandemic. *Journalism Practice* [online]. 16(2-3), 365-383 [cit. 2023-03-14]. ISSN 1751-2786. Dostupné z: doi:10.1080/17512786.2021.1949630
- PHILLIPS, David. *Online public relations*, 2003. Praha: Grada. ISBN 80-247-0368-8.
- POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*, 2011. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-071-1.
- REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- RUSS-MOHL, Stephan a Hana BAKIČOVÁ. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.
- ŘIHÁČEK, Tomáš, Ivo ČERMÁK a Roman HYTYCH, 2013. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2023-03-13]. ISBN 978-80-210-6382-2.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SEEGER, Matthew W., Robert R. ULMER, Julie M. NOVAK a Timothy SELLOW, 2005. Post-crisis discourse and organizational change, failure and renewal. *Journal of Organizational Change Management* [online]. 18(1), 78-95 [cit. 2023-03-14]. ISSN 0953-4814. Dostupné z: doi:10.1108/09534810510579869
- SORRIBES, Carles Pont a ROVIRA, Sergi Cortiñas. *Journalistic practice in risk and crisis situations: Significant examples from Spain*. In: *Journalism* [online]. 2011, 12(8), 1052-1066 [cit. 13-03-2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1464884910388233>
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded theory procedures and techniques*. 2. vydání. Newbury Park: SAGE Publications. SCAN. ISBN 0-8039-3250-2.
- SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

- TOMANDL, Jan, 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.
- TOMANDL, Jan, Jaroslav ČUŘÍK, Kristýna MARŠOVSKÁ a Tereza FOJTOVÁ, 2020. *Krizová komunikace: principy - zkušenosti - postupy*. Brno: Masarykova univerzita. Promedia. ISBN 978-80-210-9636-3.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-736-7096-8.
- VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ, 2004. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress. ISBN 80-861-1943-2.
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Lidé hledají informace o koronaviru, ČT24 přesáhla 10 %. In: Media Guru [online]. 11. 3. 2020a. [cit. 12-03-2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/lide-hledaji-informace-okoronaviru-ct24-presahla-10/>
- VOWE, Gerhard a Stephanie OPITZ, 2015. Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. *Handbuch der Public Relations* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015-06-19, 2015, 85-95 [cit. 2023-03-14]. ISBN 978-3-531-17438-9. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-531-18917-8_6
- VYMĚTAL, Štěpán, 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2510-9.
- WHITAKER, W. Richard, Ronald D. SMITH a Janet E. RAMSEY, 2019. *Media Writing*. 5. vydání. New York: Routhledge. ISBN 978-1-138-34178-4.
- WILLIG, Carla. *Introducing qualitative research in psychology*. McGraw-hill education (UK), 2013.

Seznam zkratek

HZS OK – Hasičský záchranný sbor Olomouckého kraje

IZS – Integrovaný záchranný systém

MP – Městská policie

MUO – Muzeum umění Olomouc

NÚKIB – Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost

PČR – Policie České republiky

PR – Public Relations

ZZS OK – Zdravotnická záchranná služba Olomouckého kraje

Např. – na příklad

Tzv. – tak zvaný

Přílohy

Rozhovor č. 1

Tiskový mluvčí Městské policie Olomouc

Jak byste specifikoval oblast svého působení, tedy pozici tiskového mluvčího u Městské policie Olomouc?

Podle náplně práce vycházíme z toho, že každý z nás je strážník. Pomáháme při výkonu, pokud je to potřeba, jsme tady na oddělení tři preventisti a já na pozici tiskového mluvčího.

Jedná se o vaše první zaměstnání na pozici mluvčího?

Tady jsem od roku 2016 a předchozích šest let jsem strávil na obdobné pozici u Policie České republiky. Předtím jsem studoval. Dá se říct, že posledních dvanáct, třináct let pracuji u bezpečnostních složek na pozici preventisty, tiskového mluvčího.

Zmínil jste kolegy na oddělení. Jste tedy sám tiskovým mluvčím?

Pouze pokud jsem na dovolené, tak za mě kolegové něco zpracují, ale vyloženě tisková práce je na mně.

Co je v této konkrétní oblasti po vás nejvíce vyžadováno? Jste zároveň strážník, v jakém poměru je po vás vyžadována odbornost a komunikace?

Řekl bych, že je to půl na půl, protože práce tiskového mluvčího není jen o těch výstupech v médiích, ale určitě když chodí dotazy, tak člověk musí vědět, na koho se obrátit a sám musí znát tu problematiku. Není to jen problematika té mediální komunikace, ale i zákony, předpisy, problematika městské policie a v předchozí práci zase problematika státní policie. Záběr je široký, od veřejného pořádku, vyhlášek, dopravní problematiky a další. Což si mnohdy lidé ani neuvědomují, když s nimi něco řeším.

Jak vypadá váš běžný pracovní den?

Člověk může mít něco naplánováno, ale každý den může být jiný. Většinou standardní průběh je, že když se dostanu ráno k počítači, nejdřív projedu poštu, ráno máme s kolegy a vedoucí poradou, co se ten den bude dít a jaká je naplánovaná činnost, a co se týká mně, projdu si poštu, jestli nemám dotazy od novinářů. Pak si projedu v našem systému, co se událo za 24

hodin, mám ten systém nastavený od 6 hodin do 6 hodin. Procházím zprávu po zprávě a vybírám si mediálně zajímavější informace, které se rozpracovávají dál.

Poskytujete tedy novinářům servis?

Určitě. Každé ráno se vybírají zprávy, které půjdou na web, na sociální sítě, mailem a tiskovým servisem se posílají novinářům. Internetová média, rozhlas, televize, tištěná média.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte?

Jsou to naše webové stránky, které spadají pro město, samotné zprávy, ať už tiskové zprávy nebo přes den, pokud se děje něco zajímavého, nebo řešíme bezpečnostní opatření, třeba v souvislosti s Florou, tak se posílají maily. Máme několik videí na YouTube, ale to je minimum. Primárně jede Facebook, na dalších sítích nejsme.

Změnilo se něco ve vaší organizaci v souvislosti se sociálními sítěmi od doby, kdy jste nastoupil?

Samotný Facebook máme třetím nebo čtvrtým rokem, já jsem tady sedmým rokem. Postupně se to začalo nabalovat, ale v podstatě je základ stejný. Máme webové stránky, mailová komunikace a Facebook.

Novináři často využívají Twitter, tuto síť neplánujete pro MP Olomouc?

O tom jsme se už několikrát bavili, ale na Twitteru nejvíce fungují hasiči nebo státní policie. Z mého pohledu jde o specifickou síť, která není úplně určená pro veřejnost, jako spíše pro média. Zatím nám stačí Facebook.

Musíte se dále vzdělávat na pozici tiskového mluvčího? Třeba v souvislosti s novými požadavky na audiovizuální obsah?

Určitě. Člověk sám od sebe nechce, aby nějak zabřednul. Snažím se posouvat dál. I tady na oddělení jsme hodně technicky zdatní, kolegyně má na starosti grafiku, kolega se stará o statistiky. Máme rozšířený kamerový systém a daří se mně dávat ven i zajímavé úlovky, trávím určitý čas zpracováváním videí, aby se zajímavé zákroky strážníků dostaly do centra mediální pozornosti. Co se týká samotného vzdělávání, v rámci práce je mně umožněno navštěvovat kurzy cizího jazyka a pravidelně se účastníme školení, přednášek, konferencí, jak v našem oboru, tak i s tím související pětileté prodloužení strážníka. Člověk je pořád v obraze.

Myslíte, že by se měl mluvčí dále vzdělávat?

Určitě ano, není to o tom, že nastoupí a 10, 20, 30 let to bude dělat stejně. Musí reagovat na to, jaký je vývoj, jaká je společnost, jak funguje mediální komunikace. Když si vzpomenu, jak jsem v roce 2010 nastupoval k PČR, vše bylo jen o webovkách, mailech, sociální sítě nejely, videa se zpracovávala minimálně. Vesměs novináři přijeli a natočili si monitory, postupně byl systém digitalizován a přišli jsme na to, že můžeme videa exportovat do souborů, které už já mohu upravit a nasdílet novinářům. To je jednodušší.

Jste přítomen u všech jednání ve vaší organizaci a následně selektujete, co se dostane do médií?

Máme porady ráno a přes paní vedoucí se dozvídám informace, které potřebuji k výkonu práce, nebo když potřebuji něco konkrétního operativně, tak jednám s panem ředitelem, zástupcem pro výkon, nebo konkrétním velitelem, který měl danou hlídku na starost. Operativně si dokážu zjistit informace.

Je podle vás specifická pozice tiskového mluvčího u Městské policie právě na Olomoucku?

Myslím, že ano. Pokud to srovnám s předchozí pracovní zkušeností, kdy jsme pokrývali celý kraj, tady jsme na území města, ale tiskový mluvčí by měl mít přehled. Měl by být technicky zdatný a myslím, že jde o úzce profilovanou profesi.

Do jaké míry je vaše práce rutinní, nebo naopak spontánní?

Dá se říct, že první část, která probíhá každý den ráno, je rutinní. To je standard, od kterého se člověk odpíchne, ale můžete mít naplánovaný den, přijdete do práce a je úplně všechno jinak. Třeba zhruba před měsícem jsem netušil, že budeme pro rádio dělat podcasty, takže máme novou věc. Můžete mít naplánováno, jak bude den probíhat, a do toho spadne zajímavá věc a strávíte třeba dvě hodiny střihem videa. Všeobecný základ, pročítání těch zpráv za 24 hodin, dá se říct, že to je ta rutina.

Nakolik jste kontrolován, nakolik máte určitou volnost při plánování vašeho programu?

Jsou určité věci, které se řeší operativně. Máme týdenní plán, kde máme rozplánovanou týdenní činnost, podle toho se orientuji, pokud něco potřebuji. Jsou tam i různé výcviky, tak aby vše do sebe zapadalo.

Každý den tedy docházíte do kanceláře? Nepracujete vůbec z domu?

Ano, pracuji pouze z kanceláře.

Liší se váš způsob komunikace s novináři, pokud se jedná o krizovou komunikaci?

Záleží, s kým jednám. Jsou média, se kterými mám lepší zkušenost, jsou média, kde je fluktuace velká. Co se týká televizí, České televize, TV Morava, ZZIP, tam je skvělá spolupráce. S těmi reportéry se člověk zná dlouhodobě, ví, co od nich může čekat. Když se jim ozvu, vím, jak jsme nastavení. To jsou lidé, kterým nemám problém vyjít vstříc, i pokud se jedná o nějakou specifickou záležitost, nebo je to narychlo. V tu chvíli řešíme věc operativně přes telefon a nebývá problém.

V případě krize tedy předáváte novinářům informace přes telefon?

Ano, pokud se něco děje, třeba na Dušičky, což zajišťujeme jedno z největších bezpečnostních opatření, tak nemáme problém zvednout telefon, domluvit si televize do vysílání reportáží, aby se to dostalo zavčas k lidem. Tato média nám pak vycházejí vstříc.

Jaký je podle vás nejúčinnější komunikační kanál?

Ve spolupráci s médii je to telefon. Pokud já nebo novinář něco potřebujeme, jde o nejrychlejší cestu. Někdy je lepší zvednout telefon a než abych se dlouze rozepisoval, a věc vyřešíme. V případě veřejnosti si myslím, že nejlepší jsou sociální sítě, nebo cestou přes média.

Jak fungují vztahy vaší organizace a komunikace s médii? Vše řešíte vy?

Pokud by šlo o něco extrémního, nebo by byl požadavek o vyjádření ředitele, vyjadřují se tito lidé. Dá se ale říct, že drtivá většina mediálních výstupů je na mně.

Jsou média, mezi kterými máte barterovou spolupráci?

Vyzdvihl bych ty televize. Všeobecně u nich nebývá taková fluktuace zaměstnanců a známe se s nimi už dlouho. Co se týká tištěných médií, vyzdvihl bych Právo, kde je jeden z novinářů, který zná také zákony a na tiskových konferencích se fundovaně ptá. Někdy se stává, že přijde dotaz některých menších internetových médií a i když chápu, že se nemůže každý orientovat v zákonech, měl by znát alespoň rámeček dotazu, na který se ptá.

Převažuje aktivní nebo pasivní přístup k médiím?

Určitě aktivní. Vedení i pan primátor mají zájem na tom, aby se prodávala práce městské policie, protože nás lidé mají zaškatulkované, že dáváme pokuty a botičky. Nevidí ale tu druhou stranu, kdy sbíráme injekční stříkačky, řešíme problematiku veřejného pořádku, pracujeme s

osobami bez domova. Veřejnost to nevidí, a tak se snažíme i ty úspěchy kolegů prodávat, aby se náhled veřejnosti změnil.

Změnil se od doby, kdy jste nastoupil, přístup této propagace strážníků?

Myslím, že ano, že tomu pomohly i sociální sítě. Tam se to dostane mezi kvanta lidí a je to poplatné době. Je tady snaha propagovat svou činnost.

Souvisí s tímto přístupem vtíp při publikaci tiskových zpráv?

Určitě, nemůžu ale konkurovat Přerovu a mluvčímu Komínkovi. Já na to mám svůj názor, pokud člověk vystupuje za organizaci, určité věci mně připadají lehce za hranou. Některé zprávy se ale i my snažíme podávat odlehčenou formou, aby se člověk u toho pousmál, aby nešlo jen o strohá úřední vyjádření.

Myslíte, že roste objem těchto odlehčených zpráv?

Někdy i věc, která vyzní obyčejně, se dá podat tak, aby čtenáře zaujala. Dá se s tou zprávou vyhrát. Ovšem poplatné tomu je, pokud je ke zprávě i multimediální obsah. Může jít o fantastickou zprávu, ale pokud je k ní fotka nebo video, je to nejlepší.

Kdo pak zajišťuje tento multimediální obsah? Je to ve vaší kompetenci?

Oproti státní policii tady máme informační systém, do kterého dávají kolegové fotky z místa. Nemusím nikde volat a hledat fotky, ale u samotné zprávy mám fotografie k dispozici. Pokud je navíc v popisku, že to bylo na kamerovém systému, zajdu si na operační středisko, na záznam se podívám, jestli je relevantní, hodní se k dané věci. Po připojení fotek dostává zpráva úplně jiný rozměr.

Jak od doby, kdy jste nastoupil, vzrostla komunikace přes sociální sítě?

Když jsem nastoupil, Facebook strážníci ještě neměli. Pokud se bavím se známými, říkají mně, že určitou zprávu viděli na Facebooku, ne na webu. Sociální sítě jsou alfou a omegou.

Řešíte plánování příspěvků, aby se zobrazovaly v určitý čas?

Vesměs po publikaci zpráv na webu a posláním novinářům, je publikuji i na Facebooku.

Usnadňují vám sítě práci, nebo ji naopak ztěžují?

Spíš byl problém v tom, že lidé psali do zpráv, kontaktovali nás přes Facebook. To se odbouralo, máme napsáno, že oznámení přijímáme na tísňové lince nebo skrze formulář. Kanál na Facebooku slouží vyloženě k prezentaci policie, zajímavých zpráv a má oslovit co nejširší veřejnost.

Plánujete třeba přijmout dalšího zaměstnance právě na správu sociálních sítí?

Nejsem si toho vědom, ale neřekl bych.

Změnila se obecně vaše pracovní náplň od doby, kdy jste sem nastoupil?

Dá se říct, že rámec mé práce je pořád stejný, akorát se stává, že i po pracovní době novináři píšou, že se něco děje, potřebují vyjádření nejlépe ještě ten den. To se změnilo, novináři chtějí být co nejvíc aktuální. Tlačí se na ten časový komfort, aby to bylo co nejrychlejší, co nejaktuálnější.

Myslíte, že za to může nárůst místních médií?

Určitě, dřív přebírala zprávy tištěná média, rozhlas, televize. Dnes jsou internetových zpravodajů a různých stránek kvanta a je tu boj o novinku, o zprávu, kdo to přinese první. Internetových médií je jako hub po dešti, ale to je podle mě také poplatné době.

Jak se změnila vaše pracovní náplň během pandemie?

Hodně. Postihlo to nejen širokou veřejnost, museli jsme předělat výkon služby, částečně jsme byli na home office, pomáhali jsme kolegům ve výkonu, když jsme kontrolovali dodržování vládních nařízení. Byla to doba, která se snad nikdy nevrátí. Celá společnost se změnila, lidé byli podrážděnější při řešení různých záležitostí. Nálada byla specifická. Co se týká mediální práce, všechno se točilo okolo opatření, kriminalita klesla, zajímavých případů bylo méně, protože hlavně v první fázi pandemie byla Olomouc městem duchů. Publikovat něco zajímavějšího byl problém.

Zmiňoval jste home office, ale u předchozích otázek jste říkal, že docházíte do práce. Je tedy něco, co zůstalo z období pandemie, co využíváte dosud?

Dá se říct, že jsme se vrátili do normálu. Tam, kde jsme byli. Nejsem si vědom, že by něco z pracovních postupů zůstalo.

Jak se proměnil váš způsob komunikace s novináři během pandemie?

Omezil se osobní kontakt, co se týká reportáží s televizí. Vyjádření se namlouvala přes telefon, nebo byl mikrofon na dvoumetrové tyči. Šlo pouze o mluvené slovo, osobní rozhovory byly minimální.

Vidíte nějaké výhody nebo nevýhody, které pandemie vaší práci přinesla?

Myslím, že se všeobecně změnil pohled na městskou policii, kdy strážníci byli také nasazeni v první linii. Najednou v médiích byli strážníci vidět a myslím, že nás lidé začali více vnímat. Myslím, že v tom lepším světle. Na městskou policii přijeli dobrodinci, kteří nám přivezli roušky, občerstvení, i my jsme se dostali do centra zájmu občanů.

Lišilo se to u dalších vln pandemie?

Někdy šlo o vyhocené situace, kdy lidé nechtěli nosit roušky, a v případě volného prostranství bylo těžší jim to vysvětlovat, ale těch situací nebylo zase tolik. Našly se případy, které byly vyhocené a skončily u správních orgánů, ale dá se říct, že jsme se s nimi vždy dohodli.

Rozhovor č. 2

Tisková mluvčí Zdravotnické záchranné služby Olomouckého kraje

Jak byste specifikovala oblast působení tiskové mluvčí ve vaší instituci?

Je to hlavně o kontaktu s médii, pokud potřebují tiskové zprávy nebo informace k výjezdům, kde ZZS OK zasahovala, jsem já tou kontaktní osobou. Pak také PR naší organizace, snažíme se dělat osvětu, učíme lidi první pomoc, chceme být vidět, tohle také spadá do mé kompetence. S tím je spojená i správa sítí, tedy Facebook, Instagram, Twitter, to také spravuji. Dále v případě oficiálních akcí, kde působí Olomoucký kraj jako náš zřizovatel, třeba předání nových sanitních vozidel, kde je potřeba komentovat speciálně činnost záchranářů, nebo organizace jako takové.

Už jste dříve působila v jiné organizaci jako tisková mluvčí?

Ne.

Zároveň jste ale i záchranář?

Ano.

Nakolik je vaše práce rozdělena mezi odbornou a nakolik mezi komunikační složku?

Dá se říct, že tím, že jsem na tiskovém oddělení sama, jsem na telefonu nonstop. Pokud mám volnou chvíli, telefony odbavím ihned. Pokud jsem zrovna na výjezdové činnosti, nebo na operačním středisku, je to podle času. Pokud není výjezd a mám čas, samozřejmě se věnuji telefonům ze strany mluvčího, pokud ne, média už vědí, že pokud jim hovor položím se zprávou, že později zavolám, jsem na výjezdu. Posléze se ozvu a vyřešíme, co je potřeba.

Je po vás vyžadována znalost komunikace, přistupujete k některým médiím odlišným stylem?

Myslím, že přistupujeme ke všem stejně, je rozdíl, jestli někdo potřebuje mluvené slovo přes telefon, nebo i vizuál, jestli jsou schopni přijet s kamerou. To se řeší podle toho, co po vás kdo chce, jakým stylem staví článek, nebo interview. Je to na dohodě, nikomu nenadržujeme, neposkytujeme někomu lepší materiál, snažíme se vyhovět aktuálnímu člověku z dané organizace. Samozřejmě když jsem ve výjezdu, novinářům říkám, že jsem aktuálně schopná situaci okomentovat pouze po telefonu.

Zároveň jste se zmínila o práci záchranáře a následné práci mluvčí. Máte za sebou i nějaké kurzy právě na pozici mluvčí? Dovzděláváte se? Požaduje to po vás mluvčí?

Vzdělání jako takové nemám, začala jsem pracovat jako záchranář a dispečer, díky tomu si mě vyhlídl tehdejší ředitel ZS a byli jsme s kolegou dva mluvčí. Z toho pak vyplynulo, že jsem zůstala na pozici sama. Vedení bylo s mou prací spokojeno, takže jsem si už nemusela ani absolvovat žádné kurzy. Samozřejmě vzdělávání na záchrance funguje i na jiných pozicích. V rámci pravopisu, češtiny na různé kurzy chodím, protože to se promítá do tiskových zpráv, což je super. Potom různé konference, ať už na odbornost záchranářskou, tak i ty, které spadají do komunikace s médií i všeobecné. Když je možnost a něco takového se koná, zúčastním se.

Jak velkou součástí vaší organizace jste? Máte důvěrné informace, které můžete pouštět ven a rozhodujete si o tom? Spravujete i další pobočky, stanoviště?

ZZS má více stanovišť po celém kraji, nicméně organizace jsme jedna a ředitelství máme tady v Olomouci, pod to spadám i já. Cokoli se děje i na Jesenicku, Hranicku a jinde, jde za mnou, v rámci komentáře pro média. Co se týče různých akcí, pokud je možnost, účastním se, jedu třeba i do Jeseníku na dětský den. Co se týče kraje, na důležitá zasedání jezdím, s informacemi obeznámena jsem, buď přes paní ředitelku nebo nakládám s informacemi tak, že rozhodujeme, co je možné pustit. Případně, jakým stylem to předat. Domlouváme se i s Olomouckým krajem jako zřizovatelem, postaví se hromadná tisková zpráva, kterou schvaluje kraj. Tam záleží na daném tématu, kterého se to týká. Něco je choulostivější, pak spolupracujeme i s policií, chráníme i rodiny, kterých se to může týkat, pokud nejsou zatím obeznámeny, nepouštíme zprávu ven.

Liší se podle vás nějak vaše práce v Olomouckém regionu od jiných?

Každý kraj má svá specifika, svého mluvčího, své hejtmanství, které nemusí dovolit určité věci. Každý pracuje jinak, vědí, co si mohou dovolit ke svým médiím. Co se týče našeho kraje, myslím, že nejsou odlišnosti. Je to o lidech, můžete mít reportéry, které už více znáte, pak máte média, o kterých slyšíte jednou za půl roku. Odlišností může být maximálně to, že každý chce vědět něco jiného.

Dá se říct, že u vás existuje něco jako běžný pracovní den? Mohla byste jej popsat?

U mě asi ne, protože na telefonu jsem pořád, mám pozici tiskové mluvčí v rámci pohotovosti. Pouze pokud mám dovolenou, jsou telefony automaticky přepojovány na sekretariát paní ředitelky. Jinak se nedá říct, je to podobné jako výjezdová činnost na záchrance,

tedy čekáte, jestli něco bude. Jsou dny, kdy se nezastavím, jsou i takové, kdy se čtyři dny nic neděje. Není to rutinní postup. Není to tak, že bych třeba každé pondělí seděla v kanceláři a dělala papíry.

Nakolik jste kontrolována a nakolik máte volnost při plánování vašeho denního/týdenního programu?

U nás je to postavené tak, že mám maximální důvěru a maximální volnost, takže si dny plánuju sama. Časově a termínově je to na mě, ať jde o komentování výjezdu, účast na akcích, akčních ukázkách, které zprostředkovávám, nebo i natáčení, nafocení akce, abychom měli podklady k propagaci, je to zcela na mě. Spousta věcí se dá přizpůsobit, primárně je pro mě důležitější provoz záchranáře a složky dispečera. Pomáhám si s ostatními kolegy.

Jak komunikujete s novináři, přes které kanály?

Nejčastěji přes telefonní hovory, pak Twitter, kde sdílíme důležité aktuální informace, e-mail, v neposlední řadě sociální sítě Facebook a Instagram. Pak už záleží, jestli si novináři tyto informace přeberou, či ne. Máme i webové stránky, ty většinou kopírují obsah sociálních sítí. Novináři ale vědí, kde informace najdou a převezmou si ty, které se jim hodí. Z 80% ale převažuje telefon.

Převažuje z vaší strany spíše aktivní nebo pasivní přístup? Třeba v případě krizové situace?

Je to postavené tak, že pokud novinář potřebuje něco vědět, sám si zavolá. Ví, že může volat kdykoli a dovolá se mně, potom se domluvíme. Nenadbíhám aktivně tomu, je to i tím, že to není moje primární činnost, kterou dělám. Sama bych si naběhla, pokud bych byla ve výjezdové činnosti a zároveň sdílela, co se za ten den všechno děje. Dopředu se akorát dává novinářům vědět, pokud se chystá třeba právě předávání sanitních vozidel, tam mají média servis od Olomouckého kraje.

Změnil se kontakt s novináři od doby, co jste nastoupila?

Z mého pohledu ano, novináři si více dovolili, časem jsem zjistila, že to nejde. Naučila jsem si novináře, i pro ně je lepší, pokud vědí, kdy s vámi kontakt navázat, kdy vás mohou oslovit, jakým stylem pracujete. Je na mě, jestli jim dovolím, aby mě vzbudili i v 6 ráno, když mám volno, nebo v 10 večer. Postavila jsem si určité mantinely, takže změnila se práce a musím říct, že k lepšímu. To je čistě v mé režii.

Ted' jste tedy na oddělení sama, plánujete někoho dalšího najmout?

Pochybuji, řešili jsme to i s paní ředitelkou, ale myslím, že zatím je ten objem práce i pro mě zvládnutelný. Myslím, že člověk navíc, by mně v tom konceptu, který už mám nastavený, házel vidle. Mám už naplánované příspěvky, kdy co budu sdílet, do toho se objeví aktualita, tak to musím trochu překopat, myslím, že pokud by nás bylo víc, bylo by to horší. Jako podporu mám všechny kolegy, protože spousta z nich ví, že pokud může, má na to kapacitu, tak mně fotky z výjezdu pošle. Mívám i aktuální fotky z dopravních nehod, tahle spolupráce funguje, což je skvělé. Když se zadaří a ta možnost je, funguje to tak, kolegy baví, že jsou součástí, funguje to tak napříč celým krajem, začne třeba sněžit a přistane mně ve zprávách fotka z Červenohorského sedla.

Zmiňovala jste i propagační činnost. Změnila se propagace záchranky od doby, co jste nastoupila? Propagujete činnost ZS více, než tomu bylo?

Už je to osm let, co jsem nastoupila, asi šest a půl, co jsem na pozici mluvčí. Od té doby se to změnilo hodně, bývalé vedení nebylo moc nakloněno tomu, abychom šli vidět, převládal názor, že čím méně se ví, tím lépe. Ale v dnešní době je to takové, že si to lidé i společnost žádá. I tím, že jsme příspěvková organizace, si myslím, že bychom měli jít vidět. Máme skrze PR možnost oslovit potenciální sponzory. Díky tomu zviditelnění jsme mohli navázat kontakt i se sponzory. Změnilo se to dost, mívali jsme jen web a Facebook, ale ten funguje trochu hůř, teď už máme asi dva roky Instagram, který je teď prioritní.

Je po vás vyžadována nějaká flexibilita v učení se novému audiovizuálnímu obsahu?

To je spíš moje invence, nikdo na mě netlačí. Sama hledám inspiraci, jít s aktuálními trendy tak, aby nás lidé sledovali, aby je zajímalo, co se děje a věděli, o čem práce na záchrance je. Chci jim to ukazovat reálným směrem, ne jen tím pozlátkem, co se vidí. Mohou tam vidět i nehezky věci, mám v tom volnou ruku. Máme tým, se kterým řeším GDPR, takže pokud si nejsem jistá, řeším s nimi, jestli je možné příspěvek takhle použít. Sociální sítě ale spravuju sama, sleduje je ale celá organizace. Je třeba dbát na to, abychom se propagovali v dobrém světle.

Vidíte, že to nese svoje ovoce?

Během covidu se to rozjelo asi nejvíc, zdravotníci byli asi nejsledovanější skupinou, o to horší pro nás bylo něco přidávat, sdílet. V rámci covidu jsme získali nejvíc sledujících, byla

tady vlna solidarity, hodně lidí se nám ozvalo přes sítě, že nám chtějí dovézt různé věci, to nám v tu dobu hodně pomohlo. Zůstali nám věrní a pravidelně se stavují a něco dovezou. Myslím, že nás to posunulo, že to pro nás má přínos. Záleží, jak dobře postavíme článek, video.

Které sítě používáte pro komunikaci?

Nejvíce Instagram, kopírujeme co nejvíc obsahu i na Facebook, dále Twitter, ten máme asi půl roku, tam se snažím fungovat hlavně pro média.

Usnadňují vám sítě práci, nebo vás spíš otravují? Dokážete říct, jestli klesl počet telefonátů, protože si média vaši citaci rovnou převezmou z příspěvku na sítích?

Myslím, že ne, že mně moc práci neusnadňují. Pokud si navymýšlím různé druhy příspěvků, musím na ně myslet a pravidelně je tam dávat, i když je neděle, i když mám dovolenou, je to závazek. Jsou dny a věci, kdy tomu jdu naproti, pokud sdílím informace o dopravní nehodě, vidím, že si to novináři převzali a objevila jsem se v citaci. Nemůžu říct, že pokud bych toto nepřidala, jestli by mně volali. Asi je jedno, jestli příspěvek napíšu a nasdílím s fotkami na sítě, nebo vyřídím telefonát během třiceti sekund. Stejně tomu práci tak jako tak dám.

Změnila se vaše pracovní náplň od doby, co jste nastoupila?

Nebývali jsme moc mediálně viditelní, bývali jsme spíš na telefonu, na Facebooku jsme sdíleli jen minimum informací. Postupně se to začalo měnit, i vedením i tím, že jsem na práci zůstala sama. Musela jsem si stanovit nový koncept. Všechno navíc, co mě napadne, se konzultuje předem. Pak vznikl i Instagram. Lidé si i zvykli nám psát do zpráv i hlášení, v tu chvíli ale neodpovídám za záchranáře, ale jako tisková mluvčí. Je ale fajn, že můžete navázat kontakt s lidmi, napíšu nám třeba poděkování, což mě těší.

Vidíte přínos i v tom, že jste přímo záchranář? Myslíte, že je lepší mít odborný vhled do problematiky než fungovat čistě jako tisková mluvčí?

Je to tak, i v minulých dobách jsme měli tiskové mluvčí, kteří z oboru nebyli. Museli se některé věci naučit, vyjádření bylo nutné pročitat po odborné stránce. Takže je přínos v tom, když odbornost mám, i v tu chvíli, kdy čtu zprávu od lékařů, co se na výjezdu stalo. Často se objevují i latinské názvy, kterým já rozumím, ale novináři nemusí. S novináři pak komunikuji oběma směry, ať si oni sami vyberou, co je pro ně přívětivější, jakou formulaci chtějí použít.

Jak ovlivnila vaši práci pandemie?

Hodně, ať už v dobrém, tak i ve zlém. Pracovali jsme v maximálním nasazení, pracovní neschopnosti byly i v našich řadách a o to to bylo těžší. Museli jsme tomu přizpůsobit celý režim výjezdové činnosti, na operačním středisku, přizpůsobit vybavení na středisku, dezinfekce, bariéry, střídání v pravidelných intervalech, aby se potkávalo co nejméně lidí. Ne, že bychom si neuměli poradit, ale změnilo nás to, hodně jsme si sáhli na dno. Posunulo nás to i psychicky, lidé byli hektičtí, sprostí, plačtiví. Museli jsme mít větší trpělivost, zároveň nás to sblížilo, utužili jsme si kolektiv.

Management práce je pořád stejný, lidé nás akorát viděli v jiném světle. Systém už pak fungoval trochu jinak. Byla to krizová situace pro všechny. Pro nás v dobrém. Ze strany mluvčí asi nedokážu říct. v prvních měsících lidé vyhledávali tento telefon, jako kontakt na média se stížnostmi typu „kdo přijede vydesinfikovat výtah, když tam záchranka vezla covidového pacienta.“ Ty hovory jsme museli třídit. Paradoxně v závěru jsme více fungovali v online světě, s osvětou co dělat a nedělat. Spíš nás to nakoplo ve věcech, které děláme dosud, začali jsme víc fungovat v online světě.

Rozhovor č. 3

Tisková mluvčí Olomouckého kraje

Jak byste specifikovala svou práci mluvčí v této konkrétní instituci?

Nejsem jen mluvčí, jsem především vedoucí oddělení komunikace, od tiskového a PR, takže za mnou jde zodpovědnost za všechno, co se komunikuje směrem ven z úřadu. Ne jen z úřadu, ale vlastně celého Olomouckého kraje. Co se týče pozice tiskové mluvčí, mou náplní práce je komunikace s médii, zodpovídání dotazů médiím, připravování odpovědí a podkladů pro pana hejtmana a jeho mediální vystoupení.

Dá se říct, že existuje něco běžný pracovní den?

Každý den, a to je právě na této práci hezké, je jiný.

Existuje vůbec nějaká rutina, která vás čeká alespoň po část pracovního dne?

Rutinou by mělo být kontrolování monitoringu, tedy toho, co média vydala předchozí den o kraji, hejtmanovi, o radnících. Máme monitoring, který nám v tom pomáhá, chodí každé ráno a je tam soupis zmínek a médií, ve kterých daní lidé nebo kraj byli zmíněni. Kontroluji, jestli je to v pořádku, co se týče obsahu, jestli je tam to, co jsme řekli, jestli tam jsou nějaké negativní informace, s nimi pak pracujeme. Tím by se mělo začít, pak se připravuje program toho, co nás čeká, naše akce, které se ten den konají, jestli jsou připraveny. Každé pondělí se rozesílají informace médiím, co se bude v týdnu dít, aby se mohla zúčastnit. Také se kontroluje kalendář pana hejtmana a vyhodnocuji, které akce půjdou veřejně ven, ze kterých uděláme fotografie, nebo vydáme tiskové zprávy. Pokud se jedná o situace, které nejsou běžné, jako třeba včerejší výjezdní zasedání vlády v Jeseníku, tak se připravujeme už předem, co se týče postů a tiskových zpráv.

Vy jste už předem působila na pozici mluvčí, ale v jiné organizaci. V čem se podle vás obě pracovní pozice liší?

Mám jen jednu předchozí pracovní zkušenost, byla jsem vedoucí oddělení komunikace, pak začala válka na Ukrajině, odešla tisková mluvčí a ze dne na den jsem se stala tiskovou mluvčí v organizaci Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost (NÚKIB). Neexistuje na to žádné školení, žádná škola, učíte se formou pokusu a omylu. Rozdíl byl v tom, že NÚKIB pracoval celostátně, cokoli by se špatně odkomunikovalo, to by mohlo ohrozit bezpečnost ČR. O to to bylo náročnější, co se týče slovíčkaření. Tato práce je pestřejší, mám širší záběr, je dynamičtější. Co se tam dělo jednou za čtrnáct dní, to se v kraji děje na denní bázi. Tím, že

mám tak široký záběr, tak jeden den řešíte od energií, přes rozjeté žáby na silnicích, po rozpočet do školství a skončíte u počtu míst v domovech pro seniory.

Zmínila jste vzdělávání. Je podle vás podstatné, aby se mluvčí vzdělávali?

Určitě.

Jak? Kurzy, sebevzdělávání?

Kurzů moc není, kde by se dalo něco naučit. Studuji postgraduál na CEVRO institutu, kde je součástí studia návštěva televizí, rádií, praktické přednášky a semináře s lidmi, kteří působí v médiích. To vidím jako přínosné, protože jsem se to musela naučit sama. Co se týče malých kurzů, je málo společností, které je pořádají, protože je malá poptávka po takových kurzech. Zajímavý je třeba Minutový řečník, jak se naučit mluvit, nehýbat rukama, a podobně. Od doby, co jsem se stala tiskovou mluvčí, se snažím projít různými kurzy, používám i YouTube, snažím se zlepšovat. Myslím, že vzdělávání je nejlepší investicí, kterou člověk může udělat.

Požaduje po vás zaměstnavatel nějaké vzdělávání?

Ne, je to čistě na mně.

Kolik je ve vaší organizaci zaměstnanců tiskového oddělení?

Mám pod sebou šest lidí, na tiskovém oddělení jsme ve třech.

Tři lidé na tiskovém oddělení Olomouckého kraje? Jedná se o podstav?

Ano. S tím, jaký je tady objem práce, jde o podstav zaměstnanců.

Které komunikační kanály pro svou práci využíváte?

E-mail, sociální sítě, Facebook, web, Instagram, Twitter, telefon.

Jste tady sice krátce, ale možná jste sama zaznamenala už nějaké změny v práci tiskové mluvčí. Vnímáte nějaké nové trendy, které vám zasahují do pracovního života? Změnili jste nějaké pracovní postupy?

Člověk sotva stíhá obsluhovat základní sítě, které máme, a tím, že NÚKIB zakázal Tiktok, tak už nám jiná síť ani nedává smysl. Rozšíření sociálních sítí, ani jiných platform nám v tuto chvíli nedává smysl, není na to ani čas, ani prostor. Za poslední rok nemáme žádný velký

skok v platformách, za mě by dával smysl Tiktok, co se týče propagace kraje v rámci celé ČR, ale není to bezpečná komunikační síť. Není možné ji využívat.

Tady má sociální sítě na starosti jedna konkrétní a, nebo se o ně staráte vy sama?

Jedna kolegyně je vyčleněna přímo pro sociální sítě. Celá práce je ale vlastně o koordinaci. Koná se nějaká akce, k té se vytvoří tisková zpráva, schválí se citace příslušných osob, vydá se na web, pošle se novinářům, pak se z toho vytvoří krátký výtah a ten dáváme na sociální sítě.

Máte na starosti nějaké další pobočky, nebo organizace v kraji?

Ne, nicméně s nimi spolupracujeme. Pokud přijde dotaz od novináře a spadá pod pobočku, posílám to jako dotaz na tu organizaci, ale odpovídám já za kraj. Když mají zase oni akci, kterou chtějí zpropagovat, jde to zase přes nás.

Nakolik jste kontrolována a nakolik máte volnost při plánování svého programu?

Tisková mluvčí má specifickou pozici. Téměř nejsem kontrolována a dělám to tak, jak mně to vyhovuje, ale jsem za práci zodpovědná. Můžu si to naplánovat podle sebe. Pokud udělám něco špatně a nelíbí se to vedení, tak si musím nést následky a zjednat nápravu. Jakákoli chyba, kterou já udělám může ohrozit hejtmana a celý úřad. V tom vidím velký stres. Zase ale tady na Olomouckém kraji je riziko mnohem menší. Hejtmana nevyhodí z funkce, Olomoucký kraj nebude mít z ostudy kabát, o to je stres menší. Na NÚKIBu hrozilo za jednu špatnou formulaci vyhození ředitele nebo ohrožení bezpečnosti České republiky. Tam ta práce byla pod větším stresem.

Máte přístup k důvěrným informacím, účastníte se všech jednání, a pak rozhodujete o tom, co se dostane ven?

Ano, v obou institucích jsem byla na poradách i užšího vedení, abych měla představu, co se chystá. Určuji, co se bude komunikovat.

Vnímáte, že je olomoucký region něčím specifický?

Co jsem se bavila s jinými mluvčími z jiných krajů, je ta práce velice podobná. Každý máme jiný přístup k tomu, jestli víc propagujeme kraj nebo osobnost hejtmana. Náplň práce mluvčích bývá stejná. V rámci ČR je rozdíl veliký, je v zodpovědnosti, práce jako taková je podobná. Jako mluvčí musíte pobrat informace toho, co se děje napříč, ale nemůžete jít do

hloubky, protože to nepoberete. Jedete po povrchu a když přijde dotaz, zjišťujete hloubku problému a musíte vědět, koho se zeptat.

Komplikace u severu kraje je taková, že cesta tam trvá dvě hodiny. Preferuji ale online komunikační prostředky, není potřeba tam tolik jezdit. Tím, že si uvědomujeme, že je sever od nás trochu odřezaný, snažíme se jej víc propagovat.

Jak komunikujete přímo s novináři?

Novináři se ptají telefonicky nebo mailem. Snažím se všechno převádět do elektronické podoby, neodpovídat telefonicky a mít všechno písemně, abych i já měla přehled. Chráním tím nejen sebe, ale i úřad. Mám z předchozího působení i tu negativní zkušenost. Regionální novináři jsou spíše přátelští, celostátní novináři se snaží spíš ukořistit senzaci, u telefonického hovoru se stane, že novinář vytrhne věc z kontextu. Snažím se v telefonickém hovoru používat frázi „off record“, ale snažím se jinak dávat vše elektronickou formou.

Mění se postupem času váš způsob komunikace?

Tím, že se už víc znám s novináři, vycházíme si více vstříc. Jsou tady témata, o kterých chtějí psát oni, jsou témata, která chceme více komunikovat my, ať už jde o odpady nebo podporu severu. Navrhujeme jim tedy témata, která by novináři mohli využít a která by i kraji pomohla.

Zmínila jste twitter, který je spíše určený pro novinářskou obec, liší se třeba právě tam nějak příspěvky, které publikujete?

Na Twitter dáváme spíš krátká upozornění, že se u nás něco děje.

Jaký je v současné době nejběžnější kanál, skrz který komunikujete?

E-mail.

Co je podle vás nejlepší a neúčinnější kanál?

Osobní setkání. Ráda telefonuji, pokud si vysvětlujeme určité věci. Nemám ráda, pokud jsou otázky, které nemůžeme zodpovědět, nebo to není v naší kompetenci. Nechci jen odpovědět „toto není v naší kompetenci,“ raději zvednu telefon a vysvětlím novináři, proč to nemůžeme zodpovědět. I pro nás je lepší, když nás novinář chápe, než kdyby napsal „Olomoucký kraj to nechce komentovat.“ To je podle mě nejhorší varianta, která může nastat. Zatím se mně daří, že se mně toto nikdy nestalo.

Usnadňujete jako mluvčí novinářům nějakým způsobem jejich práci?

Když se potkáme na nějaké akci, bavíme se o tématech, která by byla zajímavá. Mluvíme spolu, pro tu mou pozici je důležitý vztah s novináři.

Dá se tedy říct, že na Olomouckém kraji panuje spíš aktivní přístup k novinářům?

Ano, určitě.

Usnadňují vám sociální sítě práci, nebo je berete spíš jako nutný doplněk?

Beru je spíš jako součást. Nemyslím, že by mně nějak pomáhaly. Nečtu komentáře s tím, že bych si podle nich připravovala nějakou novou komunikační strategii. Názory veřejnosti se s každým tématem tak mění, že se od toho spíš snažím oprostít a být nezaujatou, abych mohla prezentovat Olomoucký kraj pro všechny. Neřeším třeba u příspěvku o příjezdu vlády osmdesát komentářů proti premiérovi. Dávám informace tak, jak jsou, podle mého nejlepšího vědomí a svědomí.

Je na vás kladen požadavek na flexibilitu učit se novým formátům, ovládat audiovizuální techniku, a podobně?

Určitě, možností, co by se dalo dělat, je hodně. Mám i spoustu nápadů, co by se dalo dělat, ale není na ně prostor. Tím, že je pozice spojená s pozicí vedoucí komunikace, nemám prostor něco dalšího vymýšlet, což mě osobně mrzí. Jsem market'ák, kreativec, nemám ale moc času na kampaně. Dokážu si představit, že by byl tým posílen o jednoho člověka. Musíte vědět o nových trendech, byla jsem třeba na kurzu o umělé inteligenci, protože vím, že to bude jednou součástí, a i když jej kraj nemusí využívat, jde o trend, o kterém bych měla vědět.

Zmínila jste podstav, plánujete přijmout dalšího zaměstnance?

Ne, nemáme na něj prostor, nemáme tabulky.

Jsou tady nějaké dopady, které vy sama vidíte, jestli počítáte výhody po pandemii?

Určitě vidím jako výhodu komunikaci na dálku. Nemusíme se pořád navštěvovat, nepálí se čas různým přejížděním, lze využít možností videokonferencí. Zároveň není zájem o tiskové konference ze strany novinářů, které tady bývaly zvykem. Plánovali jsme dvakrát do měsíce po jednání Rady kraje dělat tiskové konference, ale nevyplatí se to. Dává nám větší smysl bavit se o tématech a domlouvat individuální setkání s jeho představitelem.

Změnil se způsob komunikace s novináři?

Všechny věci jdou přes mě. Novináři bývali zvyklí komunikovat přímo s náměstký, radními, já se to snažím sjednotit, aby nevznikal chaos ve vyjádřeních, která jdou ven. Jakýkoli dotaz jde přes mě. Mám přehled, kontrolu a zaměstnanci úřadu jsou také klidnější, protože nenesou plnou zodpovědnost za svá vyjádření.

Rozhovor č. 4

Tiskový mluvčí Univerzity Palackého

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení v této instituci?

Novinářskou práci jsem začal dělat v roce 1995, v roce 2005 jsem zběhl k PR. Už skoro 18 let pracuji v PR. Na univerzitě pracuji jako vedoucí komunikace a tiskový mluvčí. V podstatě jde o dvě funkce, jako mluvčí mám na starosti komunikaci s médii a plánování výstupů směrem k médiím, udržování vztahů s novináři, prezentaci univerzity prostřednictvím médií. V rámci té práce komunikuji s vedením univerzity a fakult. Každá instituce by měla mít jednoho mluvčího. Druhá část práce je vedení oddělení komunikace, máme poměrně širokou paletu aktivit, od vydávání vlastních textů prostřednictvím našich kanálů, tak i web, fotografování akcí, grafiku, podílíme se na pořádání akcí univerzity, kampaně pro uchazeče o studium. To vše jsme do konce března zajišťovali my. Teď máme od 1. dubna drobnou změnu, z oddělení komunikace se vydělilo na stejnou úroveň oddělení marketingu, které má na starosti právě uchazečskou kampaň, propagační materiály, UPoint. Jednu dobu jsem suploval také vedoucího konferenčního servisu, takže v maximu jsem pod sebou měl 18 lidí. Což zahrnuje i administrativní práce, kterou nepreferuji, ale není ji možné vynechat. Do toho máme společné porady na týdenní bázi v rámci úseku, účast na poradách vedení univerzity, na poradách s děkany. Je toho poměrně hodně a akademická půda je specifická tím, že se o věcech hodně diskutuje, posouvají se dopředu hodně pomalu. Komunikuji i s jednotlivými fakultami, jako je Vědeckotechnický park. Na jednotlivých fakultách zajišťuji metodické vedení lidí, kteří mají tam na starosti PR.

Kolik máte tedy aktuálně pod sebou zaměstnanců tiskového oddělení?

Tím, že jsme oddělení restrukturalizovali, mám na oddělení momentálně 9 lidí, což je polovina zaměstnanců, od mého nástupu na univerzitu.

I dříve jste působil na pozici tiskového mluvčího, ovšem pro jinou organizaci?

Tři roky jsem působil na pozici mluvčího čtyř nemocnic Zlínského kraje, tam jsem podobně koordinoval komunikaci směrem k médiím a propagaci, ale na území celého kraje, tady pracuji na menším prostoru jednoho města. Předtím jsem působil 13 let jako mluvčí Fakultní nemocnice Olomouc. Zkušenosti mám spíš ze zdravotnictví, teď už třetím rokem působím ve školství, ale podobné linky tady jsou, jako Fakulta zdravotnických věd, nebo Lékařská fakulta, nakonec pan rektor sám je lékařem FN Olomouc.

Máte tedy porovnání i s jiným krajem. Je podle vás pozice tiskového mluvčího na Olomoucku něčím specifická?

Ani bych neřekl, nemyslím, že se liší v závislosti na regionu, kde ji vykonáváte. Nemám zkušenost, že by se na mluvčí třeba obraceli novináři ze zahraničí, protože kraj má hranici s Polskem. V předchozí práci jsem mluvil za nemocnice ve Zlínském kraji, kde se výjimečně vyskytovaly dotazy na pendlery. I skladba redaktorů je v krajích podobná.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte?

Dominantně rozesíláme tiskové zprávy, to je trochu oldschool, ale myslím, že jde o způsob, který je osvědčený a funguje dobře. Je ale důležité napsat tiskovou zprávu dobře, aby s ní měl novinář minimum práce, zpráva pro něj byla srozumitelná. Ideálem je, pokud novinář použije Ctrl+C, Ctrl+V, což se někdy daří. Někdy ale vidíme, že jsme dostatečně nevysvětlili problematiku a zpráva nemá takovou odezvu, jakou bychom si přáli. Musíme ale zároveň vysvětlovat aktérům tiskové zprávy, že musí ustoupit z některých odborných názvů, v tomto směru se obracíme na laika, kterému musíme zkusit téma vysvětlit. Naši odborníci často bazírují na detailech a odbornosti, protože říkají, že si to budou číst jejich kolegové z jiných univerzit. Hlavní jsou tedy tiskové zprávy. Dnes média přistupují ke komunikačním kanálům různě a setkáváme se s tím, že si informace hledají z webu, našich sociálních sítí, ani se nám nemusí ozvat. Berou si i citaci z osobních účtů aktérů. Buď komunikujeme cíleně my, nebo můžu zkusit pobídnout telefonem média, jestli by neměla o nějaké téma zájem. Často takto komunikujeme s redakcí pořadů Věda 24, Dobré ráno. Jinak odpovídáme na dotazy médií při psaní tematických článků.

Pozorujete nějaké změny, co se týče servisu poskytovanému novinářům?

Určitě jim toho servírujeme více, řekl bych ve větší kvalitě a větším komfortu pro ně. Za mě je to ale logický vývoj. Když jsem začínal, bylo mluvčích v republice více, ale v poskytovaném servise se všichni teprve hledali. Mluvčí by se měl snažit dělat něco navíc, aby

byl dobrou adresou, kam se chtějí média obracet. Snažil jsem se o to vždy a myslím, že se mi to daří. Dnes hraje roli rychlost, kvalita a aspekty, které odpověď musí mít. Člověk s novinářským backgroundem je schopen odpovědi připravit tak, aby je novinář využil a pracoval s nimi, a přitom instituce z toho profitovala a v případě krizového tématu z něj utrpěla nejmenší ztráty. To je úloha mluvčího a to by se nám mělo dařit naplňovat. A myslím, že i mně se to daří, za dobu tady jsem už zažil odvolání rektora i děkana Přírodovědecké fakulty. Servis je určitě tedy větší v té rychlosti, což chápu. Snažím se novináři vyjít vstříc, protože je to vzájemné, on pak propaguje univerzitu. Dnes se posílá kompletní servis, fotky, grafiky, tabulky k tématu. Média dnes nemají tolik času dojet na tiskovou konferenci.

Často se stává, že domluvíme odborníka a hovor přes Zoom, nebo jinou platformu. Kdo poskytne servis rychle, ten se v médiích objeví, a to je náš cíl.

Dá se říct, že jsou média, která s univerzitou mají navázanou barterovou spolupráci, nebo jim poskytujete obsáhlejší servis?

To ne, snažíme se k nim přistupovat rovnocenně. Upřednostňování se nevyplácí. Já jsem to nezažil ani v nemocnicích, ani na univerzitě. Není tak složité pro novináře zjistit, že nějaké médium získalo téma přednostně. Je jasné, že informace někde získal a novináři to pak nesou nelibě, což chápu. Může se stát, že se ozve redaktorka, která řekne, že musí další den sedět celý den u soudu a omluví se z tiskové konference. Není problém se domluvit, že jí tiskovou zprávu pošlu den předem s tím, že ji zveřejní v čase po tiskové konferenci. Pokud smluvený gentleman agreement novinář dodrží, nemám s tím problém.

Musíte se jako tiskový mluvčí dále vzdělávat?

Je dobré, pokud má mluvčí novinářský background. Určitě je dobrý všeobecný přehled, který ale získáte pobytem v dané instituci, praxí. V nemocnicích jsem prošel školeními pro management, není na škodu se zlepšovat. Není to nic, co by po mně zaměstnavatelé požadovali, spíš spoléhali na to, že máte přirozenou chuť se zlepšovat ve věcech, které děláte.

Jako velkou část vaší práce tvoří komunikace s novináři a jak velkou odbornost?

Práce je podobná jako u novináře, také zjišťuji informace. Nakonec ale rozhoduji o tom, kterou z nich pustím dál, nemusím být odborníkem na vysoké školy, ani na zdravotnictví. Minimálně musím mít rozsáhlý telefonní seznam, abych věděl, kam se obracet.

Zmiňoval jste různé krize. Liší se vaše komunikace s novináři, pokud se jedná o krizi?

V těch situacích to funguje spíš tak, že média informace o krizi získají sami. Já vždy pracoval ve velkých institucích, kde máte tisíce zaměstnanců, tisíce komunikačních kanálů. Třeba při převozu těžce nakažených pacientů s covidem do pražské nemocnice jsem novinářům volal se scénářem, jak to bude probíhat, kde bude možné fotit. Většinou je krize živelná natolik, že reagujete na dotazy novinářů. Můžete se trochu připravit, v lepším případě se o krizi dozvíte jako první, v horším se to dozvíte od novinářů. Vždy je lepší se to dozvědět zevnitř instituce.

Rozhovor č. 5

Tiskový mluvčí Muzea umění Olomouc

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení jako tiskového mluvčího v této organizaci?

Práce mluvčího je pouze 5% mé náplně práce, zároveň jsem vedoucím odboru komunikace a marketingu. Jako mluvčí připravuji pozvánky, tiskové konference, komunikuji s novináři, píšu tiskové zprávy. Je to úzká výseč práce. Jsme na oddělení dva, kolega má na starosti sociální sítě a web, vydáváme časopis Muzeion. Já se zabývám vizí, kam směřovat, soutěžili jsme nový vizuální styl muzea, řešili jsme praktické využití.

Zároveň jste tedy zadavatelem soutěží, inzerátů?

Ano, domlouvám se s grafiky, dohlížím na dodržování jednotného stylu. Nedávno jsme soutěžili nový web, vytvářím nový web. Zároveň mám na starosti propagaci všeho, co se tady děje. Oslovuji novináře, zadávám inzerci do různých časopisů, na specializované weby, musím zařídit, aby vše mělo jednotný vizuální styl a hlavu a patu. Zároveň řešíme přesahy našich výstav, jestli je propagovat i v zahraničí, nebo jen lokálně.

Vyjmenoval jste široké portfolio služeb, které máte na starosti. Dá se říct, že existuje denní rutina, kterou byste mohl popsat?

Můj běžný pracovní den vypadá tak, že si dopředu napíšu, co bych chtěl udělat a někdy se mně stane, že to i stihnu. Nějak to člověk časem zvládnout musí.

Dají se tyto výkyvy nějak procentuálně vyjádřit?

Může se stát, že stihnu všechno, co jsem původně chtěl a může se stát, že nestihnu nic. Na mě se také obrací i návštěvníci, ne jen novináři. Takových drobností denně přichází dost. Zadávám inzerci, obrací se na mě i firmy, tiskárny, grafická studia.

Pracoval jste jako tiskový mluvčí v minulosti?

Dá se říct, že ano, jako OSVČ. Náplní mé práce byla popularizace nejrůznějších projektů, většinou vzdělávacích, občas komerčních.

Dokázal byste říct, v čem se liší práce tady, oproti těm dalším projektům?

Určitě v tom, že mám za sebou zázemí velké firmy. U těch projektů jsem byl sám za sebe, šlo o krátkodobé projekty. Tady už máte nastaveny určité parametry.

Už jste zmínil, že máte za sebou velkou firmu, diplomová práce se věnuje právě mluvčím na Olomoucku. Je to podle vás výhoda?

Myslím, že ano, z mého pohledu je hlavně výhodou, že jsme kulturní a nekomerční institucí. V tom případě se jednoduše dostáváme do médií. Muzeum se dostane do redakční části tisku, ne do inzertní, kterou může čtenář přehlédnout. Má to podle mě mnohem větší zásah. Mám zkušenosti z komerční sféry, kde je těžké se prosadit i do nekomerční části.

Jak velkou odbornost musíte vykazovat v porovnání s komunikačními schopnostmi?

Řekl bych, že je výhodou, pokud mám humanitní vzdělání. Není to podmínkou, pokud máte praxi, já dvacet let působil v novinách, většinu kariéry jsem strávil jako editor, vedoucí redakce. Svým způsobem jsem získal všeobecný přehled. Práce tady vyžaduje určitý vztah k umění, humanitní přehled. Mými kolegy jsou historici umění, pohybují se v určité vrstvě, která mluví odborným jazykem, tak je výhodou, pokud jim také rozumím.

Zmínil jste vzdělání, máte humanitní vzdělání?

Ano, mám vystudovanou filozofickou fakultu.

Myslíte, že by se mluvčí měl dále vzdělávat?

Určitě, je otázkou, v jakých oborech, nebo jak se specializuje. U sociálních sítí jsou změny poměrně rychlé. Je důležité sledovat trendy. Je dobré se v tom orientovat. Sociální sítě má ale na starosti kolega a on mě edukuje. V zásadě je vezmu na vědomí, ale debatujeme spíš o tom, pro které věci je dobré použít který formát. U některých věcí se hodí krátká videa, někde příspěvek na Facebooku. Máme ale poměrně krátkou odezvu, jestli se nám propagace povedla. V tomhle jsou sítě fajn. Vzdělávání je tedy důležité, chodí mně dost nabídek, často zvažují, jestli je pro mě přínosné na školení jet, protože už některé věci vím sám. Často zvažují, jestli jet na školení do Prahy. Výhodou doby covidové ale je, že spousta těchto školení se převrátila

do online prostoru, to je pro mě fajn. Mohu si přednášku poslechnout online, nebo si počkat na tu, která mě skutečně zajímá.

Vyžaduje zaměstnavatel po vás nějaké vzdělávací kurzy? Další vzdělávání?

Nikdo mě do ničeho nenutí, ale občas mně kolegové posílají nabídky, které jim samým přijdou, ale nevyužiji je. Záleží na tom, jaká je to nabídka.

Kolik je na vašem oddělení lidí?

Tři, třetí kolega dělá audiovizuální stránku našich materiálů, stříhá videa, a podobně.

Jak velkou součástí této instituce jste? Účastníte se každé porady, víte důvěrné informace, rozhodujete o tom, co se dostane ven?

Bývám na hlavních poradách vedení, takže o většině věcech vím, určitě ne o všech. Nejde jen o naše programy, ale i o stavební činnost. Základní přehled mám. Mám určitě velkou důvěru od vedení, co se týče věcí, které komunikujeme ven. Jsou informace, které konzultuji se svými kolegy. Záleží, čeho se to týká.

Máte editora, korektora svých textů, které použítte ven?

Navzájem jsme si editory, potřebovali bychom spíše korektora. Tiskové zprávy jdou ještě přes další lidi.

Máte na starosti další pobočky organizace v kraji? Jak se to promítá do vaší práce?

MUO má tři budovy, časem čtyři. Muzeum moderního umění, Arcidiecézní muzeum, Arcidiecézní muzeum v Kroměříži, Central. Mám na starosti všechny čtyři, protože je to pod jednou značkou Muzea umění Olomouc, kde rozvíjíme náš program a výstavní činnosti.

Nakolik jste kontrolován a nakolik máte volnost při plánování vašeho denního/týdenního programu?

V zásadě si čas organizuju sám, takže mám relativně velkou volnost. Volnost je ale svázaná různými termíny, ve chvíli kdy vím, že za týden bude tisková konference, musím mít napsanou tiskovou zprávu, kterou kromě kurátorů vidí i ředitel, musím rozeslat novinářům, a podobně. Nikdo mě nekontroluje, ale pokud tyto náležitosti nesplním, nikdo na tiskovou konferenci nepřijde. Dá se říct, že kontrola není jen zevnitř, ale i zvenčí.

Jak komunikujete s novináři?

Mou výhodou asi je, že jsem v novinách působil, takže se s některými novináři znám, s těmi mladšími se poznávám postupně. Většina informací jde přes mail, když je to nutné, komunikujeme telefonem.

V případě krizové situace tedy zvednete telefon a novinářům sám voláte?

Drobnou krizovou situaci jsme měli asi před čtyřmi lety, kdy jsme museli novináře oslovovat mailem hromadně, i telefonem, museli jsme vysvětlovat, v čem došlo k nedorozumění mezi naší institucí a ministerstvem kultury. Problémy bývají složitější a někdy se nedaří je vysvětlit. U klíčových novinářů je lepší, po mailu problém popsat, a pak zvednout telefon a vysvětlovat.

Zmínil jste klíčové novináře. Existují média, se kterými je MUO v užším kontaktu? Máte třeba barterovou spolupráci?

Ne, upřímně to nemám rád a neměl jsem to rád ani jako novinář. Samozřejmě přistupujeme k novinářům do jisté míry individuálně, protože ve chvíli, kdy je to písící novinář, se snažím nabídnout to, co by jej mohlo zajímat. Když vím, že médium má fotografa, snažím se nabídnout, co by pro ně bylo zajímavé z obrazové stránky. Oslovuji všechny, ale pokud mně zavolají, jestli si myslím, že máme něco zajímavého z jejich pohledu, snažím se jim nabídnout to, co si myslím, že by pro ně bylo vhodné.

Změnil se nějak váš způsob komunikace od doby, co jste nastoupil?

Myslím, že v zásadě ne. Nastoupil jsem před šesti lety a to už mí předchůdci sociální síť rozjeli, teď už pracujeme na tom, abychom naše publikum rozšiřovali, abychom lidem nabídli takový obsah, který oni sami budou dál šířit. Za těch šest let jsme třeba zdvojnásobili počet followerů, kteří nás sledují.

Změnila se vaše práce, třeba co se týče množství audiovizuálního obsahu?

Máme na to přímo kolegu, já se tím moc nezabývám, občas udělám pár fotek. Co se změnilo na té práci, děláme mnohem víc interaktivní výstavy. Častěji pracujeme s audiovizuálními složkami na výstavách a v tomhle ten můj objem práce narůstá. Já vymýšlím obsah, kolega kameraman má na starosti formu a má teď mnohem víc práce, než před lety, kdy jsme mívali jeden tablet na výstavě.

Dá se říct, že divák je náročnější, co se týče interaktivity výstav?

To nevím, spíš bych řekl, že my jsme na sebe náročnější. Je to něco navíc, nabídka, kterou někdo ocení a někdo nevyužije.

Jako mluvčí usnadňujete novinářům práci, at' se jedná o konference, tiskový servis, jak jste říkal. Roste objem této práce?

Ne, asi je to zhruba stejné, protože propagujeme tímto způsobem zejména výstavy. Počet výstav byl teď menší, zejména kvůli rekonstrukci Arcidiecézního muzea, stejně tak zámek v Kroměříži. Všechno to závisí na nabídce výstav, které pořádáme. Máme i badatelské projekty, ale ty bývaly i v minulosti. Snažíme se postupně představovat všechno, co lidé tady v muzeu dělají. Máme třeba dobré restaurátorské oddělení, jak v Olomouci, tak na zámku v Kroměříži.

Které sítě máte?

Twitter, Facebook, Instagram, mívali jsme i Google+, ale ten postupně zanikl.

Usnadňují vám sítě práci, nebo ji spíš ztěžují?

Je to pro nás jeden z kanálů, kterým posíláme informace ven a v tom je jeho důležitost. Pokud bychom spoléhali jen na články v médiích, reportáže, nebo vyvěšení na webu, spoléháme akorát na aktivitu, kterou musí potenciální návštěvník vyvinout, musí ten web navštívit. Kdežto u sociálních sítí člověk aktivitu vyvíjí v tom, že na sítích je, a člověk ty informace přijímá pasivně, nemusí pro jejich příjem vlastně nic udělat.

Plánujete přidat sociální síť?

V tuto chvíli ne. Myslím, že jsme na hranici našich možností.

A neplánujete přibrat dalšího zaměstnance na sociální sítě?

Ne, jsme státní instituce, máme tabulková místa a nepočítá se s dalším tabulkovým místem pro toto oddělení. Myslím ale, že to v tuto chvíli ani není nutné. Jsme někde, kde jsme být chtěli.

Jak se proměnila vaše práce během pandemie?

Muzeum bylo v těch dvou letech pokaždé půl roku zavřeno. Co se týče sociálních sítí, tam byl obsah podobný, museli jsme ale vymýšlet obsah v rámci naší instituce. Chtěli jsme lidem neklasickým způsobem nabídnout obsah, třeba naše edukační oddělení vymýšlelo pracovní listy pro děti. Přesunuli jsme se k různým virtuálním návštěvám, výstavám, snažili

jsme se výsek výstavy natočit s kurátorem a tvořit atraktivní obsah, abychom si návštěvníky udrželi na dálku.

Zůstalo z té doby něco?

Virtuální prohlídky děláme, ty jsme chtěli dělat i mimo covid. Audiovizuálních výstupů je teď mnohem víc, než před třemi lety.

Vidíte v tom nějakou výhodu?

Některé věci se dějí v online prostoru, porady, není nutné někam jezdit, to nebylo běžné. Šetří nám to hodně času.

Změnila se nějak i vaše pracovní doba?

Část věcí bych mohl dělat z domu, ale jsme úřad, museli bychom dostat povolení, že můžeme částečně dělat z domu.

Proměnil se během pandemie váš způsob komunikace s novináři?

Bylo těžké vymyslet něco, co by pro média bylo zajímavé. Naše činnost byla pro novináře spíše na okraji, kromě specializovaných médií. Když už jsme něco nabízeli, zájem nebyl takový. Změnilo se to asi po roce a půl, kdy mně média volala, jestli nemáme nějakou kulturu, covidu bylo v médiích už hodně.

Myslíte, že práce na Olomoucku je něčím specifická?

To nedokážu posoudit, musel bych někde jinde pracovat. Řekl bych ale, že ne.

Rozhovor č. 6

Tisková mluvčí Hasičského záchranného sboru Olomouckého kraje

Jak byste specifikovala oblast práce tiskové mluvčí v této instituci?

Tato pozice je specifická tím, že jsme součástí integrovaného záchranného systému, patříme mezi základní složku. Z toho vyplývá množství úkolů, které se týkají výjezdové činnosti a aktuálních událostí, o kterých máme ze zákona povinnost informovat veřejnost. Část mé pracovní činnosti je zaměřena na tuto oblast, občas musím vyjet k zásahům, pokud se stane něco aktuálního, musím své pracovní povinnosti odsunout. Práce je pestrá, zároveň musí být mluvčí flexibilní a reagovat na aktuální situace, to se týká i mimo pracovní dobu. Mám na starosti celou komunikaci s veřejností, pokud přijdou dotazy z médií, tak je zodpovídám. Do

mé agendy spadá i natáčení reportáží, preventivně-výchovná činnost v souvislosti s aktuálním děním, teď třeba připravuji téma ohledně pálení klestí na zahradách. Snažíme se reagovat na věci, které hýbou společností. Mám na starosti společenské, sportovní a další akce pro veřejnost. Buď je moderuji, nebo spoluorganizuji, podílím se na jejich tvorbě, vytvářím grafický materiál, natáčím videa z výcviku hasičů. Na starosti mám i publikace, které vychází ve spolupráci s Olomouckým krajem.

Hodně reagujeme na počasí, hasiči mají rok rozdělený do několika období. Pravidelně se konají některé akce a výcviky. Spoustu těchto věcí řeším a organizuji i akce jako hromadný odběr krve. Zároveň jsem hlavní administrátor webu a všech našich sociálních sítí.

Zmínila jste výcviky hasičů, je i po vás jako po mluvčí vyžadována odbornost, abyste lépe rozuměla tématům, které komunikujete?

Ano, při nástupu k hasičům jsem musela projít několikedenním výcvikem, který je zakončený zkouškou. Po třech letech absolvujete služební zkoušku, což bych přirovnala k menší hasičské maturitě, kde je spousta legislativních záležitostí, evropské právo, hasičské odborné speciality o požáru, vyprošťování a dalších našich činnostech.

Takže po vás vyžaduje zaměstnavatel další vzdělávání?

Musíte splnit dvě formy testu, abyste mohla u sboru zůstat. Pak záleží na pozici, ale mluvčí absolvuje každých pět let přezkoušení. Pak máme společná školení, semináře, konkrétně mluvčí je mají zaměřená na jazykové vzdělávání a sociální sítě. Za poslední dobu se náplň posunula k dokumentačním činnostem, takže zaměření je na fotografii, audiovizuální média, střih, grafika. Proniká už do toho i práce s datovými záznamy, co se týká dronů, mobilních kamer.

Je po vás tedy vyžadována v průběhu let větší flexibilita, co se týče audiovizuálních výstupů?

Ano. Hodně se to po covidové pandemii posunulo směrem k audiovizuální strategii. Je to i s ohledem na vývoj sociálních sítí a technologií a průniku technologií k práci hasičů. Mohou nám pomáhat při řešení různých mimořádných situací. Jde o hodiny a hodiny záběrů, sumy dat z kamerových systémů, mobilních telefonů, které je třeba protřídit a předložit veliteli zásahu.

Jaké sítě HZS Olomouckého kraje aktuálně používá?

Aktuálně máme Facebook, YouTube, Instagram, Twitter. Používáme Messenger, WhatsApp. Dál se to asi rozšiřovat nebude, protože Tiktok není podporován a my spadáme pod ministerstvo vnitra, které vydalo doporučení, abychom jej nepoužívali.

Pomáhají vám sítě ve vaší práci, ať už se jedná o propagaci práce hasičů, nebo informování veřejnosti?

Roste počet fanoušků. Pomáhají nám komunikovat napřímo s lidmi, protože při komunikaci přes média může docházet k dezinformačním a komunikačním šumům při předávání informací, kdežto při přímé komunikaci přes sociální sítě k tomu nedojde. Nepotřebujeme třetí stranu, abychom o něčem informovali. Samozřejmě si uvědomujeme, že nejsme schopni oslovit všechny.

Berete vy sama sítě jako pomoc, nebo jako něco, co vás zdržuje?

Záleží na situaci. Někdy mě to baví, někdy mně přijde, že mě to zdržuje, protože obsloužit všechny naše kanály zabere čas. Lidé si to neuvědomují, ale pro nás je čas důležitý, protože potřebujeme informace dostat ven rychle. Nahrání fotek a textu je pro mě to nejmenší, ale musím ty informace odněkud získat a to trvá. Také je musím přeložit obyčejným lidem, aby tomu rozuměli. Než text poskládám a nahraji na jednotlivá média, zabere to čas. Ideální by bylo, kdybych mohla obsluhovat jednu síť a dalšími se nezabývat, ale to nejde. Vnímám to jinak jako přínos.

Neplánujete tedy přijmout jednoho zaměstnance jen na sociální sítě?

Pochybuji.

Jak komunikujete s novináři? Změnil se způsob komunikace v případě krize?

Myslím, že obecně se změnil mediální prostor, na který musíme reagovat. Změnil se i přístup novinářů. Tyto změny byly prvotním impulsem k naší změně. Naše reakce byla přesunout se směrem k sociálním sítím. Není neobvyklé, že mi novináři z Vysočiny zavolají, ať se sama u zásahu natočím, něco na kameru řeknu, nastříhám jim to a pošlu. To se změnilo. Obecně přestali být novináři směrem do terénu aktivní a spoléhají na to, co jim předáme my. Sama sobě jsem redaktorem, editorem, šéfredaktorem a zároveň obsah poskytuju médiím, tak mi to kolikrát připadá.

Poskytujete tedy plnohodnotný servis?

Přesně tak, kdybych to takto měla při mém nástupu do médií, také bych byla spokojená.

A vyhovujete takovým požadavkům?

Nic jiného nám v tuto chvíli nezbyvá, potřebujeme informace mezi veřejnost dostat a v případě, že tento servis neposkytnu, do médií se příspěvky nedostanou.

Pořádáte nějaké jiné výstupy pro novináře, jako tiskové konference?

Naprosto minimálně, ani já jsem se s tím nesetkala. Jsou akce, kde nabízíme novinářům možnost zúčastnit se, jako velká taktická mezinárodní cvičení. Ne vždy je to vyslyšeno. Mediální svět je tak přehlcený audiovizuálním obsahem, že je těžké někoho přesvědčit, aby vůbec přijel, natočil a napsal, takže je to na mně.

Co je podle vás nejúčinnějším kanálem pro kontakt s novináři?

Určitě Twitter, fungujeme i na Messengeru, což je jednoduchá forma, jak sdělit, že se něco děje. Interně máme nastavená pravidla, jak postupovat v případě informování veřejnosti. Je to dáno naší strategií a domluvou. Třeba při dopravní nehodě, kde je velký počet zraněných, se postupuje velice obezřetně, protože musíme chránit i oběti.

Kolik vás je tiskových mluvčích, nebo pracovníků pro kontakt s médii?

Tisková mluvčí jsem já, ale mám záskoky. Poskytujeme informace i po pracovní době a není možné sloužit 365 dní v roce, tak mám tři kolegy, se kterými se střídám.

A jeden z vás drží pohotovost po určitý počet dní?

Střídáme se po týdnu. Systém je v různých krajích různý, u nás je to takto. V případě, že se střídám, mám službu od 7 do 15, od 15 drží pak pohotovost kolega. Když jsem nastoupila, sloužili jsme ve dvou, ale to je neudržitelné, hlavně v případě větších mimořádných událostí. Není možné zvládnout v jednom člověku obsluhu všech sítí, webu, komunikaci s novináři, natáčení a několik dní po sobě. Při větších akcích je tam jeden jako mluvčí a druhý jako dokumentarista.

Zmínila jste i jiné kraje. Máte náhled, jak se liší práce mluvčího HZS tady na Olomoucku a třeba v jiných regionech?

Co se týče mluvčích, je strategie sboru podobná. Rozdíly jsou z mého pohledu jen drobné. Místo Messengeru používají WhatsApp, místo Twitteru Facebook, záleží na preferenci a zvyklostech. Proaktivní přístup je v rámci krajů v podstatě všude.

Máte na starosti další stanice v kraji? Liší se vaše práce, pokud se jedná třeba o oblast Jesenicka, Šumperska?

Mám na starosti celý kraj. Samozřejmě tyto oblasti jsou časově nedostupné, třeba při zásahu u požáru je nejvíce hasicí práce během jedné hodiny, pak se dohašuje, rozebírá konstrukce domu. Systém další práce není tak atraktivní z vizuálního pohledu. Pokud mně trvá dojet 2,5 hodiny, je to komplikovanější. Pak máme domluvu s řídicími důstojníky, kteří jsou po veliteli zásahu zásadní lidé. Pokud dojedou na místo média, poskytnu jim informace právě řídicí důstojník. Ten přijíždí z místní stanice. Jsou ale typy zásahů dlouhodobějšího charakteru, ke kterým jedu. Stalo se to loni, když se zasekla lanovka v Loučné nad Desnou, byť jsem to měla daleko dvě hodiny jízdy, média tam na mě s rozhovory počkala.

Nakolik jste kontrolována, co se týče vašeho denního programu?

Mám volnost, pokud mám za sebou výsledky. Nedá se vše naplánovat, reagujeme na výjezdovou činnost. Mám auto v pohotovostním režimu. Pokud jedu moderovat akci, musím si službu vyměnit, nebo spoléhat, že se po dobu mé nepřítomnosti nic nestane. Někdy to jinak nejde. Občas se stane, že jsem se během předávání ocenění sbalila a jela na místo.

Jeden dva dotazy od novináře a zaberou mi celý den. Jedná se o specifický dotaz, problematiku mohou znát jen tři lidé a já je musím sehnat, připravit podklady, statistiky a nakonec tomu dát formu. Někdy je týden klidnější, mám prostor na dlouhodobější přípravu podkladů. Pak jsou náročnější dny, teď jsem organizovala dvě konference po sobě, a to jsem nevěděla, co dřív. Záleží na aktuálním dění.

Liší se váš přístup k některým médiím? Ať už z vaší předchozí novinářské kariéry, nebo typem obsahu?

Neměl by se lišit, ale z praxe vyplývá, že se musíme trochu přizpůsobit. Třeba televize si potřebují natočit vizuální záznam, vychází se jim vstříc. U písíciho novináře z webu není problém po telefonu sdělit informace, ale pro televize je příprava složitější. Jinak si myslím, že dodržujeme rovný přístup. Pokud si někdo zažádá o informace navíc, nebo chce něco specifického, nemám problém vyjít vstříc.

Jak se změnila vaše pracovní náplň během pandemie?

Sítě si držíme dlouhodobě, když jsem nastoupila, rozjížděla jsem více Instagram. Používám jej teď spíš nárazově. Twitter se výrazně rozjel během covidu. Zvýšil se nám během pandemie počet sledujících. Na Facebooku vykristalizovalo to, jakým způsobem

komunikujeme. Rozjela se reklama a placené algoritmy, na to jsme museli reagovat. Teď se snažíme najet i na trend videí, stříhám videa ale ve vlastním čase. Reagovali jsme na ten mediální prostor, málokdo čte, takže převažuje i u nás obrazová forma. Musíme držet linku, jsme státní organizace, která má kredit, důstojnost a důvěru lidí. Snažíme se představit naši činnost a zároveň udržovat důvěru lidí. V začátcích, kdy nebyly ochranné prostředky, byl to pro naše hasiče problém. Co se týče komunikace, nejdříve jsme byli opatrní, pak už jsme komunikovali otevřeně. Změnilo to mou pracovní náplň, protože se objevila spousta nových činností, které bylo nutné komunikovat směrem k veřejnosti a vysvětlovat. Zároveň bylo mnoho restrikcí, které se nás tady týkaly, jako návštěvy, preventivní programy. Všechno se digitalizovalo, což je z mého pohledu obrovský posun. Spousta věcí, které před pandemií nešly, najednou byla možných. Částečně jsme měli home office, pak jsme měli rozdělené směny, s novináři panovala dohoda, že pokud to nebude nezbytně nutné, na místo zásahu nepojedou, aby neohrozili sebe, nebo nás, což byla výhoda. Novinářská obec u nás v kraji na to zareagovala dobře, během nejhorších měsíců pandemie jsme k zásahům jezdili sami.

Zůstalo z té doby něco?

Osobní kontakt nelze nahradit, ale díky videokonferencím se část věcí urychlila, takže částečně probíhají doteď. Některá školení se vrací k setkávání, což myslím, že je v pořádku, protože sdílení zkušeností přes obrazovku není ideální. Výcviků už se také účastním, to jsem při pandemii nemohla, a to je pro mě super, baví mě vhléd do toho, jak kluci pracují. Mediální svět se nevrátil podle mě k době před covidem, to je mi líto, došlo podle mě k poklesu důvěry lidí k médiím.

Vzrostla podle vás potřeba propagace záchranných složek?

Určitě, ale opět je to podle mě odrazem doby. Nepřičítala bych to pandemii. Podpora lidí obecně v IZS vzrostla. To je podle mě důsledek pandemie, že lidé ani tak nevěří politikům, ale věří dobře vybudovanému systému záchranných složek. Myslím, že důvěra vzrostla, ale pak i zůstala. Je to zavazující, ale je to pěkné.

Rozhovor č. 7

Tisková mluvčí města Přerov

Jak byste specifikovala oblast působení pozice tiskové mluvčí v této instituci?

Jsem tiskovou mluvčí města Přerova od roku 2014, to znamená, že se zabývám veškerou komunikací, která jde z úřadu směrem ven, ať to jsou rozhodnutí rady města, zastupitelstva, nebo nejrůznější úřednické věci, které je třeba komunikovat a seznámit s nimi občany.

Dá se říct, že existuje něco jako běžný pracovní den, který byste mohla popsat?

Určitě, většinou chodím do práce na 8, mám osmi a půl hodinovou pracovní dobu. Někdy i přetahujeme, není pro mě problém pracovat o víkendech, nebo večer, protože novináři se na mě obracejí samozřejmě v průběhu všech dnů. V průběhu dne dávám dohromady tiskové zprávy a aktuality, to znamená to, co je potřeba. Komunikuju tak, že napíšu tiskovou zprávu, rozešlu ji novinářům, umístím ji na webové stránky města, na Facebook, do Mobilního rozhlasu, potom následuje zpětná vazba. Novináři mě oslovují, chtějí mě natočit do rozhlasu, televize a tímto způsobem komunikuji pak s redaktory.

Zmiňujete komunikační kanály, máte ještě nějaké další, než jen web města a e-mail?

Máme Facebook města, ten nám spravuje Televize Přerov. Nicméně my jej sledujeme, mnozí diskutéri tam mají otázky týkající se města nebo zprávy, kterou tam zveřejníme, já pak poskytnu Televizi Přerov odpovědi na tyto otázky a oni to tam zařadí. I to patří k součásti mé práce.

Je po vás vyžadována nějaká specializace, odbornost?

Nedá se říct, jsem absolventkou Žurnalistiky na Univerzitě Palackého v Olomouci, v médiích pracuji profesionálně od svých osmnácti let. Vzhledem k tomu, že mi bude 50, mám zkušenosti z jedné i druhé strany. Dlouhá léta jsem pracovala v novinách. Vzhledem k tomu, že nejsem jen tiskovou mluvčí města, ale i vedoucí oddělení komunikace a vnějších vztahů, pod které spadá i marketingové oddělení, oddělení propagace, cestovní ruch, kultura, komise pro občanské záležitosti, samozřejmě se musím orientovat i v těchto oborech a vzhledem k tomu, že moji podřízení dělají takto specifickou práci, musím mít přehled, jestli ji dělají v pořádku.

Kolik tedy máte na starosti lidí?

Mám tři podřízené, pracovníci marketingu, cestovního ruchu, kultury a komise pro občanské záležitosti. Nicméně dále mám na starosti redaktorku, která pro nás pracuje externě, ta píše Přerovské listy a já je pak edituji.

Je po vás vyžadováno další vzdělávání?

Jsme povinni mít určitý okruh a hodiny školení, ale vzhledem k tomu, že příliš specifikovaných školení pro tiskové mluvčí se nedělá, je to pro mě komplikované a musím říct, že mnohdy musím absolvovat školení, která mi nejsou v ničem nápomocná.

Jak komunikujete s novináři, jaké kanály využíváte?

Všichni novináři jsou těmi, se kterými jsem někde pracovala, to znamená, že jsem s nimi na přátelské rovině, s těmi, se kterými se v rámci našeho regionu setkávám. Komunikuji s nimi oficiální cestou, tedy zmiňovanou formou tiskových zpráv, ale samozřejmě se doptávají, telefonují mi, píšou e-maily, chtějí další doplňující informace. Odpovídám jim obratem tak, aby měli tu informaci rychlou a úplnou.

Změnil se způsob komunikace s novináři od doby, co jste nastoupila?

Pro nás se prakticky nic moc až tak nezměnilo, přibyl nám pouze Facebook a Instagram. Twitter ani další komunikační kanály nemáme. Co máme ještě nového, to je Mobilní rozhlas, ten máme asi 4 roky a osvědčil se nám ke komunikaci.

Dá se říct, že se proměnila vaše práce díky použití sociálních sítí nebo Mobilního rozhlasu?

Novináři chtějí třeba doplnit nějaké informace, a proto mi volají, případně chtějí mít jiné informace, než ty, které má konkurence, chtějí speciální citace. Kolegové, kteří píšou přímo o Přerově, chtějí zprávu ještě nějak ozvláštnit, chtějí, abych jim dala ještě jinou citaci, tu jim vždy posílám.

Změnil se nějak vámi poskytovaný tiskový servis v průběhu let? Třeba co se týče multimediálního obsahu?

Ne, k tomu ani nemáme žádnou techniku. Máme Televizi Přerov, kterou si platíme a ta nám všechno dělá na profesionální úrovni a asi by nebylo žádoucí, abychom natáčeli přes mobilní telefony, když tady máme profesionální televizi, která pro nás pracuje. Když potřebujeme zpracovat nějaký příspěvek do obrazového vysílání, domlouváme se s nimi a deset minut třikrát týdně od nich máme garantovaných.

Je podle vás práce mluvčí v Olomouckém kraji něčím specifická?

To posoudit nemůžu, protože se s jinými mluvčími většinou ani neznám. Že by byla něčím specifická, to asi ne. Že by bylo něco na Přerovsku speciálního, to asi také ne. Jsme běžné, kdysi průmyslové, město, které má problémy s dopravou, ale jinak se říct nedá.

Do jaké míry je vaše práce rozmanitá a do jaké míry je rutinní?

Tím, že jsem pracovala v novinách, vím, jak pracují novináři, kteří píšou nezávislé texty. Moje práce je závislá na rozhodnutí rady, zastupitelstva a dalších orgánů města, takže se nemůžu pouštět do nějaké publicistiky a píšu jen zpravodajské texty. Nedá se říct, že by byla práce rozmanitá, možná jen v tom, když sem přijíždějí nějaké štáby České televize, Primy. V tom je to pro nás zajímavější, že se dostaneme na celoplošné obrazovky.

Máte na starosti nějaké další pobočky, části úřadu?

Ne, to by ani nešlo.

Je po vás požadována v průběhu let vyšší flexibilita, co se týče audiovizuálního obsahu?

Samozřejmě si fotíme, tyto materiály zpracováváme sami. I když jsou zpravodajské akce, slavnostní otevření, všechno si zajišťujeme vlastní. V případě věcí na Facebook a do televize máme zaplacený ten servis Televize Přerov. Facebook máme sestaven právě i z příspěvků, jako jsou reportáže.

Který kanál je pro vás konkrétně nejlepší at' už při komunikaci s novináři či veřejností?

Víme, že máme velkou sledovanost na našich stránkách na Facebooku, kde máme 26 tisíc fanoušků.

Používáte vy konkrétně pro svou práci sociální sítě?

To je právě ten Facebook. Eviduji, že jsou nejrůznější skupiny, kde se píšou věci, které bychom chtěli komunikovat, ale je to začarovaný kruh. Nemáme profil, kterým bychom mohli reagovat a ze svých soukromých profilů nereagují.

Jak potom na tyto věci reagujete? Přizpůsobujete třeba další komunikaci na městském Facebooku tomu, co jste se dočetla na skupinách?

Ne, to by určitě nešlo. Komunikujeme, co bylo na radě města, na zastupitelstvu. Přinášíme fakta, ne dojmy, nebo to, co si lidé myslí. Pokud lidé něco píšou na sociálních sítích, máme na to rubriku v měsíčníku Přerovské listy. Když nám lidé třeba na Facebooku píšou něco nesmyslného, nepravdivého, tak to pak na stránkách Přerovských listů vysvětlujeme širší veřejnosti.

Jaké jsou vaše plány do budoucna, co se týče sociálních sítí? Plánujete přidat nějakou síť, nebo najmout dalšího člověka na jejich správu?

Mám pocit, že lidé jsou přeinformovaní. Naši zprávu z radnice si přečtou asi na deseti místech, takže podle mě není ani možné, ani žádoucí, abychom ještě drobili způsob komunikace. Spíš by to bylo kontraproduktivní. Kdo chce, ten si zprávy najde všude možně. Kromě toho, že veškeré zprávy dáváme na web, tak nabízíme občanům i možnost zaslat jim je na jejich e-mailovou adresu. Umístíme ji na Facebook, Mobilní rozhlas, každou z nich několikrát rozšíříme. Dublovat je dál pro nás nemá smysl.

Změnila se nějak vaše pracovní náplň od doby, co jste nastoupila?

Pouze v tom, že jsme zřídili Facebook.

Změnila se vaše práce po pandemii?

Musím říct, že ne. Je to stejné, jako před pandemií. Nemáme žádnou změnu, vůbec v ničem. Museli jsme pracovat na home office, nicméně pro práci mluvčí to není úplně vhodné. Potom to bylo tak, že novináři chodili ke mně domů. Pokud potřebovali natočit něco do televize, zvonili u nás doma, to není něco, v čem by se dalo pokračovat.

Je pro vás nějaký komunikační kanál, který je v období krize nejúčinnější při komunikaci s novináři?

Opravdu pro ně komunikujeme informace jen prostřednictvím tiskových zpráv a oni se pak ozývají. Všechno tedy sepíšu. Já výběrově nikomu nevolám, to by nebylo dobré, akorát by to dělalo zlou krev. Tím, že si platíme tu Televizi Přerov, domlouvám se s nimi na konkrétních akcích, kde chci mluvit. Kontakty s novináři jsou pro mě denním chlebem. Třeba i den před zasedáním rady města se mě ptají, jaká budou témata, jaké budu psát tiskové zprávy. Zhruba jednou za měsíc máme tiskovou konferenci města, kde se přímo zástupci města věnují novinářům sami.

Dá se říct, že se změnili novináři v průběhu let? Pozorujete nějaké změny i s ohledem na vaši předchozí kariéru novinářky?

Nevidím, že by tam byla nějaká změna. Spíš vidím změnu ve společnosti, která určitým způsobem zhrubla, všechno je komunikačně horší a musí tomu čelit i novináři. To, co lidé píšou na Facebook, nebo i nám a my to chceme korigovat, jsou někdy věci, kterým někdy ani nemůžu uvěřit, že by je někdo napsal, nebo to mohl reálně šířit.