

Univerzita Hradec Králové

Ústav sociální práce

**Sociální služby očima novinářů ve vybraných  
regionech**

Diplomová práce

Autor:	Petr Novák
Studijní program:	N6731 Sociální politika a sociální práce
Studijní obor:	Sociální práce
Vedoucí práce:	Mgr. Milan Šveřepa

Hradec Králové

2015

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Ústav sociální práce

Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Novák**  
Osobní číslo: **U128**  
Studijní program: **N6731 Sociální politika a sociální práce**  
Studijní obor: **Sociální práce**  
Název tématu: **Sociální služby očima novinářů ve vybraných regionech**  
Zadávající katedra: **Oddělení sociální práce a sociální politiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Teoretická část se zaměří na význam médií pro sociální práci, vztah regionálních novinářů a sociálních služeb a základní komunikační strategie sociálních pracovníků s novináři pro budování veřejného obrazu sociální práce. Cílem výzkumného šetření bude zjistit, jak vybraní regionální novináři reflektují ve své práci sociální služby. Výzkumné metody: kvalitativní. Výzkumná technika: polostrukturovaný rozhovor.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Milan Šveřepa**

Oddělení sociální práce a sociální politiky

Datum zadání diplomové práce:

**10. dubna 2013**

Termín odevzdání diplomové práce:

**31. března 2015**

L.S.

JUDr. Miroslav Mitlöhner, CSc.  
ředitel

Mgr. Zuzana Truhlářová, Ph.D.  
vedoucí katedry

dne

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 27. 3. 2015

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Milanu Šveřepovi za odborné vedení, vstřícný přístup a poskytnutí cenných rad při vypracování této práce. Také děkuji všem informantům výzkumné části za jejich čas a ochotu se zúčastnit výzkumných rozhovorů.

## **Abstrakt**

NOVÁK, Petr. *Sociální služby očima novinářů ve vybraných regionech*. Hradec Králové, 2015. 79 s. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Ústav sociální práce.

Práce se zabývá pohledem regionálních novinářů na sociální služby. Její teoretická část se zaměřuje obecně na význam médií pro sociální práci, vztah regionálních novinářů a sociálních služeb a základní komunikační strategie sociálních pracovníků s novináři. Výzkumné šetření pak formou polostrukturovaných rozhovorů se sedmi konkrétními regionálními novináři (z okresů Mladá Boleslav, Jičín a Semily) zjišťuje, jak tito konkrétní novináři reflektují ve své práci sociální služby. Zkoumány byly tři oblasti: jakými způsoby novináři o sociálních službách přemýšlí, jakými způsoby si o sociálních službách novináři zjišťují informace a jak konkrétně o sociálních službách novináři informují. Výzkumná část práce je zaměřena na regionální novináře píšící (ať již v tisku, nebo na internetu), a to především na konkrétní styk novinářů s poskytovateli sociálních služeb na regionální úrovni.

Klíčová slova: sociální služby, média, regionální novináři, komunikace

## **Abstract**

NOVÁK, Petr. *Social Services in Selected Regions from Journalists' Point of view*. Hradec Králové, 2015. 79 pp. Master Degree Thesis. University of Hradec Králové.

The work deals with a social services from journalist's point of view. The theoretical part focuses on the importance of the media for social work, the relationship of regional journalists and social services and basic communication strategy for social workers with journalists. The survey then semi-structured interviews with seven specific regional journalists (from the districts Mladá Boleslav, Jičín and Semily) investigates how these particular journalists reflect on their work social services. There were examined three areas: the ways in which the journalists on social services thinking about, the ways in which social services journalists find information and how the journalists specifically inform about social services. The research is focused on regional journalists writing (in print or on the Internet), and in particular to a specific contact the journalists with providers of social services at the regional level.

Keywords: social services, media, regional journalists, communication

# Obsah

Úvod.....	9
1 Specifikace pojmů .....	11
1.1 Téma v kontextu sociální práce.....	11
1.2 Média.....	12
1.3 Novinář, regionální novinář .....	13
2 Význam médií pro sociální práci.....	15
2.1 Historický pohled na propagaci sociální práce v médiích.....	15
2.2 Tři roviny vztahu sociální práce a médií.....	15
2.3 Zobrazování sociální práce v médiích.....	17
2.3.1 Rozdíl oproti jiným oborům .....	18
2.3.2 Texty vzniklé jako odezva na PR aktivity NNO poskytujících sociální služby..	19
3 Regionální novináři a sociální služby.....	20
3.1 Osobnost pracovníka zodpovědného za komunikaci s médii.....	20
3.2 Komunikační prostředky .....	23
3.2.1 Tiskové zprávy .....	24
3.2.2 Tisková konference .....	24
3.2.3 Mediální akce .....	25
3.2.4 Internetová sekce pro média.....	26
3.2.5 Individuální kontakt .....	26
3.3 Komunikační strategie pracovníků s novináři.....	27
4 Výzkumné šetření.....	30
4.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky .....	30
4.2 Volba výzkumné metody .....	30
4.3 Výběrový soubor .....	32
4.4 Metoda sběru dat .....	33
4.5 Metoda analýzy dat .....	34
4.6 Charakteristika výzkumného vzorku.....	35
4.7 Výsledky výzkumu.....	35
4.7.1 Jakými způsoby novináři o sociálních službách přemýšlí?.....	35
4.7.2 Jakými způsoby si o sociálních službách novináři zjišťují informace?.....	47
4.7.3 Jak konkrétně o sociálních službách novináři informují? .....	65
4.8 Shrnutí výzkumné části .....	74
4.8.1 Jakými způsoby novináři o sociálních službách přemýšlí?.....	74
4.8.2 Jakými způsoby si o sociálních službách novináři zjišťují informace?.....	74
4.8.3 Jak konkrétně o sociálních službách novináři informují? .....	75
Závěr .....	77
Použitá literatura .....	78



## Úvod

Práce se zabývá vztahem sociálních služeb a novinářů. Její teoretická část se zaměřuje obecně na význam médií pro sociální práci, vztah regionálních novinářů a sociálních služeb a základní komunikační strategie sociálních pracovníků s novináři. Cílem výzkumného šetření je zjistit, jak vybraní regionální novináři reflektují ve své práci sociální služby. K naplnění tohoto cíle byla zvolena kvalitativní metoda a technika polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumná část práce je zaměřena na regionální novináře píšící (ať již v tisku, nebo na internetu), a to především na konkrétní styk novinářů s poskytovateli sociálních služeb na regionální úrovni. Podrobněji se specifikaci pojmů věnuje kapitola 1, metodologii výzkumu pak úvod výzkumné části práce.

Zpracování tématu je z celospolečenského hlediska významné především pro budování objektivního obrazu sociální práce mezi veřejností. Pro obor sociální práce téma přinese nové poznatky ohledně komunikace poskytovatelů sociálních služeb s novináři, a mohlo by přispět k větší efektivitě spolupráce těchto dvou skupin.

Praktickým přínosem by tato diplomová práce mohla být jak pro sociální pracovníky či jakékoliv jiné profese působící v sociálních službách (pracovníci v sociálních službách, administrativa, management), kteří tak mohou pochopit práci novinářů a jejich pohled na sociální služby, tak pro novináře, kteří naopak mohou získat poznatky o způsobech práce a profesních potřebách lidí pracujících v sociální oblasti.

Osobním motivem pro volbu a zpracování tématu diplomové práce pro autora bylo jeho současné zaměstnání. Jako manažer pro komunikaci a propagaci v obecně prospěšné společnosti Spokojený domov má mimo jiné v náplni své práce jak komunikaci s novináři, tak i přímé psaní článků pro web a především pro zpravodaj, respektive časopis Spokojený domov, jehož tvorbu má kompletně na starosti. Tyto články se netýkají jen vlastních sociálních služeb a událostí souvisejících s obecně prospěšnou společností Spokojený domov, ale velmi často také informují o činnosti spolupracujících organizací i o sociální tematice obecně. V praxi se tedy autor ocitá jak

v roli toho, kdo novinářům předává informace o sociálních službách, které obecně prospěšná společnost Spokojený domov poskytuje, tak v roli „novináře“ přímo publikujícího o sociální oblasti. Díky tomu má možnost vidět sociální služby z obou pohledů. A v okolí vidí, že spouště lidem, a to bohužel ani novinářům, nejsou jasné základní pojmy (pečovatelská služba X dům s pečovatelskou službou X domov pro seniory), používají zastaralé výrazy apod. Naopak se autor také setkává s řadou kolegů ze sociální oblasti, kteří chtějí po novinářích nemožné, například předpokládají, že novinář uveřejní jejich text doslovně, v požadovaném termínu a pokud možno na titulní straně.

Kromě literatury a výzkumného šetření autor využívá v diplomové práci i svých vlastních praktických zkušeností a pohledů z obou stran.

Dosavadní literatura o problematice je psána spíše z hlediska organizací poskytujících sociální služby, využívá jejich praktické poznatky. Málokde se objevuje pohled samotných novinářů na neziskový sektor či na sociální služby. A když už se objeví, jedná se o celostátní novináře a jejich pohled na sociální služby jako celek. Proto je práce zaměřena především na vztah regionálních novinářů a poskytovatelů sociálních služeb a výzkumné šetření je provedeno mezi regionálními novináři. Jejich pohled umožní do problematiky další, hlubší vhled, a přinese konkrétní poznatky využitelné v praxi.

První kapitola definuje pojmy a blíže specifikuje cíl práce, druhá se zabývá obecným významem médií pro sociální práci, čímž umožní obecný vhled do problematiky. Další kapitola postupuje ke konkrétnější problematice role regionálních novinářů v kontextu sociálních služeb. Podrobněji se zabývá osobností pracovníka poskytovatele sociální služby zodpovědného za styk s médii a dalšími konkrétními aspekty souvisejícími s komunikací poskytovatelů sociálních služeb s novináři, jak je uvádí dostupná literatura. Výzkumná část pak ověřuje a doplňuje poznatky z části teoretické.

# 1 Specifikace pojmů

## 1.1 Téma v kontextu sociální práce

Název práce „sociální služby očima novinářů ve vybraných regionech“ obsahuje pojem „sociální služby“. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, pokládá za sociální službu *činnost nebo soubor činností podle tohoto zákona zajišťujících pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení*. Dle zákona jsou tedy sociální služby pouze explicitně definované a pojmenované činnosti, které vykonávají registrovaní poskytovatelé sociálních služeb. Tento pohled však nesdílí laická veřejnost. Mnozí lidé by mohli do sociálních služeb zařazovat například i sociální dávky, případně činnosti jiných resortů, ve kterých se vykonává sociální práce (ministerstvo zdravotnictví, spravedlnosti, školství, vnitra), jak upozorňuje například Matoušek (2011).

Sociální práce je pojem širší. Encyklopedie sociální práce (2015) uvádí, že obecně je cílem oboru sociální práce pomoc klientům zvládat nesnáze v jejich interakcích se subjekty v jejich sociálním prostředí. Na webu Ministerstva práce a sociálních věcí (2015) lze nalézt informaci, že jednotlivé typy sociálních služeb jsou jedním z majoritních nástrojů sociální práce. V různých dobách bylo přistupováno k výše uvedeným pojmům různě. Jejich pojetí se také pochopitelně liší v zahraniční literatuře.

Jsme si vědomi problematičnosti vztahu sociální práce a sociálních služeb a také toho, že rozdíl mezi těmito pojmy mnoha lidem splývá (viz např. Musil, 2015). Ideálním záměrem práce by bylo zjistit, jak se novináři dívají na sociální služby v užším slova smyslu (tedy sociální služby poskytované dle zákona), protože tento legislativní pohled přijde autorovi jako ideální způsob, jak téma jednoznačně uchopit, navíc jako zaměstnanci poskytovatele sociálních služeb je mu tento pohled blízký i osobně. Odpovídá tomu i terminologie tazatelských otázek a jejich tematické zaměření například na osoby z řad poskytovatelů sociálních služeb. Avšak nelze zaručit, zda vybraní novináři tuto terminologii ovládají a zda jejich představy o tomto pojmu nejsou odlišné. Obrazné označení v názvu práce „očima“ proto naznačuje, že výzkum bude zjišťovat subjektivní pohled novinářů na sociální služby, včetně subjektivního pohledu novinářů

na samotný význam tohoto pojmu. Obecných představ informantů o sociálních službách se ostatně týká první tazatelská otázka výzkumné části práce (viz kapitola 7.4.1). Domníváme se, že pro praktické využití výsledků našeho výzkumu nebude mít tato skutečnost zásadní význam, protože případná další specifikace zjišťovaných skutečností je obsažena v tazatelských otázkách.

## **1.2 Média**

Protože v nejobecnějším smyslu se práce týká vztahu sociální práce a médií, považujeme za důležité zmínit se v této podkapitole blíže o médiích.

V nejobecnějším smyslu je médium cokoliiv, co zprostředkování někomu nějaké sdělení. Média ve smyslu naší práce slouží ke komunikaci celospolečenské, tedy ke komunikaci mezi jedním výchozím bodem a vysokým (přesně neurčeným) množstvím bodů cílových, tedy od jednoho zdroje k publiku. Jiráček (2007) taková média nazývá masová média. Kromě médií tradičních, jako je rozhlas, tisk a televize, existují tzv. nová média, kam patří internet a s ním související aplikace. Jak uvádí Fridrich (2011), nová média se od tradičních liší především tím, že umožňují oboustrannou komunikaci.

Média přitahují a usměrňují pozornost veřejnosti, z čehož vyplývá jejich velká společenská moc. Z hlediska této moci jsou pro společnost, a potažmo i pro sociální práci, média spojena s určitými vlastnostmi, které lze využít pozitivně i negativně. Mezi některé z nich patří dle McQuaila (2009) prosazování a udržování všeobecné přijatelnosti hodnot, tvorba zábavy (jako zdroje pobavení, rozptýlení, ale i oslabování sociálního napětí), získávací funkce (např. pro cíle ve sféře politiky, ekonomického vývoje, ideologie).

Další význam médií lze uvést například myšlenkami Burtona a Jiráčka (2001), kteří tvrdí, že pro mediální uchopení události je důležitá doba trvání události a její vztah k pracovnímu tempu daného média – čím je událost kratší a čím lépe se hodí do pracovního tempa média, tím je možnost jejího zpracování vyšší. Událost s časovým ohraničením bude pravděpodobně mediálně zajímavější než s událost, jejíž konec nelze určit. Dále Burton a Jiráček uvádějí, že média zveřejní spíše informaci, která má kulturně blízký kontext. Pokud tento kontext chybí, média se jej někdy snaží uměle navodit.

Média také dle Burtona a Jiráka preferují jasné rozdělení rolí, jednoduchost, aktuálnost, průběžnost. Médium má tendenci zdůrazňovat význam události, o které se už jednou rozhodlo informovat. Mediálně uchopitelná je také událost s možností dalšího vývoje.

Další vlastnosti zmiňuje McNair (2004), který uvádí, že v řadě médií panuje sklon žurnalistů dávat prostor spíše mocným a významným lidem, a média jsou tak tribunou elit. Média preferují špatné zprávy nad dobrými a upřednostňují důsledek před příčinou a konflikt před shodou.

McNair (2004) upozorňuje také na pojem morální panika, který spočívá v tom, že média uměle vyzdvihnou význam určitého jevu, kterým se pak začne veřejnost masivně zabývat. O tom opět začnou informovat média, čím se posílí dojem, že je problém opravdu závažný. Ve skutečnosti však problém nemusí být vůbec podstatný.

Konkrétním dopadům těchto vlastností médií na sociální práci se věnuje kapitola 2.3.

### **1.3 Novinář, regionální novinář**

Ani definice novináře není jednoznačná. Například Osvaldová (2007) uvádí, že se jedná o profesní označení člověka, který může být tvůrčím pracovníkem zaměstnaným v médiích, případně externím spolupracovníkem. Může působit rovněž jako volný novinář. Rozvíjejí se i další specializace, například on-line novinář. Pro výkon povolání novináře není vyžadováno žádné osvědčení.

V této práci budeme pokládat za novináře tvůrčího pracovníka působícího v kterémkoliv typu média, pro účely výzkumného šetření si pak blíže specifikujeme regiony a typy médií.

Za **regionální novináře** lze považovat novináře působící v regionálních periodících, případně v regionálních přílohách celostátních periodik. Nejvýznamnějšími celostátními sítěmi regionálních periodik v České republice jsou v současné době 5plus2 a Deník.cz. Ty jsou v jednotlivých regionech v různé míře doplňovány periodiky a internetovými portály vydávanými drobnějšími soukromými vydavateli. Z hlediska velikosti odpovídá velikost dosahu regionálního periodika zhruba území jednoho okresu, konkrétní

rozdělení regionů však ani u zmíněných celostátních sítí neodpovídá systému státní správy. Například Deník.cz vydává Krkonošský deník pro území okresů Semily a Trutnov, 5plus2 v současné době také vydává většinu svých mutací pro více než jeden okres.

Jak již bylo řečeno v úvodu, výzkumná část práce se zaměřuje pouze na píšící novináře, ať již z tištěných, nebo internetových médií. Regionální televize nejsou tak rozšířené, regionální rádia jsou pro změnu zaměřena na širší území než okres a nemají své stálé zpravodaje v jednotlivých oblastech své působnosti. Do výzkumného šetření byli zahrnuti regionální novináři působící v okresech Mladá Boleslav, Jičín a Semily, protože se jedná o regiony, kde se autor práce nejčastěji pohybuje. Podrobněji je výzkumný soubor definován v úvodu výzkumné části.

## **2 Význam médií pro sociální práci**

V této kapitole si přiblížíme význam médií pro sociální práci. Diplomová práce je zaměřena na současné sociální služby v České republice, k zasazení do kontextu je však důležité věnovat se mediálnímu obrazu sociální práce v nejširším slova smyslu.

### **2.1 Historický pohled na propagaci sociální práce v médiích**

Důležitost propagace sociální práce v médiích si v českém kontextu uvědomoval již ve 30. letech 20. století Zenkl (Zenkl in Matoušek, 2007). Tvrdil, že většina občanů o sociální práci nemá negativní ani pozitivní zájem, protože o ní neví. Sociální pracovníci informují o své činnosti nenápadně a informace zaniká vedle agresivní propagace jiných oborů. Zenkl si však uvědomoval důležitost sociální práce a jako jednu z funkcí uváděl již tenkrát oslovení veřejnosti za účelem příspěvků do dobročinných sbírek. Dále by měla média hodnotit dobrou práci, varovat před zneužíváním, vést ke spolupráci, vychovávat společnost ke správným náhledům apod. Podobně se v téže době vyjadřoval k tématu i Cháb (Cháb in Matoušek, 2007), který navíc zdůrazňoval, že sociální organizace veřejnosti nepodávají informace, ale ve většině případů se na ni obracejí jen s prosbou o finanční pomoc. Jejich kampaň by měla být dobře organizovaná a neměla by vyznívat byrokraticky. V následujících desetiletích byla média i sociální práce plně v moci státu, který neměl zájem na tom, aby se o sociálních problémech veřejně mluvilo. Přesto se občas vyskytovaly články o prostituci, drogách, alkoholismu či romské problematice (Šiklová, 2007). Představitelé politického režimu výsledky mnoha sociálních výzkumů cenzurovali, přesto některé díky snaze odborníků pronikaly na veřejnost. Publikovány byly zejména v zahraničních časopisech. Sociálním problémům se rovněž věnovaly některé samizdatové časopisy (Šiklová, 2007).

Pro roce 1989 došlo k nárůstu významu propagace sociální práce. Vznik soukromých médií, nástup nestátních organizací na pole sociálních služeb, ale i rozvoj nových technologií s sebou přinesly nové možnosti pro vztahy sociální práce a médií.

### **2.2 Tři roviny vztahu sociální práce a médií**

Šveřepa (2005) rozlišuje tři roviny vztahu sociální práce a médií: sociální práce jako objekt mediálního zpracování, využití médií pro cíle sociální práce a profesní média:

### **Sociální práce jako objekt mediálního zpracování**

Pro většinu lidí jsou média hlavním zdrojem informací o sociálních službách, protože osobně nepřijdou se žádným sociálním pracovníkem do styku.

### **Využití médií jako nástroje dosažení cílů sociální práce**

Média mohou pomoci naplnit sociálně politické cíle, mohou ale v této oblasti působit rovněž negativně. Šveřepa vidí hlavní využití médií pro naplnění sociální práce ve třech oblastech: zlepšování vzdělávání a informování, úsilí o změnu sociálního prostředí a budování veřejného obrazu sociální práce a oslovení nových klientů.

Vzdělávání, výchova a přístup k informacím jsou pokládány za součást sociální práce. Masová média mohou být jedním z kanálů, které tuto funkci zprostředkovávají.

Jednou z rolí sociální práce je také (zejména dle reformního paradigmatu) změna sociálních podmínek, aby chránily člověka nebo sociální systém před potížemi ve fungování. Média mohou být i v tomto případě jedním z nástrojů, které může sociální práce pro tuto svou roli využít.

Budování veřejného obrazu a oslovení nových klientů spočívá ve využívání médií jako nástroje public relations. Mnohé poskytovatele k tomu vede narůstající konkurence v sociálních službách či nedobrá veřejný obraz sociální práce. Využití této funkce lze k získávání nových uživatelů služeb, získávání nových dárců nebo jiných podporovatelů. Lze dosáhnout lepšího veřejného obrazu cílové skupiny a zajistit o ní větší informovanost.

### **Profesní média**

Odborný tisk má za cíl rozvíjet příklady dobré praxe, podněcovat diskusi ke sporným otázkám a pomáhat vyjasňovat úlohu sociální práce. Jedná se rovněž o velmi důležitou oblast styku sociální práce a médií, spadá však mimo vymezenou oblast, které se věnuje tato práce.



### **2.3 Zobrazování sociální práce v médiích**

*Masová média (hromadné sdělovací prostředky) se stala vlivnou součástí moderní společnosti a sociální pracovníci by to měli zohlednit ve způsobu své práce.* (Šveřepa, 2005). K tomuto výroku by se dalo analogicky dodat, že sociální práce je též součástí moderní společnosti a novináři by rovněž tento fakt měli zohlednit ve způsobu své práce. V obou případech si lze klást otázku, proč tyto skupiny svou práci v mnoha případech navzájem nezohledňují. Nemusí to být nevědomost, nýbrž prostý nedostatek času. Ve výzkumné části této práce se proto zabýváme jak otázkou nedostatku času na straně novinářů (viz kapitola 4.7.3.1), tak otázkou, zda se novináři setkali s nedostatkem času na straně poskytovatelů sociálních služeb (viz kapitola 4.7.2.5).

Následující řádky uvádějí příklady uplatnění vlastností médií uvedených v kapitole 1.2 pro zobrazování sociální práce.

Média působí na všeobecnou přijatelnost hodnot, využít je tedy lze i prosazování pozitivních hodnot z oblasti sociální práce. I funkce zábavy může být pro sociální práci přínosem. Z hlediska sociální práce může být v této funkci skryta například prevence. Význam získavací funkce zdůrazňuje například Tomandl (2011), uvádějící možnosti, které přinášejí média pro poskytovatele sociálních služeb. Patří sem například možnost vyvolat veřejnou diskusi o problému, ovlivnit veřejné mínění a názor lidí na určitý problém, šance získat morální i finanční podporu pro své záměry, příležitost vytvořit tlak na politiky a úředníky, možnost podpořit pozitivní publicitou budování dobré pověsti organizace.

Událost s časovým ohraničením je hodnotnější než s událost, jejíž konec nelze určit. Je proto vhodné prezentovat sociální práci konkrétními ohraničenými příběhy například klientů.

Sklon médií k jednoduchosti, zjednodušování a jasnému rozdělení rolí může být pro zobrazování sociální práce rizikový v tom, že dokáže zjednodušit negativní jevy, například pochybení pracovníků, případně různé spory, kde mají média tendenci vidět jasné rozdělení rolí.

Médium má tendenci zdůrazňovat význam události, o které se už jednou rozhodlo informovat. Pokud se tedy podaří dostat do médií například informace o sbírce pro kompenzační pomůcku pro postižené dítě, další zprávy o tomto případu již média budou přinášet spíše. S tím souvisí i možnost dalšího vývoje. Je proto vhodné do médií nabízet předem propracované, strukturované, dlouhodobé, ale přesto snadno a jednoduše uchopitelné příběhy.

Média poskytují prostor elitám a významným lidem, což může být rizikem v případě zobrazování některých klientů, na druhou stranu pozitivní význam této vlastnosti lze spatřovat v možnosti prosadit celospolečensky (případně regionálně) významné osobnosti, které se prosadily i na poli sociální práce.

Jak jsme uvedli v kapitole 1.2, média mají často tendenci preferovat špatné zprávy. Například v sociální práci smrt jednoho dítěte může znamenat upoutání pozornosti novinářů, zatímco úspěšná péče o tisíce jiných dětí zůstává nepovšimnuta. Běžná činnost sociálního pracovníka je mediálně neuchopitelná, protože je dlouhodobá, rutinní a nevytváří žádné události (Franklin a Parton, 1991 in Šveřepa, 2005).

V kapitole 1.2 jsme zmínili také teorie morální paniky. Právě tuto teorii pokládají Franklin a Parton (1991) za nejtypičtější způsob, kterým média ve Velké Británii přinášejí nová témata z oblasti sociální práce.

### **2.3.1 Rozdíl oproti jiným oborům**

Na rozdíl od komerčních firem, kterým slouží média především k prodeji značky, je pro neziskové organizace komunikace s médii „vyšší cíl“ (Tomandl, 2011). I v rámci neziskového sektoru mají sociální služby v médiích dosud oslabené postavení. Laušová Kazelleová (2011) přináší srovnání s ekologickými organizacemi, které podle ní s PR pracují dlouhodobě a někdy až příliš aktivně, zatímco neziskové organizace působící v oblasti sociálních služeb sílu public relations teprve objevují.

Tomandl (2011) uvádí, že zástupci neziskového sektoru mají do médií privilegovaný přístup. Novináři dle něj předpokládají, že tito lidé vykonávají svou práci bez postranních úmyslů, a tak mu věnují větší prostor a jsou méně podezíraví. Na druhou

stranu si novináři uvědomují, že neziskovost nemusí být synonymem dobra. Zda tomu tak je i u informantů našeho výzkumu, ověříme v kapitole 4.7.1.3. Není povinností médií (a to ani veřejnoprávních) informovat o činnosti neziskových organizací (Tomandl, 2011). I na veřejnost působí oproti placené reklamě články objektivně, expertně a nekomerčně. (Laušová Kazelleová, 2011).

Laušová Kazelleová (2011) uvádí příklady „měřítek úspěchu“ v médiích pro poskytovatele sociálních služeb. Nízkoprahovému klubu v menší obci nestačí malý článek v obecním zpravodaji, ale potřebuje se dostat do povědomí místních politiků a přesvědčit je, že se jedná o odbornou a partnerskou organizaci. V případě pečovatelské služby je úspěchem dlouhodobé informování o její činnosti nejen coby „rozvážce obědů“, ale především o smyslu celé služby, a to možnosti starým lidem se ztrátou soběstačnosti zůstat v domácím prostředí.

### **2.3.2 Texty vzniklé jako odezva na PR aktivity NNO poskytujících sociální služby**

Šveřepa (2005) analyzoval obraz sociální práce ve vybraných českých celostátních denících, vydaných od září do listopadu 2003. Minimální množství textů v nich hovoří výslovně o sociální práci. Značné množství textů, které vznikly jako odezva na public relations aktivity neziskových organizací poskytujících sociální služby. Šveřepa je definuje takto: *Nesou jednoznačně pozitivní informaci o předmětu svého zájmu (například zařízení nebo službě). Čerpají výhradně z informací a vyjádření poskytnutých zástupcem předmětu jejich zájmu, neobsahují tedy vyjádření protistrany ani nezaujatého komentujícího odborníka. Obsahově se zaměřují na takové události, jako dosažení velkého počtu klientů, otevření nové služby, výročí zařízení apod. Zástupci zařízení nekladou žádné nepříjemné otázky, nezpochybňují jeho tvrzení. Zpravidla jsou doplněny příběhy. Takové texty nabízejí velké množství témat, která však nejsou dále rozvíjena.*

### **3 Regionální novináři a sociální služby**

Regionální novináři mají pro poskytovatele sociálních služeb svá specifika, která přinášejí výhody i nevýhody. Výhodou je možnost vytvořit si s regionálním novinářem větší osobní vazby. Novinář může pozitivně k prospěchu organizace využít i své místní znalosti. Nevýhodou je, pokud je zmíněná osobní vazba negativní. Mezi stinné stránky může patřit i nedostatek kapacit a času ze strany novinářů zabývat se právě sociální oblastí. Novináři specializovaní na jednu oblast nejsou ani v celostátních médiích (Šálek, Feřtek, 2001). Další stinnou stránkou je pak malá účinnost sdělení, které je regionálním tiskem podáváno. Pro regionální poskytovatele sociálních služeb jsou však regionální média zpravidla důležitější než média celostátní. Všichni, které takový poskytovatel potřebuje přes média oslovit (klienti, sponzoři, místní politici, veřejnost) jsou zpravidla ze stejného regionu. Jistě může pomoci, pokud se v případě nějaké mimořádné pozitivní události objeví i v médiích celostátních, ovšem nelze s nimi předpokládat dlouhodobou spolupráci.

Šálek a Feřtek (2001) tvrdí, že v celostátních novinách se jeví jako účinné stavět na kontrastu a konfliktu, v regionálních novinách je to naopak. Doporučují poukazovat na zájmy regionů a společná východiska.

#### **3.1 Osobnost pracovníka zodpovědného za komunikaci s médii**

Ve struktuře neziskové organizace poskytující sociální služby bývá postavení pracovníka zodpovědného za komunikaci s médii různé. I názvy této pozice bývají rozličné (PR manažer, tiskový mluvčí, propagační pracovník aj.). Všechna tato označení však mohou být zkreslující, proto v této práci používáme označení typu „pracovník zodpovědný za styk s médii“, případně zkrácené označení „pracovník“.

Zejména menší organizace si nemohou dovolit pro tuto pozici přijmout pracovníka na plný úvazek. V každém případě je nutné, aby i v menší organizaci s několika málo zaměstnanci byl delegován jeden člověk jako styčná osoba pro styk s médii (Vašků, 2012). Jednak si díky tomu novináři zvyknou obracet se vždy na jednoho člověka a jednak si tento člověk bude mít možnost s novináři vybudovat stálé kontakty, což

v budoucnu zefektivní jeho práci. Z těchto důvodů není ani vhodné, aby se osoba zodpovědná za styk s médii měnila příliš často. Laušová Kazelleová (2011) v této souvislosti uvádí, že je nezbytné zařadit takového pracovníka pracovní i finančně na pozici manažerskou, nikoliv zaměstnaneckou, jinak hrozí vysoká fluktuace. Pracovník by měl spoluvytvářet i vizi organizace.

V neziskovém sektoru obecně velmi často pracovník nemá patřičné vzdělání, nýbrž se jedná o člověka „z praxe“ (například sociálního pracovníka či manažera), který má jako koníček psaní. Laušová Kazelleová (2011) uvádí, že pokud si poskytovatel sociálních služeb najde profesionálního PR manažera, má to kromě finanční náročnosti ještě jednu nevýhodu – tendenci „prodat“ od médií cokoliv, bez vědomí klientské etiky. Situace se však samozřejmě dá řešit poučením a případně i ukotvením etických pravidel do smlouvy.

Mluvčí by měl rozumět tomu, jak média fungují. Vašků (2012) doporučuje pro tuto pozici někoho, kdo má za sebou novinářskou praxi. To se však zejména u menších, regionálních organizací nebývá reálné.

Důležité je, aby lidé zodpovědní za komunikaci s médii byli v této oblasti vzdělávání alespoň prostřednictvím kurzů. Samozřejmostí by měl být vynikající písemný i ústní projev, příjemné vystupování, flexibilita, odolnost vůči stresu, přehled v oboru. Pracovník by měl být klidný, ale zároveň sebevědomý a v případě potřeby rázný. Nezbytná je také identifikace s prací organizace.

Není nutné, aby pracovník zodpovědný za styk s médii znal do detailů problematiku, kterou se organizace zabývá, musí však mít všeobecný přehled. O historii, lidech, tématech, idejích a cílech organizace. Co neví, měl by umět pohotově vyhledat (Vašků, 2012).

Užitečné také je, když dokáže novináře i odkázat na další zdroje informací, pokud se jeho organizace dotazovanou problematikou nezabývá. Posiluje tím dojem, že je

kvalitním zdrojem informací, a zvyšuje pravděpodobnost, že se na něj budou novináři obracet častěji.

Na vše nemusí nutně odpovídat pouze tato osoba. V případě odbornějších dotazů může novináře – dle předem stanovených pravidel – přesměrovat na jinou, kompetentní osobu v dané problematice. Důležité je také poučit všechny pracovníky organizace, aby veškeré telefonáty novinářů přepojovali vždy na osobu zodpovědnou za kontakt s médii (Vašků, 2012).

Zatímco v očích veřejnosti, ale někdy i kolegů uvnitř organizace je tiskový mluvčí na plný úvazek pokládán za zbytečnost, praxe ukazuje, že množství práce, kterou by měl ideálně mluvčí dělat, se naopak nedá zvládnout v jednom člověku (záleží samozřejmě na velikosti organizace). Proto větší komerční firmy mají zpravidla celá mediální oddělení.

Vašků (2012) uvádí výčet činností, které zpravidla spadají do pracovní náplně pracovníka zodpovědného za kontakt s médii:

- *Prezentace v médiích. Vystupuje jménem organizace v médiích (rozhovory pro tisk, rádia, televize).*
- *Tiskové zprávy. Píše tiskové zprávy a dohlíží na jejich konečnou podobu. Kontroluje zejména jejich úroveň, jazyk, styl a spolu s odborným pracovníkem i věcnou správnost. Rozesílá TZ médiím.*
- *Tiskové konference. Přípravuje a vede tiskové konference (oznamování médiím, místnost, občerstvení, tiskové materiály, audiovizuální technika, foto, video atd.).*
- *Korektury. Má dohled nad konečnou podobou tiskových materiálů, které jdou na veřejnost (úroveň, jazyk, styl, grafická úprava). Zajišťuje pro ostatní korektury důležitých textů (dopisy významným osobnostem atd.).*
- *Seznam médií. Vytváří a udržuje kvalitní seznam novinářů. Jedním z klíčových úkolů tiskového mluvčího je shromažďovat kontakty na novináře a udržovat přehled o tom, která média se na organizaci obracela a s jakými otázkami.*
- *Vztahy. Utváří dobré vztahy s novináři (osobní kontakty).*

- *Mediální výstupy. Domlouvá konkrétní výstupy pro tisk, rádia, televize atd.*
- *Monitoring médií. Udržuje přehled o tom, jak se o organizaci píše, upozorňuje na zajímavé věci kolegy, reaguje na nesprávné údaje a fakta. Dle potřeby kampaní, projektů (eventuálně fundraisingu) vytváří výtahy a hodnocení mediálních ohlasů.*
- *Publikace. Podílí se na vydávání časopisu, letáků a dalších tiskovin, které organizace vydává. Mluvčí často bývá také jejich hlavním (a většinou jediným) redaktorem.*
- *Foto a video. Má na starosti vše, co se týká fotografie, videa a obrazového archivu.*
- *Organizuje práce spojené s vytvářením obrazových a zvukových materiálů, spolupracuje s redakcemi a nabízí jim materiál pro jejich vlastní články a pořady, zajišťuje smlouvy, spravuje foto a videoarchiv atd.*
- *Internet. Tiskový mluvčí někdy mívá na starosti rovněž internetové stránky. Stará se přitom hlavně o aktualizaci jejich obsahu, plní je texty a fotografiemi, dohlíží na jejich funkčnost (fungující odkazy) a kontinuitu.*
- *Pomoc při projektech, kampaních a fundraisingu. Vytváří mediální strategie k jednotlivým projektům, kampaním a programům. Pomáhá při přípravě nejrůznějších akcí a organizuje jejich mediální zajištění. Pomáhá při hledání vhodných fundraisingových strategií. V případě potřeby pomáhá též při fundraisingových a reklamních kampaních.*

O tom, jak vnímají pozici pracovníka zodpovědného za práci s médii naši informanti, pojednává kapitola 4.7.2.4 výzkumné části.

### **3.2 Komunikační prostředky**

V této kapitole představíme komunikační prostředky, které mohou představitelé poskytovatelů sociálních služeb v komunikaci s novináři využít. Jedním z dílčích cílů výzkumné části práce bude zjistit, jaké komunikační prostředky upřednostňují naši informanti (viz kapitola 4.7.2.1).

### 3.2.1 Tiskové zprávy

Tisková zpráva slouží organizaci k hromadnému informování médií o významné události, která se jí týká.

Měla by obsahovat krátký a výstižný titulek (pokud možno obsahovat sloveso), hlavičku s označením organizace a jejích kontaktních údajů, domicil<sup>1</sup> a vlastní text zprávy. Ten by měl odpovídat na několik základních otázek: *Co? Kdo? Kdy? Kde? A Proč?*, případně *Jak?* Odpovědi na všechny tyto otázky by měly být obsaženy hned v prvním odstavci tiskové zprávy. Vhodné je do zprávy včlenit přímou řeč někoho z pracovníků organizace, hostů popisované události, odborníků apod. V tiskové zprávě nesmí nikdy chybět kontakt, nejlépe e-mail a číslo mobilního telefonu. Na obsáhlejší přílohy nebo fotografie v tiskové kvalitě je vhodné uvést externí odkazy. Na konec tiskové zprávy je možné uvést několik základních informací o organizaci (Vašků, 2012).

### 3.2.2 Tisková konference

Tisková konference má oproti tiskové zprávě výhodu, že novináři vidí představitele organizace živě a mohou si například pořizovat vlastní obrazové a zvukové záznamy.

Vašků (2012) doporučuje tiskovou konferenci pořádat v těchto případech:

- *Chceme sdělit něco významného. Chceme prezentovat zajímavé nebo zásadní zjištění.*
- *Zahajujeme dlouhodobý projekt, nebo jej ukončujeme a hodnotíme jeho výsledky.*
- *Chceme představit zajímavého hosta nebo osobnost.*
- *Reagujeme na nějakou aktuální událost (pohroma, havárie, skandál, ale také ocenění atd.).*
- *Reagujeme na útok v médiích.*

Pro regionálně zaměřené poskytovatele sociálních služeb tiskové konference nemají příliš význam, nejedná-li se o obzvláště závažné téma.

---

<sup>1</sup> Domicil = uvedení data a místa vydání.



### 3.2.3 Mediální akce

Mediální akce je zejména pro neziskový sektor příležitostí, jak zviditelnit aktivity či upozornit na problémy. V 70. letech 20. století se jimi velmi zviditelnilo například hnutí Greenpeace.

Mediální akce spočívá v uspořádání akce s mediálně přitažlivým tématem, obsahujícím příběh. Dá se pomocí ní i složitý problém přilákat média. Více než na samotném tématu záleží na tom, jak atraktivně se podaří akci uspořádat.

Zpravidla mají mediální akce tyto hlavní cíle (Vašků, 2012):

- *Upozornit veřejnost na problém, který je třeba řešit.*
- *Vystavit tento problém záři reflektorů.*
- *Informovat nebo ovlivnit veřejnost.*
- *Ovlivnit lidi, kteří rozhodují – „decision makery“ (nejčastěji vláda, poslanci, manažeři).*

V sociální oblasti může mediální akce souviset například s návštěvou známé osobnosti v zařízení sociálních služeb, otevřením nového azylového domu či hospicu, uspořádání benefičního koncertu, ale třeba i upozornění na nedostatky v systému pečovatelské služby s využitím příběhu dvou sousedek, z nichž k jedné odmítá pečovatelská služba jezdit, protože byt' obě bydlí vedle sebe, z administrativního hlediska patří do jiné obce...

Rizikem mediální akce je, že spíše než hlavní činnost se může do místního tisku dostat uspořádaná akce, která se dotýká například i kulturního dění v regionu. Novináři mohou zastříť informováním o „kultuře“ hlavní činnosti organizace. To pak může ve veřejnosti vyvolat zkreslené představy o organizaci, zvláště nekoná-li se akce přímo v prostorách zařízení. Někteří lidé si mohou myslet, že organizace například pořádá volnočasové aktivity. Jiní pochyť, že organizace pomáhá seniorům, ale už jim neutkví v paměti, že poskytují služby terénní, nikoliv pobytové.

### **3.2.4 Internetová sekce pro média**

Internetová sekce pro média je podle Tomandla (2012) účinným a důležitým, ale zároveň opomíjeným nástrojem. Novináři se při hledání informací o určité organizaci nejčastěji obrací právě na její oficiální web. Pokud tam rychle nenajdou v přehledné formě to, co hledají, hrozí riziko, že začnou shánět informace na internetu jinde a v tom případě nemá organizace kontrolu nad tím, co o ní najdou.

Internetová sekce pro média by měla být jednoduchá (např. bez zbytečných flashových animací) a aktuální. Jednotlivé příspěvky by měly být označeny daty zveřejnění a jmény autorů. Nezbytný je také telefonický a e-mailový kontakt. Pro účel kontaktu jsou pro novináře nevhodné webové kontaktní formuláře. Praktické je uvést také na web obecné informace o dané problematice, kterou se organizace zabývá. Pro doplnění servisu pro novináře jsou užitečné ilustrační fotografie, loga (ideálně ve vektorovém formátu), zvukové záznamy.

Technicky by měla mít možnost přidávat nové příspěvky a upravovat obsah přímo osoba zodpovědná za kontakt s médii (přes uživatelské rozhraní redakčního systému). Pokud totiž tato osoba musí s každou sebemenší úpravou čekat na IT oddělení nebo dokonce externího správce webu, dochází k neúměrnému časovému zdržení.

Vhodné je do sekce pro novináře zařadit i rubriku „Napsali o nás“ s archivem článků, které vyšly. Rovněž užitečnou pomůckou pro novináře může být seznam nejčastějších otázek a odpovědí týkajících se činnosti organizace (FAQ).

### **3.2.5 Individuální kontakt**

Tomandl (2012) považuje za největší přednost individuálního kontaktu skutečnost, že obsahuje lidský prvek. Oproti anonymnímu rozesílání například tiskových zpráv bývá přesvědčivější a úspěšnější. Dá se pomocí něj pracovat na dlouhodobějším kontaktu s novinářem. Nevýhodou je, že ne každý novinář má na individuální kontakt čas a někteří ho mohou vnímat jako obtěžování. Důležité je proto přicházet za novinářem s konkrétním tématem a rovněž oslovit správného redaktora, který se danou problematikou zabývá.

V případě regionu se vyplatí individuální kontakt preferovat, protože regionálních novinářů není zpravidla mnoho a kontakt s jedním či několika málo jedinci z řad redaktorů může pomoci zajistit mediální pokrytí v celém potřebném regionu.

### **3.3 Komunikační strategie pracovníků s novináři**

V předchozí kapitole jsme si popsali nástroje, se kterými může pracovník komunikovat s novináři. Nyní se podívejme na komunikační strategie, které může napříč těmito nástroji využít.

Vztah pracovníka s novinářem je oboustranný. Měl by tedy obsahovat vzájemné naslouchání. Spolupráce neziskových organizací s médii by měla být vedena v duchu důstojné spolupráce a vzájemného respektu (Vašků, 2012). Pracovník by se měl vžít do kůže novináře a naslouchat mu, a ne pouze „vysílat“ informace (Šálek, Feřtek, 2001). Důležité je poskytovat médiím konkrétní lidské příběhy a osudy a méně informací o organizaci samotné (Šálek, Feřtek, 2001). Svou činnost by organizace měly dokazovat konkrétními činy, nikoliv tabulkami s čísly (Šálek, Feřtek, 2001). Na druhou stranu i tabulky s čísly mohou za určitých okolností působit poutavě. Například Tomandl (2011) doporučuje novinářům posílat kromě klasických tiskových zpráv také zajímavé statistiky, studie a výzkumy o sledované problematice. Zda novináři upřednostňují statistiky, nebo konkrétní příběhy, zjišťuje jedna z našich tazatelských otázek ve výzkumné části (viz kapitola 4.7.2.3). Někteří pracovníci mají ve zvyku novinářům zasílat rovněž výčty svých sponzorů (ve snaze se sponzorům zavděčit). Ty však působí nudně a samy o sobě nemají informační hodnotu. Nicméně pokud jsou článek či tisková zpráva napsány kvalitně a poutavě, tak výčet sponzorů v posledním odstavci pracovník nic nezkaží.

Pro pracovníky je důležité uvědomit si, že novinář přichází zvenčí není povinen napsat to, co organizace chce. Každá organizace riskuje, že při jejím veřejném výstupu dojde ke zkreslení informací. Původní záměr může jinak pochopit novinář a ke zkreslení může následně samozřejmě dojít i ze strany čtenáře (Šálek, Feřtek, 2001).

I když novináři nereagují na každý e-mail, neznamená to, že činnost organizace nesledují. Proto by je pracovníci neměli vyškrtávat z adresářů a cítit se ukřivděni (Šálek,

Feřtek, 2001). Zda čtou každý e-mail informanti našeho výzkumu, zjistíme ve výzkumné části práce (viz kapitola 4.7.2.2).

Novinář musí brát ohled především na své čtenáře, posluchače, diváky. Nemůže se zavděčit kolegům, šéfovi, dárcům či představitelům samosprávy. Musí se snažit zaujmout a případně i pobavit co nejširší publikum (Šálek, Feřtek, 2001).

Někteří novináři se setkávají s tím, že lidé z neziskových organizací nemají čas se jim často věnovat, místo aby byli rádi, že o ně novináři projeví zájem (Šálek, Feřtek, 2001). Zda k této situaci dochází i u našich informantů, zjistíme ve výzkumné části práce v kapitole 4.7.2.5.

Novinář musí cítit, že je užitečný nejen on pro pracovníka, ale i pracovník pro něj. Proto je užitečné například zajímat se o jeho práci, dávat mu tipy a kontakty, poskytovat exkluzivní informace, které neposílá jinému médiu (Šálek, Feřtek, 2011). V případě větších organizací je také vhodné třídit tiskové zprávy (typ média, zaměření, regionalita...) a vést si databázi novinářů. Pečlivé vedení databází je však velmi náročné na čas i zodpovědnost pracovníka.

Tomandl (2011) upozorňuje na dvě krajnosti, kterým je třeba se vyhnout: někteří představitelé neziskových organizací s médii nekomunikují a zarputile tvrdí, že je ke své existenci nepotřebují, případně předpokládají, že publicita přijde sama. Na druhou stranu někteří neúnavně zásobují novináře neustále, a to i banalitami.

Důležité je podívat se na téma nezaujatýma očima, nebýt zahleděni do vlastní činnosti a přestat vidět za horizont konkrétního problému. Jinak totiž hrozí, že novinářům bude problém připadat banální (Tomandl, 2011). Pracovník by měl používat věcné argumenty, ne emočně podbarvené teze. Měl by se snažit nalézt vizuálně zajímavé a atraktivní akce pro novináře. Tomandl (2011) doporučuje sledovat aktuální mediální agentu a vyjadřovat se operativně k věcem, které novináře zajímají.

Při samotném rozhovoru s novinářem je také důležité dodržovat několik pravidel. V první řadě mluvit pomalu a ujist'ovat se, že novinář to podstatné ze sdělení pracovníka pochopil. Pracovník by se neměl bát ani požádat novináře o přečtení jeho citace tak, jak ji zaznamenal.

Pracovník by neměl mluvit o tématu, o kterém mluvit nechce nebo o kterém nic neví. Lepší je přiznat, že o problému nic neví, než si vymýšlet nepravdy a nepřesnosti. Může však novináři nabídnout, že k tématu zjistí další informace a odpoví později. Případně se pokusit sehnat relevantnějšího respondenta (Vašků, 2012).

I komunikační strategie budeme dále ověřovat a rozšiřovat ve výzkumné části této práce.

## **4 Výzkumné šetření**

### **4.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky**

Cílem výzkumného šetření je zjistit, jak vybraní regionální novináři reflektují ve své práci sociální služby. Výzkum ověřuje některé teze z teoretické části a doplňuje je o další poznatky konkrétních informantů.

Jelikož vnímání sociální práce/sociálních služeb je mezi lidmi odlišné (viz kapitola 1.1), bylo nutné mimo jiné zjistit, co si pod pojmem „sociální služby“ představují naši informanti, jak o sociálních službách přemýšlí a zda (případně jak) vnímají odlišnost informování o sociálních službách oproti jiným oborům. Cílem je ověřit některé teze z teoretické části (viz kapitola 2.3.1).

Dále jsme zjišťovali, jak si o sociálních službách zjišťují informace, jaké způsoby jim nejvíce vyhovují, jak komunikují s konkrétními poskytovateli sociálních služeb a jak je vnímají. Z teoretické části vyplývá, že pro efektivní informování o novinářů o sociálních službách je třeba snaha na obou stranách, tj. jak u novinářů, tak u poskytovatelů sociálních služeb. Je nutné vzájemné zohlednění své práce vytvoření oboustranného vztahu. Výzkum by měl ukázat, jak konkrétně lze tento vztah navázat.

Třetí oblastí, které se výzkum věnuje, je konkrétní způsob, jak novináři o sociálních službách informují a co je ovlivňuje.

Na základě výše uvedeného jsme zformulovali následující výzkumné otázky:

- 1. Jakými způsoby novináři o sociálních službách přemýšlí?**
- 2. Jakými způsoby si o sociálních službách novináři zjišťují informace?**
- 3. Jak konkrétně o sociálních službách novináři informují?**

### **4.2 Volba výzkumné metody**

Ke zjištění postojů novinářů na uvedené výzkumné otázky jsme se rozhodli využít kvalitativní výzkumnou metodu. Ta se jeví jako ideální vzhledem k tomu, že výzkumem

budeme odhalovat subjektivní postoje novinářů a zařazovat je do širších souvislostí. Metodologie je volně inspirovaná diplomovou prací Alžběty Soškové (Sošková, 2010).

Coby výzkumnou techniku jsme se rozhodli použít polostrukturovaný rozhovor, respektive „rozhovor pomocí návodu“ (Hendl, 2008).

Struktura otázek u tohoto typu rozhovoru je pouze orientační a poskytuje informantům možnost volného vyjádření k tématu, avšak při zachování možnosti následného srovnávání odpovědí u jednotlivých informantů. U otázek můžeme měnit i pořadí a v případě potřeby je doplňovat i sondáží (Hendl, 2008), potřebujeme-li určitou odpověď prohloubit.

K výzkumným otázkám, které jsme si definovali v kapitole 4.1, jsme přiřadili konkrétní otázky, které jsme pokládali informantům výzkumu:

### **1. Jakými způsoby novináři o sociálních službách přemýšlí?**

- a) Jaké jsou vaše obecné představy o sociálních službách a jejich významu? Odkud tyto představy pramení? Setkali jste se sociálními službami i mimo svou profesi, například v rodině?
- b) Jak vnímáte odlišnost informování o sociálních službách oproti jiným oborům? Chápete „vyšší cíl“, který má sociální práce?
- c) Jakým způsobem podaná informace z oblasti sociálních služeb vás nejvíc osloví?
- d) Předpokládáte, že sociální pracovníci vykonávají svou práci bez postranních úmyslů, a tak jí věnujete větší prostor a jste méně podezíraví?

### **2. Jakými způsoby si o sociálních službách novináři zjišťují informace?**

- a) Využíváte osobní kontakty, tiskové zprávy, místní znalost, internet, sociální sítě? A z jakých důvodů?
- b) Čtete každý e-mail od poskytovatelů sociálních služeb?
- c) Vítáte spíše lidské příběhy, nebo statistiky?

- d) Které osoby z řad poskytovatelů sociálních služeb oslovujete? Jaká by tato osoba měla být?
- e) Setkali jste se někdy s tím, že pracovníci poskytovatelů sociálních služeb neměli čas se vám věnovat?
- f) Co by vám pomohlo k efektivnějšímu zjišťování informací z oblasti sociálních služeb v regionu?

### **3. Jak konkrétně o sociálních službách novináři informují?**

- a) Máté na čas věnovat se sociálním službám v rámci své práce dostatečně?
- b) Převažují ve vaší práci články s pozitivními, nebo negativními informacemi?
- c) Co vás při psaní o sociálních službách nejvíce ovlivňuje?
- d) Projevuje se ve vaší práci například druh sociální služby, o němž informujete?

### **4.3 Výběrový soubor**

Do základního souboru jsme se rozhodli zařadit regionální novináře působící v okresech Mladá Boleslav, Jičín a Semily, vzhledem k tomu, že se jedná o region, kde se pohybujeme. Abychom byli schopni srovnávat odpovědi jednotlivých osob, rozhodli jsme se výběr zúžit na novináře píšící, tj. působící v tištěných periodikách nebo regionálních zpravodajských webech.

Určit a dohledat všechny členy základního souboru by bylo problematické, protože vyčerpávající seznam všech novinářů působících v těchto regionech neexistuje. Oslovili jsme však všechny takové novináře (respektive redakce), na které jsme dohledali kontakt. Oslovovali jsme regionální redakce celostátně působících periodik (denik.cz, 5plus2) a dále periodika vydávaná fyzickými osobami a zpravodajské portály rovněž provozované fyzickými osobami. Za regionální novináře jsme nepokládali redaktory městských a obecních zpravodajů, ať již vydávaných přímo obcemi, nebo soukromými osobami.

Protože zvolenou výzkumnou technikou jsou rozhovory s konkrétními lidmi, zvolili jsme jako nevhodnější způsob přímé oslovení potenciálních informantů.



Zvolili jsme kombinaci prostého záměrného výběru s metodou sněhové koule.

Metodu prostého záměrného výběru považuje Miovský (2006) vhodnou v případě malého potřebného výběrového souboru a dostupnosti osob, které náleží do základního souboru. V našem případě odpovídala situace oběma těmito kritériím. Počet novinářů splňujících vlastnosti uvedené na začátku kapitoly není vysoký, zároveň novináři patří do skupiny osob, které lze snadno vyhledat a kontaktovat, byť pravděpodobně nikoliv v rozsahu totálního výběru. Základem metody sněhové koule je oslovení prvního příslušníka našeho základního souboru, od něž získáváme další kontakty na potenciální účastníky výzkumu (Miovský: 2006). I v tomto případě je metoda pro náš výzkum vhodná, protože regionální novináři se z velké míry mezi sebou navzájem znají.

Na základě místní znalosti a kontaktů dostupných na internetu jsme oslovili potenciální informanty, případně celé redakce. Každého z novinářů, se kterými se nám podařilo domluvit rozhovor, jsme zároveň poprosili o kontakty na jeho další potenciální kolegy.

Celkem bylo těmito dvěma způsoby osloveno 15 osob, z nichž nakonec došlo k uskutečnění 7 rozhovorů. Zbývající osoby na e-mail nezareagovaly, s účastí ve výzkumu nesouhlasily nebo se s nimi z časových důvodů nepodařilo rozhovor domluvit.

Výsledky výzkumu si nekladou za cíl zobecnitelnost na všechny regionální novináře, pouze ukazují subjektivní postoje několika daných jedinců.

Ačkoliv neznáme velikost základního souboru, domníváme se, že počet 15 osob ze tří okresů, na které se nám podařilo nalézt kontakt, se velikosti základního souboru může blížit. Usuzujeme tak jednak z přiměřenosti tohoto počtu osob velikosti zvoleného regionu (průměrně 5 novinářů na jeden okres) a jednak z předpokladu, že většina novinářů by měla být pomocí výše zmíněných metod snadno dohledatelná. Náš výběrový soubor 7 jedinců by pak za těchto předpokladů byl přiměřený okolnostem.

#### **4.4 Metoda sběru dat**

Pro sběr dat jsme zvolili osobní rozhovory, které jsme nahrávali na digitální diktafon. Ve třech případech jsme se sešli s informanty přímo v redakcích, ve čtyřech na

veřejných místech (restauračních zařízeních). Všechny informanty jsme upozornili, že výsledky výzkumu budou zveřejněny anonymně.

Připravili jsme si výzkumné otázky. Jelikož se jednalo o polostrukturované rozhovory, drželi jsme se pořadí otázek jen orientačně. Když se informant při odpovídání na nějakou otázku dotknul jiného tématu, k němuž jsme měli otázku připravenou později, přešli jsme k této otázce ihned.

Rozhovory probíhaly od konce listopadu do začátku února. Každý z nich trval zhruba 30 minut. Z digitálního diktafonu jsme všechny rozhovory vlastnoručně přepsali pomocí freewareového programu Transcriber. Poté jsme provedli tzv. redukci prvního řádu (Miovský, 2006). Tato redukce je vhodná v případech, kdy nepracujeme s hlasovými projevy, ale pouze s obsahem. Spočívá v odstranění hezitačních zvuků, „slovní vaty“, přereků a dalších částí, které nemají informační hodnotu. Dále jsme pro účely publikování konkrétních replik v této práci anonymizovali jména osob, názvy zařízení, ale i názvy okresů či obcí. To vše formou poznámky v hranatých závorkách, například [název obce].

#### **4.5 Metoda analýzy dat**

Data z rozhovorů jsme se rozhodli analyzovat těmito metodami (Miovský, 2006, Sedláková, 2014):

**Metoda vytváření trsů**, pomocí které lze data uspořádat do kategorií na základě jejich podobnosti.

**Metoda zachycení vzorců** se soustředí na vyhledávání a zaznamenávání opakujících se struktur (vzorců).

**Metoda prostého výčtu** hraničí s kvantitativním přístupem, ale svůj význam má i v přístupu kvalitativním. Spočívá v zaznamenávání počtu výskytů určitého jevu a případně jeho porovnávání s výskytem jevu jiného.

**Metoda faktorování** usiluje o nalezení skrytých faktorů, které nejsou přímo pozorovatelné v datech.

## **4.6 Charakteristika výzkumného vzorku**

Jak již bylo řečeno, do výzkumu jsme zařadili pouze novináře píšící. I ti se však dají určitými způsoby dále kategorizovat, proto považujeme za vhodné zmínit strukturu výzkumného vzorku: Dva z nich pracují v regionálních zpravodajských portálech, pět pracuje v médiích tištěných, která ovšem ve všech případech rovněž poskytují zpravodajství i na svých internetových stránkách. Ve dvou případech se jedná o týdeníky, ve třech o deníky. Čtyři novináři působí v okrese Jičín, dva v okrese Mladá Boleslav a jeden v okrese Semily. Mezi informanty byli 4 muži a 3 ženy.

## **4.7 Výsledky výzkumu**

### **4.7.1 Jakými způsoby novináři o sociálních službách přemýšlí?**

Cílem první výzkumné otázky bylo zjistit, co si novináři obecně představí pod pojmem sociální služby, odkud tyto představy pramení, zda vnímají odlišnost informování o sociálních službách oproti jiným oborům.

#### **4.7.1.1 Obecné představy novinářů o sociálních službách a jejich významu**

Informanti pojali odpověď na tuto otázku z několika hledisek: nejobecnější pohled, výčet cílových skupin nebo zařízení a odpovědi zaměřené na specifické problémy či situace. Někteří odpověděli na otázku i z více těchto hledisek.

Z nejobecnějšího pohledu se opakovaly odpovědi, které zdůrazňovaly šířku celého pojmu:

- „*Veškerý služby, který pomáhaj lidem.*“ (informant č. 1)
- „*Služby, který by měly fungovat. Mnohvrstevnatý a co nejširší péče vo všechny skupiny, který to potřebujou.*“ (informant č. 3)
- „*Pomoc těm, kteří to potřebují.*“ (informantka č. 4)
- „*Určitě nezastupitelný místo ve společnosti.*“ (informant č. 6)
- „*Mnoho věcí. Širokej záběr.*“ (informantka č. 7)

Výčet cílových skupin nebo zařízení:

- „*Domov pro seniory, nemocnice, dětské domovy.*“ (informantka č. 2)

- „Zaměřený na lidi, který sou nějakým způsobem znevýhodněný, ať už věkem nebo nějakým ekonomickým zázemím, rodiným zázemím, zdravotními ohledy.“ (informant č. 1)
- „Pro lidi, kteří se ocitnou v těžké životní situaci, mají handicap, sou třeba z nějakého určitého důvodu dlouhodobě nezaměstnaní.“ (informant č. 5)
- „Od handicapovaných, s lidmi s lehkou duševní poruchou, seniory.“ (informantka č. 7)
- „Ať už výstavby bytů, ve kterých se učejí žít lidi, ať už handicapovaní nebo s lehkou duševní poruchou takže, ať sou to tyhlety byty, ať sou to pro ně různý akce, aby vlastně v podstatě neseděli doma, pomoc v papírování, pomoc v klasickém žití, výstavba pro ně vlastně bytů, jo, všechno možný. Péče o ně, vše.“ (informantka č. 7)

Zaměření na specifitější problémy či situace:

- „Měly by být takovou určitou pojistkou pro lidi, kteří se ocitnou v těžké životní situaci.“ (informant č. 5)
- „Pokud možno 24 hodin denně 7 dnů v týdnu.“ (informant č. 3)
- „Nejen pomoc, ale i to, že je zviditelňujeme a snažíme se v médiích na ně upozorňovat tak, aby nezůstávali na okraji společnosti, ale naopak aby se o nich vědělo a eventuálně jim třeba někdo pomohl nebo se objevil nějaký nadějný sponzor.“ (informantka č. 4)
- „Tady na [název okresu] myslím si, že sociální služby sou pokrytý velmi slušně, je tady několik dnes tedy podle nového zákoníku obecně prospěšných společností, a nové stále vznikají, kromě toho samozřejmě sociální služby provozují i města, obce.“ (informant č. 6)

U informantky číslo 2 nás zaujala její odpověď: „domov pro seniory, nemocnice, dětské domovy, takové ty zařízení, kde by se ta sociální služba měla poskytovat a kde bysme jí i měli dostat.“ Položili jsme jí doplňující otázku, jestli jí někdy napadlo, že se by se mohlo jednat i o jiné zařízení než pobytové. „vim že do toho patří třeba hmotná nouze a prostě peníze a takový ty příspěvky různý a tak, předtím, než jsem se začala zabývat novinářinou a vůbec jakoby tou oblastí sociální, tak by mě ale, předtím než sem se tím

*vubec začala zabývat, tak sem o tom řák ani neuvažovala. Ale určitě sme na ně narazili třeba v občanský nauce, ve škole, na základce, na střední škole, takže tam, tam možná bych když bych se nad tím tehdy zamyslela tak bych asi, řekla, že sociální služba nebo. Tak bych z toho řák asi vycházela.“*

Informantka č. 4 zmínila již jednu konkrétní funkci médií v oblasti sociálních služeb, a to zviditelnění před potenciálními sponzory (viz kapitola 2.2).

#### **Dílčí závěr:**

Informanti mají obecnou představu o fungování sociálních služeb, ale často se ve svých odpovědích zaměřují na specifické problémy, se kterými se setkali. Některé jejich formulace jsou nepřesné (nemocnice a dětské domovy nejsou zařízeními sociálních služeb, lehká duševní porucha je z odborného hlediska vágní pojem, chybná je i informace „dnes tedy podle nového zákoníku obecně prospěšných společností“. Z odpovědí na tuto otázku vyplynula rizika předpokládaná v teoretické části, že informanti v dalších otázkách nebudou hovořit jen o poskytovatelích sociálních služeb, ale například o některých školských či zdravotnických zařízeních (tak, jak mají oni sami pojem sociální služby zafixovaný).

#### **4.7.1.2 Zdroje představ**

Dva z informantů uvedli, že mají handicapované blízké rodinné příslušníky, dva uvedli, že jejich představy o sociálních službách pramení čistě z profese, protože v osobním životě se s nimi ještě nesetkali. Dva informanti uvedli, že jejich představy o sociálních službách mají základ v jich samých:

- *„Já sem takovej typ lehce malinko typ takovýho samaritána, ale jenom lehce. Takže asi to vychází i z mý podstaty lidský.“* (informantka č. 4)
- *„Tyto představy pramení z mého asi životního přesvědčení, tak bych to asi tak nazval, a také z toho, v jakém prostředí se za ty dejme tomu poslední tři roky prostě pohybují, když prostě vidím, jak funguje každodenní život na malém městě. Tak se to prostě ve mně tak utvořilo, no. Ale řekl bych, že ten základ je dán mým osobním přesvědčením. Tak trochu i politickými názory.“* (informant č. 5)

Informantka č. 7 uvedla tvrzení obecného charakteru: „*V rámci profese, ale i mimo. Tak samozřejmě každý zná nebo kamarádí s někým, kdo má buď handicapovaný dítě nebo má nějaký sociální problém nebo má rodiče v domově důchodců*“.

Informant č. 6 uvedl: „*Jenom profesně. Protože přece jenom léčebny dlouhodobě nemocných bych nezařadil mezi sociální služby. To je spíš zdravotnické zařízení.*“ Tato odpověď je zajímavá z hlediska problematiky představ o termínu „sociální služby“. Svědčí o tom, že informant má v případě LDN představu, že se nejedná o sociální službu.

V průběhu rozhovorů dále v ostatních otázkách vycházelo najevo, že někteří informanti již na různých úrovních spolupracovali s určitými konkrétními poskytovateli sociálních služeb, nebo se o ně alespoň z vlastní osobní iniciativy blíže zajímali.

#### **Dílčí závěr:**

U informantů se vyskytují tři zdroje představ o sociální práci: zkušenost v rodině, zkušenost z novinářské profese a vnitřní životní přesvědčení, případně osobní iniciativa. Všichni informanti se se sociálními službami minimálně v jedné ze zmiňovaných oblastí setkali a přemýšleli o nich.

#### **4.7.1.3 Odlišnost informování o sociálních službách oproti jiným oborům**

Otázka „*Jak vnímáte odlišnost informování o sociálních službách oproti jiným oborům? Chápete „vyšší cíl“, který má sociální práce?*“ možná nebyla z naší strany dostatečně precizně formulovaná, protože informanti na ni odpovídali z různých hledisek. Někteří z nich se ujišťovali, jak byla otázka myšlena.

Prvním pohledem bylo vnímání odlišnosti komunikace ze strany poskytovatelů. Tři z informantů uvedli, že poskytovatelé sociálních služeb umí svou práci dobře propagovat, a to zejména v poslední době:

- „*Musím říct, že do určitý míry mi přide, že sociální služby uměj svojí činnost docela dobře prodat ve vztahu k veřejnosti, že ji uměj propagovat.*“ (informant č. 1)

- *„Řekl bych, že v posledních letech pochopili způsob, jak dát o sobě vědět, že marketing maj v tomhle směru velmi zvládnutý, kolikrát tam sou právě na tuto oblast najímáni mladí lidé, kteří mají znalosti a zkušenosti se sociálními médii, s prací s médii obecně, takže já si myslím, že pokrytí a informace sou velmi vysoký. [...] vydávají tiskové zprávy, které sou řek bych velmi kvalitní.“ (informant č. 6)*
- *„Dříve toho třeba nebylo tolik ale v posledních letech se hodně zlepšila ta komunikace toho vedení těch různých služeb ústavů a organizací v tom, že se naučily posílat tiskový zprávy, naučily se dávat včas vědět o akcích, který se dějou, a naučily se posílat třeba fotky z akcí, na který my se nestihneme dostat, nebo případně je to mimo, dostatečně nás informujou.“ (informantka č. 7)*

Dva informanti se shodli na roli měst, která přispívají k propagaci poskytovatelů sociálních služeb. Souvislost oba vidí v tom, že se jedná o propagaci týkající se finanční podpory určitých projektů.

- *„I města se snaží, takže v rámci svých občasníků měsíčníků, čtvrtletníků, co vydávají, tak si myslím, že tam je hodně informací o sociálních službách, nehledě k tomu, že do této oblasti de hodně peněz a myslím si, že i grantové peníze, které dou, ať už z národních nebo evropských zdrojů, tak vždycky pamatují i na to, aby byla zároveň zajištěna dostatečná propagace.“ (informant č. 6)*
- *„A zrovna tak ze strany města, ale tak tam to bylo vždycky, prostě jakmile se dělá něco nového, protože oni hodně přispívaj penězma.“ (informantka č. 7)*

Další příčiny aktivity měst a obcí v oblasti sociálních služeb mohou být například v obecně se zlepšující schopnosti obcí komunikovat s médii, v návaznostech na komunitní plánování, které obce provádějí, a v neposlední řadě i v tom, že řada poskytovatelů sociálních služeb je obcemi přímo zřizována.

Pokud jde o samotný přístup novinářů k poskytovatelům sociálních služeb versus komerčním subjektům, u mnoha informantů se střídaly odpovědi, že rozdíl není žádný,

s odpověďmi, že rozdíl je. Střídání odpovědí bylo patrně způsobeno postupným přemýšlením nad tématem, ale i ujišťováním se, jak byla otázka myšlena.

### **Příklady argumentů, proč je přístup novinářů k poskytovatelům sociálních služeb podobný:**

- „Z mého pohledu ten rozdíl není tak velkej, protože ten způsob předávání informací je stejnej, jako když vy nám třeba jako Spokojenej domov, pošlete nějakou tiskovou zprávu, tak s ní vlastně pracujem hodně podobnym způsobem, jako když to je vod průmyslovýho podniku.“ (informant č. 1)
- „Já k nim přistupuju asi uplně stejně. Pokud de prostě o člověka, který poskytne sociální péči, například pokud třeba, se zabývá poskytováním třeba sociálních služeb seniorům, tak přistupuju uplně stejně, jako jako k člověku, kterej by nám jakoby dával reklamu. Já jakoby z tydle z tohodle hlediska, protože stejně od něj potřebujete zjistit informace, který se týkaj toho, co dělá, jak to dělá, proč to dělá, takže tady z toho hlediska asi stejně.“ (informantka č. 2)
- „Nechci, aby to vyznělo nějak špatně, ale já teda něco jako vyšší cíl moc neuznávám, já prostě uznávám, že každá oblast, jak komerční, tak dejme tomu ta oblast těch služeb, má určitý úkol, nebo určitý účel, důvod, proč existuje, a nedá se říct, že by ta komerční sféra byla svým cílem níž než ty služby. Je tady samozřejmě pak otázka, jakou kvalitou nebo s jakým skutečným cílem se pak dejme tomu ty komerční služby dělají. Ale z obecného hlediska si myslim, že všechno je tak zhruba na stejné výši. A takže vlastně když informujete o těch sociálních službách, když informujete obecně o nějaký organizaci, tak vám je jedno, co to je, jestli to je jako poskytovatel sociální služby, nebo nějaká firma.“ (informant č. 5)
- „Snažím se informovat věcně, bez emocí, myslim si, že i v tomhle směru by to uplně srovnatelný, at' už píšem na jakékoliv téma, běžné komunální záležitosti, to znamená, informace z jednání zastupitelstva a nebo právě z akcí, že ty sociální služby rozšiřují sféru svých služeb, otvírají nové prostory, pořádají benefice, myslim si, že to je uplně srovnatelný.“ (informant č. 6)
- „Novinář nemůže k tomu přistupovat jinak. A já to taky tak nedělám. Ve skutečnosti je to tak, že samozřejmě novinář si vybírá témata, který sou zrovna



*aktuální nebo který se dějou, to znamená, že ve chvíli, kdy městský úřad přispěl třeba peníze [...], tak já o tom napíšu, protože je to nová věc, ale přistupuju k tomu úplně stejně, jako ke každé jiné věci, to znamená, my se nesmíme nechat ovlivnit nějakou sociální věcí v tom, podle čeho témata vybíráme, ale to samozřejmě neplatí v případě, pokud se někomu děje nějaké bezpráví.“* (informantka č. 7)

### **Příklady argumentů, proč je přístup novinářů k poskytovatelům sociálních služeb rozdílný:**

- *„Ale pro nás třeba je velká výhoda to, že se to dá zpracovat způsobem nějaký story nebo něčeho, co prostě chytne toho čtenáře za srdce nebo minimálně co získá jeho pozornost. Dá se tam zpracovat ten osobní příběh a to je dycky atraktivní a cenný. Takže na tom se dá stavět.“* (informant č. 1)
- *„Novinář v denním tisku, zvláště teda v regionálním deníku, toto rozlišovat musí. Musí rozlišovat dejme tomu tu veřejnou sféru, sféru těch služeb, od té komerční sféry, to prostě dělat musí už jenom proto, že to máme vlastně nařízeno a je tam prostě jistá politika, reklama a tak dále.“* (informant č. 5)
- *„Musím říct, že ano. [...] Ta potřeba investigativity v případě informování o sociálních službách je určitě menší, myslím si, že to je dáno i tím okruhem lidí, kteří pracují, nebo kteří se věnují péči o potřebné, že to sou lidé, kteří nemají potřebu zatajovat informace, zkreslovat informace, nebo nějakým způsobem hrát svoji hru, takže v tomhle směru si myslím, že ta obezřetnost je určitě menší. Ale je to o té důvěře a ta se zatím nikdy nezklamala. Aspoň moje důvěra jako nebyla nikdy zklamána.“* (informant č. 6)

Jeden informant rozdíl oproti komerčním firmám vidí i v určitém nadšení ze strany lidí, kteří pracují v sociálních službách:

- *„...lidi, který nemaj většinou pro to nějaký institucionální zázemí dávat vo sobě vědět, ale přesto se tam vždycky najde někdo, kdo to prostě dělá, i když je to zadarmo, ale prostě jenomže ve prospěch tý věci. A možná právě proto že potom ten kontakt je takovej mezi tím novinářem a tím zástupcem tý organizace takovej lidštější, že tam nejde vyloženě jenom vo nějaký zisk, ale pro vo zisk pro tu*

*organizaci, kterej je dycky jako vítanej. Tak možná je to právě ta věc, která to vodlišuje.*“ (informant č. 1)

Argument lze podpořit tím, že pracovníci pro styk s veřejností u poskytovatelů sociálních služeb sice nedělají zadarmo, avšak za mnohem menší mzdy než jsou obvyklé pro podobné pozice v komerční sféře, proto u nich lze předpokládat motivaci jinou než finanční. Dále jsme se touto problematikou zabývali v kapitole 4.7.2.4 (Koho novináři oslovují a jaká by tato osoba měla být).

Zazněly také argumenty, že novinář by měl přistupovat ke všem stejně a potlačovat své případné osobní postoje a emoce:

- *„Ten novinář by měl bejt člověk, kterej se snaží mít co největší povědomí, aspoň povrchní, o co nejvíce lidských činnostech. A to je to samozřejmě mi blízký i z toho soukromýho pohledu, tak jako tím pádem třeba u nás určitě kdokoliv zaklepe s jakoukoliv takovoudle žádostí, ať podporou, když dělaj akci, nebo podporou, když vybíraj peníze, nebo podporou, když rozšiřujou služby, tak tam dycky prostě se snažíme udělat maximum.*“ (informant č. 3)
- *„Snažím se od toho vždycky odhlížet, no. Je teda samozřejmě pravda, že když píšu o nějaké sociální službě nebo agentuře, která se tím zabývá, tak cítím takový jistý hřejivý pocit ve mně, že dělám možná i něco dobrýho, že o nich informuji. Ale nedá se říct, že bych mezi to kladl nějaký rozdíl, nebo že bych přitom vnímal nějaký rozdíl.*“ (informant č. 5)
- *„To neznamená, že jako člověk to necítím. Ale když de o to napsat ten článek, tak k tomu přistupuju profesně.*“ (informantka č. 7)

Jedna informantka uvedla, že vidí rozdíl v běžné informaci (kterou považuje u komerčních subjektů i poskytovatelů sociálních služeb za srovnatelnou) a v upozornění na problém:

- *„To je potom uplně něco jinýho tam samozřejmě de o to, poukázat na problém, který se může člověku stát, protože ta zpráva funguje nějak. jo. ale pokud de o to, když mám informovat o stavbě mateřské školky, a nebo o stavbě, domova důchodců, tak to je uplně stejná věc. Nebo stavbu mostu nebo opravy silnice.*

*Stejná věc. Musím se řídit tím, co za kolik, kdy kde. proč se to staví, kdo to staví. a komu to bude sloužit. Jo, naprosto objektivně.“ (informantka č. 7)*

### **Dílčí závěr:**

Z pohledu námi zkoumaných novinářů umějí poskytovatelé sociálních služeb umí svou práci dobře propagovat, a to zejména v poslední době. K propagaci poskytovatelů sociálních služeb přispívají města, obce a subjekty, které dané projekty financují. Roli hraje i určité nadšení ze strany pracovníků zodpovědných za komunikaci s médii, kteří pravděpodobně nedělají v mnoha případech svou práci jen pro peníze.

Mezi novináři zazněly argumenty pro stejný i rozdílný přístup k poskytovatelům sociálních služeb oproti komerčním subjektům. U obojího je potřeba získat informace a fakta, obojí jsou služby (ale přesto je nutné dát si pozor na jejich skutečné cíle a kvality) a novinář si nemůže vybírat, musí informovat o tom, co je aktuální a co se děje (což ovšem neplatí v případě, že se někomu děje bezpráví). Jedna informantka uvedla, že vidí rozdíl v běžné informaci (kterou považuje u komerčních subjektů i poskytovatelů sociálních služeb za srovnatelnou) a v upozornění na problém. Naproti tomu rozdíly jsou spatřovány například v tom, že sociální téma se dá zpracovat formou příběhu, což je výhoda. Novinář musí rozlišovat veřejnou a komerční sféru, protože v tom hraje roli redakční politika. V sociální sféře dle mínění jednoho z informantů pracují lidé, kteří nemají potřebu zatajovat informace. Zazněly také argumenty, že novinář by měl přistupovat ke všem stejně a potlačovat své případné osobní postoje a emoce.

#### **4.7.1.4 Způsob podání informace, který novináře nejvíc osloví**

Tři informanti uvedli, že je oslovuje osobní příběh:

- *„Určitě ten osobní příběh, když v tom je, tak to je ta nejpříjemnější cesta i pro nás, protože nejlíp se to uchopí, a i to sdělení potom má nejširší zásah.“ (informant č. 1)*
- *„Příběh, člověka, který má nějaký problém.“ (informantka č. 7)*
- *„[...] ta vždycky, když nám posílá nějaký upozornění, třeba je podzim a riziko depresí a zvyšující jako tendence k sebevraždám, tak nám taky k tomu vždycky*

*připojí nějaký příběh někoho, komu linka důvěry třeba pomohla. A mohla mu vlastně zachránit život.“ (informant č. 1)*

Jeden z informantů popsal svůj postoj ke strukturovaným informacím (tisková zpráva):

- *„Tisková zpráva je fajn, pokud sou v ní strukturovaný informace, ale určitě je ještě fajnovější, když je možný to doplnit právě nějakým tím osobním, ať už medajlonem nebo třeba když získáme kontakt na někoho, s kým můžeme ten tu informaci svázat. A udělat třeba rozhovor.“ (informant č. 1)*

O postoji novinářů k tiskovým zprávám blíže viz kapitola 4.7.2.1.

Dvě informantky vyzdvihly osobní kontakt, a to nejen kontakt s pracovníky, ale i se samotným prostředím, kde jsou sociální služby poskytovány:

- *„Nejvíc mi asi vyhovuje to, když mi tu konkrétní informaci můžou předat v prostředí, kde se ta služba poskytuje, to znamená ne po telefonu, ale třeba přídru za nima někde do toho jejich domova, nebo prostředí, kde prostě vidím, jak sou zařízený, jak tam sou ty senioři, a tak, než prostě po telefonu je to takový hodně neosobní, a ten člověk na jedné straně i já jako redaktor si neumím představit pořádně, v čem ten člověk pracuje, přestože se mi to třeba snaží vysvětlit a popsat.“ (informantka č. 2)*
- *„Já mám radši osobní kontakt a už sem ho v minulosti i uplatňovala spíš. [...] Snažim se, abych se s těma lidma setkala. Což celkem není problém, protože oni když vědí, že je alespoň někdo zviditelňuje, má o ně zájem, tak se chtějí setkat. [...] Ale to je právě i v tom poznat, když tam přijdete, že víte, co máte napsat, protože to vidíte na vlastní oči, takže proto dávám přednost. Ta reportáž nemůže vzniknout vod stolu v kanceláři nikdy. To prostě nejde.“ (informantka č. 4)*

Jeden z informantů jmenoval aspekt důvěryhodnosti:

- *„Když je důvěryhodná.“ (informant č. 3)*

Dva informanti zdůraznili spojení s kulturní aktivitou (dle definice Vašků v kapitole 3.2.3 se jedná o „mediální akci“):

- *„Například pokud je to spojeno s nějakou kulturní aktivitou. Často s nějakou expozicí, výstavou nebo s nějakým koncertem, dejme tomu třeba nějaká benefice. To je samozřejmě pro média nejvíce zajímavé.“* (informant č. 5)
- *„Různé akce, které se pro ně dělají, zrovna tak benefiční akce, které se tady konají pro výtěžky vlastně zase na pomoc třeba rehabilitaci a podobně.“* (informantka č. 7)

Jeden z informantů poukázal na komplexnost informace a její zásadní význam pro čtenáře:

- *„Určitě informace, která je komplexní, musí to být informace, která přináší nějakou relevantní informaci, to znamená, aby byla sdělná, je pravda, že nepíšu úplně vše, co by si sociální služby nebo lidé v této oblasti přáli, ale musí tam být nějaká novinka, informace která je pro čtenáře zásadní.“* (informant č. 6)

V rozhovoru s jednou informantkou jsme se dotkli tématu konkrétnosti informace versus nutnosti uvést určité údaje dle pravidel publicity daných projektů:

- *„Čtenář chce, aby to bylo konkrétní a ne, aby to bylo, že tady dostali takovouhle dotaci tendle grant a z tohohle operačního programu, a votamtud'. To lidi zahltí, a ztratí se podstata toho, proč to ta organizace dělá, a proč vo tom já píšu.“* (informantka č. 4)
- *„Ale bohužel oni většinou ty granty maj v pravidlech publicity, že tam to číslo musíte uvést, že jo.“* (tazatel)
- *„Přesně. Já tam prostě uvedu, odkud ten grant je, ale snažím se, aby to nebyla ta základní informace. Slovo projekt, na to byli u nás v rozhlase alergičtí [informantka dříve pracovala v rozhlase], my sme se tomu měli nějak vdycky vyhnout, to nejde. Tomu se prostě nevyhnete. Oni to v tý, tam nemohli vědět, když tam seděli na zadku, a my sme přišli do tý organizace a nám řekli to je z projektu toho a toho, a my sme to tam prostě říct museli.“* (informantka č. 4)

Jedna informantka odpověděla konkrétním příkladem, který ji oslovil v poslední době:

- *„Ať už je to třeba nedostatek bezbariérových prostředků pro vstup kamkoliv, většinou veřejný vstupy, samozřejmě. Právě pomoc těmto lidem.“* (informantka č. 7)

Stejně by tedy novináře mohl oslovit příběh podobného typu.

#### **Dílčí závěr:**

Informanty nejvíc oslovuje osobní příběh (dle jednoho z nich může být doplněním strukturované informace ve formě tiskové zprávy), osobní kontakt, kontakt s prostředím, případně spojení s kulturní aktivitou. Pro jednoho z informantů je důležitá komplexnost informace a její zásadní význam pro čtenáře. Oslovit novináře může i konkrétní problém, například nedostatečná bezbariérovost. Novináře také oslovuje konkrétnost informace, avšak ta přichází do konfliktu s nutností uvést určité údaje dle pravidel publicity daných projektů. Situaci lze řešit kompromisem.

#### **4.7.1.5 Předpoklad čistých úmyslů a menší podezíravost**

Odpovědi na tuto otázku se prolínaly s odpověďmi na otázku z kapitoly 4.7.1.3 (Odlišnost informování o sociálních službách oproti jiným oborům).

Dva informanti uvedli, že jsou skutečně k sociálním službám nepodezíraví:

- *„Spíš spíše než třeba u jinejch organizací vopravdu pracuju s tim, že se to děje bez postranních úmyslů, že opravdu ten zájem tam jako obecně obecně dobřej.“* (informant č. 1)
- *„To se dá říct, že ano. Asi by to tak nemělo být, ale je to tak. Když člověk prostě mluví s ředitelem nebo představitelem nějaké firmy, a s představitelem sociálních služeb, tak hnedka jako to vnímá trošičku jinak, to máte pravdu.“* (informant č. 5)

Další tři informanti uvedli, že podezíraví také nejsou, ale snaží se informace ověřovat.

Někteří se řídí také svým citem:

- *„Asi podezřívavá tady v tom nejsem, protože stejně ten článek, který napíšu, stejně si ten člověk přečte, takže podezřívání bych v tom článku stejně asi nemohla nějakým způsobem použít. Dycky se koukám na internetový stránky těch*

poskytovatelů, protože potřebuju další informace, který mi třeba oni neřeknou, protože pro ně je to samozřejmý. [...] Podezřívavá nejsem, to ne, ale mám takovej ten cit k tomu, že si řeknu, jo, to je dobrá věc, určitě by to tak mělo být a dělají to třeba správně, protože maj třeba hodně lidí.“ (informantka č. 2)

- „Většinou se to snažim ověřit. Jestli to je vopravdu... Jesli to je kšeft, a nebo jestli je to myšleno vážně.“ (informant č. 3)
- „Když mě oslovujou, tak to takhle necítím, a kdybych to tak cítila, tak to nebudu zpracovávat. Alespoň v tom sledu, v čem sem se s tím setkala. Když z toho cítím, že vopravdu jim de vo to, aby se zviditelnili, aby z toho něco měli a aby se z toho stal nákej sociální magnát, nebo prostě téměř nadnárodní sociální společnost, jakmile cejtím, že to je prostě jednoznačně kasovní, že prostě jim de v první řadě o to, aby vydělali, viz ted' domov, kde se zjistilo, že prostě ty seniory vokrádaj, tak to já okamžitě jaksi zbystřim. [...] No, já snad ani právě takhle někdy sem podezřívavá, a to spíš ve věcech, který se netýkají přímo toho zařízení, protože já si o tom zařízení něco zjistím předem, pokud tam du, a oni mi řeknou budeme tohle dělat přijďte se na nás podívat, tak se kouknu na jejich stránky a koukám se, komu prospívaj a proč. Takže já si vlastně předem ověřim nejdů tam slepě s tím. [...] Ale jednou se bohužel stalo, že sem skočila, ano, na špek, ale neskočila sem sama, skočilo nás víc, [...] to byla taková jakoby poloromská rodina, která to v podstatě jakoby jak bych to řekla, zevnitř vykradla. [...] ale říkám, v tom nás bylo víc a mezi náma byla i zpěvačka Petra Černocká.“ (informantka č. 4)

#### **Dílčí závěr:**

U informantů je patrná tendence k menší podezřívavosti vůči poskytovatelům sociálních služeb. Snaží se však informace ověřovat, například z jiného zdroje. Řídí se však také svým vlastním citem a předchozí zkušeností.

#### **4.7.2 Jakými způsoby si o sociálních službách novináři zjišťují informace?**

Cílem výzkumné otázky bylo zjistit, jak si novináři z našeho vzorku o sociálních službách zjišťují informace. Zaměřili jsme se na využívání různých nástrojů, čtení e-mailů, preference statistik versus příběhů, osoby, které novináři z řad poskytovatelů

sociálních služeb nejčastěji oslovují, a jejich vlastnosti, a také na náměty, co by novinářům pomohlo k efektivnějšímu zjišťování informací v oblasti sociálních služeb v regionu.

#### 4.7.2.1 Využívání různých nástrojů

Všichni informanti jmenovali jako nástroje, pomocí kterých si o sociálních službách zjišťují informace, webové stránky, e-mailový kontakt, osobní komunikaci, tiskové zprávy a sociální sítě. Čtyři z nich blíže komentovali tiskové zprávy a dva Facebook.

##### Postoj k tiskovým zprávám:

- *„Tiskové zprávy určitě využíváme, pokud jde samozřejmě o nějaký větší materiál. Pokud jde o třeba o kulturní akci, kterou pořádá ta služba určitá, to zařízení, tak vycházíme jenom z tiskových zpráv, pokud jde třeba o malý článkuček, ke kterému nepotřebujete dávat informace, pokud jde o článek jako většího formátu nebo rozměru, tak si další informaci zjišťuju, protože v té tiskové zprávě je jenom jakoby základ, záleží jakoby jak s tím článkem chci pracovat.“* (informantka č. 2)
- *„Pokud jde o tiskovou zprávu, kdy se nabízí třeba nějaký příspěvek, tak si určitě každou tiskovou zprávu nechám ještě vysvětlit od toho poskytovatele, abych konkrétně mohla vysvětlit i podrobněji čtenářům, aby si dokázali prostě pochopit z toho, o co jde, protože mně třeba termíny můžou být jasné, jim třeba ne, nevznaj se třeba v té jejich úřední řeči.“* (informantka č. 2)
- *„Když vím, že to je organizace, na kterou je spolehnouti, tak můžu reflektovat i na tiskovou zprávu, ale zpravidla jim zavolám zpátky. Ale většinou, protože už se tady v tom regionu známe, tak oni se obrátí na mě s tím, že se chtějí sejít. Takže v podstatě já už si potom ty samotný věci k tomu podle té tiskové zprávy můžu ověřit nebo doplnit u nich. Ale reaguji i na tu tiskovou zprávu, když mi pošlou e-mail, že se chtějí sejít, tak jako si zavoláme a většinou pokud je to akce, která má nějak větší smysl a přesah, jako někdy se stane, že ty lidi posílají i takový jako drobnosti, dejme tomu, že se sbírá pro diakonii Broumov, takže to tam dávám třeba zpravodajsky jenom jako pozvánku a zprávu a informace.“* (informantka č. 4)



- *„Krátkou jasnou, argumentačně... S jasnejma datumama, třeba když je to pozvánka, tak to je jako fajn, že člověk Ctrl+C, Ctrl+V, a pak k tomu pošle třeba druhý ještě text, kterej je delší, kterej tu využitelnost třeba, už nemá takovou, protože tu informaci jenom třeba rozšiřuje, a ten novinář si z toho vezme jenom něco. Záleží většinou na místu, který tomu může věnovat. Ale je fajn, když i to PR funguje tak, že vám přijdou třeba dvě verze, když už ten člověk počítá s tím, že tu nějakou verzi tu zásadní, ten novinář, když mu důvěřuje, když tam je důvěra, že ví, že mu nepošle blábol nějak, kterej... kde bude špatně datum, kde bude špatně hodina, a ten novinář ví, že už si to nemusí ověřovat, tak to sou takový ty zprávy, last minute se tomu říká. V deníkách. Že je tam díra, a je deset minut do toho, než se to vodesílá, ty data. To je prostě skvělý, to je přesně čas pro tydlety zprávy. Prostě se jim to sepne, a řeknou si, hele tahle přišlo vod toho Nováka, a teďka voni řeknou, no jo, ale to sou dvě stránky. Ty jo, to je blbost. To nemáme šanci. To za deset minut neuděláme. A vezmou nějakýho Pepu Vokurku. Protože jim poslal těch pět řádků. Jó, je potřeba na to myslet i vod lidí.“ (informant č. 3)*

#### **Postoj k Facebooku:**

- *„Když mi přijde na Facebook třeba určitá událost, tak se k ní připojím, prohlídnu si to, ale zase že bych se musela jako zapojovat na sto procent, to ne.“ (informantka č. 2)*
- *„Facebook je spíš jenom tak pro kontrolu, nebo vůbec sociální sítě to je jenom spíš pro kontrolu, aby člověk si ověřil informaci, krátce před konáním nějaké akce nebo před otevřením nových prostor.“ (informant č. 6)*

Dále uvedli informanti tyto zdroje informací:

- *Zprostředkovaný kontakt, například skrze jiného poskytovatele (informantka č. 2)*
- *„přímo od radnice, protože ta samozřejmě spolupracuje, má svůj sociální odbor a podobně, tam je to hodně provázaný, žádá se o granty, že jo, a tak.“ (informantka č. 7)*
- *„Můžu vám říct známej, kamarád, nebo nějak zdroj tajnej, že. Je támhle problém, takže se na to du podívat.“ (informantka č. 7)*

- „V podstatě ty mě s sebou brali i na první exkurze do litoměřického hospicu, abych viděla, jak to tam chodí, abysme to tedy mohli společně propagovat, takže vlastně u řady těch věcí, který se zrodily po revoluci, sem měla to štěstí být a řekla bych, že vytrvaly a nebo se naopak vyklubaly na svět, protože se jim to trošku pootevřelo.“ (informantka č. 4)

### **Dílčí závěr:**

Všichni informanti jmenovali jako nástroje zjišťování informací webová stránka, e-mailový kontakt, osobní komunikaci, tiskové zprávy a sociální síť. U tiskových zpráv jsou pro ně důležité například přesné údaje a citace. Jeden z informantů uvedl, že by mu vyhovovaly dvě verze – krátká a dlouhá. Tiskovou zprávu informanti pokládají spíše za základ, který si pak v případě potřeby rozšiřují osobním kontaktem. Dva lidé, kteří blíže komentovali Facebook, jej používají spíše jako doplňkový zdroj informací. Další uváděné zdroje byly zprostředkovaný kontakt (například skrze jiného poskytovatele), známý, ale i možnost se účastnit některých projektů blíže například formou exkurze. K poslednímu jmenovanému je pochopitelně potřeba především zájem a čas konkrétního novináře.

### **4.7.2.2 Čtení e-mailů od poskytovatelů sociálních služeb**

- „Jo, já čtu opravdu, jako každé e-mail, kterej mi přijde, pokud to jako ze všech ze všech oblastí. Pokud to není vyloženě nějak spam, tak čtu všechno.“ (informant č. 1)
- „Určitě každý e-mail, který mi přijde, tak si přečtu, a na základě toho potom posoudím, jestli má smysl se tím zabírat, popřípadě jak moc, ale vzhledem k tomu, že sociální služby potřebují reklamu, ať malou nebo velkou, pokaždé je to prostě jakoby prezentace v těch novinách, tak se vždycky snažím aspoň malou zmínkou do těch novin něk napsat veřejně.“ (informantka č. 2)
- „Já mám ten problém, že mám v průměru 80 mailů denně. Jo a skoro každé chce něco odpovědět, nebo něco po mně chce, což je strašně fajn. Protože, asi kdyby zejtra přestaly ty maily chodit, tak bych si připadal jako mrtvej, že nikdo nemá zájem, ale někdy je to hrozně těžký třeba odpovědět hned, snažim se. Snažim se, ale v počtu osmdesáti, když třeba dva dny fotim nějakou zakázku někde mimo [název města], což se mi stává, tak pak teda jako, sedim u toho tři čtyři

*hodiny jenom než pooddpovídám. Takže, ano snažím se, někdy je to těžké. Nechodí mi bohužel tři maily za den.“ (informant č. 3)*

- *„Od poskytovatelů sociálních služeb mohu říct, že čtu každý e-mail. Politický se snažím nečíst. (smích)“ (informantka č. 4)*
- *„Každej e-mail, co mi dojde na moji poštovní schránku, ten čtu. Musím říct, že ano.“ (informant č. 5)*
- *„Čtu každý e-mail, ale konkrétně v případě našich novin posílají příběhy pouze tehdy, když si uvědomují, že mají šanci, aby ta informace byla zveřejněna. Pravda je, že snad jediná organizace, která posílá asi něco nad rámec a netiskneme všechno, a je pravda, že ne vždy všechno otevřu, ale to je tak dvě tři čtyři procenta, je to skutečně zanedbatelný. Tak to je asi [název poskytovatele]. A jinak většinou otvírám všechno. Řek bych z devadesáti pěti, devadesáti šesti procent otevřu každou zprávu, která mi přijde.“ (informant č. 6)*
- *„Každej. Opravdu každý, protože si myslím že to dělá i většina novinářů, protože to není soukromá firma, a je to téma, který lidi zajímá a nebo i se hodně lidí dotýká. A navíc samozřejmě, i kdybych to nechtěla použít to téma, tak mě zajímá, co je uvedeno v té tiskové zprávě, abych měla přehled o tom, co ta organizace udělala nebo co se děje. Nemohu to ignorovat jako regionální novinář už z tohoto důvodu. Protože kdybych to udělala, tak já nevím s každou druhou třetí zprávou nebo dvakrát třikrát do roka, tak se mi může prostě za půl roku stát, že nebudu vědět, co se tam děje.“ (informantka č. 7)*

### **Dílčí závěr:**

Všichni informanti čtou každý e-mail, nebo se o to aspoň snaží. Za riziko pokládají velké množství e-mailů, nedostatek času a spamy. Naopak jako zásadní důvod pro čtení všech mailů pokládá jedna informantka skutečnost, že jako novinářka musí být informována a mít přehled.

### 4.7.2.3 Preference lidských příběhů versus statistik

Jednoho z informantů by zajímaly statistiky, ale tvrdí, že jeho zaměstnavatel preferuje příběhy.

- „No, musím říct, že osobně by mě zajímaly, ale [název novin], jak nám to tady pořád vedení předkládá, má jít právě po těch příbězích. Že nás nemaj zajímat tolik konkrétní čísla, ale spíš ty osudy, takže jako ty empirický data, tak s těma se zas tak často nepracuje, no.“ (informant č. 1)

Dva informanti využívají rádi statistiku, protože i ta může vypovídat o příbězích:

- „Vítám obojí, protože čísla i mluví o příbězích, vychází z toho, a ty čísla myslím, že hodně zajímaj i lidi. Třeba čísla, jak funguje dlouho určitá služba nebo to zařízení. Kolik tam třeba prošlo lidí, a vlastně značí to i to, jakým způsobem se ta služba nebo to zařízení může rozvíjet. I třeba kolik peněz projde tím zařízením. Z hlediska třeba různých příspěvků od státu, od města, i vlastních prostředků. Takže statistiky, s těma se vyplatí pracovat.“ (informantka č. 2)
- „Já se cítím jako takový určitý statistik mezi novináři zde na [název okresu]. Že já si rád prostě hraju s tabulkami a s čísly a hledám za nimi prostě ty trendy. Nebo dokonce i ty příběhy. Snažím se to podávat v člancích, takže u mě platí, že jak ty lidský příběhy, tak prostě nepohrdnu těmi čísly. Dá se z toho dycky napsat solidní článek, čtívej.“ (informant č. 5)

Informant č. 3 vyzdvihuje roli statistiky, protože je přesná. Ale pro doplnění používá i rozšířenější informaci.

- „Určitě, ta statistika je perfektně jako využitelná nádherně, takže to je takový to když ta statistika je důvěryhodná, tak to je to, co se nedá vokecat, jo, takže to je určitě jakoby zdroj těch statistických věcí, z kterejch si třeba člověk vytáhne. Já preferuju spíš kratší věci, protože vim, že čtenář je linej a že já dycky říkám, že by měla do konce dočíst až i babička v Záhorci, a měla by řádově pochopit, o čem se píše. Když nedočte do konce a neví, o čem se píše, tak je to špatně. Čili měla by ta informace bejt pokud možno jednoduchá, né v holých větách samozřejmě, nejsme Blesk, ale jednoduchá a pokud možno ne ukecaná. A pak může bejt k tomu třeba článek, kterej může bejt ukecanější, ale ta základní

*informace by měla být stručná, jasná, přehledná. Srozumitelná.*“ (informant č. 3)

Informantka č. 4 vyzdvihuje lidský příběh jako příklad, který hne lidi dopředu:

- *„Lidskej příběh jako příklad je nezaplátiteľnej. To je totiž takovej príklad, kterej ty lidi hne dopředu. Ty, co to poslouchaj. Ale ne za každou cenu vyhledáváme ty příběhy hlavně třeba, někteří ty respondenti nejsou schopní mluvit a mluví za ně někdo jiný. Ale je to vlastně ta nejlepší forma propagace, protože mluvit o abstraktních věcech, že potřebuju tu a tu pomoc, nejlepší je, [...] tady byla taková konference, [...] a tam ty příběhy zazněly, a o tom se daleko líp píše, je to hmatatelný a hlavně sme tam dávali konkrétní příklady, jak jim lidi dokázali pomoci. A to je pro mě to cenný. Myslim si, že by to mohlo otevírat dveře. Možná sem naivní, ale myslim si to.*“ (informantka č. 4)

Jeden z informantů tvrdí, že osmdesát procent informací tvoří pozvánky či představení služeb a až teprve ve zbývajících dvaceti procentech jsou zastoupeny příběhy a statistiky. Příběhů by ocenil více:

- *„Řek bych, že je to tak půl na půl, ale pravdou je, že příběhů je pomálu. Možná bych ocenil, kdyby těch příběhů bylo víc, řekl bych, že když překročím rámeček ty otázky, tak většina těch informací se týká toho, že organizace chystá akci, chystá benefiči, chystá představení svých služeb, dny otevřených dveří, myslim si, že informace tohoto druhu tvoří asi osmdesát procent, zbytek budou ty příběhy a nebo statistiky.*“ (informant č. 6)

Také informantka č. 7 říká, že příběhů je málo:

- *„Těch příběhů moc není, jo. Vzpomenu si za celou tu kariéru jenom na pár, nicméně tabulka samozřejmě říká se tomu takzvaný background článku. A takže do toho většinou musím říct, že i ty sociální služby, samotný organizace i to město už se naučilo tuto informaci vlastně dávat do těch tiskových zpráv, takže je to čím dál menší problém to sehnat. Musí se to ale vždycky týkat té věci. Jó, třeba teď sem psala právě o tom, že budou mít nové bydlení lidé s lehkou duševní poruchou, a že pro ně zaměstnaný lidi z úřadu práce, kterej jim na to*

*přispěje peníze. No a připsala sem k tomu, kolik lidí vlastně už takhle bydlí a kolik lidí už takhle z úřadu práce pomáhá. Takže sem to spojila dohromady. Pro to město.“ (informantka č. 7)*

#### **Dílčí závěr:**

Informanti využívají v různé míře jak příběhy, tak statistiky. Příběhy mají výhodu, že jsou ilustrativní, statistiky jsou přesné a důvěryhodné. I ze statistik se dají tvořit příběhy. Dva z informantů uvedli, že příběhů je málo.

#### **4.7.2.4 Koho novináři oslovují a jaká by tato osoba měla být**

Informant č. 1 uvedl, že u poskytovatelů, kde zná konkrétní lidi, již oslovuje pravidelně je. U poskytovatelů, které nezná, oslovuje ředitele:

- *„Tak určitě tebe, tedy Petra Nováka, (smích) [jméno] často, teď [jméno] a jejím prostřednictvím [jméno], teda pana ředitele [jméno] z dětského domova v [název obce], a v těch depéeskách, to už není nikdo konkrétní, to je spíš tak, že vopravdu zavolám řediteli, ale že by to bylo na osobní úrovni, to ne.“ (informant č. 1)*

V první řadě ředitele oslovují i další dva informanti. Až teprve poté oslovují osoby, na které je případně ředitel odkáže:

- *„Především ředitelé. S nima se ale dohodnu ale na nějakým podrobnějším širším článku. Takže ten ředitel řekne, máme tady pracovníka, kterej jako se rád vyjadřuje, nebo kterému nečiní problém vystupovat v médiích, což teda taky je ta další otázka. No takže pak se udělá třeba rozhovor s tímhletem konkrétním pracovníkem, A někdy třeba i s klienty, jo, když to de.“ (informant č. 5)*
- *„Ten klíčovej článek je ten ředitel prostě. To oni i často, když člověk zavolá řadovému zaměstnanci nebo třeba zástupci i ředitele, tak oni rovnou řeknou, dohodněte se nejdřív s ředitelem.“ (informant č. 5)*

Informantka č. 2 uvedla, že komunikuje s lidmi, kteří se jí sami ozvali. I informant č. 3 řekl, že oslovují spíše poskytovatele jeho, ale zároveň že zná všechny poskytovatele v regionu, z čehož vyplývá, že patrně na základě praxe již ví, koho kdy konkrétně oslovit:

- „*Oni oslovujou spíš nás, jo, dá se říct, ale jinak standardně. Standardně. Znam všechny v tom regionu, znám vlastně všechny, který poskytují nějakou službu.*“ (informant č. 3)

Otázkou jsme dále zjišťovali postoj informantů k osobám vyčleněným pro komunikaci s médii:

- „*Tak když je tam člověk, kterej má třeba vyčleněnej komunikaci s veřejností, jako ste vy, tak komunikuju s nim, jako není nutný komunikovat s ředitelem. Je dobrý třeba, aby to nebylo jenom virtuální, tak zhruba vědět, vo jaký lidi de, a pak se dá komunikovat, pak když ta organizace myslí tu svoji propagaci vážně, tak většinou má někoho vyčleněnýho, kdo se o to stará, a kdo třeba ty maily píše, tak pak komunikuju s nim, takže to je případ od případu. Takovejch, jako ste vy, je zase ale málo. Většinou to dělá ten nákej šéf, kterej na to nemá čas. Takže to většinou to nefunguje. Oni nemaj tu potřebu. Necejtěj to jako prioritní, a je to chyba.*“ (informant č. 3)
- „*Jak kdo kde koho má, teď je vlastně [název organizace], zrovna má mluvčího [...] A to je zajímavý, že on vzešel z tý organizace, že von tam dělal a dělá tam dál jakoby pomocníka, dobrovolníka, ale zároveň dělá teďko teďka tu medializaci a výrazně se to zlepšilo. [...] A to, že ten kluk tam pořád pracuje, vedle toho normálně fyzicky, a na tý benefici pracoval fyzicky, vozil děti na vozejkou, tak já si myslim, že to je ku prospěchu. Ale znova říkám, že si myslim, že když ten člověk ty informace má a je uvnitř, neměl by bejt zvenku, neměl by jenom docházet jó, prostě sem tam, jako že by byl placenej externista, to si myslim, že je uplná blbost. [...] Ale jinak sem byla v kontaktu s těmi špičkami té organizace vždycky. A nebo s koordinátory, kteří tam byli.*“ (informantka č. 4)
- „*Vnímám to spíš pozitivně. Protože většinou tenhle ten člověk má určitě zkušenosti s tím, jak fungují média, a i s tím, co chtěj prostě novináři slyšet, takže vnímám to spíš kladně. Často se ale, často se stává, že třeba tehle ten*

*mediální reprezentant je zároveň i ředitel. Ale někdy prostě mají toho pracovníka pro tu komunikaci a možná, že je to pak ještě lepší.“ (informant č. 5)*

- *„Myslím si, že vzhledem k tomu, že většinu peněz, které tyto organizace spotřebují, tak dou přímo pro ty potřebné, tak tam není asi moc velký prostor zaplatit, vyčlenit peníze na mzdy člověka, který by měl na starost propagaci, ale i přesto musím říct, že sou tady lidé, kteří mají konkrétně přímo a jenom propagaci na starosti, řekl bych u těch větších organizací, ópéesek je to skoro dnes už pravidlem, takže myslím si, že většinou mě kontaktují právě lidé, kteří mají přímo toto v popisu práce. Popravdě řečeno, je to novinka, řekl bych tak dva tři roky nazpátek teprve, dříve to nebyvalo zvykem, informace chodily hodně nahodile, ale dnes je skutečně běžným zvykem, že mají přímo konkrétní vyčleněný osoby, které se zabývají jenom a pouze propagací. Samozřejmě mají těch úkolů daleko víc, ale tady oceňuji skutečně, že si uvědomují tu potřebnost té informace.“ (informant č. 6)*
- *„Protože potřebujete zdroj, minimálně dva zdroje do článku, takže jeden zdroj bývá většinou že vždycky buď ta tisková konference, kde je starosta, místostarosta, případně pokud to bude nějaká větší věc, tak nám přímo pozvou vedoucího sociálního odboru, takže my ho máme přímo po ruce, takže my se ho rovnou zeptáme na to téma, a nebo nám zase posílají tiskové zprávy přímo ty organizace, které už samy vypíchnou citaci toho ředitele, co na to říká, nebo podobně. Samozřejmě někdy se stane, že potřebujeme něco doplnit, ale pak to bývá veskrze tak, že sou určení lidé, kteří komunikují s médii, a většinou je to samozřejmě protože menší organizace nemají tiskové mluvčí, tak sou to většinou ty řiditelé nebo ty hlavní lidé. Případně někdo mladší, kdo třeba zase pracuje s počítačem a komunikuje s náma, jo. Takže tam je jako celkem jasný, s kým komunikovat.“ (informantka č. 7)*

Informanti se shodli na tom, že pokud je v organizaci vyčleněn člověk pro komunikaci s médii, je to pozitivní pro jejich práci. Někteří z nich si jsou zároveň vědomi skutečnosti, že ne každý poskytovatel si může dovolit takového pracovníka zaplatit. Informantka č. 4 upozorňuje, že tiskový mluvčí jedné z organizací vzešel z pracovníků, kteří mají na starosti přímou péči s klienty, což lze hodnotit pozitivně. Kromě nadšení



a zřejmě také i menších finančních nároků zde lze považovat za pozitivum také kontakt daného pracovníka s praxí, což jsou výhody oproti profesionálovi v oblasti PR, který vzešel zvenčí. Viz také odpověď informanta č. 1 v kapitole 4.7.1.3 (Odlišnost informování o sociálních službách oproti jiným oborům). Naopak nevýhodou může být menší zkušenost a menší profesionalita při vlastní práci s médii.

Z klíčových vlastností osoby zodpovědné za práci s médii považuje jeden z informantů za samozřejmost profesionalitu:

- „*No jako profesionalitu, to jako nebudu tu vlastně nemusím zmiňovat, s tou se tak jako počítá, nó.*“ (informant č. 1)

Informant č. 1 zmiňuje flexibilitu:

- „*Flexibilita. Takže když prostě vopravdu, některý téma se zpracovává, většina témat se dokonce zpracovává ze dne na den, že ta příprava vopravdu je k tomu třeba, dvoudenní. To je tak jako standardní. No a, tak je pro nás určitě fajn, když ten člověk je třeba na telefonu, a může reagovat, i když třeba potřebujem jenom k nějakému článku, kterej s tou jeho činností se stýká jenom v nějaký malý ploše. Tak když prostě může jednu otázku třeba zodpovědět vopravdu hned, a my to pak můžem použít, tak to je pro nás jako cenný. Takže to by byla flexibilita.*“ (informant č. 1)

Flexibilita se týká i vlastnosti, kterou informant č. 3 nazývá vstřícnost:

- „*Vůči tomu novináři musí bejt hlavně, hlavně jesiže to je člověk, kterej jako dělá PR tý organizaci, tak musí bejt především vstřícnej. Novinář mu kolikrát zavolá v sedm večer. Jo von musí jako, nemůže říct hele, já už jako, sem ve čtyři skončil a nazdar. Neexistuje, jo. Protože jako v ty branži sme zvyklí pracovat pořád.*“ (informant č. 3)

Vstřícnost zmiňuje i informantka č. 2:

- „*Musejí být vstřícní a otevření.*“ (informantka č. 2)

Informant č. 1 zmiňuje zvyklost spolupracovat s médii:

- „*Pokud ten člověk je zvyklý spolupracovat s médii, protože to je taky dycky vidět, že dokáže vypíchnout to co je důležité a zároveň atraktivní.*“ (informant č. 1) (blíže k této problematice viz kapitola 4.7.1.4 – Způsob podání informace, který novináře nejvíc osloví)

Se schopností spolupracovat s médii souvisely také následující odpovědi:

- „*Aby mi neřikala fráze, s čímž sem se taky setkala třeba v tom stanionáři [název organizace], protože tam sou takový, já tomu dycky říkám přísluhovači, ale taková ti co sou v tý hierarchii, že by měli za to mluvit, ale není to, co já potřebuju, já chci cejtit tu praxi.*“ (informantka č. 4)
- „*Samozřejmě musí být otevřený médiím, jo. Hodně lidí má v sobě takovou určitou podezíravost vůči médiím, ostych bych to prostě nazval, u ředitelů v těch letech organizacích se to nestává ty prostě sou, zvyklí a sou asi i instruovaní, u těch pracovníků je to třeba věc druhá, tam jako někdy se stává, že zdrhají před redaktorem, před objektivem.*“ (informant č. 5)
- „*Takže sem rád, když mám partnera, který mi podá dostatečné informace. Je kompetentní ty informace předat skutečně velmi oceňuji, že v těchto sociálních službách dneska působí lidé, kteří mají znalosti, kteří rozumí problematice médií, a sou schopní připravit třeba právě i kvalitní tiskovou zprávu, která je skutečně velmi hutná a řekl bych pro zpracování článku dá minimum práce.*“ (informant č. 6)

Jedna z informantek zdůraznila umění vysvětlit určitou situaci, aby nedošlo k nedorozumění:

- „*Určitě by měli mít dar mluvit, vysvětlovat tu určitou situaci, protože co je třeba nejhorší, tak když si adresát té informace prostě špatně vysvětlí to, co mu vysvětlujete. Jo, že tam potom může dojít i k negativní prezentaci té sociální služby, přitom to ani jedna strana nedělá úmyslně. Takže spíš vysvětlovat ten případ na určitých nákych příkladech a tak, aby to prostě pochopili všichni, tak jak chtějí.*“ (informantka č. 2)

Dva informanti oceňují spojitost dané osoby se zaměstnavatelem:

- „Ale musí ten člověk mít tu chuť a musí tam bejt vidět, že to nedělá se skřípěním zubů. Že to dělá rád prostě. Že to tak cejtí, že by to tak měl dělat. Zvlášť ten člověk, kterej dělá to PR.“ (informant č. 3)
- „Musí to být dobrý reprezentant té služby, kterou prostě poskytuje. Musí tomu víceméně věřit.“ (informant č. 5)

Tři informanti oceňují fundovanost:

- „Měla by o tom vědět hlavně.“ (informantka č. 4)
- „Musí bejt fundovaný hlavně. To je prostě důležitý, musí vědět.“ (informant č. 5)
- „Velmi dobrou znalost problematiky, myslím tím sociálních a jejich komplexitu.“ (informant č. 6)

Specifickou vlastností je aktuálnost, kterou zmínila informantka č. 7 na základě svých negativních zkušeností:

- „Aktuální. To vobčas bývá problém. Že na to přijde, že mi třeba zavolají odněkud, že vlastně před měsícem měli ten tábor, s těmi dětmi, a jestli bych to na ten web nemohla dát. Tak měli dát prostě vědět třeba předem, že jo. Nedobrý je dávat zase informaci třeba dva měsíce nebo měsíc předem, protože většinou ten novinář to vypustí z hlavy.“ (informantka č. 7)

Jedna informantka zmínila nezištnost:

- „Nezištnost, skromnost těch lidí, ale to poznáte. To prostě poznáte. A poznáte i když ten člověk je prostě vypočítavej a de mu vo nějaký jiný zájmy než jenom vo ty, co by měl zastupovat.“ (informantka č. 4)

Dále se v odpovědích objevilo několik obecných vlastností:

- „Oceňuji komunikativnost.“ (informant č. 6)
- „Komunikativní.“ (informantka č. 7)
- „Být důvěryhodná.“ (informantka č. 4)
- „Pečlivá.“ (informantka č. 7)
- „Ochotná.“ (informantka č. 7)

### Dílčí závěr:

Informanti se shodli na tom, že pokud je v organizaci vyčleněn člověk pro komunikaci s médii, je to pozitivní pro jejich práci. Někteří z nich si jsou zároveň vědomi skutečnosti, že ne každý poskytovatel si může dovolit takového pracovníka zaplatit. Do určité míry může být výhodou, pokud osoba zodpovědná za komunikaci s médii vyjde z „praxe“, musí však mít pro práci s médii dostatek odbornosti a zkušeností.

Z vlastností, které by měla daná osoba mít, jmenovali informanti následující: flexibilita, profesionalita, schopnost pracovat s médii a umět zdůraznit důležité a atraktivní věci, otevřenost, nezištnost, skromnost, schopnost vysvětlit situaci, aby nedošlo k nedorozumění, vstřícnost, komunikativnost, ochota, aktuálnost, důvěryhodnost, fundovanost, konkrétnost. Měla by z nich být cítit praxe a neměli by říkat fráze.

#### **4.7.2.5 Setkání s nedostatkem času u poskytovatelů**

V tomto případě si odpovědi všech informantů byly podobné:

- *„Ne. Nenapadá mě asi takovej případ. No napadá mě jakože jednou jedinkrát teda, tak my sme zas tolikrát nespolupracovali, ale to bylo právě moje první setkání s [název organizace], kdy sem vo nich psal nějaký článek a posílal sem jim ho někdy vodpoledne k autorizaci, a za několik hodin mi přišla odpověď, že v týdle podobě to není možný zveřejnit a že ať se teda nezlobim, ale že ať dám do novin něco jinýho. A to už bylo sedm hodin večer, a já měl program, vod sedmi je zastupko v [název města], kde sem minimálně následující tři hodiny měl sedět, a to byl teda průšvih. Tak jako tam sme měli právě schůzku někdy dva dny předem, domluvili sme se, že to právě zautorizujem, a neuskutečnilo se to nakonec, nakonec to vůbec nevyšlo, takže sme opravdu lepili nějaký obsah na tu stránku jinej, no tak to bylo takový nepříjemný. Ale tak to je jediná takováhle negativní zkušenost.“ (informant č. 1)*
- *„Já myslím, že ne, protože musíte to brát tak, že pokud od těch lidí něco chcete a zavoláte jim, tak i vy jako novinář musíte předpokládat, že si na vás neudělají čas hned třeba. Ve většině případů to je, že si třeba udělají čas hned, pak třeba že třeba za hodinu, za dvě, pokud je to třeba na dýl, tak vám to řeknou rovnou. Jakoby vyloženě že by nechtěli mluvit nebo tak, to sem se nasetkala.“ (informantka č. 2)*

- *„Taky, ale to je jako v pořádku jako, nejsme úplně na péro, jo. To je v pořádku. To je jen vo tom se domluvit. Taky sme se domlouvali jo tak. Takže přijdu za půl hodiny, že sem okamžitě neletěl, jo, protože sem tam už zase si říkal, musím to dodělat v tý druhý části města, abych už se tam nemusel vracet.“ (informant č. 3)*
- *„Nikdy. Nikdy. A vůbec už ne, když sem byla ve veřejnoprávním rozhlasu, ale nestalo se mi to ani teď.“ (informantka č. 4)*
- *„No, výjimečně. Výjimečně. A pokud se to stane, tak je to spíše z objektivního důvodu, že někde čekají u doktora nebo prostě vopravdu jó něco osobního. A většinou se pak i ozvou zpátky. Jó, jako nemůžu říct, že bych měl negativní zkušenost s tím.“ (informant č. 5)*
- *„Nesetkal. Většinou, většinou cítím zájem a ochotu informovat takže pokud nežádám informace v pozdních večerních hodinách a nebo v pravé poledne, kdy předpokládám, že mají třeba oběd nebo se starají o své klienty v čase oběda a nemají pochopitelně asi čas věnovat se každému telefonátu, tak vždycky vyjdou vstříc a sou velmi ochotní.“ (informant č. 6)*
- *„Ne. Samozřejmě někdy se stane, že neseženete na telefonu toho, koho zrovna potřebujete, protože má zrovna jednání nebo tak, ale to je běžný. Ale vždycky se snažej komunikovat, volat zpátky, jo, nebo zavolám za hodinku, a už je to dobrý, takže ne. Ne ne ne, vždycky sou ochotný ze strany odborů je k tomu tlačí město, samotný ty spolky, organizace a stacionáře, to je jejich k jejich dobru. Takže nemám s nima vůbec problém, naopak. Naopak sou velice ochotní.“ (informantka č. 7)*

### **Dílčí závěr:**

Informanti se až na výjimky s nedostatkem času ze strany poskytovatelů nesetkali. Pokud poskytovatelé nemají čas věnovat se novinářům ihned, novináři to chápou a sami dokáží vyjmenovat důvody, proč tomu tak je.

#### 4.7.2.6 Co by novinářům pomohlo k efektivnějšímu zjišťování informací

Tři novináři uvedli, že by jim pomohly katalogy sociálních služeb, případně informační portály o sociálních službách v regionu včetně aktualit týkajících se pořádaných akcí apod.:

- „Kdybych třeba seznam těch služeb prostě našla třeba na stránkách města, nebo různý odkazy takhle.“ (informantka č. 2)
- „No tak jako mám jako i kontakty mám i vydával, vydávalo se, teď se snad bude to bude tradice, takovej katalog byl. Katalog poskytovatelů sociálních služeb, bylo to jakoby jak existuje na kraji, teď nevím jesi to správně řeknu, takovej ten systém toho... Komunitní plánování. [...] To mně přišlo dobrý, že to je vytištěný, já sem to pak měl i elektronicky jako že mám radši, protože jako to by člověk měl hromady různých tiskovin, to prostě nejde. Takže co lze, tak archivuju elektronicky, a to mně přišlo jako hodně dobrý. to mně přišlo hodně dobrý i tak, že se to prostě že to bylo objektivní, protože nejhorší je, když to dělá nějaká organizace a vezme si titulní stránku, a ty ostatní se snaží upozadit, jo. Takovejde katalog musí dělat někdo, kdo bude mít ten nadhled. Jo, jinak to je prostě špatně.“ (informant č. 3)
- „Tak určitě by se hodil nějaký takový centrální web, něco, co bude prostě opravdu sdružovat, protože těch organizací je tady velké množství, něco, nechci prostě web, kterej by vysloveně nadiktoval články tomu redaktorovi a on to jenom překlopil, ale prostě dejme tomu nějaký portál, který bude sdružovat ty služby, který sou poskytovány v regionu tý organizace, něco se třeba o nich napíše, občas jesi se tam objeví třeba informace, když se koná nějaká akce, ať se to nemusí právě řešit přes ty e-maily.“ (informant č. 5)

V některých regionech tuto úlohu částečně plní weby komunitního plánování. Problémem je však jejich četnost jejich aktualizace.

Informant č. 6 uvedl, že by uvítal více informací z ostatních měst okresu:

- „Z těch ostatních měst regionu, tedy okresu, někdy ty sociální služby zapomenou nás informovat. To je pravda, ale to je to je daný asi tím, že skutečně sídlíme v [název okresního města], a přece jenom je tady i jakási a to už si a to tady přetrvává, rivalita mezi městy, že některá města mají pocit, že by chtěla být také

*těmi dominantními městy a lidé, kteří tam žijí, tak spíš informují místní věstníky, místní kanály a někdy prostě zapomenou informovat velké noviny. Ale spíš si myslím, že to je z toho důvodu, že nejsme u nich ve městě. Ale to byla debata asi úplně na jiné téma, no, o rivalitě mezi obyvateli jednotlivých okresů. A ta skutečně je tady teda obrovská.“ (informant č. 6)*

Informantka č. 7 uvedla možné typy na zlepšení ve zprávách od poskytovatelů, konkrétně jejich aktuálnost, přehlednost a uvádění citací:

- *„Větší aktuálnost, těch zpráv ze stran právě těch poskytovatelů sociálních služeb. Dost často se dozvíme právě od města, ale to je dobrý, jesi to maj takhle dohodnuto, tak je to v pořádku, větší aktuálnost, vlastně ty akce s předstihem, a kromě přehlednosti i možná vždycky přidávání těch různých citací a podobně, což samozřejmě novináři šetří práci.“ (informantka č. 7)*

Dva informanti zmínili „případy dobré praxe“, se kterými se setkali u konkrétních poskytovatelů a které by uvítali i u ostatních:

Informantka č. 2 uvedla, že by uvítala více zpráv od poskytovatelů, včetně novinek a praktických informací týkajících se například poskytování sociálních dávek:

- *„Kdyby třeba nám i ty organizace posílaly třeba sebemenší novinku a podobně, která se jich prostě týká. I třeba i třeba co se týče třeba poskytování příspěvků a tak, na co maj třeba lidi nárok, tak to by nám taky mohli posílat, to s tím se dá taky pracovat, to by nám taky určitě pomohlo. Jednak to sou témata pro nás a jednak i ty sociální služby nebo ty sociální zařízení maj zase od nás zpětnou vazbu, pokud se jim ozvem, protože to je téměř devadesátidevítiprocentní, že pokud něco takovýdleho oni pošlou, tak my se jim ozvem.“ (informantka č. 2)*

Jeden z informantů ocenil vydávání vlastního zpravodaje poskytovatelem sociálních služeb. Dá se z něj čerpat i při tvorbě novinových článků:

- *„Mně přijde, že docela ty organizace tady vo sobě uměj dát vědět, ale třeba to, co děláte vy, že vydáváte ten Spokojenej domov časopis, kde se každej měsíc, že jo, shrne, co se dělo, tak to je takový perfektní prostě pak do novin. V novinách*

*sou velký materiály, sou tam i malý útvary. Tak nemusí to bejt pokaždý velkej materiál, ale je fajn, když se prostě může napsat i třeba náká malá zpráva jenom z toho.“ (informant č. 1)*

O zpravodaji se (avšak v rámci jiné otázky, viz kapitola 4.7.3.3 – Aspekty ovlivňující novináře při informování o sociálních službách) zmínil i informant č. 4, který ocenil, že tento konkrétní zpravodaj nepropaguje jen danou organizaci, ale obsahuje i články obecnějšího charakteru:

- *„Ale z toho vašeho vubec netrčí právě jako ta vaše, ta vaše aktivita. Tam sou i spousta obecnějch rad. Rad, takovejch těch věcí, který pomáhaj těm lidem jako. To by bylo hrozně hloupý vod někoho říkat, že si vydáváte svoji tiskovinu pro zviditelnění, protože vy tou tiskovinou zaplňujete ten prostor, předpokládám, ta cílová skupina největší sou právě třeba ty senioři a tak dál, a pro ně tam dyť tam já sem koukal, dyť tam pišete i vo těch, jako co sou ty šmejdi, že jo, vo tom zneužití a aby si dávali pozor.“ (informant č. 3)*

Informantka č. 4 zmínila „koordinátora přes média“, o kterém více viz kapitola 4.7.2.4 (Koho novináři oslovují a jaká by tato osoba měla být):

- *„No, vidíte, zrovna teďka konkrétně to je ten koordinátor přes média.“ (informantka č. 4)*

### **Dílčí závěr:**

Informantům by pomohly katalogizované seznamy poskytovatelů i informační portály s aktualitami z této oblasti, informace z ostatních měst okresu, než kde má sídlo jejich redakce. Pomohla by také větší kvalita zpráv od poskytovatelů – jejich aktuálnost, přehlednost a uvádění citací. Někomu by vyhovovalo více takových zpráv, včetně novinek a praktických informací týkajících se například poskytování sociálních dávek. Jeden z informantů ocenil vydávání vlastního zpravodaje poskytovatelem sociálních služeb, ze kterého se dá čerpat při tvorbě novinových článků. Jedna informatika připomněla osobu „koordinátora přes média“, o které byla řeč již v jedné z předchozích otázek.



### 4.7.3 Jak konkrétně o sociálních službách novináři informují?

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, jak vybraní novináři o sociálních službách informují. Otázky se zaměřovaly na čas novinářů věnovat se sociálním službám dostatečně, převahu pozitivních, nebo naopak negativních článků o sociálních službách a faktorům, které novináře při psaní o sociálních službách nejvíce ovlivňují.

#### 4.7.3.1 Čas novinářů na informování o sociálních službách

Tři informanti sdělili, že času mají málo. Jeden z nich dodal, že právě proto je vhodné, když mu pracovník dokáže práci ulehčit tím, že je důvěryhodný a že dokáže poslat dvě verze článku (viz kapitola 4.7.2.4 – Koho novináři oslovují a jaká by tato osoba měla být):

- „*No, s tím časem to je problematický. Necejtím, že bych měl jako dostatek času na zpracování čehokoliv. To je vopravdu, v tom deníku myslím, že ten nedostatek času, v tom našem složení, že pracujeme vlastně jako redakce tři plus jedna, my tři a sporták, tak mi to vopravdu přijde, že to je na hraně únosnosti. A za dva roky, až třeba zrušej dalšího, tak zase se to eště, budou se ty noviny dělat, ale už to bude opravdu hrozný. Takže myslím si, že ta kvalita právě se tím snižuje, jako informování o čemkoliv.*“ (informant č. 1)
- „*V současném denním tisku není čas na nic dostatečně, jo, tak takhle to řeknu. Těch zaměstnanců je málo. Ubejvaj. Ubejvají a správně se říká, že na dobrej článek je potřeba prostě tak dva tři dny času, a tady prostě má člověk tak půlden, jo, takže. Takže, musí si zvyknout, musí se prostě otrkat ale každopádně několikrát se mi stane, že napíšu článek a to už teďka se bavít z hlediska, napíšu článek, o kterým si říkám, kdybych ještě prostě na to měl zejtra trošku času a moh se s tím eště trošku pomazlit, tak by to bylo lepší.*“ (informant č. 5)
- „*Na všechno bych potřeboval víc času. (smích) Čili je fajn, když ten člověk, kterej dělá to PR, je důvěryhodnej a když je schopnej třeba poslat dvě verze.*“ (informant č. 3)

Jedna informantka uvedla, že čas má jen někdy, ale snaží se. Konkrétně v sociální oblasti jí pomáhá i běžný občanský přehled:

- „*Je to jak kdy. Jak kdy no. Ale člověk se snaží, věnovat se, ale pokud skončíte v práci, abyste se eště věnoval doma, to ňák, jakoby ne, spíš si člověk udržuje*

*takový zdravý přehled asi, protože se lecos dočtu v novinách, lecos slyší v rádiu nebo z televize, takže i takhle jakoby člověk něk spolupracuje prostě s těmi ostatními médii a věnuje se tomu nějakým způsobem.“ (informantka č. 2)*

Jedna informantka tvrdí, že když si člověk chce najít čas, tak si ho najde. A ona konkrétně si jej pro sociální služby vždy našla:

- *„Čas obecně skoro nikdo z nás tvrdí, že nemá. Ale když si ho chce najít, tak si ho najde. A já se cejtim úplně hloupě, že bych to tak měla říct, ale já sem si ho pro ty sociální služby vždycky našla. Až sem si říkala, jestli někdy to není až příliš.“ (informantka č. 4)*

Další dva informanti tvrdí, že čas mají, ale problém vidí spíše v tom, o jaká témata a do jaké míry mají zájem čtenáři, kterým se musí přizpůsobit:

- *„Čas máme, otázka spíš zní, jestli to chtějí čtenáři. Takže není možné informovat úplně o všem, musí ta informace být relevantní, musí přinášet nějakou novinku. Pokud to je jenom, že se chtějí propagovat, dát o sobě vědět, bez toho, aniž by tam byla nějaká změna ve fungování, nebo aniž by tam nabízeli nějakou novou službu, tak každou informaci nezveřejníme, ale lidé, kteří pracují v této oblasti, to vědí, že my sme noviny, které netisknou úplně všechno, pokud ale mají něco, co je novinka, změna, nebo chystají nějakou změnu do budoucna, tak o tom informujeme, ale čas si na to vždycky najdu. Ale neudělám si ten čas v případě, že mi zavolají a chtějí pouze říct, deme tam a tam, máme tolik a tolik zaměstnanců, poskytujeme ty a ty služby. V tom případě neinformuju. Protože nemůžu toho čtenáře zahltit tímto typem informací, protože i ty noviny si musí na sebe vydělat a musí přežít a na rozdíl vod sociálních služeb nemáme žádné sponzory, žijeme jenom z inzerce, a inzerce se zas vodvíjí pouze vod té čtenosti. Když nebudeme čtení, nebudeme mít inzerenty. Když nebudou inzerenti, zkrachujou noviny. Tady si myslím, že možná je jistý handicap pro sociální služby, na druhou stranu myslím si, že pokud mají jakoukoliv akci, tak není problém jim přetisknout i pozvánku v kompletní šíři, dát velký prostor, toho se nějak nezříkáme, pokud chystají nějakou velkou akci, velký koncert benefiční,*

*tak vždycky ten prostor dostanou. Takže čas na to určitě je, v redakci, ale netiskne se všechno.“ (informant č. 6)*

- *„Myslím si, že při výběru témat nejde o ten čas. Tam de spíš o váhu toho tématu. O to, tolik osloví těch lidí. Vlastně kolika lidí se dotkne a jak je to důležitý pro fungování toho města. Takže čas na to mám, bych řekla, jako né méně oproti ostatním tématům, protože to je celkem vděčný čtenářský téma. Vždycky podle lidí zajímá.“ (informantka č. 7)*

#### **Dílčí závěr:**

Někteří novináři cítí, že času obecně je málo. Ohledně sociálních služeb jim však pomáhá například občanský přehled nebo kvalitní komunikace ze strany poskytovatelů. Jedna z informantek tvrdí, že dle jejího názoru není problém si najít čas na to, na co člověk chce. Dva informanti problém s časem nemají, ale záleží na atraktivitě pro čtenáře.

#### **4.7.3.2 Převaha pozitivních, nebo negativních informací**

Všichni informanti odpověděli, že v jejich článcích převažují informace pozitivní.

- *„Ne, tak to jednoznačně s pozitivními.“ (informant č. 1)*
- *„Teď zatím s pozitivními. Musím říct, že negativní né.“ (informantka č. 2)*
- *„Jo, nejsem Blesk, nejsem Blesk. A nejsem člověk, kterej je negativní.“ (informant č. 3)*
- *„Teď úplně principiálně negativní zprávy neberu.“ (informantka č. 4)*
- *„Pokud de o sociální služby, tak s pozitivními.“ (informant č. 5)*
- *„Skutečně si nepamatuji za posledních dvacet let, že bych informoval v negativním slova smyslu o sociálních službách, je to skutečně jenom veskrze pozitivní, až mě to teď zarazilo skutečně.“ (informant č. 6)*
- *„Tak to pozitivní určitě. To určitě pozitivní, protože ať už sou to právě uzpůsobení toho bydlení nebo konané akce, benefiční koncerty, výstavby zázemí různých poskytování příspěvků finančních, co eště mě takhle rychle napadne? Určitě víc pozitivního. Jó.vopravdu ty a na a je to možná i uzpůsobeno tím, že co se týká [název okresu], tak tady město se vopravdu velmi slušně stará o sociální služby a vůbec o to, co je potřeba.“ (informantka č. 7)*

Přesto si později během odpovědi někteří informanti vzpomněli na drobné výjimky:

- „Ale je fakt, že v poslední době má veřejnost všeobecně raději špatný zprávy, viz okrádání důchodců, kterejm jakoby dali peníze, asi víte teď ten případ poslední, tak ty lidi si to s chutí přečtou. Než dyby se tam dozvěděli něco pozitivního.“ (informantka č. 4)
- „Byly asi výjimky, ale to bych tam ani nezahrnul, že při Tříkrálové sbírce, kterou dělá Charita, tak se dvakrát nebo třikrát za těch dvacet let stalo, že policie šetřila falešné tříkrálové koledníky, že některé místní rodiny se navlékly do kostýmů a obcházely domácnosti a vybíraly peníze samozřejmě pro sebe, nikoliv pro Charitu. A to je asi jediný, co mě napadá, ale to si myslím, že je tak marginální záležitost, že to snad za to ani nestojí. Byť samozřejmě Charitě to dávalo určitě špatné méno.“ (informant č. 6)

Někteří informanti se také dotkli tématu rozdílu regionální novinařiny oproti novinařině celostátní (viz kapitola 3):

- „Tady je asi i rozdíl v tom, to velký zprávařství a to malý regionální, protože právě když člověk je tady s těma lidma neustále v kontaktu, tak jako i když se udělá nějak průšvih, tak jako kdyby se to mělo nějak rozmáznout, tak to nepřinese nikomu jako velký nějaký zisk. Jako noviny možná se jeden den jako zmizej z regálů, ale jako pro nějakou další spolupráci třeba s daným zařízením, by to jako nebylo rozhodně šťastný, že jo. Jako negativní článek a nebo vostře negativní zavře dveře, a všechno se dá napsat i slušně, že jo, i když je problém.“ (informant č. 1)
- „Protože v tom celostátním ten novinář je anonymní. Ty lidi vylezou z redakce, nikdy nikdo ho nezná. A já když vylezu, tak ten můj ksicht prostě tady... Jako když něco zveřejníte, a já nejsem jenom pozitivní, ale i tu negativní informaci se snažím uchopit objektivně, tak s jako máte úplně jinou zodpovědnost, než máte v tom celostátním někde v Praze. Jo, tam fakt vylezete ven a nikdy nikdo vás nezná, ale tady vás s tou informací vždycky někdo bude konfrontovat. Vždycky potkáte někoho na tom chodníku. Vždycky se vás někdo zeptá na něco, jo. Ten novinář regionální, kterej je branej s těma novějma lidma z těch velkejch plátků z Prahy je branej přezíravě, tak musí bejt daleko zodpovědnější a daleko větší

*profesionální než sou voni. A to je prostě to je obehnaná písnička stále dokola. Ten regionální novinář to má těžší.“ (informant č. 3)*

- *„Já si teda osobně myslím, že je důležité, o této věci informovat, informovat i více třeba na celostátních médiích, a to jak ste zmínil, že celostátní, celoplošná média se tomu často věnují z hlediska konfliktu, tak nepovažuju to úplně za, za dobrou věc, je potřeba aby skutečně každý redaktor v jakýmkoliv médiu věděl opravdu, jak fungujou jednotlivé organizace, jak fungujou sociální služby, seznamovat se s těmi jednotlivými případy a spíše prostě po tom šel. Druhá stránka je samozřejmě, že celostátní média ráda píšou o legislativě, o tom, jaká jsou jaké jsou přijímány normy, jaké jsou přijímány zákony týkající se právě sociálních služeb, a tam se samozřejmě málokdy, nebo ne vždy prostě najde něco pozitivního.“ (informant č. 5)*
- *„Je to pravda, ano, jsou tady určité třeba služby, azylové domy nebo jiné domovy, sem si toho vědom, že tam můžou být konflikty, pravda je, že k nám tuto informaci oni nikdo nedonese z těch zneprátených stran, pokud tam nějaká taková strana je, že jedna fandí ředitele, druhá fandí části zaměstnanců toho domova, k nám se tyhle informace nedostanou, většinou se teda pravda je, dostanou do těch celostátních médií a spíš do těch elektronických médií, jako jsou televize, komerční nebo veřejnoprávní a nebo ty komerční, případně ty velké celostátní deníky, u nás neřekl bych, že je pravidlem, že převažujou pozitivní informace, jsou tady máme hodně negativních informací v komunální sféře, ale nikoliv v sociální oblasti, protože tady sem se neseťkal s tím, že by vznikl někde nějaký problém nebo konflikt, že by takzvaně se někde tunelovaly peníze, které do oblasti sociálních služeb, někým z těch zaměstnanců, nebo provozovatelů, poskytovatelů těch služeb, s tím sem se tady neseťkal. A myslím si, že ani celostátní média konkrétně v našem regionu nikdy nemusela kritizovat nebo odhalovat nějakou nepravost, nekalost v oblasti sociálních služeb.“ (informant č. 6)*
- *„Samozřejmě když potom zabloudíte za novinářem do Prahy, tak tam je to jedno horší než druhý, zaprvé větší koncentrace lidí, větší koncentrace postižených, větší koncentrace budov a těch problémů a možností úrazů a podobně. Tohle je maloměsto.“ (informantka č. 7)*

### Dílčí závěr:

Všichni informanti odpověděli, že v jejich člancích převažují ze sociální oblasti informace pozitivní. Pět ze zpovídaných novinářů potvrdilo, že v regionálním tisku převažují pozitivní informace, zatímco v celostátním naopak. Na malém městě může negativní informace dlouhodobě uškodit vztahu novináře a daného poskytovatele. V Praze je větší koncentrace lidí a problémů, větší anonymita, větší fluktuace novinářů. Konflikty se dle jednoho z informantů dostanou spíše do elektronických médií, tj. do televize. Dva z informantů uvedli, že i o konfliktech se dá psát slušně, respektive objektivně.

### **4.7.3.3 Aspekty ovlivňující novináře při informování o sociálních službách**

Dva informanti uvedli, že se snaží psát neutrálně a ovlivňuje je to, aby informace byla přínosná pro lidi:

- „*No že by mě něco ovlivňovalo, pokaždý se píše něco jako z té sociální oblasti, tak vopravdu mám vod začátku do konce na paměti to, že se to píše proto, že to má nějak cíl, že prostě má to pomoci, nebo prostě má to zpropagovat něco. Vopravdu jako něco co reálně přinést. Takže zatímco spousta věcí se píše jenom aby to informovalo, tak tady to se snažím psát, fakt aby to mělo nějak zásah, aby se to třeba někoho dotklo, přišel na nějakou akci, nebo vopravdu třeba si napsal to číslo účtu a někam něco poslal.“ (informant č. 1)*
- „*Co mě ovlivňuje. Víte, že nad tím ani tak jako nepřemejšším, protože vyloženě vycházím akorát z informací, který získám, a spíš se do toho článku snažím dostat informace o těch lidech, kteří to poskytují tu službu, a popsat ji tak, aby ji využilo co nejvíc lidí a třeba to přesvědčilo i lidi, který k ní měli třeba někdy předsudky, takže já si spíš myslím, že to neutrální a já nevím. Asi neutrální. Takový přístup k tomu mám.“ (informantka č. 2)*

Jeden z informantů zdůrazňuje novost a zajímavost informace:

- „*To ne, to určitě ne. Spíš zajímavý je to v tom, že to je zajímavý. Nebo když je to nová ta služba, tak se snažím tu novou službu jakoby zveřejnit, aby se o ní vědělo, jo.“ (informant č. 3)*

Další informanti uvádějí, že informují věcně a neutrálně:

- „*Nedělám mezi nimi rozdíly. Bez rozdílů. Některý sou vehementnější, některý míň. Ale když napíšou ty i ty, tak v uvozovkách obsloužím obojí propagačně.*“ (informantka č. 4)
- „*Já mám pocit, že se snažím bejt neutrální. Jako nemám pocit, že by mě něco vysloveně ovlivňovalo. Nepřipadám si nějak zvlášť ovlivněn teda v tomhle ohledu.*“ (informant č. 5)
- „*Tady bych řek, že těžko najdu nějaký konkrétní názor nebo stanovisko, k sociálním službám přistupuju k jako ke kterémukoliv jinému tématu, a snažim se vždy informovat věcně, přiblížit čtenářům problematiku srozumitelným jazykem, že by mě něco ovlivňovalo, to určitě ne.*“ (informant č. 6)

Jeden informant je zároveň zakladatelem jednoho poskytovatele sociálních služeb a ovlivnění vnímá v tom, že o vlastním zařízení nerad píše:

- „*Já naopak tím, že máme to [název organizace] zaměřený na tudletu skupinu lidí, tak vo tom i třeba nerad píšu. Voni říkaj, tak teď budou plný noviny nebo ten váš web bude [název organizace] a já říkam nebude. Nebude, naopak já tam dám spíš jako vobráceně blog – jsem-li v něčem zainteresován, tak se snažim, spíš aby napsal někdo jinej než já, protože střet zájmů je blbý slovo v tohletom, ale prostě možná jako se to tak nějak dá říct, že prostě nezneužívám to. Nezneužívám toho, že vydáváme noviny v takovymdle nákladu, že oslovujeme jako ten region významně, tak se snažim tohle nezneužívat jako v nějaké svůj nějaké soukromej prospěch.*“ (informant č. 3)

Informant také v této souvislosti ocenil zpravodaj organizace, který kromě informací o dění v dané organizaci poskytuje i obecnější informace ze sociální oblasti (podrobněji viz kapitola 4.7.2.6 – Co by novinářům pomohlo k efektivnějšímu zjišťování informací). Obecněji lze říci, že princip neutrality a vyhýbání se střetu zájmů by měl být uplatňován u všech osob, u kterých se jakýmkoliv způsobem v jejich profesní činnosti prolíná sociální práce a novinářina.

Informantka č. 7 jakékoliv osobní ovlivnění striktně odmítá již z principu novinářské profese:

- *„A to se mě určitě nemůže do té promítnout. To nemůžete, to je cesta do pekel. Ty čtenáři to vycejtí, třeba ne hned, ale během několika prostě týdnů měsíců to vycejtěj tu změnu, Kdyby vy ste proti někomu šel nebo tak ne, ale hlavně by vám to v žádném případě šéfredaktor ani editor nedovolil. To by to by z toho bylo okamžitě cítit, takže absolutně né a já myslím, že sme na to léty opravdu vycvičený, to brát stroze na fakta, a případně pokud se jedná samozřejmě o nějaké já nevím subjektivní záležitosti, tak to potom je přímo řečeno v uvozovkách a v citaci těch lidí, kterých se to dotýká.“* (informantka č. 7)

#### **Dílčí závěr:**

Informanti se necítí ovlivnění tak, aby byla narušena jejich objektivita. Jejich práci ovlivňují pouze běžné jevy každodenního dne, například píšou o nových službách, případně těch, které se jim samy ozvou. Obezřetně se vyhýbají případnému střetu zájmů. Etika, rozlišování faktů a citací patří k základním zásadám novinářské profese.

#### **4.7.3.4 Vliv druhu sociální služby**

Tato otázka úzce navazuje na předchozí, někteří informanti odpovídali prakticky na obě tyto otázky současně:

- *„Tak to mě asi úplně nenapadá, jestli něco se píše líp. Jako vesměs tydlety věci v té sociální oblasti se píšou docela dobře. Když sem zmínil tu linku důvěry, tak tam často, když právě se píše něco, k čemu se vyjadřuje třeba právě paní [jméno], tak se to dává do souvislosti s nějakým číslem od policie... Třeba právě teď naposledy to byly třeba ty sebevraždy, ale bejvaj to třeba i nějaký problematický situace vokolo vysvědčení nebo takovýhle věci, takže tam se to píše dobře, zároveň to má v sobě nějakou tu empirii, opravdu něco konkrétního, a pak je v tom zase eště názor odborníka, to je tak jako ideální spojení, ale že by se něco psalo líp, to asi mě nenapadá. Myslim, že ne.“* (informant č. 1)



Informantka č.2 uvádí, že má předsudky vůči bezdomovcům (na základě předchozích negativních zkušeností), naopak zdůrazňuje, že se jí netýkají předsudky vůči Romům:

- *„O všech těch službách píšu ráda, jenom mám trošku problém s tím, jít třeba mezi bezdomovce. Mám dobrou zkušenost, i když du třeba mezi Romy, a tak. To se mi mnohokrát potvrdilo, že prostě nejsou Romové jako Romové, ti kteří se udržují v určité komunitě, tak prostě tu společnost respektují, a i oni sami sou, takoví, co se týče i mladých, i jakoby třeba starších Romů, ale u těch bezdomovců mám takový jakoby předsudek nebo trošku obavu, protože s těma mám zkušenost, že jednak oni sou víc nepřizpůsobiví, nevíte nikdy, co se jim urodí v hlavě, jak na vás budou reagovat, a potvrdilo se mi, že za každou informaci chtějí platit. Tak pokud jakoby se jich zeptáte třeba konkrétně, já třeba na ty bezdomovce, co budu třeba dělat v zimě, jaký maj možnosti a podobně, tak už z předešlých článků mám zkušenost, že za každý chtěli platit, a proto za nima nejdu, udělám ten článek prostě bez nich. Jinak mě tak nák nic neovlivňuje. Já se snažim k tý žurnalistice přistupovat neutrálně, aby tam nebyli prostě náký soukromý předsudky nebo náká negace. Spíš neutrálně.“*  
(informantka č. 2)

Informant č. 6 oceňuje činnost rozmanitost poskytovatelů sociálních služeb v regionu:

- *„To v žádném případě, to v žádném případě. Sféra poskytovatelů sociálních služeb je velmi rozmanitá, myslím si, že náš region na to má neobyčejně velké štěstí, v posledních pěti letech tady skutečně vznikla spousta organizací, které sou velmi činné.“* (informant č. 6)

### **Dílčí závěr:**

Pouze jedna informantka uvedla, že ji nějakým způsobem ovlivňuje druh služby, respektive cílová skupina. Ostatní oceňují spektrum služeb a ovlivnění jsou pouze tím, kdo a s jak čtenářsky atraktivními informacemi se jim ozve.

## **4.8 Shrnutí výzkumné části**

### **4.8.1 Jakými způsoby novináři o sociálních službách přemýšlí?**

Informanti hovořili o sociálních službách tak, jak mají oni sami pojem sociální služby zafixovaný. Někteří z nich se se sociálními službami nesetkali jen v rámci profese či například v rodině, ale zabývali se jimi i z vnitřního životního přesvědčení a osobní iniciativy.

Z pohledu námi zkoumaných novinářů umějí poskytovatelé sociálních služeb umí svou práci dobře propagovat, a to zejména v poslední době.

Zatímco Tomandl tvrdí, že novináři přistupují k poskytovatelům sociálních služeb rozdílně oproti komerčním subjektům (viz kapitola 2.3), mezi našimi informanty zazněly argumenty pro stejný i rozdílný přístup k těmto dvěma skupinám.

Informanty nejvíc oslovuje osobní příběh, osobní kontakt, kontakt s prostředím, případně spojení s kulturní aktivitou, komplexnost informace, konkrétní problém, například nedostatečná bezbariérovost. Novináře také oslovuje konkrétnost informace, avšak ta přichází do konfliktu s nutností uvést určité údaje dle pravidel publicity daných projektů. Situaci lze řešit kompromisem.

### **4.8.2 Jakými způsoby si o sociálních službách novináři zjišťují informace?**

Všichni informanti jmenovali jako nástroje zjišťování informací webové stránky, e-mailový kontakt, osobní komunikaci, tiskové zprávy a sociální síť. Další uváděné zdroje byly zprostředkovaný kontakt (například skrze jiného poskytovatele), vlastní zpravodaj poskytovatele sociálních služeb, známý, ale i možnost se účastnit některých projektů blíže například formou exkurze.

Všichni informanti čtou každý e-mail, nebo se o to aspoň snaží, avšak ne na každý reagují. Panuje zde shoda s tvrzením v kapitole 3.3.

Informanti využívají v různé míře jak příběhy, tak statistiky. I ze statistik se dají tvořit příběhy. Na rozdíl od tvrzení Šálka a Feřka (viz kap. 3.3) naše informanty ve větší míře zajímají statistiky.

Informanti se shodli na tom, že pokud je v organizaci vyčleněn člověk pro komunikaci s médii, je to pozitivní pro jejich práci. Někteří z nich si jsou zároveň vědomi skutečnosti, že ne každý poskytovatel si může dovolit takového pracovníka zaplatit. Přístup našich informantů k osobě zodpovědné za kontakt s médii je ve shodě s kapitolou 3.1.

Informanti se až na výjimky s nedostatkem času ze strany poskytovatelů nesešli. Zde se vyskytuje odlišnost oproti zkušenostem např. Šálka a Feřka (kapitola 3.3).

Informantům by k efektivnějšímu zjišťování informací pomohly katalogizované seznamy poskytovatelů i informační portály s aktualitami z této oblasti, informace z ostatních měst okresu, než kde má sídlo jejich redakce. Pomohla by také větší kvalita zpráv od poskytovatelů.

#### **4.8.3 Jak konkrétně o sociálních službách novináři informují?**

Někteří novináři cítí, že času obecně je málo. Jedna z informantek tvrdí, že dle jejího názoru není problém si najít čas na to, na co člověk chce. Dva informanti problém s časem nemají, ale záleží na atraktivitě pro čtenáře.

Všichni informanti odpověděli, že v jejich článcích převažují ze sociální oblasti informace pozitivní. Většina zpovídaných novinářů uvedla, že v regionálním tisku převažují pozitivní informace, zatímco v celostátním naopak. Dva z informantů uvedli, že i o konfliktech se dá psát slušně, respektive objektivně. Tím lze potvrdit teze Šálka a Feřka o konsensu v regionálních médiích (viz kapitola 3).

Pokud jde o faktory, které práci novinářů ovlivňují, informanti se necítí ovlivněni tak, aby byla narušena jejich objektivita. Jejich práci ovlivňují pouze běžné jevy každodenního dne, například píšou o nových službách, případně těch, které se jim samy

ozvou. Je pravděpodobné, že právě tímto „ovlivněním“ vznikají texty definované v kapitole 2.3.2.

Obezřetně se vyhýbají případnému střetu zájmů. Etika, rozlišování faktů a citací patří k základním zásadám novinářské profese. Pouze jedna informantka uvedla, že ji nějakým způsobem ovlivňuje druh služby, respektive cílová skupina.

## **Závěr**

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak vybraní regionální novináři reflektují ve své práci sociální služby. Tento cíl byl splněn (viz kapitola 4.8), avšak uvědomujeme si některá rizika. Především výsledky jsou obtížně zevšeobecnitelné na celou cílovou skupinu. Jedná se o pouhých sedm subjektivních pohledů sedmi jedinců. Mohou sloužit jen jako dílčí, inspirativní podněty pro poskytovatele. Zároveň jsme si vědomi, že odpovědi informantů mohou vyznít zkresleně, například vinou chybného pochopení otázky výzkumníka, časového tlaku během rozhovorů či nutností odpovídat na otázky spontánně bez možnosti delšího rozmyšlení si odpovědi. Informanti mohli být ovlivněni také tím, že mnozí z nich tazatele znají shodou okolností právě z role pracovníka poskytovatele sociálních služeb, který má na starosti práci s médii. Z některých odpovědí bylo patrné, že v určitých momentech jej vidí spíše v této roli než v roli studenta-výzkumníka. Uváděli například příklady výzkumníkovy vlastní práce nebo práce osob, o kterých vědí, že se s nimi zná.

I přes zmíněná omezení může být práce přínosem pro praktickou činnost pracovníků poskytovatelů sociálních služeb, ale i novinářů. Může být rovněž podnětem pro další výzkumy této nebo souvisejících oblastí.

## Použitá literatura

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3780-5.
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- FADLJEVIČOVÁ, Kateřina. Internetová komunikace – trendy, novinky a její využití v rámci PR pro neziskovky. [Kurz společnosti Neziskovky.cz] Praha, 30. 3. 2011.
- FRANKLIN, Bob a PARTON, Nigel, ed. *Social work, the media and public relations*. London: Routledge, 1991. ISBN 0-415-05003-0.
- FRIDRICH, Milan. *Nová média (asi) změni svět*. [cit. 2015-03-03] Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet>
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.
- JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KAZELLEOVÁ LAUŠOVÁ, Klára. Pět úskalí public relations v sociálních službách. *Sociální služby*, 2011, roč. 13, č. 12, s. 30–31.
- Komunikace a marketing NNO. [Konference pořádaná Fórem dárců] Praha, 8. 4. 2010.
- MATOUŠEK, Oldřich. *Encyklopedie sociální práce*. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0366-7.
- MATOUŠEK, Oldřich. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-262-0041-3.
- MATOUŠEK, Oldřich. *Základy sociální práce*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-331-4.
- MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozšíř. a přeprac. vyd. Přeložil Hana Loupová. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-574-5.
- MENDLÍKOVÁ, Olga; ŠEDIVÝ, Marek. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2707-3.
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
- *MPSV.CZ: Sociální práce a vzdělávání*. [cit. 2015-03-02] Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/14279>
- MUSIL, Libor. *Sociální práce a sociální služby*. [cit. 2015-03-02] Dostupné z: <http://www.socialniprace.cz/index.php?sekce=2&ukol=1&id=74>
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Druhé, doplněné vydání. Praha: nakladatelství Libri, 2004. ISBN 80-7277-108-6.
- OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2001, ISBN 80-246-0248-2.

- PR a média. [Seminář pořádaný Fórem dárců a společností PricewaterhouseCoopers v rámci programu Podpora dobrého podnikání] Praha, 9. 12. 2010.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SOŠKOVÁ, Alžběta. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů* [online]. Brno, 2010. 251 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/231115/fss\\_m/Diplomka\\_final.pdf](http://is.muni.cz/th/231115/fss_m/Diplomka_final.pdf)
- ŠÁLEK, Marek, FERTEK, Tomáš. *Novináři nejsou zlí: mediální rukověť pro neziskové organizace*. Praha: Nadace VIA, 2001.
- ŠEDIVÝ, Marek. Budování značky neziskové organizace. [Kurz společnosti Neziskovky.cz] Praha, 30. 3. 2010.
- ŠIKLOVÁ, Jiřina. Sociální práce v našem státě od druhé světové války do současnosti. In. MATOUŠEK, Oldřich. *Základy sociální práce*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007, s. 139–154. ISBN 978-80-7367-331-4.
- ŠVEREPA, Milan. Sociální práce a média. *Sociální práce* [online]. 2005, č. 4, [cit. 2012-10-27], s. 111-119. ISSN 1213-6204. Dostupné z: <http://socialnirevue.cz/sverepea/doc/socialni-prace-a-media-sverepea.pdf>
- TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.
- VAŠKŮ, Václav. *Jak spolupracovat s médii. Praktický manuál pro neziskové organizace* [online]. 48 s. [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-spolupracovat-s-medii.pdf>
- VRÁNOVÁ, Miriam. Zpravodaj a tisková zpráva. [Kurz společnosti Neziskovky.cz] Praha, 17. 3. 2010.
- Vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách, v platném znění.
- Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, v platném znění.