

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

Bývalí novináři v pozici tiskových mluvčích

Diplomová práce

Bc. Radka Kmochová

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Karel Páral, Ph.D.

Olomouc 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedených informačních zdrojů a literatury.

Práce obsahuje 157 284 znaků.

V Olomouci dne 27. 4. 2022

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady, připomínky i čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat všem tiskovým mluvčím, kteří mi poskytli svůj čas a nadšení pro rozhovor do výzkumu této práce. V neposlední řadě také děkuji všem blízkým za podporu při psaní práce i v průběhu celého studia.

Abstrakt

Tématem diplomové práce je působení bývalých novinářů v pozici tiskových mluvčích. Cílem práce je popsat, jak pracují tito mluvčí v různých oblastech působení, se zaměřením na klíčové kompetence mluvčích, organizaci komunikace a jejich vztah s médii. Práce blíže popíše, jaké jsou neformální vztahy mezi mluvčím a novináři, výhody a nevýhody předchozí profese mluvčího v jeho současném zaměstnání a také stav vzájemné spolupráce mezi mluvčími a novináři. Kvalitativní výzkum je postaven na anonymizovaných polostrukturovaných rozhovorech s tiskovými mluvčími.

Klíčová slova

tiskový mluvčí, public relations, media relations, veřejnost, komunikace, organizace, novinář, pracovní agenda, spolupráce, zdroj informací, profesionalizace

Abstract

The topic of the thesis is the work of former journalists as spokespersons. The aim of the thesis is to describe how these spokespeople work in different fields of activity, focusing on the key competences of spokespeople, the organisation of communication and their relationship with the media. The thesis will describe in more detail the informal relations between spokespeople and journalists, the advantages and disadvantages of the previous profession of spokesperson in his/her current job and the state of cooperation between spokespeople and journalists. The qualitative research is based on anonymised semi-structured interviews with spokespersons.

Key words

spokesperson, public relations, media relations, public, communication, organization, journalist, work agenda, cooperation, source of information, professionalization

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická část	11
1.1 Public relations	11
1.1.1 Důležitost PR	11
1.1.2 Modely PR	14
1.1.3 Činnost PR	15
1.1.3.1 PR a reklama	16
1.2 Media relations	17
1.2.1 Tiskový mluvčí	18
1.2.2 Organizace komunikace	21
1.2.2.1 Řízení komunikace	21
1.2.2.2 Strategie komunikace	22
1.2.2.3 Pozitivní publicita	24
1.2.3 Komunikační prostředky	25
1.2.3.1 Tisková zpráva	25
1.2.3.2 Tisková konference a briefing	26
1.2.3.3 Online média a sociální síť	27
1.2.4 Žurnalista jako hlavní kolega mluvčího	29
1.2.4.1 Důvěra mezi mluvčím a novinářem	30
1.2.4.2 Servis novinářům	32
1.2.4.3 Pravidla media relations	33
1.3 Etický rámec PR	34
2 Metodologie	35
2.1 Cíl práce a výzkumné otázky	35
2.2 Data	35
2.3 Sběr dat	36
2.4 Návod na rozhovor	36
2.5 Analýza dat	37
2.6 Etika výzkumu	37
3 Analytická část	38
3.1 Atributy profese tiskového mluvčího	38
3.1.1 Specifika oboru tiskového mluvčího v různých oblastech	38
3.1.1.1 Odborná znalost vs komunikační dovednosti	42

3.1.2 Komunikační kanály	45
3.1.2.1 Tisková zpráva	45
3.1.2.2 Sociální síť	46
3.1.2.3 Komunikace s novináři	50
3.1.3 Profesionalizace mluvčího	51
3.1.3.1 Kodexy	53
3.1.4 Pracovní agenda	54
3.1.4.1 Využívaný model PR	56
3.1.4.2 In-house vs out-house oddělení	57
3.1.4.3 Rutina a rozmanitost	57
3.1.5 Postavení mluvčích uvnitř subjektu	59
3.1.5.1 Důvěra vs. kontrola	60
3.1.5.2 Řízení komunikace a vystupování do médií	61
3.2 Mluvčí jako zdroj informací pro novináře	63
3.2.1 Strategie přístupu k novinářům	63
3.2.1.1 Aktivní a pasivní přístup ke komunikaci	63
3.2.1.2 Servis pro novináře	64
3.2.1.3 Neformální vztahy mezi mluvčím a novináři	66
3.2.2 Spolupráce mezi mluvčím a novinářem	69
3.2.2.1 Barterová spolupráce	69
3.2.2.2 Výběr média pro poskytnutí exkluzivní informace	71
3.2.2.3 Neformální spolupráce s ČTK	73
3.3 Komparace profese mluvčího a novináře	74
3.3.1 Náročnost profesí	74
3.3.2 Výhody a nevýhody bývalé novinářské profese	76
3.4 Názory mluvčích na novináře v současnosti	78
3.4.1 Vývoj trendů ve vztahu novináře a mluvčího	78
3.4.2 Organizace komunikace	81
3.4.2.1 Mediální logika	81
3.4.2.2 Krizová komunikace	82
3.4.2.3 Pozitivní publicita	83
Závěr	85
Seznam literatury	90
Přílohy	93

Úvod

Tiskoví mluvčí jsou důležitou součástí mediální komunikace a jedním ze základních zdrojů médií vůbec. Samotná profese tiskového mluvčího je nezbytnou složkou téměř každé organizace. Své mluvčí zaměstnává ať už státní, soukromá, velká či malá firma, dokonce i konkrétní osoba. Příjemci mediálních sdělení vídají tiskové mluvčí na televizních obrazovkách nebo je slyší na rádiových stanicích, jak sdělují novinářům informace, které potřebují a svými vyjádřeními tak zastupují své zaměstnavatele. Publikum ale do zákulisí práce tiskového mluvčího blíže nevidí a také nemá možnost porovnat, jak mluvčí pracují v různých oblastech působení.

Mezi novináři či jinými pracovníky v mediální oblasti není práce tiskového mluvčího brána příliš pozitivně, často mezi žurnalisty a mluvčími vzniká rivalitní vztah (viz dále v analytické části práce). I přesto, že je práce mluvčích z pohledu novinářů snadnější, a navíc lépe finančně ohodnocena, svou náročností se žurnalistické profesi podobá, v některých případech ji dokonce převyšuje. Se zájmem o tuto problematiku jsem tedy chtěla vytvořit výzkum, který se tohoto tématu dotkne a přinese interní vhled do profese tiskového mluvčího, s bližším zaměřením na media relations neboli vztahy s médii.

Komunikace s médii je totiž jádrem celého oboru public relations (zkráceně PR) jeho hlavní disciplínou a největší složkou pracovní činnosti tohoto oddělení (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004: 15). Hlavním úkolem tiskových mluvčích, stojících v čele PR je udržovat kontakty s novináři (Tomandl 2011: 46). S tím se pojí i příznivé vztahy mezi těmito profesemi a jejich vzájemná důvěra. Jak zmiňuje L'Etang, „*důvěryhodnost je klíčová u lidí, kteří se ve svém povolání musejí výrazně opírat o komunikaci, a pokud pracovník PR není schopen tuto vlastnost přesvědčivě prokázat, pak je jeho pověst výrazně ohrožena, zvláště pokud se specializuje na mediální vztahy a řízení krizových situací.*“ (L'Etang 2009: 74).

Mluvčí mají mezi sebou poněkud zvláštní vztah. Na jedné straně jsou svým způsobem kolegové, kteří se navzájem velmi potřebují a mezi sebou kooperují, na straně druhé jsou ve chvíli, kdy dojde ke krizové komunikaci, spíše rivalové (Pospíšil 2011: 52). Více v teoretické části práce, kap. 1.2.4 *Žurnalista jako hlavní kolega mluvčího.*

Mluvčí by měli rozumět a vyhovovat novinářským potřebám, poskytovat jim určitý servis a znát organizaci a chod uvnitř médií. Pokud mluvčí dříve vykonával profesi novináře, není pro něj náročné tyto novinářské požadavky a potřeby plnit, bývalí novináři jsou tedy v pozici mluvčího často obsazováni. Právě proto se v diplomové práci zaměřuji na bývalé novináře

v současné pozici tiskových mluvčích. Protože se jako novináři dožadovali informací a nyní, jako mluvčí, je naopak poskytují, mohou tyto profese nejen porovnat, ale mají také povědomí o tom, co žurnalisté od mluvčích vyžadují. Jsou schopni navíc srovnat, jak se proměnila organizace komunikace mezi novinářem a mluvčím, jakožto zdrojem informací.

Cílem této diplomové práce je popsat, jak pracují bývalí novináři na pozicích tiskových mluvčích v různých oblastech působení, se zaměřením na klíčové kompetence mluvčích, organizaci komunikace a jejich vztah s médii.

V práci se tedy zaměřím i na to, jaké jsou neformální vztahy mezi mluvčím a novináři. Práce se zabývá profesí tiskového mluvčího v deseti oblastech působení, a to konkrétně: politická strana, ministerstvo, školství, nemocnice, instituce, firma, organizace, neziskový sektor, sportovní sektor a krajský úřad. Každý sektor působení vyžaduje jiný postup práce a jeho zastupování je i různě náročné. Z každé z těchto oblastí působení byl pro výzkum vybrán jeden tiskový mluvčí.

Práce je rozdělena na teoretickou, metodologickou a analytickou část. V teoretické části dojde k zarámování zkoumané problematiky na základě kompilace odborné literatury, blíže se v této části budu věnovat práci tiskového mluvčího s bližším zaměřením na media relations, organizaci této komunikace, její prostředky a v neposlední řadě také na vztah mezi mluvčími a novináři.

Metodologická část se věnuje designu výzkumu. Pro účely práce byl mezi mluvčími uskutečněn kvalitativní výzkum. Hlavní výzkumnou metodou byly zvoleny polostrukturované rozhovory.

Analytická část práce je rozdělena do čtyř oblastí. K naplnění cíle poslouží zodpovězení čtyř hlavních výzkumných otázek. V každé oblasti bude zodpovězeno několik dílčích výzkumných otázek. Znění všech výzkumných otázek bude více popsáno v kapitole Metodologie výzkumu.

První oblastí jsou *atributy profese tiskového mluvčího*. Tato první oblast odpoví na výzkumnou otázku: Jaké rozdíly definujeme v různých oblastech působení tiskových mluvčích? Tato oblast se blíže zaměří na specifikum oboru tiskového mluvčího, komunikační kanály, profesionalizaci mluvčího či postavení vůči organizaci, kde vykonává svou činnost.

Druhá oblast se zabývá *mluvčím jako zdrojem informací pro novináře*. Výzkumná otázka této oblasti je: Jaké jsou neformální vztahy mezi tiskovými mluvčími a novináři? Bude zkoumána míra spolupráce mezi mluvčím a novinářem, možné napojení na redakci, kde informanti působili či objektivita vůči novinářům.

Protože se práce zabývá tiskovými mluvčími, kteří dříve vykonávali profesi novináře, třetí oblast výzkumu je právě *komparace profese novináře a mluvčího*. Hlavní výzkumná otázka této oblasti zní: Jaké jsou výhody a nevýhody bývalé profese novináře ve vztahu k současnému působení mluvčího? Tato oblast se blíže zaměří na porovnání náročnosti obou profesí, a hlavně na to, zda je v některé oblasti působení mluvčího jeho bývalá profese výhodou, či naopak nevýhodou.

Protože se mluvčí v mediálním světě pohybují a s novináři každodenně pracují, kromě komparace těchto dvou profesí se rovněž vyznají v aktuálních trendech a proměně komunikace mezi novináři a mluvčím.

Čtvrtou a poslední oblastí výzkumu jsou tedy *názory mluvčích na média v současnosti* a výzkumná otázka zní: Jaký je stav vzájemné spolupráce mezi mluvčími a novináři? Mluvčí totiž, díky své bývalé profesi, dokáží porovnat vývoj trendů z hlediska vztahu novináře a mluvčího, změnu organizace komunikace či současný stav vzájemné spolupráce mezi mluvčím a novinářem. Těmito dílčími aspekty se bude zabývat čtvrtá, poslední část výzkumu.

Tato diplomová práce hledá na všechny zmíněné otázky odpovědi a popíše problematiku působení bývalých novinářů v pozici tiskových mluvčích. Práce přinese zajímavé poznatky a umožní detailně nahlédnout do profese samotných mluvčích, s bližším zaměřením na vztahy s novináři.

1 Teoretická část

1.1 Public relations

„Posláním oboru public relations je „pochopení, porozumění, snaha získat vzájemnou důvěru a vzájemně respektující jednání a chování mezi organizacemi a veřejností.“ (Svoboda, 2009: 11)

Definice public relations je mnoho. Ftorek (2010: 54) uvádí, že každá organizace či skupina, která se v oblasti public relations (zkráceně PR) pohybuje, pracuje se svou vlastní definicí. Volným překladem tohoto anglického termínu do češtiny vznikne slovní spojení *vztahy s veřejností*. Nejasností spojenou s problematikou jednotné definice se mj. zabýval i výbor pro terminologické otázky americké společnosti public relations. Z výzkumu vyplývá, že veškeré prvky PR, tedy cíle, aktivity či její formy jsou obsáhlé natolik, že jednotná definice není možná. (Lesly, 1995: 18).

Hejlová (2017: 110) uvádí současně nejvíce citovanou definici PR, kterou vymezili teoretici Cutlip, Center a Broom (2006: 5): *„PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.“*

1.1.1 Důležitost PR

Public relations se dle Svobody (2009: 14) stávají v dnešní době stále více aktuálním tématem. Společnost se neustále vyvíjí, a to s sebou přináší i jisté změny, při kterých hraje klíčovou roli veřejnost. Dle něj totiž rozhodují v současné době právě postoje veřejnosti a její mínění. A proto musí elity ve společnosti prosazovat své představy mnohem intenzivněji, dosahovat přijetí idejí a produktů, a také vytvořit soulad v postojích lidí. Mezi organizacemi a veřejností tak vzniká oboustranná komunikace, se kterou je nutné pracovat a vytvářet dobré vztahy.

Důležitost PR potvrzuje i Kohout (1999: 51), *„kvalitně fungující oddělení public relations jsou zárukou i budování správné image každé organizace v moderní ekonomice.“* Proto jsou tato oddělení v managementu organizací velmi významnými (Tamtéž).

Samotná podstata public relations se odvíjí od tří východisek, kterými jsou: *veřejné mínění, image a corporate identity* (Svoboda, 2009: 14).

I když se za autora spojení *public opinion* udává filozof J. J. Rousseau (1712–1778), pojem *veřejné mínění*, i když ne přímo v této podobě, lidé znali již mnohem dříve, například už ve starověku. Římský řečník Marcus Tullius Cicero (106–43 př. n. l.) používá v této době pojem *communis opinio*. (Svoboda, 2009: 14).

I slavná římská věta „*Vox populi, vox dei.*“ (*Hlas lidu, hlas boží*) je toho důkazem (Kohout, 1999: 9). Dalo by se říci, že počátky PR tedy sahají až do antiky. Kopecký (2013: 38) například zmiňuje, že „*praktiky PR jsou staré jako celá lidská komunikace.*“ Dle něj se za počátky PR považuje právě antická rétorika a při uspořádání historických civilizací, jako například Řím či Řecko, byla pro vládní či církevní autority nezbytná osobní komunikace, vystoupení či publicita. (Tamtéž)

V současné době „*už není hlavním problémem, zda veřejné mínění uznat a docenit, ale mnohem spíše, jak je zkoumat, jakými metodami je věrohodně zachytit, ...*“ (Kohout, 1999: 10).

Autor ve své knize popisuje souvislosti veřejného mínění s metodami public relations a uvádí jejich vzájemné rysy, např. že „*veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti, obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti, má silnou dynamiku a je ovlivněno mnoha způsoby, např. projevem politiků, manipulací a demagogů.*“ (Kohout, 1999: 15)

Spojitosť public relations a veřejného mínění popisuje Svoboda v tom, že „*PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti.*“ (Svoboda, 2009: 15) S úspěchem PR u veřejnosti se pojí image subjektů.

Image je „*jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace.*“ (Svoboda, 2009: 15). Poprvé byl tento pojem použit v roce 1955 (B. Gardener a S. Levy). Image „*spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby, země, nebo města, instituce nebo organizace [...].*“ (Tamtéž).

Corporate identity neboli firemní identita je třetím východiskem podstaty PR. Jedná se o „*formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách.*“ (Svoboda, 2009: 16) Organizace by tedy měla vystupovat na veřejnosti s promyšleným, účinným a jednotným vystupováním. (Tamtéž)

Jakákoliv změna v organizaci s sebou nese i následné vyjádření názorů a diskusí o myšlenkách a strategiích. K tomu organizace potřebují speciální zaměstnance, kteří budou fungovat jako spojovatelé mezi organizací a veřejností, což jsou právě pracovníci PR oddělení s tiskovým mluvčím organizace v čele (viz dále kap. 1.2.1 – *Tiskový mluvčí*).

Jak uvádí L'Etang (2009: 37), „PR však neznamena péči o zákazníky nebo propagaci stanoviska organizace.“ Dle ní totiž PR pracuje i s možnými novými problémy, které pro organizaci analyzuje, a „nejde tedy o pouhý soubor komunikačních metod.“ (Tamtéž)

V úvaze *Vyzrání public relations* popisuje Harold Burson postupné nabírání na důležitosti práce odborníka PR. V 1. polovině 20. století, tedy v rané fázi PR, bylo dle Bursona běžné, že se v organizacích vše, ať už důležité rozhodnutí či zahájení akce, oznamovalo prostřednictvím tiskové zprávy. Pracovník PR, který ji měl na starost, musel vyjádření dobře zformulovat. Ředitel organizace se odborníka PR ptal se slovem *jak*, tedy: „*Jak to mám uvést?*“. Pracovník PR byl tedy jakýmsi poradním hlasem, pomocníkem při vyjádření ředitele, a význam veřejného mínění pro ně nebyl tak důležitý. (Christian, 2003)

Situace se proměnila zejména v 60. letech. Společností hýbala otázka občanských práv, práv spotřebitelů na informace, pořádaly se shromáždění, protesty či stávky. Ředitelé organizací si mnohdy s těmito situacemi nevěděli rady a začali se více obracet na odborníky v PR oblasti. Slovo *jak* se proměnilo na *co* a otázka na: „*Co mám říci?*“. Od 70. let tento tlak veřejnosti na organizace sílil, ve společnosti se řešil obchod a business a těmito tématům byl věnován prostor stále větší, jak v novinách, tak v televizi. Nemluvě také o tom, že tyto zprávy byly často dramatinovány. (Tamtéž)

Důležitost veřejného mínění tak nabyla na významnosti, pro ředitele se najednou stalo největší prioritou, začali se více zajímat o to, co si veřejnost o organizacích myslí a jak by mohli veřejnost oslovovat. Toto období popisuje Burson jako třetí fázi vývoje PR. V otázkách ředitele kladených k PR pracovníkovi zůstalo slovo *co*, ale samotný dotaz se proměnil z „*Co mám říci?*“ na „*Co mám dělat?*“. Práce v PR se tedy stala nedílnou a důležitou součástí každé organizace. (Tamtéž)

1.1.2 Modely PR

Při posuzování role PR se pohledy na tuto oblast liší. Obecně rozeznáváme tři přístupy neboli modely public relations: exekutivní, kritický a pragmatický. Jednotlivé přístupy nyní vymezím. Vycházím především z Hejlové (2017: 136-137), která tyto tři přístupy komparovala.

Exekutivní model neboli přístup k PR spočívá v neoddělitelné součásti tohoto oboru v komunikaci organizací či institucí. Model předpokládá, že „*PR přispívá k rozvoji a růstu, upevňuje roli organizace ve společnosti a není v rozporu s obecným blahem společnosti.*“ (Hejlová, 2017: 136). Tento typ přístupu, pojmenován jinak jako řízené PR, se dle Hejlové objevuje zejména v akciových společnostech, a to proto, že chtějí generovat co největší zisk a získávat důvěru od lidí, čímž utvářejí pozitivní roli ve společnosti. Hlavním představitelem exekutivního přístupu je James E. Grunig, který chtěl zavést PR jako oprávněnou funkci managementu. Dalšími představiteli pak jsou Todd Hunt či Scott Cutlip (Tamtéž).

Přední představitelé exekutivního přístupu, Grunig a Hunt, definovali PR jako „*řízení komunikace mezi organizací a jejími publiky*“ (Grunig, Hunt 1984: 6). Definovali čtyři modely PR, existující v praxi: tiskový model, model veřejného informování, dvousměrný asymetrický model a dvousměrný symetrický mode (Tamtéž: 13).

V tiskovém modelu a v modelu veřejného informování jde především o informování a prosazování informace a vize dané organizace, nejedná se o interakci. Ta přichází na řadu až s dvousměrným asymetrickým modelem. V tomto případě se stále jedná o jakési přesvědčovací techniky organizace, ale s důrazem na porozumění mezi veřejností a subjektem a ustálení vize organizace. Dvousměrný symetrický model je dle Gruniga a Hunta nejúčinnější a nejlepší k práci v PR. Jedná se o vzájemné porozumění jak na straně subjektu, tak na straně veřejnosti (Grunig 1992: 287-292).

Dalším přístupem k PR je kritický model. Ten naopak na PR nahlíží velmi negativně a kriticky a vidí tuto oblast jako propagandu, nezákonnou a neetickou manipulaci. Zastánci kritického přístupu také tvrdí, že tento přístup napomáhá společenské nerovnosti a lži a snaží se jen upoutat pozornost. Nejvíce kritizovanou oblastí PR je politický sektor, kde je PR spojováno s lobbingem. Představiteli kritického modelu jsou například Kevin Moloney či Stuart Ewen (Hejlová, 2017: 136).

Posledním modelem je model pragmatický, který je kombinací exekutivního a kritického modelu. Ten akceptuje PR jako oprávněnou funkci, nebo lépe řečeno prostředek

ke komunikaci organizací s veřejností, která zároveň přispívá i k rozvoji. Zastánci tohoto modelu také nesouhlasí s přílišnou negativitou kritického modelu. Tento přístup „*upevňuje a zdůrazňuje roli etiky, transparentnosti a společenské odpovědnosti v PR jako takovém. Zároveň respektuje interkulturní rozdíly, které existují v jednotlivých státech.*“ (Tamtéž: 137). Mezi představitele tohoto přístupu patří evropští teoretici, například Jacquie L'Etang, Dejan Verčič či Bettekevan Ruler (Tamtéž).

1.1.3 Činnost PR

Jak uvádí Victoria (2020: 4), v důsledku globalizace nastávají změny i v oblasti komunikace. Komunikační aktivity a praxe fungují jako určité strategie různých sektorů, jak veřejnoprávních, tak soukromých. Komunikace se stala nedílnou součástí managementu téměř každé organizace či instituce, v subjektech nabývají na důležitosti PR oddělení.

V oblasti PR se při komunikaci používá mnoho nástrojů. Hejlová (2015: 102–103) do nich např. řadí media relations (vztahy s médii), eventy (události), digitální komunikaci, sponzoring či krizovou komunikaci.

V současné době využívá PR celá škála subjektů. Patří mezi ně velké či malé organizace a instituce, politické subjekty a úřady, charitativní organizace, vzdělávací instituce, zdravotnické organizace či slavné osobnosti i obyčejní lidé (Mekie, Sriramesh 2017: 1)

Činnost PR vytváří in-house oddělení či out-house oddělení. Mezi *in-house pracovníky*, tedy pracovníky uvnitř firmy, řadíme tiskové mluvčí a další pracovníky PR a marketingového oddělení, kteří jsou většinou součástí managementu firmy či pracují pod tiskovým mluvčím (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 36).

Out-house pracovníci, tedy pracovníci mimo firmu, jsou většinou externí odborní konzultanti tzv. na volné noze, či již zmínění pracovníci PR agentur, kteří poskytují organizaci/instituci konzultace, někdy pouze pomáhají tiskovým mluvčím (Tamtéž)

Dle Cardwell (2017:3) využívá většina korporací a větších společností, za účelem vybudováním příznivých vztahů s veřejností, externí PR agentury, propojují tedy in-house a out-house oddělení. Pracovníci PR agentur mají na starosti mnoho klientů a potýkají se s různými požadavky, mohou být kvůli tomu napjaté vztahy s interním oddělením firmy. Pracovníci in-house oddělení mají za úkol spolupracovat s externím oddělením na „*soudržnosti podnikových zpráv.*“ (Gallicano 2013 in Cardwell 2017:4)

1.1.3.1 PR a reklama

Dle Hejlové (2015: 103) se v České republice stalo „*nechvalně proslulým rčení, že PR je vlastně reklama zdarma.*“ Toto rčení dle ní pravdivé není a mezi PR a reklamou jsou značné rozdíly. Reklama je příjemcem snadno rozeznatelná a má jasný apel, aby příjemce konal tak, jak ho reklama nabádá, jejím sdělením tedy přesvědčuje. Zadavatel reklamy platí za její zveřejnění určitou částku, případně jsou domluveni na barterové spolupráci (výměnným obchodem).

Dle Hejlové se PR od reklamy liší například tím, že je na rozdíl od reklamy „*těžko rozpoznatelné, není totiž nijak graficky označeno (výjimku tvoří advertorialy či komerční přílohy, za které bylo dopředu zapláceno), PR neapeluje, nenabádá, nepřesvědčuje své zákazníky (veřejnost).*“ Cílem PR je spíše „*vytvořit atmosféru, nastolit téma, podpořit image nebo informovat o dění v určité organizaci*“, jedná se o „*dlouhodobou a soustavnou práci, nejedná se o krátkodobou kampaň.*“ (Tamtéž: 103-104)

Proti názoru, že je PR to samé jako reklama, se v příručce *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii* vyjádřil i bývalý novinář Roman Bajčan (2003: 31): „*Nevím, jak tento blud vznikl, ale je skutečně velmi obtížné ho vykořenit a přesvědčit příslušné odborníky o tom, že komunikační techniky jsou nástrojem posilování image firmy, její důvěryhodnosti, že napomáhají lepším vztahům mezi obchodními partnery, finančními domy, akcionáři, zákazníky a že jsou nedílnou součástí marketingu, nikoli jednou ze složek reklamy.*“

K PR a reklamě se vyslovil také Ftorek (2010: 66–67). Dle něj reklama svou formou ovlivňuje média, v komunikační rovině PR je tedy rovněž reklama její součástí. V praxi se od sebe ale PR agentury a reklamní agentury oddělují, mají rozdílnou komunikaci i výsledný peněžní zisk, který je nepochybně u reklamních agentur vyšší. PR se na rozdíl od reklamy vyznačuje spíše popisem události a u veřejnosti, na které je sdělení mířeno, se stávají důvěryhodnějšími. Je tedy více pravděpodobné, že dojde k žádoucímu chování.

To je, jak popisuje Ftorek (Tamtéž: 67), důvodem větších rozpočtů pro kampaně u reklamních agentur než u PR agentur. V současné době se marketing více zaměřuje na propagaci v oblasti PR, označenou jako redakční žurnalistické výstupy, protože působí na veřejnost (publikum) důvěryhodněji. „*Žurnalistické redakční výstupy tak do jisté míry nabízejí možnost účinnějšího ovlivňování mínění a následného konzumního či jinak žádoucího chování cílové skupiny.*“ (Tamtéž)

1.2 Media relations

Stěžejní disciplínou public relations jsou media relations (nebo také press relations), tedy vztahy s médii. Pokud chce organizace oslovit jiný subjekt, svého partnera, stačí osobní schůzka nebo vystoupení na shromáždění zaměstnanců. Pokud chce pracovník PR oslovit veřejnost, musí oslovit média, prostřednictvím nichž se jeho vyjádření k veřejnosti dostane (Pospíšil, 2011: 26).

Media relations jsou dlouhodobou a strukturovanou prací s novináři. Jedná se o součást komunikační strategie PR oblasti, samotná činnost PR vlastně vznikla v oblasti vztahů s médii (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004: 25–26).

Publicita v médiích je pro subjekty stěžejní a velmi důležitá, díky ní totiž mohou organizace či instituce nejefektivněji oslovit veřejnost, popisuje Larsson (2009: 134). „Zaprvé, zveřejňování v médiích má vyšší úroveň důvěryhodnosti než jiné komunikační kanály. Za druhé, ve srovnání s reklamou je mediální publicita, co se týče finančních nákladů efektivní metodou.“ (Tamtéž)

Svoboda (2009: 175) cituje definici press relations z *Malý slovník propagace* takto: „*Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.*“

Příznivou mediální publicitu popisuje většina definic a názorů na media relations. O této oblasti hovoří jako o snaze ovlivnit média s úmyslem zajistit to, aby se o dané organizaci mluvilo v médiích, a to právě s pozitivním vyzněním (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004: 25). O tzv. pozitivní publicitě se v práci zmíním ještě později. Autoři dále zmiňují, že „*firmy prostě jen potřebují oslovit své cílové skupiny a předat jim určité informace (zákazníky, obchodní partnery atd.).*“ (Tamtéž)

Komunikace s médii je jádrem celého oboru PR a tvoří největší složku pracovní činnosti PR, a to až 80 % (Tamtéž). Významnost komunikace PR pracovníků s médii potvrdil i výzkum Asociace Public Relations (APRA) z roku 2008, týkající se důležitosti PR v marketingové komunikaci. Ze 101 firem se komunikací s médii zabývá 86 % z nich (Maršík, 2008). Důležitost media relations potvrzuje Svoboda (2009: 175): „*Jen málokterý subjekt může efektivně realizovat public relations bez dobré práce s tiskem či médii.*“

Aby komunikace s médii dosáhla co největší efektivity, pak je nutné, aby pracovníci PR znali podstatu, postupy a principy práce médií (Pospíšil, 2011: 26).

1.2.1 Tiskový mluvčí

Úkolem pracovníka PR je „*udržování vztahů a práce s médii, pracovník PR se tedy stává prostředníkem mezi organizací a médii.*“ (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004: 36) Protože se tato diplomová práce zabývá tiskovými mluvčími, blíže se zaměřím pouze na práci mluvčího.

Tiskoví mluvčí patří k nejčastěji zastoupeným profesím v PR (Svoboda, 2009: 179). Téměř vždy stojí v čele těchto oddělení. Mluvčí jsou hlavními zástupci organizace/instituce, mezi jejich hlavní úkoly patří komunikace s médii, jsou tzv. mediální tváří firmy (Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004: 36).

Tiskového mluvčího lze popsat jako velmi zkušeného pracovníka, kterého dobře znají média i pracovníci v dané organizaci/instituci. Samozřejmostí je u něj i znalost chodu daného subjektu, měl by mít přehled o veškerých činnostech společnosti (Kohout, 1999: 115). Autor dále uvádí, že se u mluvčího předpokládá „*naprostá loajálnost k vlastní organizaci, která ho nejen obvykle dobře platí, ale i vybavuje velmi reprezentativně (kancelář, vůz, [...]).*“ (Tamtéž).

Tomandl (2011: 46) popisuje tři hlavní úkoly mluvčího: „*udržovat kontakty s novináři, reagovat na jejich dotazy a žádosti a stanovovat a provádět aktivní strategii media relations.*“ Mluvčí, tedy konkrétně jeho práce, je neustále kontrolována. Musí vyhovět svému zaměstnavateli, postojům organizace, ale také médiím, často je mluvčí pod tlakem úřadu či politiků (Tamtéž).

V některých subjektech tvoří tiskoví mluvčí často i jediný pracovník PR sektoru, v některých mají zase naopak pod sebou celý tým spolupracovníků (Svoboda, 2009: 179). Vše záleží na velikosti organizace či instituce, ve které mluvčí pracuje. Vzhledem k současné době, kdy se téměř veškerá komunikace přesouvá na internet a na mluvčí je kladen větší nárok (např. se správou sociálních sítí, viz dále kap. 1.2.3.3 – *Online média a sociální sítě*), tvoří PR oddělení většinou více lidí. V těchto případech je mluvčí hlavním pracovníkem tohoto oddělení, a tudíž má jeho práce pro daný subjekt, pro který pracuje, ale i pro společnost, velký dopad (Pospíšil, 2011: 52).

Mnoho autorů (např. Tomandl 2011, Věřčák, Girgašová, Liškařová 2004, Ftorek 2012), se domnívá, že je chyba obsadit na pozici tiskového mluvčího člověka, který nerozumí médiím a vztahům s nimi. Tomandl (2011: 49), který uvádí převzatý pojem oborová hrozba. Může se totiž stát, že takový mluvčí nedopomáhá k pozitivnímu dopadu PR. S tím je spojen anglický pojem *encroachment – neoprávněný zásah nebo chybné působení*, který má tři typy.

Jejich popis od autora Heatha z *Encyclopedia of Public Relations* cituje Tomandl ve své publikaci takto:

- „*odborný – nevhodná a nekvalifikovaná osoba na vedoucím místě v PR,*
- *strukturální – PR oddělení je podřízeno jiným oddělením v organizaci,*
- *funkční – jiná oddělení svou činností zasahují do pole působnosti PR.*“ (Tamtéž)

1.2.1.1 Osobnost mluvčího

Pro práci tiskového mluvčího by tedy měl mít zaměstnanec určité předpoklady. Tomandl (2011: 48) uvádí, že by měl především dobře mluvit a psát, měl by umět i v nudném tématu najít něco zajímavého, a to prezentovat. Měl by být schopen vyjít vstříc médiím a nacházet mezi nimi a subjektem, který zastupuje, shodu. Na druhou stranu by neměl být útočný, konfliktní ani povýšený.

Pospíšil (2011: 53) ve své publikaci uvádí základní schopnosti mluvčího. Patří mezi ně „*schopnost efektivně řešit problémy, umět (se) rozhodovat, umět brát na sebe odpovědnost nebo třeba také umět vytvářet důvěryhodné vztahy.*“ Autor popisuje i další vlastnosti pro to být dobrým mluvčím. Měl by být duševně stabilní, zdravě sebevědomý, měl by umět dobře naslouchat a dobře reagovat, nesmíme opomenout také dobře zvládat stresové situace. V neposlední řadě Pospíšil komentuje i vzhled mluvčího. „*Vzhledem k tomu, že vyjadřování do médií obnáší i projevy do televize či fotografie v novinách, měl by mít mluvčí sympatický a neodpující vzhled.*“ (Tamtéž)

Ke vzhledu mluvčího se vyjadřuje i Tomandl (2011: 48-49). Mluví o tom, že „*manažeři firem často význam pozice mluvčího podceňují, případně se domnívají, že stačí postavit před kamery libivou tvář vybavenou sbírkou otřepaných frází.*“ Dle Tomandla je tento názor mylný. Mluvčí totiž musí „*dobře rozumět potřebám médií a zároveň velmi dobře znát organizaci, její strategii, misi, náplň činnosti i každodenní peripetie.*“ (Tamtéž: 49).

To potvrzuje i Pondělíček, kterého ve své publikaci cituje Tomandl (Tamtéž). Vyjadřuje se k mylné představě o tom, že „*tiskový mluvčí musí být sexuálně přitažlivý jedinec, musí umět hodně mluvit o ničem, musí být oblečen do velmi drahých oděvů a musí neustále hostit novináře.*“ Dle něj novináři takového mluvčího velmi rychle odhalí a o spolupráci s ním nebudou mít nadále zájem. Novinář totiž k tomu, aby získal všechny informace, potřebuje vstřícného a informovaného člověka (Tamtéž).

1.2.1.2 Práce tiskového mluvčího

Práce tiskového mluvčího není samozřejmě ve všech oblastech působení totožná, záleží na daném subjektu, který mluvčí v médiích zastupuje. Očekáváme, že práce mluvčího při zastupování ministerstva, sportovního klubu, neziskové organizace či úřadu se bude lišit na základě povahy subjektu.

Právě atributy profese mluvčího v různých oblastech působení jsou jednou z oblastí výzkumu této diplomové práce. Základní profesní znaky činnosti však budou pro všechny tiskové mluvčí shodné.

Práce tiskového mluvčího je velmi specifická a vyžaduje určité vlastnosti, znalosti, schopnosti a dovednosti. Victoria (2020: 4-5) v publikaci vymezuje společné profesní prvky pro představitele PR oblasti. Jeho činnost se vyznačuje např. „*řízením vztahů organizací s jejich cílovými skupinami, spoluprací s veřejnými nebo soukromými institucemi z hlediska komunikační strategie, propojením zastupovaného subjektu s veřejností, reprezentací či zajištění interakce s médii.*“ (Tamtéž)

Tiskoví mluvčí a další interní pracovníci, výše popsáni jako in-house pracovníci, mají díky práci uvnitř subjektu výhodu ve znalosti tohoto pracovního prostředí. Lépe se orientují ve fungování daného subjektu, znají jejich cíle i například přesvědčení a názory. Tato znalost jim pomáhá například v odpovídání novinářům na jejich dotazy a vyjadřování se do médií (Věřčák, Girašová, Liškařová, 2004: 37).

Pokud jsou mluvčí velkou součástí dané organizace/instituce, účastní se téměř každé porady a jsou přítomni u rozhodování o důležitých věcech, tak mají větší přehled o fungování subjektu. Do jisté míry, jak zmiňují autoři Věřčák, Girašová a Liškařová (Tamtéž), to může být i nevýhoda. In-house pracovníci jsou totiž někdy „*až příliš vtaženi do vnitřního života firmy, jsou proto k podnětům zvenčí méně objektivní a mají snahu posuzovat vše pouze v zájmu své organizace.*“ (Tamtéž)

1.2.2 Organizace komunikace

„PR strategie jsou vždy cílené a strategické, řídí se určitou myšlenkou a měly by být v souladu s řízením značky (brand management).“ (Hejlová, 2017: 127). Za PR tedy nepovažujeme výroky či skandály, pokud nepocházejí cíleně od organizace či mluvčího. Jedná se například o osobnost, která bulvárnímu plátku sama pošle své fotografie a žádá o zveřejnění. Chce se tak sama zviditelnit, jedná se o její PR komunikaci, cílené PR, jak uvádí Hejlová (Tamtéž), která dodává, že „bez znalosti PR strategie či kontextů komunikace je však někdy těžké záměry odhalit.“ (Tamtéž).

1.2.2.1 Řízení komunikace

Media relations vyžadují jistou organizaci komunikace ze strany PR oblasti v čele s tiskovým mluvčím. Jedná se například o tzv. stahování si komunikace pod sebe. Jak píše Tomandl (2011: 50), organizace/instituce a její zaměstnanci „musí respektovat, že právě mluvčí stanovuje pravidla komunikace s tiskem, a právě on je hlavní tváří, jež zastupuje organizaci navenek“. Jedná se o komunikaci „jedním hlasem“, kdy veškeré dotazy a potřeby od médií začínají právě u jedné osoby, tedy u mluvčího. Ve chvíli, kdy na dotaz mluvčí nedokáže odpovědět, přesměruje novináře na příslušnou osobu. Vždy by ale měl mluvčí o jakékoliv komunikaci s novináři vědět (Tamtéž).

K problémům s nedodržením této organizace komunikace se vyjadřuje Bajčan (2003: 38). Je toho názoru, že tzv. kakofonie hlasů nepůsobí profesionálně a zbytečně vytváří informační chaos. Bajčan ve své publikaci uvádí podmínky pro optimální výkon, např. tak, že se „informace musí sbíhat na jednom místě, na dotazy odpovídá pouze pověřený člověk, v případě, že se novinář „snaží u nepověřené osoby“, ta ho slušně odkáže na správné místo a mluvčího o obsahu hovoru ihned informuje, před tiskem se nenecháme zapírat, na dotazy odpovídáme rychle, ale s rozvahou, nepokoušíme se dotaz obejít“ (2002: 39).

V některých případech, a to zejména v politické oblasti, však dochází k případům, že novinář mluvčího tzv. obchází a sám kontaktuje politické představitele. Jarren uvádí, že mluvčí proto musí „(stále) zdůrazňovat svůj význam, odbornost a nepostradatelnost jak pro politika, tak pro novináře“ (Jarren, 2011: 236).

Larsson ve svém výzkumu *PR and the Media* uvádí, že novináři jsou často otráveni tím, že musí nejprve kontaktovat mluvčího, jelikož „chtějí mluvit s odpovědným člověkem a nepřejí si dostat odpovědi „filtrované přes zástupce, kterým se musí projít“ (Larsson, 2009: 136).

Dle mluvčích by jejich náplní práce mělo být jen poskytnutí kontaktů pro novináře. Mluvčí by neměli být hlasem organizace, za který jsou často považováni (Tamtéž).

1.2.2.2 Strategie komunikace

Mluvčí ke komunikaci s médii využívá různé strategie neboli přístupy ke komunikaci. Mezi dva hlavní přístupy patří aktivní a pasivní (často označován jako reaktivní) přístup.

Tomandl (2011: 44) popisuje aktivní přístup organizací jako lákání pozornosti médií, subjekty sami pravidelně a aktivně s médii komunikují a přicházejí s novými tématy. Aktivní přístup je „*velmi účinnou formou propagace konkrétních témat a s nimi spojených osob, nebo naopak*“ (Ftorek, 2012: 116), neboť pro subjekty je velmi důležité komunikovat do médií atraktivní události (Tamtéž: 107).

Další výhodou tohoto přístupu je následná možná kontrola vyznění této zprávy v médiích. Mluvčí, nebo tým PR, by měl s využíváním tohoto přístupu dobře znát mediální prostředí a potřeby novinářů. Jedná se například o čas zpracování, který novinář na zprávu potřebuje, aktuálnost, blízkost či společenský význam (Tamtéž: 116). Tomandl uvádí, že aktivní přístup „*nelze zaměňovat se zahlcováním médií tunami nezajímavých marginálií. Mluvčí by neměl používat manipulativní principy, či dokonce korupci, potvrzuje. Přátele a důstojné partnery si mezi novináři neuděláte tím, že jim budete kupovat obědy a drahé dárky, ale tím, že jim dáte to, co chtějí a potřebují – dobrá témata, zajímavé příběhy a kvalitní informace*“ (Tomandl 2011: 46). Více o tom v kap. 3.2.1.2 – *Servis pro novináře*.

Opakem aktivního přístupu je přístup pasivní. Tím rozumíme situaci, kdy organizace/instituce nemá strategii ke komunikaci s médii, naopak ji nevyhledává a nesnaží se přicházet s novými tématy. Jednoduše řečeno, subjekt čeká na média, až se sami ozvou, a teprve pak se vyjadřují (Tomandl 2011: 44). Ftorek, který tímto přístupem rozumí reaktivní PR, ho popisuje jako regulování nebo nasměrování reakce médií na konkrétní události. Dle Ftorka (2012: 119), se mnohdy jedná o reakci na nepříliš dobré zprávy, kdy přichází na řadu krizová komunikace (Tamtéž).

Baker (2003: 501) uvádí vedle aktivního a reaktivního přístupu ještě další dvě strategie. Jednou z nich je kombinace těchto dvou přístupů. Tato varianta bývá dle Bakera nejvýhodnější, jelikož mohou mluvčí přizpůsobit strategii médií svému osobnímu přesvědčení či stylu. Rovněž je v tomto přístupu větší míra flexibility. Druhou strategií je nemít vlastně vůbec žádnou a jednat jen dle aktuální situace. Tím nejhorším scénářem je odmítat novináře a nepodávat jim žádné odpovědi (Tamtéž). Tomandl (2011: 45) tuto

strategii nazývá jako nepřátelskou. Organizace se vyhýbá styku s médii, často ani nemá mluvčího či jinou kompetentní osobu zaměřenou na public relations.

Ve spojitosti s aktivním a pasivním přístupem se objevují záměnné pojmy *proaktivita* a *reaktivita*. Tomandl pojem *proaktivita* popisuje situaci, kdy organizace „*sama aktivně přistupuje ke vztahům s médii, má určitou strategii, sama chce něco sdělit a usiluje o vybudování jistého obrazu*“ (Tomandl, 2011: 45). Naopak *reaktivita* je strategie, kdy „*organizace pouze reaguje na podněty zvenčí, například na novinářské dotazy nebo žádosti*“ (Tamtéž).

Ve chvíli, kdy je nějakým způsobem ohrožena stabilita či pověst určitou událostí ve společnosti, zejména následnou negativní publicitou, nastává v PR oddělení stav krizové komunikace, která by měla, za pomoci správně nastavené komunikační strategie, zmírnit tuto situaci (Ftorek, 2012: 121).

Pokud nastane krizová komunikace nastane, má organizace/instituce možnost využít dva základní strategické přístupy – aktivní či reaktivní, nebo jejich kombinaci. V některých situacích je dobré zaujmout aktivní postoj a přijít s vyjádřením dříve než média. Za jiných okolností je nejlepším řešením praktikovat pasivní postoj neboli taktické mlčení (Tamtéž). „*Problém se tedy nechá ve vztahu k masmédiím prostě „vyhnít“ a média si většinou časem najdou jiné atraktivní téma*“ (Tamtéž). Ftorek dodává, že „*tento a podobný přístup je nepřijatelný u orgánů státní správy a samosprávy, [...] v každém okamžiku své činnosti musejí být připraveny, minimálně v mezích legislativní regulace, informovat o své činnosti, postupech a záměrech*“ (Tamtéž: 122).

Společnost by měla být na jakoukoli krizi připravena. „*Tam, kde je dobře připravená krizová komunikace a krizový plán, k žádným krizím nedochází.*“ (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004: 97). Samozřejmě nastanou situace, kdy i přes dobrou připravenost musí organizace/instituce krizi čelit. V takovém případě uvádí autoři pravidlo: „*Pravda sebenepříjemnější, ale přiznaná, je polovičním úspěchem u veřejnosti*“ (Tamtéž: 96). Z toho plyne, že by mluvčí a jiní pracovníci v PR odvětví neměli lhát.

V okamžiku, kdy nastane krize, se vyplatí mít s novináři dobré vztahy. „*Tam, kde jsou vybudovány funkční komunikační kanály a mezilidské vztahy, tam, kde je na co navazovat, je krizová komunikace vždy snazší a efektivnější*“ (Tomandl, 2011: 37).

1.2.2.3 Pozitivní publicita

Vrátím se k již jednou zmíněné pozitivní publicitě, která je, jak popisuje Tomandl, podstatou media relations. Základem těchto vztahů jsou „*dlouhodobé, důvěryhodné a dobře promyšlené spolupráce se zástupci médií. Kýženým výsledkem těchto vztahů, jež musí být oboustranně prospěšné, je pozitivní publicita*“ (Tomandl, 2012: 53). Dávání důrazu na pozitivní publicitu je z hlediska společnosti velmi důležité. Jedná se o to, jak je organizace/instituce prezentovaná v médiích, jak o ní informují média, potvrzuje Tomandl. „*Výsledkem dlouhodobé pozitivní publicity je dobré jméno a dobrá pověst mezi veřejností, díky níž organizace může lépe dosahovat svých cílů*“ (Tamtéž).

Mínění veřejnosti hraje pro společnost velkou roli. Proto, „*aby PR ve veřejnosti uspěly, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image.*“ (Svoboda, 2009: 15). K pozitivní publicitě se ve své příručce vyjadřuje také Bajčan. Zmiňuje, že „*úspěšnou firmu (i jedince) dělá právě její (jeho) pozitivní image*“ (Bajčan, 2003: 31).

Komunikaci v PR oblasti dělíme na dva typy: interní public relations a externí public relations. Interními public relations rozumíme vnitropodnikovou komunikaci, kde by měla převládat, mezi PR oddělením a ostatními zaměstnanci, pozitivní harmonie (Svoboda, 2009: 88). Interní PR je pro společnost velmi důležité, jelikož „*při určování cílů pro interní PR platí, že opravdovým základem pozitivního image firmy je pozitivní firma jako taková*“ (Tamtéž). Ač jsou vnitřní, vnitropodnikové vztahy v PR oddělení důležité, mnohem častěji se vyskytuje druhý typ – externí public relations, mezi které řadíme právě komunikaci s médii, ale i tvorbu pozitivního obrazu u zákazníků, úřadů, potenciálních voličů či komor (Tamtéž).

1.2.3 Komunikační prostředky

Pro fungování media relations jsou potřeba různé komunikační prostředky, jelikož „*hlavním požadavkem budování vztahů se sdělovacími prostředky je dodávání informací, které média žádají, ve vhodné formě a ve správném čase*“ (Věřčák, Girgašová, Liškařová, 2004: 45).

Autoři Věřčák, Girgašová a Liškařová uvádějí ve své publikaci tři kategorie komunikačních prostředků. Prvním z nich jsou komunikační kanály neboli cesty pro distribuci informace. Patří mezi ně např. telefon, e-mail, meetingy, osobní kontakt. Dalšími prostředky jsou komunikační nástroje neboli samotné prostředky s informací, distribuované komunikačními kanály.

Do této kategorie zařazují např. tiskovou zprávu, zpravodaje a jiné časopisy, webové stránky. Posledním prostředkem media relations jsou komunikační zdroje, které slouží k evidování a zhodnocení nástrojů. Sem řadíme např. monitoring médií či různé databáze (Tamtéž).

Pro potřeby této diplomové práce blíže popíši jen některé komunikační prostředky, které jsou mluvčími obecně nejvíce využívány. Užití komunikačních prostředků v současné době bude vyhodnoceno v praktické části práce.

1.2.3.1 Tisková zpráva

Mezi základní formu práce mluvčího s novináři patří dle Tomandla právě tisková zpráva. PR pracovníci pomocí tiskové zprávy informují novináře o novinkách v subjektech, které zastupují, které jsou následně sděleny veřejnosti. K důležitosti tiskové zprávy Tomandl uvádí, že „*kdyby existovala vysoká škola media relations, vyučovalo by se psaní tiskových zpráv hned v první lekci*“ (Tomandl, 2011: 74).

Tisková zpráva je žurnalistický zpravodajský text dodržující pravidla psaní zpravodajských textů. Jedná se např. o dodržení pyramidového stylu (nejdůležitější informace v úvodu, méně důležité v závěru) či obsažení citací. To potvrzuje fakt, že bývalí novináři již tyto žurnalistické náležitosti znají z předchozího zaměstnání. Jak již bylo zmíněno, novináři dostávají denně několik tiskových zpráv, a pokud chce mluvčí svou zprávou zaujmout, musí novináři nabídnout velmi zajímavé téma (Ftorek, 2012: 99). Zpráva by neměla být ani příliš obsáhlá, rozsahem by se měla vejít na jednu stranu A4 (Tomandl, 2011: 85).

Tiskové zprávy mají své výhody i nevýhody. Mezi výhody patří např. úspora času a peněz, rychlost při oslovení velkého množství lidí. S rychlostí se pojí i nevýhoda tiskových zpráv,

jelikož tato jednosměrná komunikace od mluvčího k novináři omezuje dialogy či pořádání osobních setkání s novináři. Pro audiovizuální média, která pro svůj výstup potřebují zvukovou či video nahrávku, je omezení osobních setkání nevýhoda. Jako další nevýhodu tiskových zpráv uvádí to, že se zpráva neobjeví v médiích v úplném znění. „*Pokud už některá redakce novin nebo časopisu přeje tiskovou zprávu v úplném znění, je to spíše známka neprofesionality redaktora než profesionality autora tiskové zprávy*“ (Tomandl, 2011: 76).

1.2.3.2 Tisková konference a briefing

Tiskovou konferenci a briefinky považují odborníci za druhý nejúčinnější a nejvýznamnější komunikační prostředek (Svoboda, 2009: 186).

Tomandl uvádí, že tisková konference je mnohdy účinnější než tisková zpráva, jelikož novinář, který se na tiskovou konferenci dostaví, s největší pravděpodobností o nových informacích, které mu jsou mluvčím představeny, vytvoří mediální výstup. To se o doručení tiskové zprávy do e-mailové schránky novinářů, která je dominantním kanálem, nedá říci (Tomandl, 2011: 76).

Tisková konference přináší rovněž výhody i nevýhody. Je vhodná pro představení důležitých projektů, buduje vztah mezi médiem a organizací/institucí, na konferencích dochází k větší interakci a přenosu emocí (Tamtéž: 119–121). Na druhou stranu Tomandl uvádí, že jsou v dnešní době tiskové konference na ústupu. Novináři docházejí na konference méně. To se pojí s atraktivností tématu konference, jelikož pro některé typy témat postačí tisková zpráva. „*Pokud nějaká organizace svoláním tiskové konference vznáší nárok na novinářův čas, měl by k tomu existovat pádný důvod v podobě zajímavého tématu*“ (Tamtéž: 120).

Další nevýhodou tiskové konference může být dávání příležitostí novinářům ptát se na nepříjemné dotazy, které mnohdy ani nesouvisí s tématem (Tamtéž: 124). Pořádání tiskových konferencí je pro mluvčí organizačně náročnější, pro novináře by měla být připravena tisková zpráva či jiné informační materiály, tzv. press kity (Tamtéž: 138–139). Mluvčí by měl také vybrat správné místo a čas. Ftorek uvádí nejvhodnější čas pro pořádání konferencí a to kolem desáté hodiny dopoledne. „*Novináři si rádi přispí a kolem deváté hodiny ráno mají redakce porady*“ (Ftorek, 2012: 101). V odpoledním čase je dobré zvolit třináctou či čtrnáctou hodinu, kvůli odpolední uzávěrce. Ftorek považuje za samozřejmé drobné občerstvení pro novináře (Tamtéž).

Mezi tiskové akce řadíme také briefing nebo také press foyer. Na rozdíl od tiskové konference trvá briefing jen pár minut, otázky od novinářů jsou omezené (Tomandl, 2011: 146). Briefing je vhodné pořádat, pokud chce subjekt sdělit naléhavou informaci. Dají se tedy pořádat bez jakýchkoliv větších příprav a prakticky na jakémkoliv místě (Svoboda, 2009: 189). Press foyer je velmi často pořádané pravidelně, zejména u státních či zákonodárných orgánů, například po skončení jednání politické strany či vlády (Ftorek, 2012: 101).

Kromě hromadných komunikačních prostředků, jako je rozesílání tiskových zpráv či pořádání tiskových konferencí, dochází ve vztahu novináře a mluvčího velmi často také k individuální komunikaci. Jak již bylo zmíněno v kap. 1.2.1 – *Tiskový mluvčí*, mezi hlavní úkoly mluvčího patří udržování kontaktu s novináři. Tomandl zmiňuje výhody individuální komunikace. „*Umožňuje vysvětlit složité téma spolehlivému novináři a vnést do mnohdy odosobněného světa media relations určitý lidský prvek*“ (Tomandl, 2011: 162).

Individuální komunikace přináší těmto dvěma profesím možnost navázání dlouhodobějšího kontaktu, ať už se jedná o osobní neformální setkání, či hovor po telefonu (Tamtéž).

1.2.3.3 Online média a sociální sítě

U online typu médií nenalezneme žádná geografická vymezení. Jsou rychlá, dostupná z jakéhokoliv místa a „*jednou z výrazných vlastností je interaktivita zajišťující zpětnou vazbu a dialog, výměnu názorů a odpověď. [...] Zpětná vazba je okamžitá a snadná*“ (Kopecký, 2013: 204–205).

Téměř veškerá komunikace mezi mluvčím a novináři probíhá v současné době na internetu. Velký krok vpřed a rozmach tomu přidala komunikace skrze sociální sítě. Macková ve své práci cituje Boyda a Ellisona (2008), kteří sociální sítě popisují jako „*v současnosti jednou z nejznámějších webových aplikací, které umožňují vytváření více či méně veřejného profilu, vytvoření seznamu uživatelů, s nimiž uživatelé sdílí vazbu a služba jim umožňuje síť založenou na těchto vazbách sledovat*“ (Macková, 2017: 31).

Macková dále cituje De Silvera (2014), který uvádí, že sociální média „*jsou užívána jak k cílenému získávání informací, tak i k náhodné expozici zpravodajským obsahům zprostředkovaným skrze online mediované sociální vazby*“ (Tamtéž: 119).

V současné době je komunikace skrze sociální sítě pro PR velmi důležitá a nezbytná. Stává se běžnou a tradiční komunikací, uvádí Kopecký. PR pracovníci si uvědomili, „*že sociální*

sítě a komunikace jsou jenom dalším doplňkem ke komunikačním strategiím, media relations a řízení krizových situací“ (Kopecký, 2013: 205).

„Oblastí, kde se význam sociální sítě projevuje obzvláště naléhavě, je zákaznický servis“ (Tamtéž: 206). Firmy se skrze sociální sítě snaží nalákat pozornost zákazníků a komunikují tak, aby lidé vnímali firmu v tom nejlepším světle. „Velké korporace, které vlastní klíčové platformy jako Facebook a Twitter, mají zájem na posílení této převažující společenské funkce pro komerční účely“ (Ellison, Hardy, 2014: 35). Tento virální marketing firem neoperuje jen u pracovníků PR, ale i u tzv. influencerů, což jsou lidé, kteří pomáhají propagovat firmu na sociálních sítích (Hejlová, 2017: 201).

V politické oblasti je skutečnost jiná. Průzkum úrovně aktivity místní samosprávy v Anglii na sociálních sítích z roku 2014 odhalil, že místní úřady využívají sociální média pouze k tomu, aby obyvatelům zprostředkovaly informace o místních službách. Třetina místních zastupitelstev nedosahuje ani této základní úrovně činnosti. Většina stále upřednostňuje tradiční komunikaci s médii (Ellison, Hardy, 2014: 35).

S nástupem sociálních sítí se zvýšila i míra interakce společností s veřejností. Lidé mohou své představy a názory, ať už na politickou sféru či samotný způsob veřejné správy, sdělovat v diskuzích na sociálních sítích. Veřejnost často žádá okamžitou reakci ze strany subjektů. Organizace či instituce se tedy musí s nástupem sociálních sítí naučit bezprostředně s veřejností komunikovat (Tamtéž).

Téměř každá organizace/instituce musí být viděna na sociálních sítích, především na Facebooku, Twitteru, Instagramu či YouTube. To s sebou nese i nástup nových profesí zabývajících se touto oblastí, např. manažer sociálních sítí, manažer značky na sociálních sítích či komunikační profesionál (Hejlová, 2017: 201).

V PR odděleních subjektů tak často dochází k obsazování nových pracovních míst právě těmito lidmi, kteří mají na starost správu sociálních sítích. Ne všude tomu tak ale je. Právě o tom, zda komunikace na sociálních sítích mluvčím jejich práci usnadňuje, či ztěžuje, se budeme zabývat v praktické části práce.

1.2.4 Žurnalista jako hlavní kolega mluvčího

Mluvčí je pro novináře jedním ze zdrojů informací. Herbert Gans uvádí, v čem závisí úspěch mluvčího jako zdroje informací médií. Dle něj záleží na podnětnosti, tedy množství pobídek související s tím, co média chtějí zveřejnit, na moci dostat se snadno k novinářům a být úspěšný, dále na schopnosti dodat vhodné informace a v neposlední řadě také na geografické a sociální blízkosti k novinářům (Cottle, 2003: 13).

Cottle ve své publikaci cituje Schlesingera (1990). „*Je nutné, aby zdroje byly pojímány jako obory, v nichž se soutěží o přístup k médiím, [...] Ti nejzvýhodněnější si nezajišťují primární definici pouze na základě svého postavení. Pokud tak činí, je to spíše kvůli úspěšné strategické akci v nedokonalé konkurenčním poli*“ (Tamtéž: 14).

Mluvčí a novináři jsou dle Pospíšila v nezvyklém bipolárním vztahu. „*Na jedné straně jsou důležitými spoluhráči a na straně druhé zapřísáhlí protihráči*“ (Pospíšil, 2011: 52). Pracovníci v PR oblasti by bez spolupráce s médii nebyli schopni oslovit tak velké množství lidí, naopak novináři by bez mluvčích nedisponovali dostatečným množstvím informací z např. dobře napsaných tiskových zpráv či jiný servis poskytovaný mluvčími, např. zprostředkování vyjádření od vedení organizací/institucí (Tamtéž).

Na druhou stranu se jejich vzájemná spolupráce pojí s konkurencí a již zmíněným tzv. protihráčstvím. Pokud např. v subjektu nastane krize s následnou krizovou komunikací, úkolem novináře je za každou cenu získat co nejvíce informací, oproti tomu se mluvčí snaží některé informace před novináři skrývat. Tím mezi nimi vzniká jistá rivalita (Tamtéž). Novinář je totiž mnohdy „*až příliš pyšný na svoji práci a také to dává najevo*“ (Tamtéž: 91). Vyžaduje se informací, které pokud neobdrží, dává za vinu dotazovanému, protože ho často „*nezajímají důsledky, které může zveřejněná informace zainteresovaným stranám způsobit*“ (Tamtéž).

Ke vztahům novinářů a mluvčích se vyjadřuje i Žantovský v textu *Etické aspekty vztahu novinářů a tiskových mluvčích*. Tyto dvě profese mají totiž, dle Žantovského, mnoho společného a zároveň i velkou odlišnost. Společným znakem novinářů a mluvčích je informování veřejnosti. Ke své práci obě strany potřebují média, komunikační sítě a jiné technologie. Novinář i mluvčí má za úkol vysvětlovat informace, zdůvodňovat je. Jedna věc je ale rozděluje (Žantovský 2016).

„*Zatímco novinář má informace shromažďovat, třídit, selektovat z nich ty podstatné a uvádět je do souvislostí, a poté je předat veřejnosti, tiskový mluvčí sděluje veřejnosti pouze tu část*

informací, která tvoří jeho firemní zadání. [...] Tiskový mluvčí jsou prodloužená ústa vlastníka firmy, zaměstnavatele“ (Tamtéž).

Práci všech mluvčích však nelze takto generalizovat. Žantovský uvádí, že mluvčí v sektoru veřejných institucí, tedy financovaných z veřejných prostředků občanů, tvoří poněkud odlišnou kategorii. Mluvčí zaměstnaný v soukromém sektoru většinou hájí obchodní zájmy svého zaměstnavatele, disponuje velkou mírou volnosti ve výběru poskytovaných témat. Mluvčí ve veřejné oblasti *„by měl mnohem citlivěji zohledňovat fakt, že jeho zaměstnavatelem je veřejnost a jeho sdělení určená veřejnosti jsou zároveň účtem skládaným do rukou vlastníka“ (Tamtéž).* Mluvčí je tedy v tomto případě větším prostředníkem mezi veřejností a subjektem a má i blíže k novinářům (Tamtéž).

Odlišný vztah mezi mluvčími a novináři dle oblasti působení potvrzuje i Larsson. *„Novináři často tvrdí, že k těm, kdo zastupují obchodní zájmy, mají skeptický přístup, neboť novinářské normy už dlouho považují textové umístování produktu za opovržením hodné. [...] Politické organizace naopak mají pro demokratickou společnost zásadní postavení, jejich jednání je „v zájmu veřejnosti“. Veřejné orgány jsou ze své podstaty také zřejmým cílem mediálního pozorování“ (Larsson, 2009: 134).*

1.2.4.1 Důvěra mezi mluvčím a novinářem

PR a média se navzájem velmi potřebují, proto by mezi sebou měla mít dobré vztahy a vycházet si vstřícně. Vztahy souvisí s důvěrou. Jak již bylo řečeno v úvodu, důvěryhodnost jako taková je totiž *„klíčová u lidí, kteří se ve svém povolání musejí výrazně opírat o komunikaci, a pokud pracovník PR není schopen tuto vlastnost přesvědčivě prokázat, pak je jeho pověst výrazně ohrožena, zvláště pokud se specializuje na mediální vztahy a řízení krizových situací“ (L’Etang, 2009: 74).*

O důvěře mezi mluvčím a novináři mluví také autoři Věřčák, Girgašová a Liškařová. Novinář důvěřuje tomu, že dostává od mluvčích pravdivé a věcné informace, mluvčí naopak věří novinářům, že nezveřejní informace, které si mezi sebou předali tzv. *„off record“ (Věřčák, Girgašová a Liškařová, 2004: 39).*

K oboustranně závislým vztahům mluvčích a novinářů se ve své publikaci vyjadřuje také Jarren. Autor se sice konkrétně zaměřuje na politické PR, jeho teze však lze zobecnit na všechny oblasti profese mluvčích. Nejen v politickém PR jde totiž představitelům této oblasti o zveřejnění témat a vysokou míru publicity. Mluvčí, kteří mají zkušenost s prací

v médiích, znají „*jak komunikační pravidla svého systému, tak žurnalistiky, a jednají přiměřeně strategicky a s ohledem na cíle politického systému*“ (Jarren, 2011: 232).

Vztah mezi mluvčím a novinářem Jarren definuje jako „*výměnný vztah se vzájemnou závislostí*“ (Tamtéž: 233). Shodně se vyjadřuje i Larsson. „*PR a média udržují vzájemně závislý výměnný vztah*“ (Larsson 2009: 144).

Příznivé vztahy mezi mluvčím a novináři se pojí i s neformální spojitostí mezi nimi. Páral ve své práci popisuje například využívání a nevyužívání exkluzivity. „*Můžeme zaznamenat dva dichotomické přístupy: buď tiskový mluvčí žádného z žurnalistů neprotežuje, nebo naopak dochází z určitých důvodů k preferenčním postupům*“ (Páral, 2020: 92). Může se stát, že mluvčí protežuje médium, které je ve společnosti více prestižnější, a o jeho informaci se tak dozví větší množství lidí. Další možností je upřednostňování novinářů na základě osobních vztahů, které mluvčí, pokud dříve pracoval v médiích, nabyt (Tamtéž: 93).

Páral zmiňuje i další možnost nadstandardního vztahu mezi mluvčím a novinářem. Uvádí termín tzv. barterové spolupráce, ke které mezi pracovníky může docházet. Jak píše autor, „*tento postup je samozřejmě predisponován vysokou mírou vzájemné důvěry*“ (Páral, 2020: 93). Barterová spolupráce znamená, lidově řečeno, něco za něco. Může se tedy například stát, že mluvčí poskytne informaci nějakému novináři jako prvnímu, on mu naopak poskytne servis v podobě uvedení exkluzivní informace, o které se dozví velké množství lidí.

Poskytování těchto exkluzivních výhod není, dle Žantovského, z hlediska etických aspektů mluvčího správné. Pozitivní vztah mezi mluvčím a novinářem je sice potřebný, ale přílišná míra tohoto vztahu je špatná, protože se ztrácí profesionalita. V případě poskytování různých druhů nadstandardních informací chybují mluvčí, jelikož se jednání novináře odvíjí od jednání mluvčího. I v případě zveřejnění informace novinářem tzv. *off record*, je chyba taktéž na straně novináře, protože by tuto důvěru neměl zneužít, ale chybují především mluvčí. Ten by totiž vůbec takové informace neměl poskytovat (Žantovský, 2016).

Mírou neformálních vztahů mezi mluvčím a novináři se budeme zabývat v praktické části práce.

1.2.4.2 Servis novinářům

Příznivé vztahy mezi novinářem a mluvčím napomáhají například k poskytování informací ze strany mluvčích takovými způsoby, které vyhovují žurnalistickým potřebám. Tento servis ze strany pracovníků PR je v současné době vítán i z důvodu menšího počtu pracovníků v médiích, tedy z hlediska usnadňování práce novinářů, ať už dle náročnosti či úspore času (Gonring, 2003: 71). „*Zaměstnanci médií často potřebují pomoc zvenčí v takové míře, jako nikdy v minulosti*“ (Tamtéž).

Rozumět potřebám novinářů není pro některé mluvčí, z hlediska jejich předchozího zaměstnání, příliš náročné. Tomandl uvádí, že mluvčí, který dříve vykonával profesi novináře, snadněji vyhoví novinářským potřebám a požadavkům (Tomandl, 2011: 47). Dále ale popisuje, že pokud mluvčí nepřichází z médií, dobrou kvalifikaci může mít jinde, například v odbornosti povahy daného subjektu (Tamtéž).

Výhoda vykonávat předchozí profesi novináře není jen benefitem pro žurnalisty, ale také pro zaměstnavatele, mluvčí totiž rozumí mediální logice a jiným pravidlům novinářiny (Jarren 2011: 236).

Mluvčí, který dříve pracoval v médiích, je schopen novinářům více rozumět, zná jejich mediální rutiny a dokáže jim být v jejich práci velmi nápomocný. Jak uvádí Hejlová (2015: 137), „*PR profesionálové si také musí uvědomit, jak funguje vnitřní organizace médií.*“ Jedná se např. o zasílání tiskových zpráv. Mluvčí by měl nejen vědět, kdy je nejučinnější tiskovou zprávu zaslat, ale především čím svého spolupracovníka na protější straně zaujmout. „*Pokud novináře nezaujme předmět e-mailu nebo pokud zpráva nepříjde od zdroje, s nímž má navázaný dlouhodobý vztah vzájemné důvěry, téměř nikdy tiskové zprávy neotvírá a nevěnuje jim pozornost*“ (Tamtéž).

Dle Winfrieda Schulze jde z hlediska pohledu mluvčích o poskytnutí informací novinářům takovým způsobem jakoby se jednalo o žurnalistický text, jsou tedy už do jisté míry novinářsky připraveny (Schulz 2011: 36).

S tímto tvrzením souhlasí i Larsson. Dle něj je ideální stav poskytovaných materiálů z rukou mluvčích takový, že „*vypadají jako zpravodajský článek s obsahem splňujícím kritéria seriózního zpravodajského a objektivního zpracování, například faktické zprávy nebo průzkumy veřejného mínění*“ (Larsson, 2009: 145).

Gonring (Tamtéž: 72) dále uvádí, že novináři mají sice obdržet všechny potřebné informace a fakta, ale „*nikdy by jim nemělo být umožňováno, aby působili jako advokáti: místo toho by jim měly být zpřístupněny nezbytné informace a také prověřován jejich přístup*“ (Tamtéž).

1.2.4.3 Pravidla media relations

Tomandl ve své publikaci uvádí shrnutí media relations aneb *Deset zlatých pravidel media relations* adresované mluvčím. Dovolím si je stručně odcitovat.

- „*Nelžete,*
- *buďte aktivní,*
- *jednejte rychle,*
- *pište a hovořte přirozeným a uměřeným jazykem,*
- *budujte dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy s novináři,*
- *nepodceňujte formu,*
- *neustále hledejte témata a příležitosti k publicitě,*
- *snažte se dívat na svět očima novináře,*
- *šetřete samochválou a superlativy*
- *buďte realisté*“ (Tomandl, 2011: 275-276)

1.3 Etický rámec PR

Jak uvádí Ftorek, PR v sobě „*skryvá značný potenciál, jež lze využít ku prospěchu a posílení občanské společnosti. Stejně dobře může sloužit i k masové manipulaci a podvodu*“ (Ftorek, 2010: 59). Etiku popisuje Ftorek jako „*otázkou mravní a morální kvality lidské reakce v mimořádné situaci, ve které se člověk ocitá*“ (Tamtéž). Etické kodexy jsou velmi důležitými nástroji pro práci v public relations, zejména pro udržení etické komunikace (Pospíšil, 2011: 115).

Pro pracovníky v PR oblasti je zde možnost začlenit se do některých ze zastřešujících PR organizací. Tyto organizace mají vytyčené etické kodexy PR. Vzhledem k tomu, že neexistuje žádný oficiální kodex pro práci tiskových mluvčích, kodexy zastřešujících organizací by se měli řídit i pracovníci v PR oblasti, kteří nejsou jejich členové.

Pospíšil ve své publikaci zmiňuje jedno hlavní etické pravidlo, které pomyslně stojí nad zmiňovanými kodexy, a tím je pravidlo pravdivosti. „*Už zakladatel moderních PR Ivy Lee pronesl ve své době požadavek: O aktivitách svého zadavatele řekni pravdu vždy, a to i v případě, že by mu mohla v daném okamžiku škodit*“ (Pospíšil, 2011: 115).

PR pracovníci využívají například etický kodex IPRA, který je „*základním nástrojem profesionálních oborových standardů napříč celým světem. [...] Kodex sjednocuje Benátský kodex z roku 1961, Athénský kodex z roku 1965 a Bruselský kodex z roku 2007*“ (PR Klub, 2010). Znění celého kodexu, který na svých stránkách cituje PR Klub, jedna ze zastřešujících organizací pro mluvčí, je přiložen v příloze.

Relevantní je také kodex Stockholmská charta, který na svých stránkách uvádí Asociace PR agentur APRA. „*PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku*“ (apra.cz, 2020). Rovněž je celé znění tohoto kodexu uvedeno v přílohách této práce.

2 Metodologie

2.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem práce je popsat, jak pracují bývalí novináři na pozicích tiskových mluvčích v různých oblastech působení, se zaměřením na klíčové kompetence mluvčích, organizaci komunikace a jejich vztah s médií.

K naplnění stanoveného cíle poslouží zodpovězení výzkumných otázek. K hlavní otázce náleží čtyři dílčí výzkumné otázky, které vycházejí z jednotlivých kapitol teoretické části práce, zároveň z každé dílčí otázky vychází kapitola v analytické části práce.

Hlavní výzkumná otázka:

Jak vykonávají funkci bývalí novináři v současné pozici tiskových mluvčích?

Dílčí výzkumné otázky:

- 1: Jaké rozdíly definujeme v různých oblastech působení tiskových mluvčích?
- 2: Jaké jsou neformální vztahy mezi tiskovými mluvčími a novináři?
- 3: Jaké jsou výhody a nevýhody bývalé profese novináře ve vztahu k současnému působení mluvčího?
- 4: Jaký je stav vzájemné spolupráce mezi mluvčími a novináři?

2.2 Data

Do výzkumné části bylo zapojeno celkem deset tiskových mluvčích z deseti oblastí působení, a to konkrétně: politická strana, ministerstvo, školství, nemocnice, instituce, soukromá firma, státní organizace, neziskový sektor, sportovní sektor a krajský úřad. Z každé z těchto oblastí působení byl pro výzkum vybrán jeden tiskový mluvčí, v jednom z rozhovorů však odpovídali mluvčí dva.¹ Jeden z dotazovaných mluvčích dříve působil na pracovišti rozdílné oblasti, v rozhovoru se tedy vyjádřil k práci v obou sektorech.

Hlavním zásadním kritériem pro výběr informantů byla jejich předchozí vykonávaná profese v médiích, související s několika letitými zkušenostmi v pozici novináře.

¹ Jedná se o rozhovor na krajském úřadě, kde na rovnoprávné pozici působí celkem tři mluvčí. Nejprve byl osloven jeden z nich, který posléze navrhl pro rozhovor i svou kolegyni, vznikl tedy dvojrozhovor.

2.3 Sběr dat

Výzkum práce byl veden kvalitativním dotazováním, konkrétní metodou pro sběr dat byly zvoleny polostrukturované rozhovory. Tento typ vedení rozhovoru byl zvolen, protože má sice předem danou osnovu, ale proces získávání informací od respondentů je volný, nemusí se nutně dodržovat určitá struktura.

Polostrukturovaný rozhovor tedy dovoluje hovořit s respondenty více do hloubky a je vhodným kompromisem mezi rozhovorem s pevně danou strukturou, od které se tazatel nemůže odchýlit, a volným rozhovorem bez dodržování alespoň nějaké bodové struktury. Další výhodou zvolené metody je možnost nedržet se daného pořadí otázek, dovoluje se tazateli velmi přizpůsobit odpovědím informantů a na základě jejich výpovědí navázat otázkou, která byla původně připravena v jiném pořadí.

„Rozhovor s návodem dává tazateli možnost co nejvýhodněji využít čas k interview. Současně umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“ (Hendl, 2005: 174)

2.4 Návod na rozhovor

1) Atributy profese

- Specifikum oboru tiskového mluvčího v různých oblastech působení, požadování odborné znalosti vs. komunikačních dovedností, využívání komunikačních kanálů při výkonu práce, zaměření na komunikaci s novináři a trend sociálních sítí, profesionalizace mluvčího, pracovní agenda mluvčího v různých oblastech působení, postavení mluvčích uvnitř subjektu, s vhladem do organizace výstupu do médií a vkladené důvěry od zaměstnavatelů.

2) Mluvčí jako zdroj informací pro novináře

- Strategie přístupu k novinářům, se zaměřením na aktivní vs. pasivní přístup a poskytování servisu novinářům, neformální vztahy mezi mluvčím a novináři a jejich vzájemná spolupráce, s bližším vhladem do poskytování exkluzivních informací novinářům.

3) Komparace profese mluvčího a novináře

- Srovnání náročností profese mluvčího a novináře, výhody, a naopak nevýhody bývalé novinářské profese v současné vykonávané práci.

4) Názory mluvčích na novináře v současnosti

- Vývoj trendů ve vztahu mluvčího a novináře, stav vzájemné spolupráce, názor mluvčích na současné novináře, organizace komunikace se zaměřením na změny v současnosti, mediální logika, krizová komunikace a pozitivní publicita.

2.5 Analýza dat

Analýza dat byla provedena metodou otevřeného kódování, která patří do nástrojů zakotvené teorie autorů Anselma Strausse a Barneyho Glasera. Jedná se o metodu, která pečlivě a do hloubky vyhodnocuje zjištěné údaje, které následně kategorizuje a označuje (Glaser, Strauss: 1999)

2.6 Etika výzkumu

Pro zajištění validity odpovědí byly rozhovory, z důvodu několika kontroverzních témat a tzv. stinné stránky práce mluvčího, anonymizovány. O této skutečnosti byly respondenti informováni předem. V rozhovorech 1–9 je tedy pouze uvedena oblast působení dotazovaného mluvčího.

Vybraní mluvčí byli velmi ochotní a všichni s rozhovorem souhlasili, komunikace s nimi probíhala velmi rychle a bez problémů, to hlavně vzhledem ke skutečnosti, že se jedná právě o tiskové mluvčí, kteří jsou z podstaty své profese na denní kontaktování od médií zvyklí.

Téměř všechny rozhovory se odehrály na pracovištích mluvčích v jejich soukromé kanceláři, jeden rozhovor se uskutečnil v kavárně a jeden online přes platformu Google Meet.

Veškeré zvukové záznamy byly přepsány do textového editoru a jsou přiloženy v přílohách této práce. V rozhovorech jsou pomocí symbolu hvězdičky nahrazeny názvy subjektů, měst či jmen, které by mohly mluvčího prozradit z anonymity. Z rozhovorů byly rovněž vyjmuty pasáže, které mi mluvčí sdělili tzv. off record.

3 Analytická část

3.1 Atributy profese tiskového mluvčího

3.1.1 Specifika oboru tiskového mluvčího v různých oblastech

Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, profesní znaky tiskového mluvčího jsou totožné, ať už svou činnost vykonávají v jakékoli oblasti. Mluvčí jsou v úzkém kontaktu s novináři, připravují a realizují mediální výstupy, organizují tiskové akce a jsou mediálními poradci představitelů daných organizací či institucí. Tiskoví mluvčí sami sebe popisují jako tzv. hlásnou troubu, prodloužená ústa organizace či šířitele příběhů. „*V zásadě je ta práce velmi podobná, protože předáváme informace zevnitř instituce ven a liší se to v uvozovkách jenom tím předmětem, o kterém mluvíme.*“ (rozhovor 1) Práce tiskového mluvčího je tedy do jisté míry totožná, nicméně na základě povahy daného subjektu se samozřejmě velmi liší.

Velký a zásadní rozdíl lze rozpoznat mezi mluvčími ve veřejném sektoru a v sektoru soukromém, komerčním. Ve veřejném sektoru není totiž činnost institucí či organizací spojována s nabýváním zisku, není zaměřena na marketing, jako je tomu především u firem v rukou soukromníka. Ve veřejném subjektu lze skrze svého mluvčího snadněji propagovat svou práci, dění a témata, ať už směrem k veřejnosti či do médií, potvrzuje jeden z mluvčích z veřejného sektoru. „*I my máme své zákazníky, můžeme takto vnímat třeba studenty na univerzitě, ale přeci jen nejsme považováni za subjekt, který činnost dělá primárně za tím účelem, aby vydělal peníze. Takto jsme vnímáni i těmi médii a komunikace s nimi je pak snazší, protože nás nevnímají jako potenciální inzerenty a jsou daleko ochotnější a přístupnější k tématům, které se snažíme do médií dostat.*“ (rozhovor 2)

Poněkud jistou výhodou v prezentaci subjektu v médiích, tedy jeho snadnější nabízení témat novinářům s následně zpracovanými mediálními výstupy, má mluvčí nemocnice. „*Nemocnice je považována za instituci, která dělá opravdu veřejně prospěšnou práci, staráte se o zdraví lidí, zachraňujete jim životy, to jsou všechno věci, které jsou žádoucí. Dostat něco z nemocnice ven do médií je v tomto ohledu jednodušší, protože média vnímají nemocnici jako veřejnou službu, tak to i v médiích prezentují.*“ (rozhovor 2)

Odlišnost v pozitivním vnímání nemocnice od jiných veřejných subjektů potvrzuje mluvčí krajského úřadu. „*Úřad jako takový nemá u veřejnosti takovou popularitu, není tak vyzdvihován a není brán tak pozitivně jako je třeba nemocnice. Mluvčí nemocnice nebo*

mluvčí hasičů má možná trochu lepší práci v tom, že je veřejností vnímán pozitivněji než úřad.“ (rozhovor 5)

Veřejná organizace či instituce financovaná z peněz daňových poplatníků se tedy potýká s mnohem větším zájmem veřejnosti o její dění oproti organizaci soukromé. Pozornost veřejnosti jde samozřejmě ruku v ruce s pozorností médií. Čím větší zájem u veřejnosti o subjektu je, tím více se na danou organizaci či instituci média zaměří a veřejnosti témata zprostředkují. Práce mluvčího v soukromém sektoru je odlišná. Firma je závislá na zisku, potřebuje prodávat své výrobky či služby a potřebuje je také propagovat.

„Velmi zásadní specifikum pro firmu je otázka, jak moc ta firma prostřednictvím svého mluvčího chce prodávat své výrobky, služby nebo zboží. Jestli je mluvčí vnímám jako součást marketingu, který má dostávat do médií informace o produktech, nebo ne.“ (rozhovor 4)

Role mluvčího v soukromé oblasti je často s marketingem spojována, podnik skrze něj své výrobky či služby šíří, dělá reklamu a prodává. *„Když pracujete například pro firmu, která vyrábí žehličky, tak jste trochu takový reklamní agent, protože ukazujete, jak jsou ty žehličky dobré, to je vlastně taková reklama. Ale i tak by to neměl ten člověk dělat výhradně přes reklamu, měl by to dělat přes nějaké zajímavé informace a zajímavé příběhy.“* (rozhovor 8). Ne vždy tomu tak samozřejmě je, záleží na velikosti organizace a do jaké míry je subjekt veřejností sledován.

Specifickou oblastí práce tiskového mluvčího je politická sféra a ústřední orgány státní správy, tedy ministerstva. Mluvčí v politické straně zastává a prezentuje stanovisko celé strany, která se skládá z většího počtu představitelů, kteří se do médií chtějí vyjadřovat, oproti úzkému vedení soukromé firmy. *„Pokud máte na starosti komunikaci politické strany, tak je ty politiky těžké uhlídat, protože vy tu máte 15–20 politiků z nějakého vedení a každý z nich je samostatná entita, která se do médií vyjadřuje, takže si myslím, že to největší specifikum je v tom, že máte víc mluvících hlav a je složitější to zkoordinovat.“* (rozhovor 9)

Tiskový mluvčí politické strany, který si sám vyzkoušel práci PR poradce v různých firmách, a může tedy obě oblasti porovnat, popisuje práci v politické straně jako poměrně složitou disciplínu. *„Když děláte komunikaci někde ve firmě, tak ten rozdíl je v tom, že vy víceméně dopředu víte, jaká budou témata na jakýkoli kvartál, ale u té politiky se to rychle mění a v rámci jedné politické strany je poněkud obtížné najít nějaký jednotný hlas.“* (rozhovor 9)

Druhou politickou sférou práce mluvčího je působení na ministerstvu, kde se vzájemně setkává politická práce s úřednickou. Tiskový mluvčí totiž zastupuje ministerstvo jako státní orgán v čele s ministrem, který je ale zároveň spojen s určitou politickou stranou, jejíž názory zastává a prosazuje.

„Ke mně mimo pokynů ministra a ministerstva jdou ještě pokyny z politické strany. Já jsem v téměř dennodenním kontaktu s tiskovým odborem té politické strany, která ministra vysílá. Takže v tom je to opravdu specifické, pohybujeme se na hodně tenké hranici toho, co můžeme říct.“ (rozhovor 3) Z pohledu státní správy vnímá mluvčí ministerstva svou práci jako nejnáročnější z pozic.

Z hlediska náročnosti lze také zaznamenat značné rozdíly v jednotlivých oblastech působení mluvčího. Samozřejmě, náročnost práce je poněkud subjektivní záležitost každého člověka, kterou lze těžko porovnat, nicméně po promluvě s mluvčími v různých oblastech působení lze značné rozdíly v náročnosti profese spatřit. Více se náročnosti profese a pracovní agendě v různých oblastech mluvčích budu věnovat v části 4.4 – *Pracovní agenda*.

Oblasti působení tiskových mluvčích jsou sice odlišné, nicméně v základních komunikačních postupech jejich práce nalezneme jistou shodu. Informanti se shodují, že pokud je mluvčí profesionální komunikant, zastane funkci tiskového mluvčího v jakékoli oblasti. *„Mluvčí je z velké části jen jako ta hlásná trouba a v podstatě má leckdy prostor si zjistit odpověď na otázku, která mu je položena, tak si myslím, že to nemusí být až taková překážka měnit oblast.“* (rozhovor 6)

Názor potvrzuje i mluvčí státní organizace. *„V zásadě, pokud je to profík, tak může mluvit úplně za všechny. Principy té komunikace, to znamená někde informaci seberete, zpracujete ji a zveřejníte ji, nabídnete ji, distribuujete ji, ten princip je furt stejný.“* (rozhovor 7)

Měnit oblast je mnohdy pro mluvčího téměř nevyhnutelné. Většina z informantů je v současném zaměstnání na své již druhé až třetí pozici tiskového mluvčího. Mnohdy přešli z úplně odlišné pracovní sféry. *„Já jsem obecně velmi rád, že jsem ten obor změnil, protože jsem byl mnoho let ve ***** a tam už mě nic nepřekvapilo. Sice se dějí nové věci, ale člověk tam může sedět celý život a nic nového se už nenaučí. Ted' naopak poznávám spoustu nových věcí.“* (rozhovor 8) Častým odchodem je dlouhé setrvání na jednom pracovišti. *„Prostě jsem po 15 letech, kdy jsem tu práci dělal v tzv. první linii, jsem si říkal, že nastal čas jít do druhé ligy, kde víte, že ve většině případů máte ten víkend volný, pokud*

v celé Praze *****. Takže to byl můj motiv, taky nehledě na to, že už jsem byl 9 let na jednom místě a byl to čas na změnu.“ (rozhovor 4)

Odlíšnou sférou jsou úřednické posty, tedy ministerstva, krajské úřady či radnice měst. Po skončení volebního období se do vedení těchto institucí mohou dostat představitelé z jiné politické strany, kteří si s sebou často „přivedou“ své tiskové mluvčí. Velmi běžně se takto děje zejména na ministerstvech. „Jestli přijde nový ministr a má svého mluvčího, tak ta proměna je častá. Je to dvousečné – na jednu stranu tlak, protože člověk ví, že může být kdykoliv vyměněn, na druhou stranu je to uvolňující v tom, že s tím od začátku počítám.“ (rozhovor 3)

Výměna mluvčího po čtyřletém období je z pohledu informanta mnohdy na místě, mluvčímu totiž dochází energie. „Po těch čtyřech letech je člověk na hraně vyštavenej, táhne před sebou nevybranou dovolenou, kterou by rád někde vybral, a najednou přijde nový ministr, nový vedení, který to chce všechno začít hrnout ve velkém, všichni mají plno plánů. A člověk je vlastně na konci toho předchozího cyklu, bez energie, a najednou musí naskočit zase od začátku.“ (rozhovor 3).

Byť podobnou, ale zároveň odlišnou oblastí je krajský úřad. Tam totiž mluvčí většinou setrvávají i po nastoupení nového hejtmana. Informanti z krajského úřadu se shodují na nabytí určité pracovní odbornosti, které se totiž hejtman nechce vzdát. „Dřív jsem byla na ***** kraji, a teď jsem na tomhle a ani na jednom jsem to nezažila, protože když je ten mluvčí dobrý, tak si ho tam nechají. Je to přece jen odbornost, která je nějakým způsobem složitá a nevím, že by do toho nějaký hejtman takhle šel, protože víceméně má těch starostí hodně a je na mluvčím, aby mu ukázal, že mu ta práce sedí a že ji umí, protože je to prostě odbornost.“ (rozhovor 5)

Ponechání si tiskového mluvčího na krajském úřadě se z velké míry pojí s důvodem regionálního působení orgánu a vzájemných regionálních vazeb na novináře, které jsou ze všech zkoumaných oblastí nejsilnější. Oba informanti jsou toho názoru, že mluvčí si za roky působení vybuduje mezi novináři důležitou pozici a naváže s nimi osobní vazby, které jsou pro jeho práci nezbytné.

Sportovní oblast je velmi odlišná vzhledem k ostatním pracovním sektorům, a to i s porovnáním se soukromými firmami. Jde totiž ve velké míře o práci s finančními prostředky. „Ve sportovním sektoru jde hodně o shánění peněz. Práce je zaměřená

na oslovování obchodních partnerů a působení na ně, aby dali nějakou tu korunu. Je to víc obchodní styl komunikace než třeba u politické strany.“ (rozhovor 6).

3.1.1.1 Odborná znalost vs komunikační dovednosti

Mezi hlavní kompetence mluvčích náleží komunikativnost, dobrá reprezentace subjektu, který zastupuje, organizační schopnosti, znalost problematiky médií a žurnalistické dovednosti, jako psaní tiskových zpráv a jiných textových příspěvků či dobrý hlasový projev. Na druhou stranu by měl mluvčí disponovat znalostí problematiky oboru organizace či instituce, kde působí. Která kompetence z dvou popisovaných je po mluvčích více vyžadována? Informanti se ve velké míře shodují v tom, že znalost zákonitostí komunikace a žurnalistiky je pro profesi mluvčího důležitější než odborná znalost oboru oblasti, ve které působí.

Ve srovnání profese mluvčí a žurnalista nacházejí velké shody, a to hlavně v psaní tiskových zpráv, které přirovnávají k novinovým článkům. Novinář pro napsání článku potřebuje dané problematice porozumět, kontaktuje tedy odborníky, jejichž vyjádření zařadí do svého textu. Novinář následně článek zprostředkuje tak, aby publikum snadno rozumělo jeho znění. Stejně je tomu u mluvčích, kteří v tiskové zprávě veřejnosti srozumitelně zprostředkují názory a postoje odborníků, kterých se táží. Informaci musí nejprve sami porozumět, stejně jako novinář.

„Mám tu jednoduchou poučku, když mluvím s odbornou sekcí. Ve chvíli, kdy tomu nerozumím já, a ptám se jich fakt jako debil, tak tomu novinář nebude rozumět, a musí se to udělat jinak, to je první filtr. Tiskové oddělení je vlastně překladač mezi úředníkem a běžnou populací.“ (rozhovor 3)

Mluvčí se ale samozřejmě musí vyznat v problematice, kterou prezentují. Jelikož mediálně zastupuje daný subjekt, často čelí různým novinářským dotazům zaměřené na její činnost. *„Komunikaci nemůžete dělat bez té odbornosti. Nám se stává, že novináři chodí pravidelně na výbory, tam se probírá nějaké téma a já o tom nemusím vědět vše, ale musím mít minimálně nějaký základní vhled, co se na těch výborech děje,“ ... „protože ti novináři většinou pokrývají nějakou oblast, které se věnují dlouhodobě a já, kdybych o té oblasti nic nevěděl a zkoušel jim podat nějakou informaci, která by byla nepřesná, tak bych byl trochu za idiota.“ (rozhovor 9)*

Nutnost určité odbornosti potvrzuje i mluvčí ministerstva. *„Samozřejmě, musím ten odborný vhled mít na přípravy s ministrem, protože my to máme nastavené tak, že jsem s ministrem*

na přípravě před velkým rozhovorem sám, máme 30–60 minut. Sem tam si přizveme nějakého náměstka, aby nám vysvětlil nějakou problematiku, ale jinak jsme tam sami a člověk dělá toho d'áblova advokáta, aby ho připravil na všechny možné dotazy. Tam je ten přehled opravdu nutný.“ (rozhovor 3)

Komunikace jde tedy ruku v ruce s odbornou znalostí problematiky, někteří z mluvčích při srovnání těchto oblastí, které jsou po nich vyžadovány, udávají shodný poměr 50:50. Pro většinu z nich však odborná znalost, při porovnání s komunikační složkou, představuje pouze 20–30 procent. *„Být mluvčí je částečně věc nějakých vloh a talentu, částečně toho, jak člověk i třeba vypadá, musíte mít nějaké seriózní vzezření, nemůže tam jít někdo, kdo působí nedůvěryhodně na kameru. Je to taky o nějakých osobnostních předpokladech, do jaké míry má ten člověk sociální inteligenci, do jaké míry má prezentační schopnosti.“ (rozhovor 4).*

Novinářské dotazy sice často míří k předním představitelům organizací, institucí či úřadů skrze mluvčího, jeho úkolem je ale pouze odpověď zprostředkovat, a vytvářet tedy vlastní odpovědi či dokonce analýzy nemusí. *„Myslím si, že když jsem byl sportovní novinář, tak jsem té fotbalové odbornosti musel mít víc než teď jako mluvčí. Protože se po mně chtělo, abych hodnotil, analyzoval a posuzoval kvalitu výkonu někoho, kdežto teď vlastně prodávám produkt a nepouštím se do hlubších analýz, nedělám vlastně nic odborného, sportovně odborného.“ (rozhovor 6)*

Pro mluvčí na krajském úřadě je stěžejní znát spíše schvalovací procesy a samotnou organizaci orgánu. Odbornost, kterou do médií prezentují, se většinou naučí pro krátkodobé účely, protože se zanedlouho zabývají úplně jinou problematikou, dle jejich slov jde tedy spíše o otázku krátkodobé paměti. *„My na to máme vtip. Jaký je rozdíl mezi doktorem a novinářem? Doktor ví všechno o hovně a novinář hovno o všem. A to je asi tak v krátkosti celá ta problematika.“ (rozhovor 5).* Jeden z mluvčích dokonce uvádí poměr 100:0 ve prospěch komunikační znalosti. *„Já jsem prostě stoprocentní komunikátor, takže 100:0. Já nejsem odborník a nebudu na to aspirovat. Jestli něco jsme, ten tým komunikace, tak my jsme překladatelská služba pro veřejnost.“ (rozhovor 7)*

Znalost odborné problematiky je u mluvčích tedy spíše spojována se znalostí organizace či instituce uvnitř, tedy jak subjekt pracuje, jací lidé v něm pracují, jaké pracovní postupy a formální náležitosti patří k výkonu práce, jaké komunikační strategie subjekt používá. *„Nejvíce požadováno bylo tzv. navnímat ministra, protože tady mluvčí je, nechci říct pravá,*

ale dost levá ruka ministra, a tím, že pak zodpovídám za všechny jeho výstupy, úvodní slova, projevy, tak to je nejtěžší. A když jsem začínal jako mluvčí, tak si troufám říci, že jsme se s ministrem dostali na nějakou stejnou notu po roce působení.“ (rozhovor 3)

Porozumět systému organizace trvá dle jednoho z informantů minimálně rok. „Myslím si, že minimálně ten rok–tři vám trvá, než se dostanete do toho systému. Pak je samozřejmě fajn, když je tam mluvčí delší dobu a nemusíte například po čtyřech letech skončit. Protože se všechno naučíte a pak musíte jít, když jste zrovna nabrala nějaký potenciál, který teprve využíváte naplno.“ (rozhovor 2)

Z pohledu téměř všech informantů je těžší učení se komunikace, prezentace a jistému žurnalistickému uvažování než odbornosti, a to především z důvodu kladení většího důrazu na tuto kompetenci při výkonu práce mluvčího. Jelikož se jedná o bývalé novináře, kteří tyto dovednosti nabyli již ve svém předchozím zaměstnání, nemuseli se této žurnalistické zdatnosti učit a zároveň dokáží dobře porovnat náročnost těchto dvou požadovaných pracovních disciplín. Informanti, jakožto většinou vedoucí tiskových oddělení, se shodují v tom, že pokud nemá zaměstnanec tiskového oddělení žádnou předchozí zkušenost s prací v médiích, potýká se, oproti bývalým novinářům, se značným handicapem. Jelikož nezná zákonitosti žurnalistické práce, je pro něj těžší pochopit mediální principy, které se s jeho aktuálním zaměstnáním pojí.

3.1.2 Komunikační kanály

Tiskový mluvčí komunikuje s novináři různými prostředky. Mezi nejčastější patří stále e-mail a mobilní telefon, kde převažují telefonické hovory s novináři. Mezi nejpoužívanější komunikační kanály řadíme zasílání tiskových zpráv právě prostřednictvím e-mailu, dále osobní setkání s novináři většinou na tiskových konferencích či brífincích.

Někteří mluvčí řadí mezi nejdůležitější komunikační kanály osobní setkání s novináři, nejlépe v neobvyklém prostředí v terénu. *„Nejlepší zkušenost je brífink v terénu, když je tam s námi třeba i premiér, tak to má největší dosah, třeba 14 dní. Hezké na obrázky, dobré pro novináře, my je vezmeme na čtyři hodiny do terénu, všechno jim ukážeme, to je číslo jedna.“* (rozhovor 3)

Komunikace se v současné době ale ve velké míře přesouvá na internet, konkrétně na sociální sítě. Prostřednictvím nich mluvčí komunikují jak s novináři, tak s širokou veřejností. Sociální sítě se stále více dostávají do popředí, mluvčí je řadí mezi nejdůležitější komunikační kanály. V některých případech již nahrazují například tiskové zprávy.

3.1.2.1 Tisková zpráva

Tiskovou zprávu řadí mluvčí stále mezi hlavní komunikační kanály a jeden z primárních nástrojů plošného oslovení novinářů. Většina informantů se shoduje, že tiskové zprávy je sice potřeba, ale její úloha již velmi upadá. Novináři jsou tiskovými zprávami zahlceni, do jejich e-mailových schránek jich denně přichází velké množství, zprávy často ignorují či dokonce odstraňují z hlediska nedostatečných časových možností. Mluvčí, jakožto bývalí novináři, čelili tomuto problému již ve své předchozí profesi. *„Pořád používám tiskovou zprávu, přestože už si myslím, že je zastaralá a vlastně se jí snažím používat úplně minimálně, protože když jsem byl já novinář, tak už tehdy mi jich chodilo do mailu spousta a teď jich je ještě víc.“* (rozhovor 8)

Pokles účinnosti tiskových zpráv se dle informantů pojí s menším počtem novinářů v redakcích. Žurnalistů je méně, témat naopak mnoho. Pokud chce mluvčí novináře tiskovou zprávou zaujmout, stěžejní je nabídnout zajímavé téma. *„Dovedu dát tiskovou zprávu, když to téma bude zajímavé, tak jsme všude a pak třeba pět tiskovek dalších člověk nevidí nikde. Záleží teda na tématu.“* (rozhovor 3)

Totožné je to i s tiskovou konferencí. Pokud chce společnost předat veřejnosti skrze média zajímavou informaci, tiskové konference se těší velké návštěvnosti novinářů. *„Nám opravdu*

na ty tiskovky chodí, ale to je proto, že my to nedevalvujeme tím, že bychom je zvali na každý prd. Když se tady dělá tiskovka, tak je to opravdu k něčemu. Novináři už si taky zvykli na to, že v případě našeho hejtmana na tu tiskovku vlastně přijít musejí. Jestli mají nějaké doplňující otázky a chtějí si to nějak rozkošatět, tak to je jediná šance, kdy si ho tam můžou chytit.“ (rozhovor 5)

*Důležitost tématu potvrzuje další informant. „Ve ***** jsme konferencí dělali hodně, ale to byla jiná doba. Vím, že jsem dělal konferenci i za 300 000 korun, protože to bylo hezké místo a tak, a pak tiskovku za 5 000 korun, a z toho bylo víc mediálních výstupů, protože to bylo zajímavější.“ (rozhovor 8)*

Lepší je dle mluvčích pracovat s exkluzivitou informací. Nezasílat tiskovou zprávu všem novinářům, ale vybrat si někoho, komu dané sdělení předat. „Myslím si, že lepší než posílat jedno sdělení na všechny, je se s někým domluvit a udělat rozhovor, reportáž, udělat něco na míru pro toho novináře a zároveň pro tu organizaci je to exkluzivní, zajímavé pro všechny, novinář se tomu víc věnuje. Je lepší mít jeden super výsledek než tři průměrné.“ (rozhovor 8)

3.1.2.2 Sociální sítě

Společnosti si uvědomují, že bez sociálních sítí zdaleka neosloví tolik potenciálních zákazníků, proto je pro ně prezentace na těchto internetových službách z pohledu vnější komunikace velmi důležitá. Podstatu těchto komunikačních kanálů si uvědomují nejen představitelé organizací či institucí, ale i samotní mluvčí, kteří mají veškerou vnější komunikaci na starost. Všichni informanti považují sociální sítě za velmi důležité a účinný komunikační nástroj, dokonce ho považují za nástroj nezbytný pro jejich práci.

Sociální sítě jsou ale především nástrojem pro komunikaci s širokou veřejností, subjekty skrze tyto kanály prezentují svou činnost, nabízejí produkty či služby, umožňují jim s veřejností komunikovat.

„Sociální sítě mají dnes velký dosah, a pokud chceme, aby o nás bylo hodně vědět, chceme lidem něco sdělit, tak prostřednictvím sítí to má opravdu velký zásah a je to velmi důležitý kanál.“ (rozhovor 1)

S uvědoměním si popularity sociálních sítí a důležitostí být viděn na těchto komunikačních kanálech z pohledu subjektů, využívají tiskoví mluvčí širokou škálu těchto nástrojů. Mezi nejpoužívanější a nejpoužívanější sociální sítě patří Facebook a Twitter. V tomto ohledu ale

opět můžeme nalézt značné rozdíly mezi jednotlivými oblastmi působení mluvčích. Pokud se totiž blíže zaměříme na politickou oblast působení, zejména na politickou stranu a ministerstvo, zjistíme, že pro tuto sféru je nejdůležitější sociální sítí Twitter. Tomuto komunikačnímu kanálu se mezi mluvčími a novináři přezdívá „sociální síť novinářů“ a zejména pro politickou sféru je stěžejní.

„Co byly dřív tiskové zprávy, to je dneska Twitter. Řada politických novinářů fungují tak, že si články sestavují z tweetů. Napišou, že tenhle politik řekl tohle, tenhle tohle a mají z toho příběh. Takže Twitter pro tu politickou komunikaci je alfa omega úspěchu.“ (rozhovor 9)
Podobný názor má i mluvčí ministerstva. *„Twitter se dá jako jediný smysluplně používat, ale jen pokud je psaný za ministra, náš ministerský twitter moc smysl nedává, protože to, co tam sdělujeme, je už něco, co už jsme dávno řekli nebo napsali.“* (rozhovor 3)

Jelikož je na twitteru aktivní velké množství novinářů, velmi snadno informaci, kterou daný subjekt zveřejní, novináři zachytí, uveřejní ji na svém vlastním profilu, a ta se tedy dostane k širší veřejnosti. V tomto ohledu shledávají informanti velké plus této sítě. Facebook je z pohledu mluvčích používán spíše pro komunikaci s veřejností než s novináři. Ač je důležitým komunikačním kanálem, mnohdy mluvčí velmi pracovně zahlučuje.

Tím se dostáváme k otázce, zda sociální sítě mluvčím jejich práci zlehčují nebo naopak ztěžují. Nástup sociálních sítí a kladení nároků být na nich neustále prezentován, se totiž pojí s vynaložením aktivity nepřetržitého zveřejňování příspěvků a zpětného reagování v případné diskuzi. *„Dřív tiskový mluvčí ve fotbalovém klubu, když se odehrál zápas, tak napsal nějaký report, dal to na nástěnku, tam to týden viselo, k tomu připojil, že se příští týden hraje další zápas, a to bylo všechno. Pak řešil operativu. A teď to množství informací, které musíme produkovat, abychom ty konzumenty uspokojili a ta rychlost, s jakou je musíme produkovat, je dost zahlcující.“* (rozhovor 6)

Zde se opět dostáváme k jistému rozdílu mezi veřejnou a soukromou sférou. Pokud subjekt, který je mluvčím zastupován, patří do veřejné sféry, pak je společností více vnímán, občané chtějí vědět, co se uvnitř organizace či instituce děje, a když naopak informace či rychlou zpětnou vazbu nemají, jsou nespokojeni. *„Lidem nepřijde divné, že odpovídám ve 3 ráno nebo v neděli, pro ně je to automatické, oni se tím baví a myslí si, že nás to taky ohromně baví, ale pro nás je to práce. Oni se domnívají, že tak to má být, a tak je to naprosto v pořádku.“* (rozhovor 5)

Negativní názory na sociální síť Facebook mají právě především mluvčí z hojně sledovaných subjektů, používají ho neradi. „*Troufám si říci, že Facebook je zlo. Myslím si, že efekt Facebooku je dávno pryč, to je síť, která slouží k tomu, aby se tam člověk vyřval a vyhejtoval nás, to není na nic jiného.*“ (rozhovor 3)

Potvrzuje další informant: „*Na sociální síte se jde buď člověk bavit, nebo jde někam hejtovat, s odpuštěním zracet do diskuzí.*“ ... „*pokud jste velká sledovaná instituce nebo firma, tak je dobré mít nějaký tým na sociální síte, je dobré mít někoho, kdo to stále po očku sleduje, protože se vám tam může rozpoutat neuvěřitelná diskuze, a těžko to uhlídáte.*“ (rozhovor 4)

Naopak mluvčí z menších soukromých subjektů, které nejsou veřejností tak příliš sledováni, Facebook a další sociální síte nekritizují. „*Sociální síte jsou super v tom, že tam můžeme komunikovat často, a hlavně tam vidíme přímý dopad a reakci od lidí, kteří se hned zapojí, odezva je rychlá, je to prostě dobrý.*“ (rozhovor 8)

Náročnost správy sociálních sítí se tedy pojí s tím, zda je zastupovaný subjekt veřejný či soukromý. U soukromé organizace či instituce není nutné zveřejňovat příspěvky tak často. „*Baví nás to, a zároveň když nechceme tři dny nic postovat, tak prostě nepostuju, máme to takové volné, nepřeháním to s tou komunikací, protože pak jsou z toho lidi zpruzelí.*“ (rozhovor 8). U veřejných subjektů je aktivita na sociálních sítích jednoznačně vyšší.

Časová obtížnost jde zároveň ruku v ruce s tím, zda na sítích operuje mluvčí sám, nebo tuto konkrétní pracovní agendu předal jinému zaměstnanci tiskového oddělení. Pokud je mluvčí vedoucí PR oddělení, většinou se správě sociálních sítí nevěnuje. U menších, většinou soukromých subjektů, náleží tato činnost, jako spousta dalších, čistě mluvčímu. „*Z pohledu tiskového mluvčího v malém klubu, který to dělá sám, tak já jedu na zápas sám a řídím, a teď mi chodí upozornění na zprávy od lidí, kteří nám píšou na facebooku, kdy budou otevřeny pokladny před zápasem, kdy se dají koupit lístky atd., a je to někdy téměř nezvladatelný.*“ (rozhovor 6)

V politické oblasti mají přední představitelé, ať už politici, ministři či hejtmani svou vlastní sociální síť, většinou Twitter či Facebook. Obvykle mluvčí, či jiný pracovník tiskového oddělení, jejich soukromé kanály nespravují. „*My děláme krajský facebook, to je v pohodě, protože tam jsme schopni odpovídat víceméně sami za sebe.*“ ... „*Na Facebooku jsme nejdříve komunikovali v době, kdy jsme chtěli mít ten facebook nejsledovanější ze všech. Od té doby, vzhledem k tomu, že už nepotřebujeme dosahy a naplnili jsme vlastně kapacitu sledovatelů, tak už tam tolik nediskutujeme.*“ (rozhovor 5) Hejtman totiž na svém osobním profilu

interaguje sám za sebe. Bývalá hejtmanka tuto sociální síť neměla. „*Dokud Facebook neměla bývalá hejtmanka, tak nám to zabralo spoustu času. Teď se pozornost přesunula spíše na facebook pana hejtmána. Tím, že tam odpovídá, tak lidi reagují na jeho facebook a z toho našeho se odlili.*“ (rozhovor 5)

V některých případech však dochází ke správě osobních profilů předních představitelů mluvčími, děje se tomu v momentu, kdy politik nepovažuje za důležité na sociální síti operovat. „*Twitter pana ministra spravuji já, čistě já. Není to úplně obvyklé, ale pan ministr, jelikož není příznivec sociálních sítí, dostal nařizeno, že sociální sítě jsou důležité, tak jsme se tomu přizpůsobili.*“ ... „*Jsmo nastaveni tak, že si většinu tweetů schvaluje, já je připravuji. Ale jsou tací ministři, tedy většina, kteří si tweetují sami a pak mají tým lidí, kteří se mu starají o odpovědi, grafiku, překlápějí to na další síť.*“ (rozhovor 3)

Ke správě osobního profilu na sociálních sítích se kriticky vyjadřuje mluvčí krajského úřadu. „*Co jsem tak slyšela z jiných krajů, tak jsou tendence, že politici, když nechťejí spravovat sociální sítě, tak to chtějí předat tiskovému oddělení, ale rozhodně bych jim já nedoporučila, aby tiskové oddělení dělalo facebook toho politika. Náš hejtmán si dělá facebook sám a hned poznám, že je to opravdu jeho facebook. To musí být živý organismus.*“ (rozhovor 5)

Vyjma sociální sítě Twitter a Facebook používají někteří mluvčí i jiné platformy. Většina z informantů je aktivní i na síti Instagram, která je zaměřena spíše na zveřejňování fotografií s krátkým popiskem, oslovuje spíše mladší generaci populace „*Když jsem do toho klubu nastoupil, dal jsem si za cíl Instagram nejvíc zvýšit, protože ten jsem tehdy považoval za síť, na které je největší rezerva k oslovování mladé generace. To jsem ještě nevěděl, že vznikne TikTok². Druhá věc je, že ten Instagram je taky hodně grafický. Já třeba s grafikou nemám vůbec problém, mám rád hezké fotky a grafické věci. Když postavím ten příspěvek na hezké fotce, že je vizuálně příjemný a je tam něco vtipného nebo zajímavého vizuálně, tak s tím nemám žádný problém. To mi zapadá i do toho infotainmentu. Je to taková výkladní skříň, ale ten TikTok, abych pravdu řekl, já tam moc nevidím hlubší smysl.*“ (rozhovor 6) Žádný z informantů zatím sociální síť TikTok nevyužívá.

Mluvčí, kteří nejsou aktivní na instagramu, nedisponují dle jejich slov dostatečným zajímavým materiálem, který by oslovil veřejnost. „*Instagram my nevyužíváme jako ministerskou síť, protože ho nenakrmíme fotkama, fotky z jednání nikoho nezajímají*

² Sociální síť TikTok je zaměřena na zveřejňování krátkých videí, cílí na mladou generaci (věková skupina 13-24 let), kde se těší velké popularitě. Je největším konkurentem Facebooku a Instagramu (sitevhrsti.cz)

a Instagram je o hezké fotce.“ (rozhovor 3) Mezi další, v dnešní době velmi známou populární sociální síť patří LinkedIn³. Z devíti tázaných informantů však využívá tuto službu pouze jeden z nich, a to mluvčí z neziskového sektoru.

3.1.2.3 Komunikace s novináři

Sociální sítě tedy nejsou primárně komunikačním nástrojem pro dorozumívání se s novináři. Pro výměnu informací s médii stále nad sociálními sítěmi převládají dva základní komunikační kanály – e-mail a telefon. *„Drtivá většina je stále e-mail, a to z důvodu formalizace a toho, abychom to ohlídlali. Máme tu jednu adresu, kam směřujeme všechny novináře a kolegové si pak k tomu přiřazují své barvy, máme na to systém, aby každý dotaz byl zodpovězen. Nenecháme žádný nezodpovězený.“* (rozhovor 3) Důležitost mobilního telefonu potvrzuje další informant.

„Samozřejmě základ je pořád mobilní telefon, protože novináři mají na vás telefon, vy tam máte uložené novináře, takže když se něco děje, tak je nejrychlejší zvednout telefon a zavolat, nebo ti novináři volají vám.“ (rozhovor 4). Většinou jsou novináři ti, co více využívají telefonické hovory, mluvčí mají raději e-mail, a to především z důvodu lepší organizace komunikace, například k případnému dohledání odpovědí či přerozdělování pracovní agendy.

I když stále pro komunikaci s novináři ve velké míře převládají nástroje jako jsou e-mail a mobilní telefon, mluvčí s nárůstem popularity sociálních sítí zařazují i tyto komunikační nástroje jako jednu z dalších cest pro dorozumívání se s médii. Informanti občas využívají sociální síť WhatsApp⁴ či Messenger⁵, jednoznačně mezi těmito aplikacemi převládá sociální síť WhatsApp. Informanti tuto aplikaci přirovnávají v dnešní době spíše k vylepšeným SMS zprávám.

„Já to házím do jednoho pytle, Whatsapp je pro mě telefon. Telefon je komunikační nástroj a vlastně někomu vyhovuje signál, někomu Whatsapp a vlastně i záleží na tom, jak ty novináře znám. Pokud je to třeba spolužák z vejšky, můj kamarád, tak ta komunikace probíhá

³ Sociální síť, na které lidé prezentují své pracovní zkušenosti a dovednosti za účelem nalezení zaměstnání (či zaměstnance) (mioweb.cz)

⁴ Aplikace k dispozici na mobilních telefonech pro bezplatné posílání zpráv a volání, vyvinuta společností Meta Platforms (whatsapp.com)

⁵ Aplikace pro rychlé zasílání zpráv, vyvinuta společností Meta Platforms, původně vyvinuta jako Facebook chat (messenger.com)

jinak.“ (rozhovor 9) Pokud tuto sociální síť mluvčí nevyužívají ke komunikaci s novináři, k jejímu užití dochází při spojení s dalšími pracovníky PR oddělení, případně s vedením.

3.1.3 Profesionalizace mluvčího

Tiskoví mluvčí pro výkon své profese nepotřebují žádné speciální vzdělání. Většina informantů studovala na vysoké škole, někteří se však zabývali úplně odlišným vzdělávacím oborem. Informanti se shodují v tom, že mít vystudovanou vysokou školu jakéhokoli zaměření je dobré pro potřeby všeobecného přehledu, není to ale prioritní záležitostí. Nejdůležitější dle všech informantů je předchozí praxe v médiích, tedy znalost mediálních rutin a novinářského uvažování. Žádný ze zaměstnavatelů po informantech nepožadoval vysokoškolské vzdělání.

Pro vzdělávání mluvčích, ať už na začátku své profese či v stále v průběhu, jsou různé kurzy pro PR zaměstnance. Vzdělávací semináře, přednášky či mediální tréninky pořádají například různé zastřešující organizace pro mluvčí, v České republice je mezi nimi nejvíce známa APRA (Asociace public relations agentur), PR Klub či KoPR (Komora Public Relations). Nabídky na absolvování různých kurzů dostávají mluvčí velmi často a velmi četně, většinou se týkají aktuálních trendů, jako například jak pracovat se sociálními sítěmi, s weby atd. Pro výkon profese mluvčího není ze strany zaměstnavatelů po žádném z informantů požadováno absolvování těchto kurzů. V případě zájmu o navštívení z některých seminářů či tréninků se mluvčím dostává podpory od vedení organizací či institucí. *„Je defacto na nás, pokud nás zaujme nějaký kurz, zašleme ho oddělení vzdělávání a můžeme si vlastně jít na jakékoliv školení. Samozřejmě, teď poslední dobou nechodíme nikam.*“ (rozhovor 5)

Většina z informantů však již v současné době mediální kurzy nenavštěvuje. Je to proto, že sami prošli médií a některé zkušenosti již nabyli ve své předchozí profesi či v jejich aktuálním zaměstnání. *„Na různých kurzech už jsem byl a vlastně jsem se tam nedozvěděl nikdy nic nového, což je asi dané tím, že většinou to vedou buď současní nebo bývalí novináři, často moji bývalí kolegové nebo podřízení, a je těžké se po 30 letech něco dozvědět nového.*“ (rozhovor 1)

Dalším z důvodů nenavštěvování kurzů je nedostatek času. *„Pokud tu práci děláte na nějaké frekventovanější pozici, tak nemáte čas chodit někde po přednáškách a konferencích, protože ten telefon pořád zvoní, nikdy nevíte, kdy budete muset utéct a jít pracovat.*“ (rozhovor 4) Někteří z informantů sami občas na různých konferencích přednáší.

Mluvčí spíše pořádají kurzy uvnitř daného subjektu, které jsou zaměřené spíše pro ostatní zaměstnance tiskového oddělení. *„Covid to ted' zasekl, ale v minulosti jsme si tu pro celý náš tým dělali kurzy, někdy jsme si přizvali náměstky, pak kurzy krizové komunikace od ČTK, sociální sítě, a tak.“* (rozhovor 3) Mluvčí by se dle názorů informantů měli spíše vzdělávat sami. *„Ve chvíli, kdy mluvčí mluví už několik let a tu práci dělá dlouho, tak už nepotřebuje kurz na to, jak si má stoupnout před kameru, ale s hlasem bych například měl pořád pracovat. Já se například zajímám o kurz minutový řečník, to je dobré na postřeh, rychlou reakci, ovládnout si ty techniky. Patřím mezi ty, co se vzdělávat budou.“* (rozhovor 3)

Smysl akcí pořádaných zastřešujícími agenturami vidí informanti spíše v setkávání se s dalšími mluvčími z různých oblastí působení. *„Zaměstnavatel je v dnešní době rád, když má už hotového člověka, hotového tiskového mluvčího, na kterém už není potřeba nějak pracovat, ale je možná spíš v zájmu toho mluvčího, aby udržoval nějaký profesní kontakt s ostatními mluvčími.“* (rozhovor 4)

Udržování kontaktů s ostatními mluvčími je pro informanty důležité. *„Znám spoustu lidí z oboru, a vím, když bych se chtěl třeba s někým poradit, nebo někdo potřebuje poradit ode mě, tak s těmi lidmi, co se znám, si zavoláme, a to je pro mě nejcennější.“* (rozhovor 8) Komunikace s mluvčími se přesouvá i na sociální sítě. *„Máme facebookovou skupinu Olomoučtí novináři a mluvčí, v níž mohu kolegy upozornit na nějaké zajímavé téma.“* (rozhovor 2)

Ke snadné komunikaci s ostatními mluvčími mohou napomáhat již zmíněné zastřešující organizace (APRA, PR Klub, ...) Z devíti informantů jsou však členové jen dva z nich. Jaké benefity jim členství přináší? *„Někdy řešíte něco, co se týká nějakého ministerstva, magistrátu, překrývá se to a potřebujete naplánovat komunikaci společně s nějakým jiným mluvčím. A znáte ho třeba z toho PR Klubu a zavoláte: „Hele Pepo, řeším tohle a tohle, to se vás taky týká, co na to říkáte, ať proti sobě nejdem v těch médiích?“ Takže tohle to přináší.“* (rozhovor 4)

Většina mluvčí v působení v těchto společnostech nevidí příliš velký přínos, někteří informanti příslušné organizace neznají. *„Ani netuším, že něco takového existuje. My chodíme do hospody a tam si to řekneme.“* (rozhovor 5)

3.1.3.1 Kodexy

Jak již bylo řečeno v teoretické části práce, etické kodexy jsou důležitým nástrojem pro práci v PR. Oficiální kodex pro tiskové mluvčí neexistuje, mluvčí mají k dispozici vnější kodexy sepsané zastřešujícími organizacemi pro mluvčí (viz přílohy – *Etické kodexy*). Jedním z často zmiňovaných etických pravidel je pravdivost informací. Informanti často při otázce na etiku mluvčích zmiňují právě toto pravidlo.

„To je tady svatá červená linie, kterou nepřekročím – lhát. Něco jiného je samozřejmě třídit informace, to něco třeba neřeknu, to je normální, to je naše práce, ale nelžu.“ (rozhovor 3)

Důležitost pravdivosti potvrzuje i další mluvčí. *„Je tady jeden kodex, ten mám napsaný na čele a ten dodržujeme všichni, a to je základní kodex, že my nikdy nebudeme lhát, nebudeme kecat.“* (rozhovor 7)

Z výpovědi tohoto informanta vyplývá, že žádný vnitřní kodex instituce či organizace není napsaný. Tuto skutečnost potvrzují ve svých zastupovaných subjektech téměř všichni informanti. Shodují se na tom, že etická pravidla mluvčího záleží spíše na jeho citu a domluvě s ostatními. *„Myslím si, že to člověk sám nějak cítí, pokud má zkušenosti, a zároveň tu organizaci, pro kterou pracuje, má rád a rozumí jí. Je to tím pak nastavené. Nás ani teď nenapadlo kodex psát, protože se to všichni snažíme dělat co nejlíp a máme zkušenosti na to, abychom poznali, co je chyba. Ale přesto můžeme chybu udělat, to není vyloučené.“* (rozhovor 8)

Organizace či instituce mají většinou plošné kodexy, které se vztahují na všechny zaměstnance subjektu. Těmi se tedy řídí i mluvčí a celé PR oddělení. Ministerstvo se například řídí kodexem státního zaměstnance, krajský úřad zase směrnicemi, vnitřními normami a řády, z nichž je jedna směrnice přímo zaměřena na komunikaci s médii směrem ven. Mluvčí politické strany svým podpisem slibuje dohodu o mlčenlivosti. Nad nedostatkem bezpečnostní prověrky se však podivuje mluvčí ministerstva.

„Pro mě to je nepochopitelná věc, že není vyžadována prověrka nebo nějaká doložka, cokoliv takovýho, na to zákon o státní službě asi nepamatuje, ale já jsem svého času říkal, že kdybych se zítra rozhodl, že půjdu do novin, tak mám dva roky o čem psát. Některé informace jsou důvěrné, ale člověk s nějakým základním intelektem ví, co nemá říkat.“ (rozhovor 3)

Jeden z mluvčích však vnitřní kodex pro tiskové oddělení sám vytvářel. *„Tam, kde jsem přišel, jsem ty kodexy většinou tvořil já sám, stejně mě to čeká zde na univerzitě, musím tu*

nastavit určitá pravidla vnitřní a vnější komunikace. Ne, že by tady ta pravidla nebyla, ale vnitřní norma nějak zastarává, tak je potřeba ji obnovit a nastavit například pravidla pro krizovou komunikaci, ať jsme připraveni na nějaká rizika, která mohou přijít.“ (rozhovor 2)

3.1.4 Pracovní agenda

V dnešní době je kladen mnohem větší důraz na image organizace či instituce v médiích. Komunikační oddělení subjektů nabývají na důležitosti, zejména s nárůstem vlivu sociálních sítí lze zaznamenat rozšíření pracovních míst v PR oblasti. Tiskový mluvčí je již velmi zřídka jediným zaměstnancem těchto oddělení. Většinou má při ruce celý tým, v jehož čele stojí, a pracovní povinnosti, právě například správu sociálních sítí, rozděljuje svým podřízeným. Mluvčí se pak věnuje tedy koordinační práci a více času má na stěžejní oblast profese mluvčího – komunikaci s médii. Například tiskový mluvčí univerzity má v oddělení komunikace pod sebou celkem 16 zaměstnanců, mluvčí státní instituce 12, mluvčí ministerstva 5, stejně jako mluvčí politické strany.

Některé veřejné subjekty, jako například krajský úřad, zaměstnává na pozici tiskového mluvčího tři pracovníky. Krajský úřad je v tomto ohledu velice specifickou oblastí, jelikož nemají mezi sebou jednoho mluvčího, který by se zaměřoval pouze na komunikaci s médii a potažmo hejtmanem, jako je tomu u tiskového mluvčího, který zastupuje ministerstvo a jehož ministra. Pracovní agenda všech třech tiskových mluvčích je na krajském úřadě totožná, žádný z nich se nezaměřuje např. pouze na spravování sociálních sítí.

Důležitost komunikačního oddělení v organizacích či institucích potvrzuje například zaměstnání třech lidí v PR oddělení muzea, kde je náročnost profese značně nižší než například na již zmíněném ministerstvu, na kterém se nachází zaměstnanců pět. Rozdíly v počtu zaměstnanců komunikačního oddělení jsou opět značné ve veřejném a soukromém sektoru. Zatímco oddělení komunikace veřejného sektoru čítá zpravidla několik zaměstnanců v čele s tiskovým mluvčím, v soukromém sektoru bývá těchto zaměstnanců méně.

*„V předchozí firmě to bylo velmi specifické, já vždycky říkám, že se nechám zapsat do Guinnessovy knihy rekordů, protože jsme většinou, co se týká centrálního ***** byli jen dva.“ ... „na to, jak je ***** velká firma, tak nemá úplně to PR oddělení dobře dimenzované.“ (rozhovor 4)* Nutno podotknout, že v současném zaměstnání citovaného mluvčího napočítáme již sedm zaměstnanců v PR oddělení firmy. I přes to, že je tento počet

dostačující, se jejich pracovní agenda s náplní činností u zaměstnanců v tiskovém oddělení veřejných subjektů těžko srovnává.

Zatímco se tiskovému mluvčímu státní instituce či organizace dostává většímu prostoru pro komunikaci s médii, což by měla být hlavní náplň práce této profese, ve firmách jsou na mluvčího kladeny nároky poněkud rozlišné, mnohdy vyšší. *„Mně ta práce vyloženě toho mluvčího zabírá tak třetinu toho pracovního času, řeším spoustu jiných věcí. V oddělení mám pod sebou i oblast společenské odpovědnosti, sponzoring, dary, reklamní věci, takže hodně podepisuju a papíruju.“* (rozhovor 4)

Odlisný záběr činnosti potvrzuje i mluvčí neziskové organizace. *„Té práce je hodně. Já navíc dělám i jiné věci, např. teď organizujeme koncert, který bude v květnu. Ráno jsem byl zařadit, aby přivezli kontejnery na *****, protože tam zítra budeme mít brigádu asi s třiceti lidmi.“* (rozhovor 8).

Poněkud specifickou oblastí je v tomto ohledu sportovní sektor, kde je důraz na komunikaci s novináři značně nižší. *„Klub má jenom deset pracovníků a každý dělá všechno. Když nám Šumavský pramen přiveze kartony s vodou, tak já jdu vykládat kartony s vodou a pomáhám masérovi, aby to nemusel nosit všechno sám. A je fakt, že komunikace s novináři je dost malá část oproti nějaké představě lidí. Komunikace s novinářema je v mé práci třeba na 20 %, možná míň.“* (rozhovor 6) Informant tedy více komunikuje s veřejností, v jeho případě s fanoušky. Jeho pracovní agenda zahrnuje například doprovod fanoušků na fotbalový zápas.

„Když jsme byli ve druhý lize, tak jsem s nimi jezdil na venkovní výjezdy autobusem, aby tam byl nějaký garant ze strany klubu, že nerozmlátí ten autobus. Tak jsem se o ně staral, uklidňoval jsem je, když se chtěli prát na benzínkách, a tím jsem se s nima trochu sblížil.“ (rozhovor 6)

Pracovní agenda mluvčího ve sportovním sektoru, konkrétně v menším sportovním klubu, je jednoznačně nejvíce odlišná od ostatních oblastí působení, je záběr působnosti je velice široký. Dotazovaný mluvčí dle jeho slov bojuje u vedení o to, aby mohl poskytovat více mediálních výstupů. *„Vedení toho klubu, tím, jak tam jsou ti fotbalisti, tak jsou rádi, když mají tzv. klid na práci, moc se o nich nepíše, moc se o nich neví a od vedení jsem víceméně spíš bržděný v tom, kolik toho dávám ven. Oni říkají: „Stoupne jim to do hlavy, nepiš o nich tolik, teďka máme důležitý zápas, hlavně ať se soustředíme na zápas, žádný rozhovory, moc toho nezveřejňuj, píšeš toho moc...“* (rozhovor 6) Protože je tento klub vlastněný městem,

není dle informanta v klubu tlak na ekonomický profit, a není tedy třeba klub tolik prezentovat v médiích.

3.1.4.1 Využívaný model PR

Po promluvě s dotazovanými mluvčími a vzhledu do jejich pracovní agendy lze vykonávaný styl jejich profese přiřadit k některému modelu PR, který byl zmíněn již v teoretické části. Informanti ve své profesi uplatňují zejména exekutivní model, tedy jakousi neoddělitelnost PR v komunikaci subjektů, které zastupují.

Není však jednoznačné určit, který ze čtyř exekutivních přístupů u dotazovaných mluvčích v uplatňování rezonuje. Tiskové oddělení zastupovaných subjektů v čele s mluvčím používají ke své práci jak tiskový model, tak model veřejného informování, ve kterých se nejedná o interakci, ale pouze o předání informace z vnitřku organizace či instituce ven. Jedná se např. o zasílání tiskových zpráv novinářům, prostřednictvím nichž chce subjekt informaci pouze zveřejnit a prosadit své stanovisko.

Mluvčí také využívají dvousměrný asymetrický model. Organizace či instituce se snaží veřejnost přesvědčit a chtějí, aby stála na jejich straně. Příkladem jsou témata, která se snaží subjekty skrze novináře dostat k veřejnosti za cílem být společností vnímána v tom nejlepším světle, děje se tak především v komerční sféře, kdy je úkolem mluvčího do jisté míry i prodávat produkty či služby zastupované firmy.

Uplatňování dvousměrného symetrického modelu bychom v pracovní agendě mluvčích také našli, a to v případech, kdy nedochází k přesvědčování veřejnosti, ale k pochopení jejich potřeb, na základě kterých se subjekt prezentuje.

Do jisté míry využívají mluvčí i pragmatický model, a to zejména v otázkách etiky profese a společenské odpovědnosti, tedy v dopadu rozhodnutí subjektů, zastupovaných PR oblastí, na veřejnost.

3.1.4.2 In-house vs out-house oddělení

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, činnost PR vytváří tzv. in-house oddělení, které zaměstnává přímo daná organizace, instituce či out-house oddělení, kam řadíme například PR agentury. Všichni dotazovaní mluvčí jsou součástí in-house oddělení firem a s PR agenturami v současné době nespolupracují. Často k této spolupráci mezi vnitřním a vnějším PR oddělením dochází v komerční sféře.

*„Zažil jsem situaci, kdy jsem byl jako šéf týmu komunikace ve ***** bez agentury, pak jsme měli agenturu, z mého pohledu to fungovalo lépe bez agentury. Pak jsem byl agenturou pro několik firem, pomáhal jsem jim s komunikací. Také to fungovalo, ale přijde mi, že když už je ta firma dostatečně velká, že je mnohem lepší mít člověka uvnitř než mít agenturu.“*
(rozhovor 8)

Dle mluvčího, který je schopen obě situace porovnat, dochází v případě velké firmy k rivalitnímu vztahu mezi PR agenturou a vnitřním tiskovým oddělením. *„Agentura chce ukázat, že díky ní se něco podařilo, a ne díky tomu týmu. Nebo ten tým zase říká, co jste udělali vy a co my. Vždycky je lepší nějaká spolupráce a jeden tým.“* (rozhovor 8)

Pro firmu je navíc zaměstnání obou těchto oddělení finančně náročnější a lidé v in-house oddělení, kteří znají zaměstnance, pracovní postupy a jiné rutiny, dokáží pracovat efektivněji. V politické oblasti je časté zaměstnání PR agentur, ale pouze ve chvíli zprostředkování kampaní či jiných větších projektů. V případě menších soukromých firem, jejichž mediální výstupy jsou méně četné a nejsou prioritní, může být zaměstnání pouze out-house oddělení vhodnou volbou.

3.1.4.3 Rutina a rozmanitost

Jakákoliv práce bez ohledu na obor se po nějakém čase pojí s určitou rutinou. Ani u mluvčích, kteří jsou na svých pozicích již několik let, tomu není jinak. Informanti tuto skutečnost popisují slovy: *„Když si uděláme tu rutinu, tak můžeme na tu kreativitu.“*
(rozhovor 5)

Na dotaz, jaká činnost je v jejich práci nejvíce rutinní, odpovídají respondenti různě. Záleží totiž na již zmíněné pracovní agendě, a tedy oblasti, v jaké působí. Většinou se jedná o stále opakující se činnosti spojené s psaním tiskových zpráv a častým pořádáním tiskových konferencí. *„Když začíná výstava, tak víte, že bude tiskovka, že musíte připravit tiskovou zprávu, musíte komunikovat s kurátory, edukátory, produkčním oddělením.“* (rozhovor 1)

K tiskovým konferencím se vyjadřuje i další mluvčí. „*Tiskovky jsou absolutní rutina. Víte, komu máte zavolat, máte media list, je to strojová práce, která nemá žádnou kreativní přidanou hodnotu, po produkční stránce.*“ (rozhovor 9) Na krajském úřadě mají mluvčí rutinní práci spojenou nejvíce s přepisem audiovizuálního obsahu pro neslyšící na webové stránky.

„*A teď si vemte, že to zastupitelstvo má čtyři hodiny, to krátké. My samozřejmě máme aplikace, které to do těch titulků převedou, ale ten stroj fakt nerozumí všemu a tam záleží na tom, jak je ten mluvčí schopný. U hejtmana ještě dobrý, ale pak je tady spousta lidí, kdy my to opravdu luštíme slovo od slova, protože oni huhlají, ještě mají tu roušku, mají v hubě rohlík, každý se chce k něčemu vyjadřovat, no fakt pekelný. To znamená, že my ty čtyři hodiny přepisu fakt děláme třeba 14 dní.*“ (rozhovor 5)

I přes určité rutinní činnosti však považují všichni dotazovaní mluvčí svou práci za kreativní. S informací do médií totiž mohou „vyjít“ kreativně, záleží tedy na jejich ochotě a také na spolupráci s ostatními v týmu. „*Předchozí pan ministr, co nemusel, tak on nechtěl vyloženě do médií. Tenhle ministr, jemu to nevadí, pojede kamkoliv, půjde do terénu, takže v tomhle se dá hrát s tou rozmanitostí. Přesně příklad, budeme spouštět nový systém dotací *****. Za předchozího ministra bych k tomu napsal tiskovou zprávu, tím by to haslo, a tenhle ministr slyšel na to a řekl: „To je nový téma, zajímavý, uděláme brífink na 20 minut, novináři budou radši, není problém.*“ (rozhovor 3)

S rutinou a kreativou při jedné a té samé činnosti se setkává například mluvčí sportovního sektoru. „*Někdy je otravné jezdit k těm jednotlivým zápasům. To je prostě kolotoč, každý týden je jeden zápas. K tomu se vážou povinnosti, které je potřeba před každým zápasem a po každém zápase udělat. Pořád se tam opakují ty samé úkony. Vytvořit grafiku, pozvánku na zápas na Facebook, na cover webové stránky, do časopisů.*“ (rozhovor 6)

Kreativní však může být výsledek těchto zápasů. Pokud tým, který mediálně zastupuje, prohraje, následuje po utkání krizová komunikace. Pokud naopak vyhraje, přichází komunikace oslavná. Informant tedy do poslední chvíle neví, jak se bude jeho následná práce vyvíjet. Práce mluvčího ve sportovním sektoru se velmi pojí s emocemi, které se mu vrátily od dob, kdy býval novinářem.

„*Člověk žije s tím týmem, žije v tom týmu a bojuje za něj, tak je úplně napumpovaný endorfinem při zápase, a to jsem nikdy jako novinář nezažil, protože jako novinář jsem samozřejmě taky fandil *****, ale nesmělo to být poznat. Musel jsem to skrývat. Teď, když*

jsem na novinářské tribuně a padne gól, tak já prostě nahlas řvu, skáču a můžu vypustit emoce ven. To mě na tom strašně baví, že se mi do toho fotbalu vrátily emoce.“

3.1.5 Postavení mluvčích uvnitř subjektu

Jak velkou část zastupovaného subjektu tvoří mluvčí? Do jaké míry si vedení dané organizace či instituce pouští mluvčí k tělu? Na tyto otázky se odpovědi informantů opět liší. V tomto případě není jednoznačné říci, zda se rozdíly mezi nimi týkají odlišností veřejné a soukromé sféry, jak tomu bylo v předchozích otázkách výzkumu. Otázku, zda je mluvčí, hned po vedoucích představitelích společností, osobou, ke které se dostane nejvíce interních informací, nejde generalizovat z pohledu oblasti působení mluvčího. Záleží především na tom, do jaké míry je osoba mluvčího s vedením silně spjata, nakolik je v něm vkládána důvěra, zda dokáže vedení v určitých chvílích i správně poradit.

„Záleží, jak si sednete s předsedou, s vedením. Já jsem si to nastavil tak, že se snažím být, a to si myslím, že se mi i daří, pro politiky partnerem, poradcem. Vybudoval jsem si to tím, že mám prořízlá ústa a nebojím se říkat nepopulární názory.“ (rozhovor 9)

Mluvčí by měl být velkou součástí dané organizace či instituce, shodují se dotazovaní mluvčí. Měl by disponovat znalostmi a souvislostmi, které se uvnitř společnosti odehrávají, a to z důvodu, aby jeho komunikace ven ze subjektu byla co nejlepší. Ve chvíli, kdy nastane situace, jejichž detaily uniknou do médií a mluvčímu se informace nedostaly, nepůsobí komunikace profesionálně, vždy by tedy měl vědět, co se uvnitř společnosti děje.

Jeden z informantů potvrzuje důležitost být na co nejvíce jednáních. Z jeho strany se tak ale neděje. *„Ono samozřejmě jsou-li nějaké důležité kauzy a otázky, pak si myslím, že by bylo dobrý, kdybychom tam zváni byli, protože vy potřebujete slyšet tu diskuzi, argumenty, pro a proti, kdo s kým atd. Ve chvíli, kdy pak máte odpovědět novináři na nějaký dotaz, novinář jich má samozřejmě mnoho, ptá se i na to, co dopředu nevíte, tak pak už musíte vědět. A ve chvíli, kdy nevíte, tak musíte říct: „Hele ****, já nevim.“ To všechno plyne z těch diskuzí, u kterých právě nejsme.“ (rozhovor 5)*

Většina informantů si myslí, že jsou důležitou součástí společnosti, pokud dochází na veškerá důležitá jednání. Samozřejmě nemohou posoudit, zda jsou ti, co po vedoucích představitelích znají nejvíce interních informací, jelikož neví, zda jsou zváni úplně všude. Většina dotazovaných mluvčích uvádí, že chodí na taková jednání, kam jsou od zaměstnavatelů zváni. Pokud má však zaměstnavatel v mluvčím naprostou důvěru, poznáme to na tzv. nechání otevřených dveří, dá se říci všude.

Jen někteří dotazovaní mluvčí mohou tedy bez ohlášení přijít na jakoukoli událost či poradu. Využívají toho hlavně ve chvíli, kdy potřebují „naposlouchat“ a „navnímat“ danou problematiku a znali souvislosti, které jim pomohou k co nejlepší komunikaci s novináři. Na druhou stranu, i když by mohli, tak ne všichni mluvčí mají o veškeré interní dění takový zájem. „*Jako že bych si šel sednout někam, abych si to naposlouchal? To zase ne, já jdu cíleně a funkčně. Jdu řešit nějaký posun.*“ (rozhovor 7)

Někteří mluvčí těchto situací však využívají. „*Je spousta jednání kam s ministrem můžu a nemusím, já se snažím tam jít, i když tam nemusím. Je to typicky, když někam letí a je možnost tam letět, tak já letím, když někam jede, tak jedu. Tam, kde si myslím, že je to důležité, tam jdu. Třeba předchozí mluvčí tady na těch jednáních nebyla téměř nikdy a myslím si, že nevím, jak moc je to zvykem jinde, někde vím, že ministři si nepouští ty mluvčí takhle k tělu, v tom je ohromná výhoda, že tento ministr jo.*“ (rozhovor 3)

„*Můžu jít kamkoliv, myslím, že tu důvěru mám, účastním se všech těch vrcholových orgánů, jednání předsednictva, chodím na ministerstva. Mám pocit, že jsem poměrně hluboko v dění strany.*“ (rozhovor 9)

Dotazovaní mluvčí se shodují v tom, že pokud interní informace nemají, tak ale ví, kde je zjistit. „*V podstatě, když chci něco vědět o dění v týmu, jdu za masérem. Ten ví všechno a všechno řekne.*“ (rozhovor 6)

3.1.5.1 Důvěra vs. kontrola

Důvěra v mluvčí ze strany zaměstnavatelů se váže se svobodou či kontrolou. Téměř všichni respondenti odpověděli na otázku, zda je v nich vkládána důvěra, že nemají pocit přílišné kontroly ze strany zaměstnavatelů, jejich práce je spíše o té důvěře, která se pojí s dobrou vzájemnou chemií. Nakolik jsou vstupy informantů kontrolovány? Současná doba klade mnohem větší důraz na rychlost, novinář potřebuje informaci hned, jak popisuje jeden z mluvčích.

„*Dříve se mluvilo o uzávěrkách, dnes žádná uzávěrka není, informace se hned vychrlí na internet, takže čím dřív je novinář má, tím lépe pro něj. A kdybych měl všechny věci ještě konzultovat s vedením, tak to nemá novinář tak rychle.*“ (rozhovor 2)

Většina mluvčích své běžné výstupy na kontrolu příslušným osobám dávat nemusí, děje se tak pouze v situaci, kdy se jedná o důležitou informaci, kde sami mluvčí cítí nutkání výstup raději podrobit kontrole. „*Když jsme třeba dávali dohromady zprávu o založení nadace, tak*

to samozřejmě viděli, kontrolovali, vstupovali do toho. U těch významných věcí to i já chci, aby to bylo v souladu s tím, co chtějí. Zároveň vím, že oni dva mají spoustu práce a málo času, my jsme samostatní, takže spoustu věcí se oni dozvídají až ze sociálních sítí.“ (rozhovor 8). Podobně situaci popisuje mluvčí sportovního sektoru. „Některé výstupy si nechávám schvalovat, protože chci předcházet konfliktům, ale to je moje vůle. Asi kdybych to neudělal a měl bych tam něco jinak, tak by mohlo dojít k nějakému konfliktu. Ale že bych musel dávat někomu něco schvalovat, to ne.“ (rozhovor 6)

Naopak na krajském úřadě je dle mluvčích kontrola až příliš častá. „V zásadě to kontrolujeme dvakrát. My to napíšeme a pošleme odboru, který to má na starosti, který to zpracovává, zná tu problematiku a připravoval materiály. Teprve až on to schválí, tak to posíláme ke schválení náměstkovi. A teprve až on to schválí, tak to dáváme ven.“ (rozhovor 5)

3.1.5.2 Řízení komunikace a vystupování do médií

V teoretické části jsme se věnovali organizaci komunikace ze strany tiskového mluvčího, tzv. stahování si komunikace pod sebe. V ideálním případě mají organizace či instituce právě jednoho člověka, který vystupuje do médií za daný subjekt a média se rovněž se svými dotazy obrací na jednu a tu samou osobu. Je tedy mluvčí jakýmsi vztyčným bodem?

„Ano, tak by to mělo být, je to i vlastně základní nastavení tiskových mluvčích, protože novinář by měl mít jen jeden vztyčný bod, na který se v instituci obrací, to je ideální situace.“ (rozhovor 2) „No jasně, takhle je to nastavené a takle to vede slušnost i toho novináře.“ (rozhovor 7)

Novináři však ne vždy jako první kontaktují tiskového mluvčího. Často jsou jejich dotazy mířeny přímo k předním představitelům organizací. „Nikdy nemůžete stoprocentně té instituci zajistit, aby každý zaměstnanec řekl: „Nene, já s vámi mluvit nebudu, máme tiskového mluvčího, domluvte se s ním.“ Zvlášť na univerzitě, kde ty akademické svobody jsou jednou z nejdůležitějších hodnot.“ (rozhovor 2)

V takových případech by ale mluvčí měl být informován o této komunikaci, která jde mimo něj. „Já jsem ten vztyčný bod, první novinář kontaktuje mě, ale někdy se stane, že napíše třeba i ředitelce nadace, ale ta mi to pak zase pošle. Je dobré, abych o všem věděl, v rámci koordinace. To bylo takhle nastavené i ve *****, že opravdu člověk, který má na starosti komunikaci, by vědět o všem a mělo by se to u něj zase setkat.“ (rozhovor 8)

Mluvčí téměř ve všech situacích o takové komunikaci ví. „*Stane se ale, že tím, jak jsme malé město, každý zná každého. Já se snažím našim hráčům říkat, abych aspoň o tom rozhovoru věděl. S vedením nic nezmůžu. Takže profíci jsou naučený, že mi aspoň říkají: „Hele, volal mi ten a ten, rozhovor se mnou vyjde pozítří v deníku.“ Těch rozhovorů ale tolik není, ti novináři tak iniciativní nejsou, takže se mi daří.*“ (rozhovor 6)

Specifickou oblastí, kde novináři často jako první nekontaktují tiskové mluvčí a dotaz míří rovnou na předního představitele, je politická sféra. Dle mluvčího politické strany je tato situace specifická zejména v České republice. „*Třeba ve Velké Británii by se vám nestalo, že by měl novinář přímo číslo na premiéra, že by si s ním komunikoval prostřednictvím SMS. V ČR to prostě takhle funguje, novináři mají čísla na všechny a jsou zvyklí, že když tu odpověď připravuje někdo z tiskového oddělení, tak si s tím politikem přímo píšou SMS. Jsme malá země, je to tu docela specifický.*“

V některých případech přední představitelé s novináři rádi komunikují sami. Tuto situaci můžeme sledovat například na jednom z krajských úřadů. „*Pan hejtman vlastně jakémukoli novináři dá svůj telefon a řekne, zavolejte, když potřebujete, a když je někde ve výtahu nebo tak, tak mu třeba zavolá, vysype to na něj a jede dál.*“ (rozhovor 5) Mluvčí mají sice díky aktivitě hejtmana méně práce, na druhou stranu ale nemají přehled o veškeré komunikaci. „*Co politik, to jiný styl práce a vy se tomu musíte přizpůsobit.*“ (rozhovor 5)

3.2 Mluvčí jako zdroj informací pro novináře

3.2.1 Strategie přístupu k novinářům

Mluvčí ve vztahu k novinářům aplikují různé komunikační strategie, ať už se jedná například o aktivní vs pasivní (reaktivní) přístup. Komunikace mezi mluvčími a novináři souvisí také s tím, do jaké míry je jejich vzájemný vztah neformální.

3.2.1.1 Aktivní a pasivní přístup ke komunikaci

Převažuje ve společnosti, kterou mluvčí zastupují, aktivní, či pasivní přístup ke komunikaci s novináři? Ve smyslu, zda tiskové oddělení tzv. zásobují média informacemi a aktivně se snaží o přitáhnutí jejich pozornosti, nebo zda jsou naopak pasivní (můžeme říci také reaktivní), a vyjadřují se k médiím až ve chvíli, kdy položí nějaký dotaz.

V tomto ohledu záleží jak na velikosti dané společnosti, tak především na tom, do jaké míry je subjekt veřejně sledován. Novináři píší o tom, co je pro veřejnost zajímavé. Pokud je tedy daná organizace či instituce veřejnosti známa a lidé se zajímají o její dění, novináři jsou sami velice aktivní při zjišťování informací a daný subjekt nemusí přicházet s příliš aktivní strategií prezentace v médiích.

*„Ve chvíli, kdy byla ***** opoziční strana, která měla pár poslanců, tak jsme museli být hodně aktivní, abychom byli vidět, teď jak je ***** vládní strana, poslanců máme víc, tak je to vlastně jednodušší, protože najednou jsme u té vlády, máme témata. Takže v opoziční roli je to hodně o proaktivitě, dnes je to spíše reaktivita, vlastní agenda, dostávání se do těch médií je o poznání jednodušší“ (rozhovor 9).*

Většina informantů považuje aktivní a pasivní přístup za rovnocenný, v poměru 50:50. *„Řekl bych, že je to vyrovnané. U novinek oslovujeme média sami, což je tedy aktivní, někdy dostáváme cílené dotazy, což je pasivní. V některých případech je to kombinace obou přístupů: novinář nás osloví, jestli nemáme nějaký tip na text, a my mu něco vymyslíme na míru“ (rozhovor 1).* Podobně se k tématu vyjádřila i další informantka. *„To bude tak nějak podobně, šul nul, tedy fifty fifty, půl na půl (smích). Když máme, tak dáme a oni se ptají. Možná bych řekla poslední dobou, že se víc ptají. Ale to je taky sezónní. Někdy je těch zpráv od nás víc, někdy ne. Těžko říct“ (rozhovor 5).*

Nicméně, mezi informanty jsou tací, kteří aplikují v mnohem větší míře pasivní (reaktivní) přístup ke komunikaci. Mluvčí svou reaktivitu popisují tím, že jsou v tzv. větším hledáčku médií. *„My samozřejmě máme témata, který chceme komunikovat, ale pořád jsme jeden*

resort, který chce něco říct a ti novináři jsou ve větším množství, takže nás zásobují dotazy na tolik témat. Nám přijde třeba 100 dotazů týdně, když je silný týden, takže my nejsme schopni aktivně tolik fungovat. K jednomu tématu třeba přijde 30 dotazů různých novinář.“ (rozhovor 3).

„My vůbec nepotřebujeme, s mírnou nadsázkou samozřejmě, dělat takové věci jako je aktivní PR nebo marketing, protože cokoliv řekneme, tak o to je vlastně až už v široké veřejnosti, nebo v médiích zájem, protože všechno, co uděláme, se dotýká všech lidí“ (rozhovor 7).

Naopak subjekty, které nejsou veřejností příliš sledované, více využívají aktivní přístup. Větší proaktivita tiskového oddělení je více častá u soukromých subjektů.

3.2.1.2 Servis pro novináře

V praktické části jsem již zmiňovala, že ti, kdo dřív pracovali jako novináři, mají jako tiskoví mluvčí značné výhody. Lépe se v médiích orientují, mají znalost o pracovní agendě novinářů a stále disponují potřebným novinářským uvažováním. Nejen jim však přináší tyto zmiňované kompetence výhodu. Mluvčí, který ví, jak s novinářem pracovat, co potřebuje a co je pro něj důležité, je samozřejmě ideálním profesním partnerem žurnalistů a poskytuje jim k jejich práci značné výhody. Bývalí novináři v pozici tiskových mluvčích tak současným novinářům velmi usnadňují jejich práci a poskytují jim větší servis než mluvčí, kteří dříve profesi novináře nevykonávali.

Tento výrok potvrzují všichni dotazovaní mluvčí. Kompletní novinářský servis popisuje jeden z informantů. *„Ano, je to tak, děláme 80 procent práce za ně. Pro představu, to, co dělá kolega v regionu, tak zachytí nějakou informaci, typickou nějakou aktuální událost, vyjede tam, udělá fotku a video, dá to na Twitter,“* ... *„zároveň s tím zpracuje mailovou zprávu, na Twitter a do té mailové zprávy už nabídne fotky, na sociální síti i video a lífruje to do nich. Ale zvuk zase nahrávám já, ať v tom není zmatek.“* ... *„Oni mi připraví text, pošlou mi ho, já ho namluvím a pošlu ho rovnou do média třeba. Novináři teda dostanou kompletní servis. Varování, informaci, text, video, obrázek, nakonec i hlas“* (rozhovor 7).

Přesnou stopáž informace, kterou posléze nemusí rozhlasový novinář ani stříhat, poskytuje novinářům mluvčí, který se dříve sám rádiu věnoval. *„Mně třeba volají z rozhlasu a chtějí po mně nějaký zvuk a já říkám: „Chcete to na kolik? Na 20 vteřin, na 30?“ Dokážu to přesně říct a skoro se trefit do vteřiny“* (rozhovor 4).

Mluvčí také ze své zkušenosti ví, že pro novináře je důležité zajímavé téma a zpracování. „*Musíte si umět představit, jak novinář pracuje, pod jakým tlakem, co za informace potřebuje, jak s nimi bude pracovat dál, jak mu tu práci můžete co nejvíce usnadnit, aby věnoval pozornost vašemu tématu, i jak vlastně to celé téma uchopit, aby ho zaujalo, protože to je také velmi důležité*“ (rozhovor 2). Potvrzuje další informant. „*Vím, jak pracují, jaký obsah potřebují, tak se snažím ty informace dodávat podle toho, co bych já chtěl, z pohledu novináře. To znamená čísla, grafiky, citace, chytlavé titulky*“ (rozhovor 9).

Pokud mluvčí napíše a rozešle novinářům tiskovou zprávu, která obsahuje všechny potřebné žurnalistické náležitosti a je tedy dle novináře dobře napsaná, často se stane, že ji novinář zveřejní přesně tak, jak ji obdržel, mluvčí jsou za tuto skutečnost rádi, zároveň totiž mají jistotu kvalitně napsaného článku. „*Protože jsem v médiích dělal, tak se snažím, aby tisková zpráva byla jakoby článek do novin. Vím, jak jsou kolegové v novinách vytížení, tak je pro mě velké uspokojení, když udělají CTRL C + CTRL V, změní trochu titulek, trochu první větu a celé to zůstane tak, jak jsem to napsal. To je za mě úplně nejlepší*“ (rozhovor 1).

Novinářům taktéž jejich práci velmi usnadní, když není tisková zpráva, či jiný PR text napsán v odborném stylu. Mluvčí se tedy snaží nepoužívat příliš odborné výrazy. Zejména pro mluvčí krajského úřadu je tato činnost častá a nezbytná. Dle jejich slov je úřad stále velmi zkostnatělý a ve vyjadřování velice nepružný a nesrozumitelný. „*My z novin víme, že oni to chtějí co nejjednodušeji, ale naši úředníci se domnívají, že to musí říct co nejsložitěji*“ (rozhovor 5).

Mluvčí se s těmito dvěma pohledy na výsledný text velmi často potýkají. Pokud si totiž úředník odborný slovník v textu prosadí, zpráva se v novinách často neobjeví. „*Víme, že speciálně téma kotlíkové dotace vypadá pro novináře složitě, protože úředníci jsou tady na to pintlich a chtějí, aby to znělo takhle. Ti úředníci se prostě bojí, že když to nebude podle zákona, že jim někdo utrhne uši. Přitom my to říkáme tak, aby tomu divák rozuměl*“ (rozhovor 5).

Mluvčí ze své zkušenosti také ví, v jakém dni a čase je nejlepší zasílat tiskové zprávy. „*Například pro někoho není problém poslat tiskovou zprávu v pátek v 5, což je blbost, protože poslat ji v pátek odpoledne, to ji můžete rovnou vyhodit do koše. Takže nebývalí novináři neznají režim té redakce, kdy je dobré co poslat, kdy je největší špička, největší živo a kdy nemá už smysl nic poslat. Pokud například jako mluvčí chci, aby nějaký novinář přišel*

na akci, tak to musím poslat hned brzy ráno, jinak nikdo nepřijde. To jsou ale úplně takové základní věci, někdy jsem překvapený, že to někteří mluvčí nechápou“ (rozhovor 1).

Jednomu z mluvčích se však naopak osvědčilo, dle jeho slov, občas tato pravidla s časem porušit. *„Říká se, že v pátek se zprávy moc nevydávají, že je pátek mrtvý den, ale nám se naopak někdy vyplatilo dát zprávu v pátek, nebo třeba mezi vánočními svátky, kdy si každý řekne, že je to mrtvé, tak naopak se tam některý typ zprávy uchytí nejlépe, protože tam není nic jiného“ (rozhovor 8).*

Poskytovat servis novinářům je podstatou a primární rolí tiskového mluvčího, shodují se všichni informanti. Novináře popisují spíše jako své kolegy, a pokud mají dotaz, snaží se vyhovět téměř kdykoliv. Vědí totiž, že je ke své profesi potřebují. *„Když volají, třeba pozdě večer a hrozně se omlouvají, já říkám: „V pořádku, když vám to vzít můžu, my jsme tu pro vás, ptejte se, vyhovíme vám. Neslibím vám všechno, ale pokusím se vám to i v půl 10 večer říct.“ My jsme tu pro ně, jsme servis pro novináře,“ ... „jsme placeni z veřejných peněz, jsme placeni pro veřejnost“ (rozhovor 3).*

3.2.1.3 Neformální vztahy mezi mluvčím a novináři

Mluvčí a novináři se navzájem velmi potřebují, a tak by mezi sebou měli mít příznivé vztahy, jak je zmíněno v teoretické části práce. Dobré vztahy napomáhají například k již zmiňovanému poskytovanému servisu ze strany mluvčích. Neprofitují z nich však pouze novináři, i mluvčím mohou příznivé vztahy dopomoci k jejich práci, například v krizových momentech. Konkrétní příklady si ukážeme na výpovědích jednotlivých informantů.

Jelikož jsou mluvčí často bývalí novináři, v tomto výzkumu tedy všichni dotazovaní, a přešli tzv. na druhý břeh, mají stále mezi novináři své bývalé kolegy, s některými z nich mohou udržovat i přátelské vztahy. Vzájemně blízké vztahy jsou schopni mluvčí s novináři vytvořit i za dobu svého současného působení, protože jsou oba zmiňovaní často na svých pozicích mnoho let a jejich setkání jsou mnohočetná, a proto neformální vztahy mezi mluvčími a novináři běžně vznikají. Jaké jsou tedy obecně neformální vztahy mezi nimi?

*„Jak kde a jak s kým. Když s někým denně komunikujete, to bylo hlavně na tom ministerstvu *****, tak každé noviny měly svého specializovaného novináře na ***** a každý den se musel napsat nějaký článek, takže neformální vztahy tam vznikly, často si s novinářem tykáte, jdete spolu třeba i na to pivo tu a tam, povídáte si spolu“ (rozhovor 4).*

Novináři se tedy s mluvčími často neformálně setkávají po pracovní době. Tato setkávání k jejich vzájemnému vztahu a působení zkrátka patří. „*Chodím s novináři do hospody, to je taky součást práce, standardní práce je, že s nima jdu na kafe, na oběd, na pivo, to dělám*“ (rozhovor 3).

Někteří novináři navštěvují své přátele mluvčí v organizaci, kde pracují. „*Oni hlavně ví, že když mají chuť a potřebu si pokecat a zajít si na kafe, tak prostě zajdou. My jim tady kolikrát dáváme to zázemí. Nejenom jako pro práci u nás, když píšou o kraji, ale i když jsou někde poblíž, tak zajdou a ptají se, jestli si to tu můžou napsat*“ (rozhovor 5).

Na těchto setkáních, pokud má mluvčí s novinářem blízký vztah, může dojít k proniknutí informací ze strany mluvčího k novináři, tzv. off record. Téměř všichni mluvčí se vyjádřili, že off record informace novinářům občas sdělují. „*Bud' si dávám pozor, anebo jim natolik věřím, že jim něco řeknu, ale řeknu: „Zeptej se na to oficiálně, ode mě to nemáš.“ To funguje. Samozřejmě by to nebyla věc, z které bude kauza, to nikomu nepustím. Ale tohle jo, že si probereme témata, které by byly zajímavý, co chystáme, to, když se novinář zajímá, tak mu to řeknu*“ (rozhovor 3).

„*Občas vyjdu vstříc někomu, komu ale vím, že můžu věřit. Třeba novináři, se kterými mám dobrý vztah, tak jim řeknu: „Tento hráč je zraněný a bude tři týdny mimo, protože má to a to.“ Zároveň vím, že tu informaci nezveřejní, dokud to nebude pro nás bezpečné*“ (rozhovor 6).

Samozřejmě ne vždy určitou domluvu novináři dodrží. Novináři se často tváří jako přátelé a nedělá jim problém určitý slib nedodržet. „*Znám i novináře a mluvčí, co se fakt nemají rádi, protože si něco provedli, nebo někdo někoho někam nepozval, někdo něco napsal a někoho se to dotklo, já nevím. Jsou to vztahy jako s lidmi všude jinde. Je důležité, aby byli korektní a profesionální, aby se respektovaly obě hranice, ta novinářská i ta firemní*“ (rozhovor 8).

S určitým neférovým jednáním novinářů se několik informantů setkala. „*Občas se vám stane, že máte nějakou domluvu s novinářem, na nějaké autorizaci a on se na vás vybodne, a to si pamatujete. Není povinnost to k autorizaci dávat, ale když je taková domluva, tak to tak má být*“ (rozhovor 9).

Jednomu z informantů se již několikrát přihodilo, že ho novinář po telefonu nahrával, i když na této skutečnosti nebyli domluveni. „*Tak jsem řekl, že to je v naprostém rozporu se*

slušným chováním, etikou novináře. Ona řekla: „Jste mluvčí, musíte s tím počítat.“ Já jsem řekl, že takhle spolu spolupracovat nebudeme, od teď jen e-mail, děkuji, na shledanou. Takže já je nebudu diskvalifikovat z té komunikace, ale budu určovat za téhle situace, jakým kanálem si budeme vyměňovat informace“ (rozhovor 7).

Informanti se však shodují, že neformální vztahy mezi nimi a novináři jsou velmi dobré a až na výjimky se na sebe vzájemně mohou obrátit. Pokud mezi sebou mluvčí a novináři vybudují příznivý vztah a důvěryhodnost, dokáží si navzájem vyjít vstříc a vzájemně si v určitých situacích pomoci. *„Je mezi námi naprostá jistota, že stejně tak, jak oni mají jistotu u mě, že jim nikdy nebudu lhát a že jim vždycky vezmu telefon, tak já mám u nich jistotu, že to, co získají, ten hlas, nikde neustříhnou, že nebudeme za nějaký pitomce“ (rozhovor 7).*

Dobré vztahy mezi jednou z redakcí pomohly například mluvčímu fotbalového klubu velmi zmírnit dopady v krizové situaci, která v klubu nastala. Jelikož jsou přední představitelé fotbalových klubů často sledováni policií z hlediska možného korupčního provinění, v jednu chvíli se v odposleších objevilo jméno sportovního ředitele klubu. Ještě před tím, než se celá kauza zveřejnila, zavolal novinář celostátního média onomu mluvčímu s upozorněním, že plánuje psát článek do novin o daném údajném provinění. Díky neformálnímu vztahu mluvčího a redaktora dostal informant jedinečnou možnost připravit reakci a interpretovat ji.

„Takže jsem si sedl s tím sportovním ředitelem a vlastně jsem na základě informací, které jsem měl neformálně od toho novináře, dal dohromady připravenou nějakou reakci do toho jeho článku z úst našeho sportovního ředitele, kterého se to týkalo. Tu reakci jsem za něj poskládal já, dostal jsem od něj možnost upravit ten článek podle sebe“ (rozhovor 6).

Mluvčí věděl, že nesmí do článku zasahovat až příliš ve prospěch zastupujícího klubu. *„Věděl jsem, co si v tu chvíli můžu dovolit, aby to bylo pro nás prospěšné, ale zároveň akceptovatelné pro něj. Takže jsem věděl, že mu musím nechat to, aby ten článek byl zajímavý, aby ho dokázal prodat svým čtenářům a nadřízeným“ (rozhovor 6).* Velmi příznivé vztahy s redaktorem celostátního média tedy přispěly k ne příliš katastrofálnímu vyznění.

Velmi zajímavý neformální přístup mezi společností ***** a novináři popsal mluvčí krajského úřadu. Dle jeho slov si ***** díky jednomu neformálnímu setkání zaváže jistou novinářskou příznivost. *„Musím říct, že ten ***** to fakt dělá dobře. Jednou za rok ty novináře pozve a teď jim tam naleje fakt ty nejlepší rumy, nejlepší whiskey, tam tečou prachy*

*takovým proudem, že si to nedokážete představit. Pozvou úplně všechny, do hospody, celý večer je tam hostí, připraví pro ně veselé soutěže. Timpádem se ti novináři cítí tomu ***** vlastně zavázaní. A pak tam přijde zpráva třeba, že v elektrárně kroužkovali ptáčky. Takováhle ***ina, ale oni to vydají úplně všichni. Neuvěřitelný“ (rozhovor 5).*

3.2.2 Spolupráce mezi mluvčím a novinářem

V předchozí kapitole jsme popsali příklady neformálních vztahů mezi mluvčími a novináři, obecně na základě příznivých vztahů mezi nimi. Naznačili jsme, že v případě velmi dobrých vztahů mezi těmito profesemi dochází k jistým nadstandardním službám, jak ze strany mluvčího, tak ze strany novináře. V analýze mezi mluvčími jsem se na míru těchto neformálních vztahů zaměřila více do hloubky.

Nadstandardní poskytování služeb se pojí s využíváním exkluzivity. Ze strany mluvčích může docházet k protěžování některých žurnalistů, ve smyslu, že mu danou informaci poskytnou exkluzivně a dříve. Děje se tak například jak na základě nabytí přátelských vztahů mezi novináři, tak kvality média či jeho odbornosti.

3.2.2.1 Barterová spolupráce

Mezi mluvčími a novináři funguje i tzv. barterová spolupráce. Jedná se o velmi nadstandardní vztah mezi těmito osobami, kde dochází ke vzájemnému poskytování tzv. něčeho za něco. Pokud mluvčí nějakému novináři poskytne informaci exkluzivně, tedy jako prvnímu, či výhradně jemu, novinář mu v případě další spolupráce může prokázat protislužbu. Barterová spolupráce je pro obě strany velmi výhodným vzájemným „obchodem“.

„Myslím si, že to má smysl, protože když máte informaci, která není tak úplně silná a pošlete jí všem, tak to možná nikdo nenapíše, nebo jen krátce. Když se pak dohodnete s někým, že mu dáte víc informací, nebo to dáte jen němu, tak je to pro něj zajímavější a může z toho udělat větší příběh“ (rozhovor 8).

Pro profesi novináře je tedy velmi výhodné mít příležitost „vyjít ven“ s informací jako první, či jako jediný, jelikož dané médium přitáhne pozornost čtenářů. Pro mluvčího je naopak prospěšné, že si tzv. může ohlídat důležitost dané informace, jelikož ji poskytne médiu, o kterém ví, že článek napíše kvalitně a se všemi podstatnými náležitostmi. V některých je pro mluvčího výhodnější výstup pouze jednoho média, u kterého má navíc jistotu zveřejnění.

„Tisková zpráva je věc, kterou pálíte z brokovnice na všechny strany. Pokud máte nějakou exkluzivní informaci, poskytnete ji exkluzivně nějakému médiu, tak je to daleko lepší, protože víte, že ta zpráva vyjde ven. U té tiskovky to právě nevíte“ (rozhovor 9).

Další protislužbou, tedy „něčeho za něco“, je pro mluvčí upozornění od novinářů na případnou krizovou situaci, o které jsme již mluvili v rámci upozornění na článek o odposleších sportovního ředitele. Tyto protislužby popsali i jiní informanti.

„Jsou pak situace, kdy tu informaci dám třeba v rámci regionu někomu prvnímu. A třeba tím poplácím službu, kdy naopak zase novinář zvedne telefon a řekne: „Hele prosím tě, já jsem slyšel, že...“ A já to nevím. Tak to je pro mě ohromná služba, takže já se zorientuju, protože to je informace, která by třeba měla efekt vyvolat nějakou negativní emoci, a já řeknu. „Děkuju, já si to ověřím a dám ti to jako prvnímu, třeba embargo dvě hodiny“ (rozhovor 7).

Loajalitu novinářů popisuje i další informant. *„Stalo se mi, že i novináři byli loajální natolik, že když měli například z centrálních redakcí nařízeno udělat nějakou přepadovku nemocnice, tak mi dali vědět dopředu a mohli jsme se na to připravit. Takže určitě tam takhle spolupráce funguje“ (rozhovor 2).*

Barterová spolupráce fungovala dle slov některých informantů vždy, funguje nyní a fungovat bude. Někteří informanti se takovouto formou spolupráce netají. *„Barter tady vždycky fungoval, máme některý redakce, redaktory, kde víme...ted' jsme to dlouho nevyužili, ale byly v minulosti případy, kdy jsem zavolal redaktorce a říkám: „Hele, mám tady téma, které chceme zítra vykopnout. Já ti ho dám dneska, když mi tím otevřeš noviny.“ To funguje“ (rozhovor 3).*

Někteří z informantů však na dotaz, zda u nich barterová spolupráce funguje, odpovídají záporně. *„Věřím, že mnohdy to takhle funguje, protože úřad a politici chtějí dávat novinářům informace, které je v podstatě nezajímají. A tím pádem tam funguje nějaký barter. V tomhle je třeba náš hejtman úplně jiný, protože on má ta témata silná a sám je umí vytvářet. Novináři za ním jdou sami, čímž nám tento problém odpadl, ale chápu, že to mnohdy takto funguje, protože to, že se potká politik s politikem, to nikoho nezajímá“ (rozhovor 5).*

„Oni vědí, že by to stejně u mě nedávalo smysl, tak to nezkoušejí. Ve chvíli, kdy si tu vyberu svého oblíbeného novináře a budu mu dávat přednostně informace, tak všichni ostatní budou naštvání, což je pochopitelné.“ ... „Naprostou výjimečně se stane, že poskytneme exkluzivní informaci 2–3 médiím,“ ... „ale bylo to spíš proto, že počet lidí na té akci byl omezený.

A tak si restaurátor dopředu řekl, že tam nemůže být více než tři lidi. Takže v tomto případě musím selektovat“ (rozhovor 1).

Nicméně, určitý způsob neformální spolupráce nalezneme u všech dotazovaných mluvčích. Tzv. stinná stránka této profese a větší míra barterové spolupráce je více patrná u větších institucí a organizací, které jsou veřejně známé a často přicházejí se stěžejními a zajímavými informacemi pro média, následně tedy veřejnost.

„Já teď třeba nejsem v téhle firmě v pozici, že bych uvolňoval nějaké „špeky“ pro novináře, to spíš je záležitost ministerstev nebo větších firem, zvláště těch ministerstev, kde něco vymyslí, novelizují nějaký zákon, tak po tom je novinářský hlad, tady úplně ne“ (rozhovor 4).

Potvrzuje mluvčí sportovního sektoru. *„V regionálních médiích to pro mě nemá význam, protože stejně jsme tady největší fotbalový klub a stejně jsme tady nejzajímavější. A v celostátním měřítku jsme zase tak nezajímaví, že abychom se dostali na titulku, tak to by musela být první informace úplně bombastická a zatím jsem neměl to štěstí, kromě těchto odposlechů (smích)“ (rozhovor 6).*

3.2.2.2 Výběr média pro poskytnutí exkluzivní informace

Dle čeho vybírají mluvčí média, kterým poskytnou informaci exkluzivně? Jednou z voleb je typ média, tedy zda se jedná o veřejnoprávní, či komerční. *„Vím, že tahle informace je třeba pikantní, tak je to spíš pro to privátní médium. Řeknu: „Hele, já budu příští týden něco mít, tak já vám to dám.“ Využiju toho motivačního momentu, ale už mu neřeknu, že vím, že je to informace, která je specifická tím, že se hodí spíš prakticky pro to jeho médium. Já si ho tím takhle nějak zavážu, ale oni tím, že mě už mnoho let znají, tak si myslím, že si rozumíme“ (rozhovor 7).*

Další z možností výběru redakce je její odborné zaměření na danou problematiku a relevantnost k tématu.

*„Když jsem byl v ***** tak jsem tam měl člověka, který měl na starosti *****, ale teď je to jinak. Ted' zase mám člověka, který má na starosti ***** a v podstatě se neznáme, nikdy jsme se neviděli, mluvili jsme spolu jen po telefonu a já jsem mu třeba řekl: „Hele, chcete tohle téma exkluzivně od nás?“ A on řekl: „Chci.“ A tím to bylo vyřešeno. Pro mě je ta deviza toho, že je to konkrétně napsán.“ (rozhovor 4).*

Redakce totiž například zaměstnává člověka, který se dlouhodobě daným tématem zabývá a má v něm určitý přehled. *„Jsou informace, které dám jen někomu a ne proto, abych s tou*

informací nějak pootáčel nebo bych byl s někým domluvený, to jsou totiž třeba informace, které jsou tak specifické a těžké k pochopení, mají tak dlouhý background, který ten novinář nikdy nezopakuje, že to dám jen někomu, kdo se tím dlouhodobě zabývá“ (rozhovor 7).

„Některý novinář té problematice rozumí víc, některý méně a někdy se stane, že když tomu nerozumí, tak to napíše špatně, a to taky člověk nechce. Takže se vybírá podle toho, aby byl ten novinář dobrý, věděl, o čem píše, a aby to médium bylo relevantní“ (rozhovor 8).

Mluvčí vybírají médium či samotného novináře také dle míry příznivého neformálního vztahu. Mnohdy se tak nejedná o výběr média, ale výběr konkrétního redaktora, kterého mluvčí osloví. *„Není to směřované na noviny, na to, že bych si řekl, že chci lidovky, ale vím, že tam mám holku, se kterou dlouhodobě spolupracujeme, víme, že nás tzv. nepodělá, byť si to napíše už sama, nedá to tam nijak oslavně, ale to téma jsme vyjeli na titulce. Udělat se to dá“ (rozhovor 3).*

Dobré vztahy mezi novináři popisuje i mluvčí sportovního sektoru. *„Ti fotbaloví novináři jsou v podstatě takový celkem úzký kolektiv. My jsme společně jezdili na Mistrovství Evropy, kde jsme společně trávili tři týdny, a v podstatě tam ani nehrála roli nějaká mezi redakční konkurence, protože jsme se stejně všichni dostávali ke stejným věcem. Všichni jsme se znali, bydleli jsme spolu na hotelích, na pokojích, popíjeli jsme spolu, ten sociální život byl velmi propojený“ (rozhovor 6).*

Jak již bylo zmíněno, bývalí novináři v současné pozici tiskových mluvčích mají stále v redakcích, kde působili, své přátele. Jsou tedy nějakým způsobem stále napojeni na svou domovskou redakci? V některých případech může tato forma spolupráce fungovat. Děje se tak ale především v situaci, kdy není odchod z této redakce příliš dávný.

„Dělám to, ale lidsky se mi to dělá vlastně docela těžce, není mi to úplně příjemné. Nechci to přátelství směnit za nějaký handl s informacemi“ (rozhovor 9).

Většina dotazovaných mluvčích již ve svých předchozích redakcích dlouho nepůsobí, často se tedy redakce stihla značně proměnit, jejich bývalí kolegové zde už také nepracují.

Dá se ale i tak říci, že někteří nějakým způsobem ke své domovské redakci inklinují. *„Když je něco, co cítím, že by mohlo být zajímavé a cítím, že bych to chtěl nějak v celostátním měřítku zpropagovat, tak se jako první obracím na ně,“ ... „na Deník Sport“ (rozhovor 6).*

3.2.2.3 Neformální spolupráce s ČTK

Na otázku, s jakým médiem mluvčí nejvíce neformálně spolupracují, téměř jednotně odpovídají, že se v tomto případě jedná o ČTK (Českou tiskovou kancelář). I když se může zdát, jeden mluvčí se takto i vyjádřil, že ČTK už poněkud upadá a v dnešní internetové době, s velkým množstvím jiných webů, je kancelář jakýmsi dosluhujícím organismem, stále mají mluvčí k tomuto agenturnímu zpravodajství největší důvěru.

Informanti vyzdvihují serióznost, nezabarvenost, věcnost a čisté zpravodajství agentury. *„A že opravdu A je A a B je B, nebo respektive ano je ano a ne je ne. A s ČTK byla vždycky dohoda. Oni jsou taky rádi, že mají tu informaci jako první a u nich je záruka, že jí seriózně zpracují“* (rozhovor 4).

„Největší důvěru mám k ČTK, k agenturnímu zpravodajství, protože vím, že když mi to vydá četka, tak mám garanci toho, že to je objektivní zpravodajství, není to žádná publicistika“ (rozhovor 9).

Mluvčí dávají ČTK informace jako první také z důvodu, že je tato agentura jedním z hlavních zdrojů všech médií. Mají tedy jistotu, že se zpráva dostane k více novinářům. *„Vím, že když to vydá četka, tak to zároveň přeberou i ostatní média, takže je s tím zároveň i méně práce a větší dosah“* (rozhovor 9).

Potvrzuje další informant. *„Když to dáte ČTK, tak tam není ta konkurence, ve smyslu, že ostatní média to napíšou, kdežto když to dáte třeba Hospodářským novinám, tak už to další ekonomická média nechtějí psát, protože už to měli Hospodářský noviny, kteří jsou konkurenti. Takže to musí být hodně silné, aby to napsali“* (rozhovor 8).

ČTK mluvčím rovněž poskytuje určité benefity, popisuje další z respondentů. *„Svého času fungovala dobrá spolupráce s ČTK na některých tématech, redaktor v ČTK, který dělal *****, tak s tím fungovala dlouhodobá spolupráce, že jsme mu dávali některé věci třeba s 15–30 minutovým náskokem, aby si to zpracoval, aby to mohla dávat četka zároveň s tou tiskovou zprávou. A na druhou stranu nám pak napsal i témata, která by nám běžně nenapsal, ale našel si tam nějaký ten příběh. Je to o nějakém balancu“* (rozhovor 3).

3.3 Komparace profese mluvčího a novináře

3.3.1 Náročnost profesí

V předchozích kapitolách analytické části téměř vždy došli dotazovaní mluvčí k určitému konsenzu. Shodu však nelze nalézt v otázce, zda je náročnější být novinářem, či mluvčím. Polovina informantů si myslí, že práce mluvčího je náročnější, druhá polovina zastává opačný názor. Záleží totiž na tom, v jaké oblasti mluvčí v současné době pracují a kde v médiích působili.

Na začátku analytické části jsme se věnovali specifiku jednotlivých oblastí a jeho náročnosti. Zjistili jsme, že každá oblast působení mluvčího vyžaduje jiná specifika. Zastávat pozici mluvčího v organizaci či instituci veřejného sektoru je mnohdy náročnější než pracovat v sektoru soukromém, který není médií stejnou mírou sledován (mluvíme-li o menších společnostech).

Totožné znaky rozdílnosti nalezneme i při porovnání oblastí médií. Televizní či rozhlasový redaktor, jehož povinností je denně vytvořit několik výstupů nebo novinář, který přispívá do celostátního deníku, má poněkud náročnější zaměstnání než například novinář, který píše do měsíčního časopisu či do regionálního periodika.

Dotazovaní mluvčí se potýkají s různými zkušenostmi, které pramení z předchozí novinářské profese. Pokud informant nyní pracuje na tzv. frekventované pozici mluvčího, zastupovaný subjekt je tedy médií velice sledován, a dříve roli frekventovaného novináře nezastával, shledává práci mluvčího více náročnější.

„Na novinářské práci jsem ale viděl jako jednodušší věc menší míru odpovědnosti, protože u novináře je odpověď taková kolektivní. Lidé mají naplnit počet stran v určitém dni, každý ráno nahlásí texty, které chystá, ty napíše a vlastně pak odchází v zásadě s čistou hlavou domů. U mluvčího je odpovědnost větší. Je na vás hodně vidět, je na vás kladen velký tlak, protože spousta lidí v instituci vás potřebuje“ (rozhovor 2).

Náročnost potvrzuje další informant *„Práce mluvčího je náročnější, protože máme pevnější mantinely, jsme v té pozici od většiny médií toho štvaného zajíce.“ ... „ve chvíli, kdy vyřeším jeden problém, tak mám další tři na zádech. Je to nikdy nekončící. Neodevzdám článek a je hotovo, takže v tomhle je to náročnější, byť novináři taky nikdy nekončí třeba, ale minimálně časově a fyzicky vnímám víc náročnější tohle“ (rozhovor 3).*

Pokud mluvčí dříve pracoval v zábavném odvětví médií, zastává názor, že současná práce je pro něj náročnější. *„Jako novinář, já jsem se tím bavil. Bavilo mě dělat rozhovory, stavět je, dělal jsem si to sám, sám jsem byl režisér. Tady už na tom musím spolupracovat s vícero lidma, zatímco tam jsem to dělal i nějak pro sebe a vždycky jsem si říkal, že když to bude bavit mě a lidi kolem mě, tak to bude bavit i ostatní. Ale tady se mě na to nikdo neptá, to je složitější“* (rozhovor 5).

Pokud se na problematiku podíváme z druhé strany, tak mluvčí, kteří naopak dříve vykonávali práci frekventovaného novináře v celostátním médiu a nyní zastupují menší instituci či organizaci, mají protikladný názor.

„Já jsem vždy pracoval v denících a to ještě jako editor, takže to bylo náročné, máte denně uzávěrku, jste denně po nějakým stresem. Ať jako editor, tak jako novinář, který musí každý den přijít s nějakými novými tipy a má pouhý den na to, aby to dal vše dohromady, je tam spousta neznámých a do jisté míry je neustále pod drobným stresem. Ten stres je tam tedy určitě větší než u mluvčího“ (rozhovor 1).

Větší míru stresu v redakcích, jakožto novinář, potvrzuje i další mluvčí. *„Možná ještě o něco víc stresující je ta role novináře, kdy vy vlastně ať děláte v printu, v onlinu, v tv, v rádiu, tak začínáte každý den s prázdným listem a vymyslet to téma není vůbec snadná záležitost. Myslím si, že z tohoto pohledu je práce novináře neslučitelná s nějakým normálním nestresovým životem“* (rozhovor 9).

Informanti, pro které je naopak současná pracovní pozice náročnější, často zmiňují neustále nutnou aktivitu a přítomnost mluvčího. *„Práce nekončí tím, že napíšu dva články a jdu domů. O to je určitě náročnější práce mluvčího“* (rozhovor 2).

Mluvčí, kteří dokáží porovnat podobné pozice obou profesí, tedy práci frekventovaného novináře i frekventovaného mluvčího či práci v regionální redakci i regionálním subjektu, cítí v pozici mluvčího větší obtížnost. *„Podle mě ten novinář má dny, kdy nepracuje. Každý má nějaké dva dny v týdnu, nemusí to být víkend, ale má třeba středu–čtvrtek, kdy je doma, má čas na rodinu, ale ten mluvčí, pokud jste sama, pokud nemáte nikoho k ruce, tak to máte na 24 hodin denně. To je to, co vás zlikviduje, nedá se to dělat dlouho“* (rozhovor 4).

Potvrzuje i další informant. *„Kdybych porovnal práci v ***** deníku, kterou jen ale vidím, sám jsem ji nevykonal, a práci tiskového mluvčího v ***** klubu, tak bych řekl, že mám teď více práce. Jsem ale o hodně lépe placený než redaktor v ***** deníku“* (rozhovor 6).

Výhodu lepších platebních podmínek, která dá se říci kompenzuje náročnost práce mluvčího, zmiňuje i předchozí respondent. „*Když se zeptáte novináře, tak vám samozřejmě řekne, že dělat novináře je těžší a my jsme lépe placeni. Ano, tiskoví mluvčí jsou obvykle placeni lépe než novináři, ale tak, každý to vidí nějak jinak*“ (rozhovor 4).

3.3.2 Výhody a nevýhody bývalé novinářské profese

Výhodám vykonávání předchozí profese novináře v současné pozici tiskových mluvčích jsem se již detailně věnovala v kapitole 6.1.2 – *Servis pro novináře*. Mít předchozí pracovní praxi v médiích je pro všechny mluvčí nespornou výhodou. „*Možná ani nehraje roli, jak dlouho byl člověk novinář, ale že má ten vhled do toho novinářského uvažování*“ (rozhovor 3).

Dle jednoho z informantů vykonávají bývalí novináři profesi mluvčího lépe. „*Mluvčí jsou v principu lepší ti, kteří se rekrutují z bývalých novinářů než opačně, když přicházíte z instituce jako odborníci a teprve se novinářině učíte.*“ (rozhovor 2).

Všichni dotazovaní mluvčí tedy ve zkušenostech býti novinářem nalézají mnoho výhod, jednou z nich je například jednodušší tvorba obsahu. „*V podstatě automaticky píšu téměř bez chyb. Nemusím to po sobě číst, opravovat. Když ve stresu po zápase napíšu reportáž, mám jistotu, že ji můžu hned publikovat a drobné chyby opravit dodatečně*“ (rozhovor 6).

Přináší jim však bývalá žurnalistická profese nějaké nevýhody? Více než polovina informantů žádný handicap v této oblasti nenalézá. Někteří mluvčí se nicméně k nějakým nevýhodám vyjádřili.

Jedna z nich se týká kvality obsahu produkovaného materiálu, který je v současné pozici mluvčího značně nižší. Informant tedy dle jeho slov neprodukuje tak hodnotný obsah. „*Více se uvědomuju, že obsah, který produkuju, není tak kvalitní jako ten, co jsem produkoval jako novinář. To je věc mého vnitřního nastavení. Já vidím, že ta práce, kterou teď dělám, není tak prestižní, hodnotná, kvalitní, jako jsem mohl dělat na té celorepublikové úrovni*“ (rozhovor 6). Mluvčí popisuje situaci, kdy by se jako novinář velmi zajímal o mladou a již velmi úspěšnou začínající fotbalovou hvězdu, a toto velmi zajímavé téma by zprostředkoval veřejnosti. Jako mluvčí zastupovaného klubu se však takto chovat nemůže. „*Musím brát ohled na jeho vývoj, ať už hráčský, tak osobnostní, a rizika, které takové zviditelňování přináší typu: stoupne mu to do hlavy, vytvořím na něj zbytečný tlak, teď ho zviditelním a nepůjde mu to, pak dostane klub za uši, že zničil talent*“ (rozhovor 6).

Další zmiňovaná nevýhoda souvisí s neformálními vztahy s bývalými kolegy v jejich „domovských“ redakcích. *„Naopak se ty vztahy změni, když člověk odejde z toho média a vy opustíte tu smečku, se kterou pracujete a najednou se ocitnete na té druhé straně“* (rozhovor 8).

Informanti popisují, že pokud člověk opustí žurnalistickou profesi a odejde na již několikrát zmiňovaný tzv. druhý břeh, do PR sektoru, u některých přátel z novinářské oblasti ztratí respekt a cítí spíše jakousi rivalitu.

„Je to proto, že jste součástí skupiny a najednou jí opustíte, skupina je najednou taková ostrážitější a říká: „Tak se ukaž. Myslíš si, že když si byl novinář, tak budeš dobrý PRista a my ti to budeme psát? Tak nám pošli něco fakt dobrýho, abychom to napsali“ (rozhovor 8).

Mluvčí se totiž často potýká s požadavkem zaměstnavatele prosadit do médií téma, o kterém mluvčí, jakožto bývalí novináři, ví, že nebude pro média zajímavé. *„Když chci třeba dostat do médií informaci, která se těm novinářům příliš nelíbí, tak na mě vytáhnou tu novinářskou zkušenost a řeknou: „Hele, ty si byl editor, novinář, přece bys takovou zprávu v životě nevydal, vždyť tě znám.“ To je věc, proti které se mi bojuje docela těžko.“* ... *„Je to vlastně pravda a ta situace je pro mě nepříjemná“* (rozhovor 9).

3.4 Názory mluvčích na novináře v současnosti

3.4.1 Vývoj trendů ve vztahu novináře a mluvčího

Jakožto bývalí novináři, mohou mluvčí tyto dvě profese nejen porovnat, ale jelikož se denně pohybují v mediálním světě a s novináři pracují, vyznají se rovněž v aktuálních trendech a proměně komunikace mezi novináři a mluvčími. Jaký je tedy stav vzájemná spolupráce mezi nimi a jaký je názor mluvčích na novináře v současnosti?

Mediální trh v České republice je přesycený, shodují se téměř všichni informanti. *„Ted' jsou novináři takoví lovci clickbaitů, každý chce být citovaný, chce vycházet z kontroverzními titulky, reportážemi, který budou svítit a aby se to těm redakcím v dnešní době dařilo, tak fakt musí jít cestou nějakého clickbait.“* (rozhovor 9).

V současné době vznikají neustále nová média, redakcí je více, a to hlavně s nástupem internetu, kdy je mnohem snazší založit si internetové médium. S tím narůstá počet novinářských dotazů směrem k mluvčím. Nárůst novinářských dotazů je opět převážně spojen s oblastí, kde je mluvčí situován. Větší počet novinářských dotazů v současné době zaznamenávají mluvčí z veřejné sféry, konkrétně nejvíce v politické oblasti.

Mnohem větší důraz je v současné době kladen na rychlost, na úkor kvality zpracovaného textu.

„Je hrozný tlak na čas, i na nás, vyřídíme toho strašně moc, někdy i na úkor kvality. Redakce se spokojí s rychlou odpovědí, která je z poloviny prázdná, byť čest výjimkám. Kvalita jde dolů u drtivy většiny redakcí, protože kvalitní redaktory si postahovalo pár redakcí, ve zbytku není čas na zaučování, je tlak na výsledky a kvalita článků podle toho tak vypadá“ (rozhovor 3).

Snížení kvality médií potvrzuje i další informant. *„Tehdy, když vyšly noviny, které měly pět stran, tak to už teda bylo čtení že jo, dnes se posadíte k internetu a po 12 hodinách nejste ani za půl procentem toho, co si přečíst můžete. Což má výhodu, ale zároveň i riziko nějaké devalvace, zjednodušení. Spoustu médií, které dříve nebyly, tak prodávají vlastně jenom emoci, titulky a obrázky, ale to, co je tam napsáno, už tolik důležité není“* (rozhovor 7).

Požadavky na rychlé výsledky, zveřejňované v aktuální době převážně na internetu, se pojí s odchodem lidí z redakcí. Novinářů, kteří dochází například na tiskové konference, ubývá. *„Dnes už šéfredaktor nebo editor zvažuje, koho kam pošle na tiskovku a podobně. Neříkám,*

že jsou línější, ale pro nějakou úsporu času řeknou: „Hele, já na tu tiskovku nepřijdu, pošli mi tu tiskovou zprávu“ (rozhovor 4).

Informanti, kteří vykonávají profesi mluvčího na svém postu již několik let, si této změny nižšího počtu redaktorů všimají. Děje se tak převážně v regionálních médiích, se kterými spolupracují převážně místní úřady.

„V těch redakcích už není 20 lidí, ale 2 a oni sedějí na zadku a tvoří si tam nějaké zprávy, které opisují buh ví z čeho. To už není tak, že by se sebrali, vzali tužku a papír a došli sem. Nám se stává, že sem přijde novinář, kterého jsme v životě neviděli, představí se, řekne, že je z nějakého média, povídám dobrý, on nemá ani tužku, tak mu půjčujeme tužku“ (rozhovor 5).

O totožné změně hovoří i mluvčí sportovního sektoru. V současné době je již zvyklý poskytovat novinářům servis a značnou část práce vykonávat za ně. Dle jeho názoru již regionální novináři nejezdí po tréninku na stadion se zájmem natočit rozhovor se zajímavým hráčem klubu, nepřicházejí s vlastními tématy a téměř s žádnými vlastními citacemi do článků. Velmi často je tato situace spjata s nízkým finančním ohodnocením novinářů. *„Oni vlastně přebírají úplně slepě moje výstupy. Upravují si je, vybírají si z rozhovorů jednotlivé citáty, ocitují klubový web, ale sami svoji vlastní aktivitu vyvíjejí minimálně“ (rozhovor 6).*

Poskytovaný respondentův servis spočívá běžně v natočení rozhovoru s hráči či trenéry, jehož zvukový záznam zasílá přímo redaktorům. Novináři tedy nemusí shánět vlastní výpovědi do článků.

*„Tady byl redaktor, který šel do deníku Sport. Byl v ***** deníku a napsal mi třeba: „Udělej mi rozhovor s tím a tím na web a já si to pak od tebe vezmu“. A já mu říkám: „No a proč si nepřijedeš na ten trénink sám a neuděláš ten rozhovor sám?“ „No, já mám 24 měsíčně a mám ještě nějakou další práci a tak.“ Zaprvé se jim nechce, nejsou zaplacený nebo nemají čas“ (rozhovor 6).*

Někteří informanti zastávají negativní názor na kvalitu zejména regionálních médií. Ta se dle jejich názorů mnohdy vytrácí. *„Mám pocit, že mnohdy tam nepracují lidé, kteří jsou kvalifikovaní pro tu novinářskou práci. Nevědí moc, jak se ptát, jak s informací pracovat, to je vidět na výsledku. Přijde mi, že taková ta řemeslnost té žurnalistiky se ztrácí“ (rozhovor 2).*

Naopak ne všechna vyjádření některých informantů jsou vůči současným novinářům nekritická. Všichni dotazovaní mluvčí se v odpovědích shodují v nárůstu požadavku na rychlost, jak ze strany mluvčích, tak ze strany novinářů. Shodu nalézají také v menším požadavku na kvalitu daného článku. S názorem na horší kvalitu médií jako takových se však neztotožňují všichni informanti. *„Na většinu novinářů jsou kladeny vysoké nároky, to tak ale bylo vždycky. Novináři jsou v zásadě pořád stejní.“* (rozhovor 1)

Podle názoru informantů nelze tzv. házet všechny novináře do jednoho pytle, přestože s některými nemají dobré zkušenosti. Najdou se mezi nimi i tací, jejichž práci hodnotí profesionálně.

„Máte novináře, kteří jsou líní a ten zadek nezvednou, pak máte lidi, kteří vám pořád volají, píšou, chtějí kafe. Asi bych obecně řekl, že je to navázané na to, jak moc dobré to médium, kde novinář působí, je“ (rozhovor 9).

Potvrzuje další z informantů. *„Je to o lidech.“* ... *„Někteří jsou velmi aktivní a jsou velmi pracovití. Drtivá většina z nich jsou profesionálové a lidsky je příjemné s nimi pracovat“* (rozhovor 7).

3.4.2 Organizace komunikace

3.4.2.1 Mediální logika

Na činnost tiskových mluvčích má vliv i mediální logika, tedy způsob, jak média vnímají a zobrazují realitu, čemuž se musí mluvčí adaptovat. Diktují si média více? Musí se mluvčí více přizpůsobit médiím a orientovat se na to, co chtějí? Nastolují média témata, o kterých se bude ve veřejnosti hovořit, v odborné terminologii řečeno jako agenda setting?

Dle mluvčích nastavují témata novináři, oni se tedy musí přizpůsobit tomu, o čem média píšou. Odpovídají na dotazy, které se týkají témat, která chtějí média zpracovat a zprostředkovat veřejnosti. Samozřejmě subjekty, které mluvčí zastupují, mají i svá témata, která chtějí tzv. prorazit do médií. Ne vždy se tedy jen přizpůsobují mediální agendě.

„My jsme v roli toho, kdo nabízí to téma. A svým způsobem ho prodáváme. To je náš cíl. Jak se toho média chytanou záleží na tom, jak dobře to uděláme, jak moc je to zajímavé téma. Jinak ale jednoznačně diktují média“ (rozhovor 3).

Opět záleží na dané oblasti, ve které mluvčí působí. Pokud je daná organizace či instituce veřejností velmi sledována, přizpůsobuje se spíše mediální agendě. Pokud naopak o dění uvnitř subjektu neprojevují média příliš velký zájem, musí spíše oni vytvořit zájem médií o téma, které poskytují.

„Máme témata, která jsou pro nás důležitá, abychom je dostali mezi lidi a postupujeme spíše dle našich plánů než tak, abychom se museli přizpůsobovat médiím, ale samozřejmě na jejich požadavky slyšíme a snažíme se jim vyhovět“ (rozhovor 2).

Záleží také na typu média. Dle jednoho z informantů se mluvčí přizpůsobují mediální agendě celostátních médií, regionálním nikoliv.

„Je to moje optika mluvčího. My zajímáme pravidelně jen ta regionální média, které se s nastavováním vlastní agendy nezabývají, nemají na to kapacitu nebo schopnosti nebo peníze. Nárazově občas zajímáme i celostátní média a tam potom se musím přizpůsobovat tomu, o čem oni chtějí psát, protože se nám ozvou s tím, že „hele dělám článek o tom a tom, potřeboval bych to a to.“ A tam potom reaguji“ (rozhovor 6).

3.4.2.2 Krizová komunikace

V teoretické části práce jsme se věnovali krizové komunikaci. Ta nastává v organizaci či instituci ve chvíli, kdy je v ohrožení stabilita či pověst daného subjektu, která může být ohrožena negativní publicitou.

V teoretické části jsme zmiňovali, že v případě nástupu krizové komunikace dochází ze strany subjektu, zastupovaným tiskovým oddělením v čele s mluvčím, k zaujmutí dvou postojů – aktivní, kdy daná organizace přijde s vyjádřením o situaci dříve, než dojde k velké mediální publicitě o daném problému, nebo postoj pasivní, kdy subjekt raději mlčí a čeká, až se média ozvou jako první, a teprve poté se k problému vyjádří.

Jaký postoj zaujmají dotazovaní informanti? Je lepší vyjít tzv. s pravdou ven, nebo takticky vyčkávat? Mluvčí se shodně přiklánějí k aktivnímu přístupu, tedy k řízené krizové komunikaci, jelikož před novináři nelze problémové momenty utajit a je lepší se těmto okamžikům postavit čelem dříve, než z toho média vytvoří velkou kauzu.

„Když vím, že je průser a nastupuje krizová komunikace, v tu chvíli chci být první a sebrat jim vítr z plachet, pustit to aktivně sám, to je základní pravidlo krizovky – když to jde, tak to pojďme dát ven, stejně víme, že to ti novináři ví a je lepší, když budeme první“ (rozhovor 3).

Býti první venku s přiznaným problémem ze strany subjektu upřednostňuje i další informant. *„Když se něco nepovede, tak musíme být my první, kdo to řekne. Nebudeme náhodou pod kobercem čekat, jestli to náhodou někde vyplave. Protože když to řekne někdo mimo nás, tak už to nikdy nedoběhneme“ (rozhovor 7).*

Krizová komunikace patří k nejnáročnějším momentům práce tiskového mluvčího. Záleží na něm, jak se k danému problému postaví, jeho stanovisko a postup práce je v těchto momentech klíčový. Zkušený mluvčí dokáže z přístupu v krizové komunikaci vytvořit jistý profit pro subjekt, který zastupuje.

„Víte jaká je to úžasná příležitost? Napsat na Twitter, obvolat novináře, dát avízo: Pojd'te se tam zítra v 10 potkat, máme tam průser. Kompletní televize, všichni tam přijedou a vy máte né ten rozsudek smrti, ale tu příležitost se tam postavit a říct: „Tady se nepovedlo tohle, stav je takovýhle, tohle je hrozně blbý, nicméně teď uděláme tohle, tohle, tohle, bude to znamenat na dva týdny tohle, máme tenhle harmonogram a bude to hotový a ze státní pokladny ani korunu, protože samozřejmě je to v záruce. Tohle máte příležitost říct přímo

na místě. Zkuste najít někoho, kdo řekne: „To jste ale hajzlové.“ Nikdo to neudělá, protože dostane tu informaci“ (rozhovor 7).

Manuál krizové komunikace může být dobrým pomocníkem při těchto momentech. Žádný z mluvčích se však dle určitých sepsaných pravidel neřídí. Dle informantů záleží spíše na odhadnutí situace a následném jednání, ve kterém jakožto profesionálové v komunikaci dokáží operovat.

„Aktivní komunikace je vždycky lepší, obzvlášť když je to velký problém. Když je malý problém, který máte za chvíli vyřešený a nikoho se nedotkne, tak je zase nerozumné říct všechno hned“ (rozhovor 8).

Většina mluvčích si pravidla krizové komunikace vytvořila za dobu svého působení sama. „Nejdůležitější je určit, aby se k tomu nevyjadřoval úplně každý. Základní pravidla krizovky vlastně vim, to je jeden mluvčí k řešení problému, dát rychlé usnesení, obecně rychlá komunikace musí být, aby to značku nějak viditelně nepoškodilo“ (rozhovor 9).

3.4.2.3 Pozitivní publicita

Organizace či instituce se vždy snaží působit ve veřejnosti v co nejlepším světle. Děje se tak zejména u firem v komerční sféře, jejichž cílem je prodávat své produkty či služby. Jak jsme popsali v teoretické části. Úspěšnou firmu dělá její pozitivní image, čili obraz ve společnosti. Subjekty se tedy snaží skrze média vytvářet tzv. pozitivní publicitu, která je podstatou media relations.

„Je jasné, že tisková zpráva není zpravodajský text, je to v podstatě reklamní text. Podáváte něco formou pozitivní zprávy. Neznamená to, že bychom to nějak přibarvovali nebo nafukovali“ (rozhovor 2).

Potvrzuje další z informantů. „Ano, tak děje se to, ale není to nijak otravné nebo tak. Mluvčí je vlastně advokát toho vašeho zaměstnavatele, klienta, takže to beru jako nějakou běžnou součást té práce“ (rozhovor 9).

Pokud se zrovna v organizaci či instituci nic výrazně dobrého neděje, mluvčí je zaměstnáván i od toho, aby neustále produkoval pozitivní zprávy o zastupovaném subjektu. I v případě, kdy pracuje ve veřejném sektoru.

„Je to tak, že když není nová výstava, tzv. „se nic neděje“, tak se snažíme návštěvníky stejně lákat, píšeme pozitivně o tom, co je u nás, lákáme je třeba na jiný obsah. Pořád potřebujeme lákat návštěvníky“ (rozhovor 1).

Všichni mluvčí se tedy shodují, že pozitivní publicita je pro subjekt, který zastupují, velmi důležitá. Samozřejmě výstupy, které zveřejňují do médií, nemohou být neustále pozitivní, jde spíše o jakousi dobrou pověst mezi veřejností, ke které pomáhají právě pozitivní články.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo popsat, jak pracují bývalí novináři na pozicích tiskových mluvčích v různých oblastech působení, se zaměřením na klíčové kompetence mluvčích, organizaci komunikace a jejich vztah s médii.

K naplnění vytyčeného cíle měly dopomoci čtyři dílčí výzkumné otázky práce, které se týkaly rozdílů v různých oblastech působení mluvčích, neformálních vztahů mezi mluvčími a novináři, výhod a nevýhod bývalé novinářské profese v současné pozici mluvčího a v neposlední řadě také názorů mluvčích na současná média, proměnu trendů a organizace komunikace.

K odpovědím na výzkumné otázky pomohla teoretická kompilace odborné literatury, která shrnula dosavadní poznatky k problematice. Největší mírou však k zodpovězení výzkumných otázek přispěla analytická část práce, tedy vlastní výzkum, který byl realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů s celkem deseti mluvčími, bývalými novináři, z deseti rozdílných oblastí jejich působení.

V závěru si nyní představíme shrnutí myšlenek, postojů a názorů dotazovaných mluvčích, které napomohly k zodpovězení výzkumných otázek a utvořily detailní vhled do profese mluvčího s bývalou zkušeností práce novináře.

První část výzkumu se týkala atributů profese mluvčích, dílčí výzkumná otázka zněla: *Jaké rozdíly definujeme v různých oblastech působení tiskových mluvčích?*

V práci tiskového mluvčího v jakékoli oblasti působení nalezneme shodné znaky, ale samotná práce se velmi liší, a to na základě povahy daného subjektu, který mluvčí zastupuje. Zásadní rozdíl lze rozpoznat mezi veřejnou a soukromou oblastí, kde mluvčí působí. Na základě rozdělení oblastí shledáváme hned několik rozdílů v práci mluvčího. Veřejný sektor totiž není zaměřen na marketing a nabývání zisku, jako je tomu v sektoru soukromém. Soukromá firma skrze mluvčího do jisté míry prodává své produkty či služby.

Dalším, značným rozdílem v působení mluvčího ve veřejném, či soukromém sektoru je zájem veřejnosti, a tedy médií. Zatímco veřejná organizace či instituce se z důvodu financování jejího chodu z peněz daňových poplatníků potýká s velkým zájmem o dění uvnitř subjektu, soukromá organizace, závislá na zisku, vynakládá větší úsilí o zájem, je tedy více proaktivní.

Pokud je daná organizace či instituce veřejně známá a potýká se s větším zájmem veřejnosti, novináři jsou sami velice aktivní při zjišťování informací, mluvčí tedy zastává spíše pasivní (reaktivní) přístup ke komunikaci s médii a nemusí přicházet s příliš aktivní strategií prezentace v médiích.

PR oddělení veřejných i soukromých subjektů nabývají v posledních letech na důležitosti. Tiskový mluvčí je již velmi zřídka jediným zaměstnancem těchto oddělení, můžeme si povšimnout většího počtu zaměstnanců v komunikačních odděleních organizací či institucí, ve veřejném sektoru je zaměstnanců PR oddělení více než v soukromém. V současné době stojí mluvčí spíše v čele tiskového oddělení, pracovní agendu tedy často rozděluje svému týmu a věnuje se spíše koordinační práci a nejdůležitější agendě – komunikaci s médii.

Poněkud velké rozdíly z hlediska soukromé či veřejné sféry nalezneme v různorodosti a náročnosti pracovní agendy mluvčího. V soukromém sektoru jsou totiž na mluvčí kladeny poněkud rozlišné a vyšší nároky. Zatímco ve veřejném sektoru se mluvčí věnuje z velké části pouze komunikaci s médii, v soukromé firmě zastává mluvčí činnosti, které mnohdy s prací mluvčího jako takovou nesouvisí, a to právě z důvodu menšího počtu pracovníků v tiskovém oddělení firem – často je mluvčí jediným zaměstnancem tohoto oddělení. Z výzkumu také plyne, že pracovní agenda mluvčího sportovního sektoru je z hlediska pracovní agendy jednoznačně nejvíce odlišná od ostatních oblastí působení.

V některých sledovaných oblastech výzkumu atributů profese mluvčího však mezi mluvčími všech oblastí působení nalezneme značné shody. Co se týče komunikačních kanálů, mluvčí si uvědomují důležitost sociálních sítí a považují je za jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů, v některých případech již nahrazují například tiskové zprávy, jelikož novináři přebírají informace a citace do svých článků například z příspěvků na sociální síti Twitter či Facebooku. Pro dorozumívání se s novináři však stále mezi mluvčími převládá e-mail a mobilní telefon.

S větším důrazem na komunikaci skrze sociální sítě se pojí i vynaložení větší aktivity pro zveřejňování příspěvků a reagování na případnou diskuzi. Opět zde můžeme nalézt rozdíly mezi mluvčím soukromé a veřejné sféry z pohledu zájmu veřejnosti. Subjekt, který je lidmi více sledován, vyžaduje od mluvčích větší aktivitu na sociálních sítích.

Mluvčí by měl disponovat určitou odbornou znalostí o problematice organizace či instituce, kterou zastupuje, zároveň by však měl být velmi dobrým komunikátorem a reprezentantem

subjektu se znalostí mediálních rutin, žurnalistických dovedností a určitého novinářského uvažování.

Pro výkon profese mluvčího je jednoznačně stěžejnější znalost zákonitostí komunikace a novinařiny, v odborné problematice se však musí vyznat neméně, někteří při srovnání těchto dvou vyžadovaných kompetencí uvádí shodný poměr 50 : 50, většina však udává představu 20–30 procent. Mluvčí sami sebe popisují jako profesionální komunikátory, kteří dokáží vykonávat profesi v jakékoli oblasti. Nezáleží na povaze subjektu. Dle nich je totiž těžší učení se komunikačním dovednostem a tzv. žurnalistickému uvažování.

Z hlediska profesionality mluvčího není jakékoliv vzdělání, ať vysokoškolské, tak navštěvování určitých kurzů, vyžadováno. Pro mluvčího je nejdůležitější absolvovat praxi v médiích.

Tím se dostáváme k další části výzkumu, kterou je komparace profese mluvčího a novináře s pokládanou výzkumnou otázkou: *Jaké jsou výhody a nevýhody bývalé profese novináře ve vztahu k současnému působení mluvčího?*

Mluvčí nabyli jistou žurnalistickou zdatnost již ve svém předchozím zaměstnání, pro jejich současnou práci je tedy tato skutečnost nespornou výhodou. Jakožto bývalí novináři lépe chápou mediální principy a novinářům velmi usnadňují jejich práci, poskytují jim určitý servis. Nevýhodou předchozí kariéry může být složitější prosazování ne příliš zajímavého tématu novinářům, se kterými v předchozí profesi nabyli přátelských vztahů. Jelikož se tzv. vydal na druhý břeh, u některých z novinářů ztrácí respekt.

Mluvčí díky předchozí profesi novináře ví, co novináři potřebují, jaké poskytované informace jim nejvíce pomohou a jak jim nejvíce ulehčit práci. Mluvčí, kteří tuto dřívější pracovní zkušenost nemají, se ve své práci potýkají se značným handicapem.

Sledovanou oblastí této části výzkumu byla i náročnost profese mluvčího a novináře. Jednou větou však tuto oblast nemůžeme generalizovat, jelikož záleží na oblasti současné pozice mluvčího a bývalou pozici novináře. Mluvčí, kteří dříve vykonávali profesi tzv. frekventovaného novináře a nyní zastupují subjekt s menší mírou sledovanosti veřejnosti, udávají jako náročnější profesi novinářskou. Z opačného hlediska se dobereme přesně k opačnému názoru. Při snaze vyvodit závěr této sledované oblasti, tedy při srovnání pozice frekventovaného novináře a frekventovaného mluvčího, dojdeme ke stanovisku, že být mluvčím je obtížnější než zastávání pozice novináře, především z hlediska vyšší aktivity.

Tu ale kompenzují lepší platební podmínky, které jsou u finančního odměňování mluvčích značně vyšší.

Další částí výzkumu byly názory mluvčích na novináře v současnosti s výzkumnou otázkou: *Jaký je stav vzájemné spolupráce mezi mluvčími a novináři?*

Mluvčí se v současné době potýkají s nárůstem novinářských dotazů, jelikož médií neustále přibývá. Větší míru dotazů přijímá mluvčí veřejného sektoru, nejvíce v politické oblasti. To je opět dáno větším zájmem veřejnosti o tuto problematiku. S nástupem internetu a sociálních sítí a celkovému zrychlení komunikace jsou na mluvčí kladeny požadavky na okamžitou odpověď, kterou novináři nepožadují příliš kvalitní. Tím, jak jsou na novináře kladeny vyšší nároky, co se týče výkonu či rychlosti, spokojí se často dle mluvčích s polovičně prázdnou odpovědí.

Mluvčí se s novináři stýkají čím dál méně, novináři například místo docházky na tiskové konference a značného samostatného zájmu a vynaloženého úsilí požadují zaslání tiskové zprávy či jiného formátu, z nichž informace použijí do svého žurnalistického výstupu. Mluvčí poskytují novinářům stále větší servis, opět ale záleží na povaze subjektu, zda je veřejností, a tedy médii, velmi sledován, či nikoliv.

Z výzkumu rovněž vyplývají určité poznatky týkající se krizové komunikace a pozitivní publicity. Pokud v subjektu nastane krizový moment, mluvčí se shodně přiklánějí k řešení tohoto momentu aktivním přístupem, tedy k řízené krizové komunikaci. Manuálem krizové komunikace se mluvčí neřídí, záleží spíše na odhadnutí situace a citu mluvčího. Totožně mluvčí přistupují ke krizovým kodexům.

Mluvčí potvrzují pravidla pozitivní publicity, tedy skutečnosti působení organizace či instituce ve veřejnosti v co nejlepším světle s cílem mít dobrou pověst. Mluvčího tedy do jisté míry můžeme popsat jako tzv. reklamního agenta, který se skrze pozitivní zprávy snaží neustále vyzdvihovat subjekt, pod kterým je zaměstnán. Děje se tak především v soukromé sféře.

Poslední část výzkumu se věnovala tématu mluvčí jako zdroj informací pro novináře. V této části jsme se blíže zaměřili na strategii přístupu k novinářům, především na neformální vztahy mezi mluvčím a novinářem a jejich vzájemnou spolupráci. Výzkumná otázka zní: *Jaké jsou neformální vztahy mezi tiskovými mluvčími a novináři?*

Mluvčí mají stále mezi novináři své bývalé kolegy a přátele, a jelikož jsou si tyto dvě profese velmi blízké, dochází mezi nimi k určitým neformálním vztahům. Mluvčí například poskytují novinářům informace tzv. off record či využívají barterové spolupráce k nadstandardnímu poskytování exkluzivních informací. Mluvčí poskytují určité informace exkluzivně vybraným novinářům nebo je oslovují jako první. Děje se tak především z důvodu ohlédání si informace se všemi podstatnými náležitostmi, z velké části také proto, že jeden velký článek, napsaný podrobně a do hloubky, způsobí větší popularitu a vlnu reakcí nežli několik krátce napsaných výstupů.

Pro novináře je barterová spolupráce rovněž značnou výhodou. Mluvčí také často upřednostní médium, které se odbornou problematikou informace, kterou chce subjekt zveřejnit, zajímá. Často mají mluvčí médiích konkrétního novináře, se kterým mají neformální vztah založený na exkluzivitě navázán.

Dle mluvčích barterová spolupráce fungovala vždy, funguje a fungovat také bude. Neformální spolupráci mají mluvčí nejvíce navázanou s ČTK. Dobré vztahy mezi mluvčími a novináři mnohdy totiž přináší samotným mluvčím jisté benefity, například v podobě upozornění na blížící se moment, který vyžaduje krizovou komunikaci. Příznivé vztahy s novináři jsou stěžejní pro úspěšné vykonávání profese mluvčího.

Závěrem je nutno říct, že výsledky výzkumu nelze generalizovat na mluvčí působící ve všech organizacích či institucích. Rozšíření práce o pohled na tuto problematiku z druhé strany, tedy z pohledu novinářů, by jistě přineslo komplexnější vhled do problematiky, zejména v části práce o neformálních vztazích mezi mluvčími a novináři. Ráda jsem však alespoň touto formou mohla přinést zajímavé poznatky a detailně prozkoumat profesi tiskových mluvčích z pohledu bývalých novinářů.

Seznam literatury

Bajčan, Roman. *Techniky public relations, aneb, jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.

Baker, Brent. „*Public relations ve státní správě*.“ Pp. 491 in: Caywood, Clarke L. (ed.). *2 Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*, Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-886-4.

Cardwell, Lea Anna, Williams Sean, Pyle, Andrew. *Corporate Public Relations Dynamics: Internal vs. External Stakeholders and the Role of the Practitioner*, Clemson University TigerPrints, 2017. DOI: 10.1016/j.pubrev.2016.11.004.

Caywood, Clarke L. (ed.) *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*, Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-886-4.

Cottle, Simon. „*News, Public Relations and Power: Mapping the Field*.“ Pp. 3 in: Cottle, Simon (ed.). *News, public relations and power*. London: SAGE Publications, 2003, ISBN 0-7619-7495-4.

Ellison, Nick, Michael Hardey. „*Social Media and Local Government: Citizenship, Consumption and Democracy*.“ *Local Government Studies* 40 (1): 21-40, 2014, ISSN: 0300-3930.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

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

Glaser, Barney G., Anselm L. Strauss. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick: Aldine Transaction, 1999, ISBN: 0-202-30260-1.

Gonring, Matthew, P. *Public Relations and Marketing*, Public Relations Strategist, Allyn and Bacon, 2003.

Grunig, James E., Larissa A. Grunig. „*Models of Public Relations and Communication*.“ Pp. 285 in: James E. Grunig. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication*

Management. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale; Hove; London, 1992, ISBN 9780805802276.

Grunig, James, Hunt, Todd. *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, 1984, ISBN: 0-03-058337-3.

Hejlová, Denisa. *Public Relations*. Habilitační práce. Praha: Univerzita Karlova, 2017

Hejlová, Denisa. *Public Relations*. Praha : Grada Publishing, 2015, ISBN 978-80-247-5022-4.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7367-040-2.

Jarren, Ottfried, Patrick Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2011, ISBN 13: 9783531174372.

Kohout, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

Kopecký, Ladislav. *Public Relations: dějiny, teorie, praxe*. Praha: Grada, Žurnalistika a komunikace, 2013 ISBN 978-80-247-4229-8.

Larsson, Larsake. „*PR and the Media. A collaborative Relationship?*“ *Nordicom Review* 30 (1): 131 – 147, 2009, ISBN 978-91-89471-75-7.

Lesly, Philip. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.

L'Etang, Jacquie. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-596-7.

Macková, Alena. *Nová Média V Politické Komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017, ISBN 978-80-210-8745-3.

McKie David, Sriramesh Krishnamurthy. *Public Relations*, in *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (pp. 1-18). Wiley. doi:10.1002/9781118955567.wbieoc171, ISBN 978-1118955604.

Páral, Karel. *Tiskoví mluvčí českých radnic jako aktéři politické komunikace: Mediatizace v lokálním prostoru*. Disertační práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020

POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.

Sedláková, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*, Praha: Grada, 2014, Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

Schulz, Winfried. *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2011, ISBN: 978-3-531-32962-8.

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

Tomandl, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

Trampota, Tomáš, Martina Vojtěchovská. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-683-4.

Victoria, Artur. *Public Relations, Management and Leadership*, Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camoes, 2020, DOI: 10.13140/RG.2.2.11158.70724.

Věřčák, Vladimír, Jana Girgašová a Renata Liškařová. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-43-2.

Žantovský, Petr. *Etické aspekty vztahu novinářů a tiskových mluvčích*, media a PR, medias res – odborný internetový magazín, 2016, cit. 2. 3. 2022, from: <http://www.mediasres.cz/media-a-pr/2996-petr-zantovsky-eticke-aspekty-vztahu-novinaru-a-tiskovych-mluvcich.htm>

Přílohy

Příloha 1 – Etické kodexy

1 Etický kodex IPRA

„Při vykonávání činnosti public relations musí odborníci:

1. Dodržovat

Dodržovat zásady Charty OSN a Všeobecné deklarace lidských práv;

2. Čestnost

Jednat čestně a bezúhonně za všech okolností tak, aby byla zajištěna a uchována důvěra těch, s nimiž odborník přijde do kontaktu;

3. Dialog

Usilovat o vytvoření morálních, kulturních a intelektuálních podmínek pro dialog a uznat práva všech zúčastněných stran obhajovat svoji pozici a vyjadřovat své názory;

4. Transparentnost

Být otevřený a transparentní při udávání svých jmen, organizací a zájmů, které zastupují;

5. Konflikt

Vyhýbat se profesionálním střetům zájmů a informovat dotčené strany o takových konfliktech v případě jejich výskytu;

6. Důvěrnost

Respektovat důvěrnost poskytnutých informací;

7. Přesnost

Přijmout veškerá přiměřená opatření k zajištění pravdivosti a přesnosti všech poskytovaných informací;

8. Nepravdivost

Vynaložit veškeré úsilí k tomu, aby nebyly úmyslně šířeny nepravdivé nebo zavádějící informace, vykonávat náležitou péči, aby se zabránilo provedení takových činů neúmyslně a případně zajistit okamžitou nápravu takového činu;

9. Podvod

Nezískávat informace podvodným či nečestným způsobem;

10. Zveřejnění

Nevytvářet a nevyužívat jakékoliv organizace, které navzdory svým prohlášením ve skutečnosti slouží nezveřejněným zájmům;

11. Zisk

Neprodávat za účelem dosažení zisku třetím stranám kopie dokumentů získaných od veřejných úřadů;

12. Odměna

s Při poskytování profesionálních služeb nepřebírat v žádné podobě platby související těmito službami od nikoho jiného než od zadavatele;

13. Stimul

Přímo ani nepřímo nenabízet ani nepředávat žádný finanční nebo jiný stimul veřejným zástupcům, médiím, nebo jiným zúčastněným stranám;

14. Vliv

Nenavrhovat ani neprovádět žádné kroky, které by představovaly nepatřičný vliv na veřejné zástupce, média, nebo jiné zúčastněné strany;

15. Konkurence

Nepoškozovat úmyslně profesionální pověst jiného odborníka;

16. Přetahování

Nesnažit se získat si zákazníka jiného odborníka klamavými prostředky;

17. Zaměstnanost

V případě zaměstnání pracovníků orgánů veřejné správy nebo konkurentů se postarat o dodržování pravidel a požadavků na zachování důvěrnosti těchto organizací;

18. Kolegové

Dodržovat tento kodex ve vztahu k ostatním členům IPRA a odborníkům v oblasti public relations po celém světě.“ (prklub.cz, 2010).

2 Stockholmská charta

- Objektivní poradenství a služby

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

- Společnost

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

- Důvěrnost informací

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

- Pravdivost informací

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

- Dodržování slibů

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

- **Střety zájmů**

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

- **Zastupování**

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

- **Jednání a pracovní postupy**

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.“ (apra.cz, 2020)

Příloha 2 – Rozhovory

Rozhovor č. 1 – INSTITUCE (MUZEUM)

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího v instituci? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

Kdybych měl svou práci porovnat s jinými oblastmi působení mluvčího (např. školství, nemocnice...), tak si myslím, že v zásadě je ta práce velmi podobná, protože předáváme informace zevnitř instituce ven a liší se to v uvozovkách jenom tím předmětem, o kterém mluvíme. Tzn. já například informuji hlavně o tom, jaké budou výstavy, představení a jiné akce...čili předmět práce je samozřejmě jiný, ale myslím si, že práce mluvčího je ve všech oblastech stejná, protože informujete veřejnost o tom, co se uvnitř děje.

Rozdíl bude spíše v komfortnosti práce. Určitě je velký rozdíl mezi prací např. zde v muzeu a prací v hasičském záchranném sboru nebo u policie, kde se může v podstatě každým okamžikem, a to bez ohledu na čas, ať je to o půlnoci, či v jednu ráno, strhnout nějaký požár, nebezpečí. Takže mluvčí tam funguje i v trochu nekomfortním prostředí, než mám například já zde v muzeu, kde (doufám) požár nevypukne.

Co je v této konkrétní oblasti, kde působíte, po vás nejvíce vyžadováno? Dobrá komunikace, znalost problematiky médií...nebo spíše odborná znalost problematiky oboru, kde působíte?

Určitě ta dobrá komunikace a vyznání se v médiích. Ode mě nikdo neočekává, že bych detailně znal každý exponát a věděl všechno o všem. Já jsem tady spíše pro to, aby když má například nějaký novinář zájem o nějaké konkrétní dílo, abych zprostředkoval komunikaci mezi ním a odborným pracovníkem. Ale myslím si, že je to samozřejmě výhoda, když se člověk orientuje v tom oboru, ve kterém pracuje. Zde je například výhoda mít humanitní vzdělání, což mám, takže nějaké základy kultury mám, ale to už je hodně dávno. Na některé věci mohu odpovědět sám, ale některé nechávám na odbornících v muzeu.

Když byste to mohl dát do procent? Odborná znalost X Komunikace? Jak by to ve vašem případě bylo?

Není to otázka jen výstav, ale obecně toho, co se v muzeu děje, například i rekonstrukce budov muzea. Zanedlouho budeme mít tiskovku, která se týká návštěvnosti, to je věc, která spadá spíše na mě a zajišťuji ji já. Tipl bych si ale, že je to tak půl na půl (50:50).

Zde působíte od roku 2017, předtím jste byl na volné noze. Je toto tedy vaše první zaměstnání mluvčího v nějaké instituci?

Když jsem byl na té volné noze, tak jsem mj. zajišťoval občas i komunikaci některých firem či jednotlivců s veřejností, tudíž jsem do jisté míry tímto už prošel, ale nebyla to hlavní činnost tiskového mluvčího.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte?

Komunikační kanály pro styk s veřejností jsou následující. Co se týče elektronických, tak to je náš web, facebooková stránka (tam máme asi 9 profilů, protože spravujeme více muzeí,

máme profil i pro naše edukační aktivity...), k tomu patří samozřejmě i Instagram a Twitter. Máme i vlastní YouTube kanál, dalo by se tedy říci, že využíváme takovou tu klasickou šíři všech těch elektronických nástrojů ke komunikaci. Když se budeme bavit o komunikaci směrem k návštěvníkům, prostřednictvím nějakých průvodců, tak máme audioprůvodce, pozvánky na výstavy, různé skládačky k výstavám. Když mluvíme o komunikaci, tak musím zmínit např. i plakáty, které máme ve městech, širě je tedy docela široká. Pak bych chtěl ještě zmínit náš časopis, který vydáváme čtvrtletně. Rozesíláme a dáváme ho zdarma, a je velmi oblíbeným pro naše návštěvníky.

Co se týče komunikace s novináři, tak ta je pro nás nejdůležitější. Jako všechny kulturní instituce, máme omezené rozpočty a potřebujeme návštěvníky. Komunikace mezi námi a publikem, které bychom chtěli v muzeu mít, může být ve formě placené nebo neplacené. V neplacené, to znamená přes média, tak její dopad je poměrně velký, určitě je lepší, když v novinách vyjde článek o tom, co se u nás děje, protože to lidé konzumují s určitou důvěrou. Malý článek v novinách (v redakční části) je určitě lepší než půl stránka v inzerci, protože lidé inzerci často očima přeskakují a lidé spíše s větší důvěrou konzumují samotné články. Takže komunikace s novináři je pro nás nejvíce důležitá.

Jak komunikujete s novináři?

To je různé, nejčastější je to přes e-mail, ale jsou to například i osobní schůzky, protože jsou novináři, kteří sem chodí pravidelně. Nefunguje to vždy tak, že já oslovuji je, ale novináři oslovují mě, tím, jak se známe. Chtějí nějaké tipy, a podobně. Pomáhá mi v tom má bývalá profese novináře. Ale většinou jde komunikace od nás k nim, protože chceme skrze média oslovit společnost.

Jaký je, čistě dle vás, nejlepší a nejúčinnější kanál pro vaši práci?

Žádný nejlepší neexistuje. Myslím si, že je to vždycky mix něčeho. Za mě je to mix sociálních sítí (hlavně Facebook), mix našeho webu (kam si lidé pro informace chodí sami), potom tam určitě patří komunikace s novináři a koneckonců do toho patří i plakáty, letáky, atd...

Pokud se zaměřím na média, které je pro nás nejlepší, tak je to určitě Česká televize nebo Český rozhlas, protože mají největší dosah. Když se v těchto médiích objevíte, tak to má největší dopad. Pro nás jsou ale důležitá média všechna.

Zmínil jste sociální sítě, dá se říci, že je nyní používáte více?

Nevím, jestli se dá říci, že je používáme více, protože když jsem sem nastoupil, tak můj předchůdce sociální sítě pěkně nastartoval, a my v tom nyní pokračujeme, snažíme se získávat další a další sledující, zkusíme nové nástroje, ale můžu říct, že každým rokem na sítích rosteme tak o 10 %. Z toho bych usuzoval, že to neděláme úplně špatně. Když jsme sem přišli, tak bylo na Facebooku nějakých 6 000 sledujících, nyní se blížíme k 12 000. Samozřejmě je to ale taky tím, že počet uživatelů na soc. sítích stále narůstá, umí s tím více zacházet, tento trend stoupá...

Usnadňují vám sociální sítě vaši práci, nebo vám jí naopak ztěžují (musíte být více aktivní, otravuje vás to)?

Tak je to naše práce, takže pokud by nás otravovala naše práce, tak nás otravuje i Facebook. Sociální sítě mají dnes velký dosah, a pokud chceme, aby o nás bylo hodně vědět, chceme lidem něco sdělit, tak prostřednictvím sítí to má opravdu velký zásah a je to velmi důležitý kanál.

Snažíme se sociální sítě nezahltit, takže nedáváme 10 příspěvků denně, ale aspoň 1-2 denně. Takže nás to ani moc neotravuje, naši práci nám to neztěžuje, je to dobré pro muzeum.

Používáte ke komunikaci (čistě jen vy) s novináři sociální sítě? Messenger, WhatsApp..

Občas používám messenger či jinou aplikaci, ale 96 procent je telefon a mail – je to míněno oboustranně, čili i mně novináři většinou volají telefonem nebo napíší mail.

Sociální sítě spravujete vy sám? Nebo na to někoho máte?

Sociální sítě spravuje kolega. Naše PR oddělení tvoří tři lidi: já jako mluvčí, kolega, co má na starosti třeba právě sociální sítě, a pak kolega, co natáčí a fotí, dělá multimediální výstupy.

Byl jste na svou pozici mluvčího vzdělán? Nějaký konkrétní kurz od zaměstnavatele...

Kurzů je spousta, skoro každý týden mi přijdou tak 2-3 nabídky na nějaký kurz, jsou to různé vzdělávací kurzy, jako např. základy sociálních sítí, jak dělat web, atd... Přiznám se ale, že to musí být opravdu něco, aby mě to zaujalo. Zaujme mě to buď tím, kdo to dělá, že toho člověka znám a vím, že je dobrý, nebo tím tématem, což se stává velmi zřídka, a to proto, že jsem na různých kurzech už byl a vlastně jsem se tam nedozvěděl nikdy nic nového, což je asi dané tím, že většinou to vedou buď současní nebo bývalí novináři, často moji bývalí kolegové nebo podřízení, a je těžké se po 30 letech něco dozvědět nového. Možná by byl dobrý ten na sociální sítě, ale tam nemusím, nemám je na starosti. Dnes máme takové heslo, že když se na kurzu dozvíme alespoň jednu novou věc, tak to splnilo svůj účel. Což se ale moc nestává.

Zaměstnavatel tedy po vás nějaké průběžné vzdělávání nepožaduje...

Ne.

A měl by se, dle vás, mluvčí průběžně vzdělávat?

Myslím si, že ano. Ale musí být dobře udělané a musí mi k něčemu být. Ty kurzy jsou zajímavé, ale nemají už žádný velký smysl pro mě.

Jste vázán nějakým vnitřním kodexem instituce?

Máme kodex instituce, který se vztahuje ale na všechny zaměstnance. Není to žádný speciální kodex, který by se vztahoval čistě na PR oddělení.

Jste členem zastřešující organizace pro mluvčí – APRA (Asociace public relations agentur)?

Nejsem a nikdy jsem nebyl. Ani když jsem byl novinář, tak jsem nebyl členem žádného svazu novinářů a podobně.

Do jaké míry je vaše práce rozmanitá, do jaké míry je spíše rutinní?

Má práce je rutinní a rozmanitá zároveň. Některé věci se samozřejmě do jisté míry opakují. Když začíná výstava, tak víte, že bude tiskovka, že musíte připravit tiskovou zprávu, musíte komunikovat s kurátory, edukátory, produkčním oddělením... Do jisté míry je to tedy rutina, když vezmu například tu konkrétní výstavu, ale samozřejmě každá výstava je jiná, komunikujete i s jinými lidmi, atd...

Je to tedy tak půl na půl. Trošku rutina, trošku rozmanitost. Nyní máme například na starosti nový web, který děláme, tak to je nyní nové.

Co vám ve vaší práci zabere nejvíce času?

To se vůbec nedá říct. Záleží na době, každá je jiná. Loni touto dobou by to mohl být například vizuál webu, nyní to je nový web. Co jsem dnes například dělal: objednávky, monitoring médií, nyní mi volala paní z radnice, že chce článek, budu dnes psát newsletter, domlouvám mediální spolupráci s Deníkem N. Každý den něco, práce je to velmi rozmanitá, nuda to určitě není.

Jak fungují vztahy z hlediska instituce a vystupování do médií? Veškerá komunikace s médií jde přes vás?

99 % komunikace mezi novinářem, mnou a dalším zdrojem (např. kurátor) zprostředkovaná přes mě. Samozřejmě jsou novináři, kteří se např. znají s kurátory a spojí se s nimi sami, ale stejně mi kurátor zavolá, abychom o tom věděli.

Jak velkou součástí instituce jste? Účastníte se např. každé porady, víte důvěrné informace, jste přítomen všude?

Nevím, jestli vím všechno. Je to ale tak, že se účastním porad vedení, kde jsou všichni vedoucí pracovníci, což jsou v nejužším kroužku čtyři-pět lidí. Potom máme porady, kde jsou vedoucí oddělení, to je tak 10-12 lidí. Vzhledem k tomu, že jsme státní instituce, tak je všechno veřejné, musí to být nějakým způsobem dohledatelné, takže ze všech porad se dělají oficiální zápisy, například pro to, když by se zpětně něco řešilo, tak ať zjistíme, kdo měl co na starosti, kdo za co může.

V zásadě tedy, měl bych vědět všechno, ale určitě nevím všechno, ani nemůžu. Nemůžu vědět, že se např. restaurátorům pokazil nějaký přístroj, to je vnitřní záležitost. Dalo by se říci, že já vlastně vím jen to, co je veřejná záležitost. Co se děje v instituci jako takové, to bych vědět měl.

Nakolik je ve vás vkládána důvěra, nakolik jste kontrolován?

Myslím si, že jsem kontrolován moc. Ale to ještě vysvětlím... Mým přímým nařízeným je ředitel, čili když dávám něco ven z běžné výstavy, nebo komunikuji s kurátorem, tak to samozřejmě nepřekládám panu řediteli, výstupů je mnoho, to si všechno dělám sám. Ve chvíli ale, kdy se to nějakým způsobem dotýká celého muzea, tak to s ním konzultuji, nebo mu tiskovou zprávu pošlu. Většinu tiskových výstupů mu vlastně alespoň pošlu, aby věděl, co se děje. Když má nějakou výhradu, tak mi zavolá, nebo napíše.

Absolutní kontrola je v tom, že ve chvíli, kdy něco vyjde v rádiu, v novinách, na webu, tak samozřejmě každý z těch kolegů si to může přečíst a ve chvíli, kdy tam řeknu něco blbě, tak

ta zpětná vazba je poměrně rychlá. Takže spíš v tomto smyslu jsem myslel, že jsem hodně kontrolován.

Nemám žádnou preventivní kontrolu, výstupů je opravdu hodně. Důvěra ve mně musí být, stejně jako já věřím kolegům, tak oni věří nám, že se snažíme dělat práci co nejlépe.

Jste si sám sobě editorem?

Ano, jsem si sám sobě editorem, ale většinu výstupů si čteme s kolegy sobě navzájem. Ne úplně vše, protože na to nemám kapacity, ale minimálně to, co jde do časopisu, si navzájem čteme a ještě to po nás čtou kurátoři, lektoři, kterých se to týká. Jsme si minimálně sami sobě editory v tom, že se například podívám na webu na to, co už vyšlo a když je tam něco, co se mi nelíbí, tak se to zpětně opraví, nebo si to řekneme. Dvoje oči jsou nutné.

Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce?

Upřímně řečeno nedělám to, nebo nedělám to rád. Naprosto výjimečně se stane, že poskytneme exkluzivní informaci 2-3 médiím, asi se mi to stalo zatím 2x, ale nebylo to tak moc z mé vlastní vůle, ale bylo to spíš proto, že počet lidí na té akci byl omezený. Objevilo se něco hodně zajímavého a počet na akci byl omezený (např. kvůli koronaviru). A tak restaurátor si dopředu řekl, že tam nemůže být více než tři lidi. Takže v tomto případě musím selektovat. Ale to se mi stalo opravdu párkrát.

Není to tak, že bych někomu dával exkluzivní informaci jako prvním, nedělám to rád, protože nechci rozlišovat, že je nějaké médium více či méně důležité. Samozřejmě je jasné, že když máme například reportáž v České televizi nebo v Českém rozhlase, tak je dopad větší než v nějakém menším médiu, malém webu. Ale na druhou stranu, pro nás je důležitý každý konzument, potenciální návštěvník, proto to dělám nerad.

Vím, že to někteří kolegové mluvčí dělají, ale já to nedělám, protože dříve, sám jako novinář, jsem to rád neměl a nemám to rád ani jako mluvčí.

Pokud se tak stane, musí to být opravdu jen z objektivních důvodů, například to omezené místo. Není to tak, že bych se zde znal s nějakým Honzou nebo Petrou a dal jim to dřív, to ne. Dávám to všem rovným dílem, až na ty výjimky, o kterých jsem mluvil.

Zkoušejí to naopak na vás novináři, kteří vás znají? Abyste jim nějakou informaci dal dříve, než ostatním?

Nezaznamenal jsem to, nevím. Ale my se známe, takže oni vědí, že by to stejně u mě nedávalo smysl, tak to nezkoušejí. Ve chvíli, kdy si tu vyberu svého oblíbeného novináře a budu mu dávat přednostně informace, tak všichni ostatní budou naštvaní, což je pochopitelné.

Jiná věc je, když vymyslíte novinářům konkrétní tipy, témata, to třeba dělám. Třeba řeknu rozhlasu, že pro vás jsou zajímavé zvuky, tak jim to téma nabídnete tak, aby to pro ně bylo zajímavé ze zvukového hlediska. Pro televizi to zase vymyslíte tak, aby to bylo zajímavé z obrazového hlediska, ale pořád je to jedno a to samé téma.

Například je tiskovka a po tiskovce jdeme na výstavu, a já třeba kameramanovi řeknu: „Tohle si natoč, protože to je pro vás zajímavé...“ pak jdu za rozhlasem a řeknu: „Máme tu zvukovou instalaci, to by pro tebe mohlo být zajímavé...“ Takže dávám jim tipy, protože chápu, že každý potřebuje něco jiného.

Dnes je to ale těžké, protože píšící novinář není píšící novinář. Dnes je píšící novinář, který musí ale udělat i audio příspěvek, nebo dodat fotografie. Dneska už jsou všichni novináři multimediální.

Jaké jsou tedy, dle vás, neformální vztahy mezi novináři a mluvčím?

Samozřejmě neformální vztahy jsou, já se tu s některými lidmi znám 30 let, takže neformální jsou například v oslovení, že si tykáme.

Uspadňujete jako mluvčí novinářům jejich práci? Jste jim nápomocný?

Ano, tak to je takové standartní. Děláme tiskové zprávy, děláme k tomu fotky nebo videa. Když vím, že je něco zajímavého, tak to vyfotíme, dáme to na web, odkážu na něj novináře, rozešlu jim to, že pro ně něco mám.

My se snažíme dělat novinářům opravdu servis. To znamená, že když mi někdo zavolá, tak se mu vždy snažím vyjít vstříc, ať už chce fotografie, které třeba nemáme k dispozici, tak zavolám našemu fotografovi, ať to vyfotí a já jim to pošlu. Snažíme se co nejrychleji a v nejvyšší kvalitě ten servis poskytnout. A ono se to vyplácí, protože sám jako bývalý novinář to znám. Ve chvíli, kdy voláte mluvčímu ve 4 odpoledne a on vám řekne, že už má padla, tak jako novinář tomu člověku už nikdy nezavolám, protože musí tam být nějaká interakce mezi těma lidmi. My se snažíme ten servis dělat, proto nám taky novináři sami od sebe volají, třeba jestli nemáme nějaký tip na něco. Zkrátka vědí, že já je nikdy neodmítnu. Chápu, že když někdo volá v 10 večer a editor mu řekl, že má před uzávěrkou a on musí něco zjistit, tak pokud jsem při vědomí, tak mu to zvednu. Ale to se nestává naštěstí často, ale to je tím, že práce mluvčího v muzeu je opravdu klidnější než práce některých jiných mluvčích.

Převažuje v organizaci, kterou zastupujete, aktivní, či pasivní přístup organizace k médiím?

Nelze říct, že by nějaký přístup převažoval. Řekl bych, že je to vyrovnané. U novinek (nových výstav či tipů na články ohledně dění v MUO) oslovujeme média sami, což je tedy aktivní, někdy dostáváme cílené dotazy, což je pasivní. Nicméně i tyto cílené dotazy většinou nějak souvisejí s našimi aktivitami - novinář si třeba přečte něco na našem fb nebo na webu a chce to téma dále rozvíjet nebo se mu to tematicky hodí do nějaké skládačky. V některých případech je to kombinace obou přístupů: novinář nás osloví, jestli nemáme nějaký tip (pasivní) na text a my mu něco vymyslíme na míru (aktivní).

Je dle vás náročnější práce novináře, nebo práce tiskového mluvčího? V čem?

Myslím si, že je náročnější práce novináře. Ale samozřejmě záleží na tom, v jakém médiu pracujete. Jestli pracujete v měsíčníku, v deníku, v odborném časopise, v televizi, v rozhlase. Já jsem vždy pracoval v denících, a to ještě jako editor, takže to bylo náročné, máte denně uzávěrku, jste denně po nějakým stresem. Ať jako editor, tak jako novinář, který musí každý den přijít s nějakými novými tipy a má pouhý den na to, aby to dal vše

dohromady, je tam spousta neznámých a do jisté míry je neustále pod drobným stresem. Ten stres je tam tedy určitě větší než u mluvčího. Neříkám, že tady stres někdy není, ale ve srovnání s tím, co jsem zažíval v novinách, je tohle úplná pohoda.

Takže jste odešel z médií kvůli náročnosti, stresu?

To ne, já jsem odešel proto, že už mě to prostě nebavilo. Editor jsem dělal nějakých 20 let, to je dlouhá doba. Člověk už je opotřebovaný. Když jsem skončil v novinách, tak jsem ještě půl roku nedělal vůbec nic, potřeboval jsem si odpočinout.

Je ve vaší současné práci, konkrétně v sektoru instituce, výhodou, že jste bývalý novinář? Nebo by to stejně dobře zvládl i člověk, který není bývalý novinář?

Myslím si, že to výhoda je, protože znáte provoz té redakce. Když jsem byl na nějakých školeních, které vedli mluvčí, kteří nebyli bývalí novináři, tak se až divíte, jak málo tu profesi vlastně znají. Například pro někoho není problém poslat tiskovou zprávu v pátek v 5, což je blbost, protože poslat ji v pátek odpoledne, to ji můžete rovnou vyhodit do koše. Takže nebývalí novináři neznají režim té redakce, kdy je dobré co poslat, kdy je největší špička, největší živo a kdy nemá už smysl nic poslat.

Pokud například jako mluvčí chci, aby nějaký novinář přišel na akci, tak to musím poslat hned brzy ráno, jinak nikdo nepřijde. To jsou ale úplně takové základní věci, někdy jsem překvapený, že to někteří mluvčí nechápou.

Má to i nějaké nevýhody, že jste bývalý novinář?

Určitě ne. Pokud ano, tak si je neuvědomuju. Myslím si, že to má jen výhody. Teoreticky by tam mohla být nějaká nevýhoda, pokud někdo odešel z médií s pošramocenými mezilidskými vztahy, ale na druhou stranu za pár let už na to člověk zapomene.

Je dle vás náročnější učit se novým odborným věcem, nebo těm mediálním (komunikace, organizace...)

To nedokážu posoudit. Beru to sám za sebe a já nějakou tu odbornou znalost (díky oboru, který jsem studoval) mám, takže nevím. Ale myslím si, že těm mediálním.

Pokud někdo prošel novinářskou profesí, tak i když se například specializujete na nějaký konkrétní obor – lékařství, doprava... tak stejně když začínáte v novinách, tak děláte všechno. Jednou jdete na tiskovku k policajtům, pak na armádu, pak na město, takže nerozumíte ničemu, ale musíte o tom něco napsat. Pochopit to, napsat to zajímavě, zjednodušit to.

Tohle vše je poté dobrá pozice pro toho mluvčího, protože my tu vlastně děláme to samé. Trošku to přeženu, ale... v tiskové zprávě musí být normální věci, kterým člověk rozumí, a tak se snažíme přesvědčit kurátory, aby to řekli srozumitelně, protože to není odborná zpráva, nemůžou tam být odborné termíny.

Protože s novináři každodenně pracujete, tak máte na ně i určitý názor. Jaký je váš názor na média v současnosti, jestli se novináři nějak proměnili?

Myslím si, že jsou v zásadě pořád stejní. Samozřejmě se mi vždy pracuje lépe s člověkem, který už v médiích nějaký ten rok pracuje, protože on už ví, jak to napsat, co napsat, nemusíte mu vše vysvětlovat. Novinář, který má už alespoň 5 let praxe, je pro mě lepší partner v tom, že je pro mě práce jednodušší a nemusím se bát o výsledek.

Nyní je velká fluktuace. Přijde vám sem někdo, kdo dělá v médiu teprve krátce, začíná, a tak ho zaujmou věci, které třeba už vůbec zajímavé nejsou, protože je všichni znají, ale on je nezná, protože je nový. Tak jako editor pracuje s elévem, tak já jako mluvčí musím do jisté míry taky s elévem pracovat, abych ho upozornil na to, co je důležité a co ne.

Pokud novinář napíše něco špatně, ještě můžu zavolat a upozornit na to. Zatím se mi nestalo, že by někdo řekl, že tam už opravovat nic nebude.

Takže nedá se říci, že by se novináři např. ptali méně, že byste za ně dělal větší servis, že jsou línější?

Protože jsem v médiích dělal, tak se snažím, aby tisková zpráva byla jakoby článek do novin. Víím, jak jsou kolegové v novinách vytížení, tak je pro mě velké uspokojení, když udělají CTRL C + CTRL V, změní trochu titulek, trochu první větu a celé to zůstane tak, jak jsem to napsal. To je za mě úplně nejlepší. Samozřejmě jsou média, co si to napíší úplně jinak, což je správně, mělo by to tak být, ale těch ctrlc + ctrlv je většina, ale ono to tak bylo vždycky. Jsou novináři chytrí a snaživí (ti si tu tiskovku napíší sami) a jsou novináři, kteří jsou líní, nebo toho mají moc. Nechtěl bych říct, že jsou novináři líní, ale spíše mají práce moc.

Na většinu novinářů jsou kladeny vysoké nároky, to tak ale bylo vždycky. Máte malou redakci, novinář musí napsat 2-3 články denně, což není v lidských silách někdy. Takže pokud novináři přijde tiskovka, která je na první dobrou dobrá, tak jí zkopíruje a je to.

Dá se tedy říci, že se snažíte hodně usnadňovat novinářům jejich práci.

Ano, to je čistě i ze sobeckého důvodu. Protože když on na tom článku nic nezmění, tak já mám jistotu, že tam nevyjde žádná blbost. Když v novinách vyjde o výstavě něco špatně, i např. špatný datum, čas, tak ta zodpovědnost padá na mě. Takže se snažím, aby to vše vyšlo dobře.

Média si velmi často „diktuji“, o čem se bude ve společnosti hovořit. Diktují si média v současné době více?

Pokud se bavíme o muzeu, tak nevím o tom, že by si někdo něco diktoval. Co se děje, ale to je normální a běžné, tak když máme tiskovku ve středu, tak to rozešlu a některý novinář mi řekne: „Hele, vy máte tiskovku stejně jako divadlo, nechcete to přesunout?“ Tak s tím něco udělám.

Čas od času se to stávalo, my teď máme společný mail všech mluvčích z Olomouce, který používáme, a když chci nějakou tiskovku dělat, tak se zeptám, zda někdo něco má a než to jde ven, tak si to mezi sebou prokřížíme. Pak ještě zavolám Aleně Horákové do ČTK, jestli tam něco nemá, a když ne, tak teprve potom s tím jdu ven, abychom na sebe nenaráželi.

Pozitivní publicita. Pokud chce organizace, instituce, vypadat dobře, tak zásobují média tím, co udělali dobře, co je u nich nového a dobrého. Co si o tom myslíte, je to pravda?

Jasně, to je pravda. Nebudu psát o tom, že máme nějakou výstavu, která je špatná.

Ale je to tak, že když není nová výstava, tzv. „se nic neděje“ (což se nikdy nestane, protože se pořád něco děje), tak se snažíme návštěvníky stejně lákat, píšeme pozitivně o tom, co je u nás, lákáme je třeba na jiný obsah. Pořád potřebujeme lákat návštěvníky. Hodně to bylo

znát jak byla korona, tak jsme je lákali na virtuální obsah, aby na nás nezapomněli a přišli, až se muzeum otevře.

Jak píšete o negativních věcech? Když se něco stane, jak informujete o tom negativním? Jdete se zprávou jako první, nebo čekáte, až se média ozvou sama?

Myslím, že jednoduchá zásada je, vždy říkat pravdu a nelhat. Samozřejmě můžete tu pravdu nějak modifikovat, zjemnit, ale mluvčí nemůže lhát, to se vám vrátí.

Před 3 roky jsme například měli problém s panem ministrem kultury, který nás zde obviňoval ze spousty věcí, což byly lži, nakonec se to ukázalo, to bylo poměrně těžké období pro mě jako mluvčího. Na muzeum se chrlilo spousta negativních zpráv, co je tu špatně, kdo co ukradl... Museli jsme neustále vše vyvracet, ukazovat důkazy, obhajovat se, přitom máte tendenci klesnout na úroveň toho, kdo vás obviňuje, a to je zase špatně, protože ve chvíli, kdy na lež reagujete další lží, tak je to jen řetězec věcí a stáváte se nedůvěryhodným. Bylo to těžké, protože ministerstvo má například větší páky na novináře, než muzeum, a proto nešlo to přesvědčit regionální novináře, ale celostátní novináře, že my nejsme ti špatní. Nakonec se nám podařilo přesvědčit všechny, že jsme byli spíš ti hodní, než ti zlí.

Jste šťastný a spokojený ve své pozici?

Někdy jsem šťastný, někdy nešťastný, ale spíš to беру pozitivně. Je to fajn flek tady, dělám to docela rád a z toho, co jsem říkal, tak jste zjistila, že je to poměrně pestrá práce, není to jen psaní tiskových zpráv (to je jen tak pětina toho, co dělám), takže je to pestré, uspokojující, oproti novinám zde není tak obrovský tlak a stres.

Rozhovor č. 2 – ŠKOLSTVÍ (UNIVERZITA) a NEMOCNICE

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího ve školství? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

Mluvčí ve veřejné instituci, jako je univerzita a například nemocnice, to jsou hodně podobné pozice, protože nemocnice je také veřejná instituce. Mluvčí může snáz propagovat práci té instituce jako takové, protože tyto instituce nejsou vnímány jako komerční subjekty. Pokud bych pracoval jako mluvčí nějaké firmy, tak bych měl asi trochu jiné úkoly, které by byly více zaměřeny na marketing, komunikace se tam více odehrává mezi firmou a zákazníkem, nebo partnery. Toto je v institucích podobné, i my máme své zákazníky, můžeme takto vnímat třeba studenty na univerzitě, ale přeci jen nejsme považováni za subjekt, který činnost dělá primárně za tím, aby vydělal peníze. Takto jsme vnímáni i těmi médii a komunikace s nimi je pak snazší, protože nás nevnímají jako potenciální inzerenty a jsou daleko ochotnější a přístupnější k tématům, které se snažíme do médií dostat.

Když byste měl porovnat vaši současnou pozici – mluvčí univerzity a mluvčí nemocnice, v čem je to odlišné?

Mluvčí nemocnice je ještě v tomto ohledu jednodušší, protože nemocnice obecně je považována za instituci, která dělá opravdu veřejně prospěšnou práci, staráte se o zdraví lidí, zachraňujete jim životy, to jsou všechno věci, které jsou žádoucí. Dostat něco z nemocnice ven do médií je v tomto ohledu jednodušší, protože média vnímají nemocnici jako veřejnou službu, tak to i v médiích prezentují.

Liší se to rozhodně v tématech. Co se týče nemocnic, tak tam se více orientujete na to, co mají média rády – tedy hluboké lidské příběhy, které se dají velmi dobře využít, dá se na nich velmi dobře ilustrovat, například na příběhu nějakého pacienta zobrazíte, jak se proměnila péče, technologie, léčebné metody, postupy...to se dobře prodává do médií a dá se lidem dát i nějaká naděje, pomáháte lidem. Témata se tedy dobře hledají a zpracovávají, ale samozřejmě jsou tam zase na druhou stranu rizika. Může se stát, že jako nemocnice poškodíte pacienta, je tam nějaké úmrtí, nežádoucí událost, to vše pak musíte vysvětlovat, což se vám na univerzitě moc nestane. Samozřejmě tam také nějaká rizika jsou, ale na úrovni vysvětlování úmrtí nebo poškození zdraví ne.

Takže je těžší v nemocnici informovat o negativních věcech?

Určitě ano, protože to potom je něco s fatálními dopady a v té situaci, kdy to musí instituce nějak vysvětlovat, je to složitější a náročnější na tu krizovou komunikaci.

Co je v této konkrétní oblasti, kde působíte, po vás nejvíce vyžadováno? Dobrá komunikace, znalost problematiky médií...nebo spíše odborná znalost problematiky oboru, kde působíte?

Já bych řekl, že určitě víc potřebujete znát zákonitosti komunikace, té žurnalistické práce, to je pro tuto profesi určitě důležitější než odbornost v daném oboru. Práce mluvčího je hodně podobná práci žurnalisty, protože když budete psát jako žurnalista nějaký text pro noviny, tak také budete mluvit s odborníky a ti vám budou muset vysvětlit, jak věci fungují, musíte to pochopit a zprostředkovat dál, to je u mluvčího stejné. Také se zde setkám s řadou lidí, kteří mají své odbornosti, jsou specialisti a pokud my máme zprostředkovat informace o

jejich práci médiím, tak od nich také potřebujeme vysvětlení a musíme to pochopit, aby to veřejnost pochopila.

Odbornost v komunikaci je tedy procentuálně určitě důležitější než znalost oboru, ve kterém pracujete, ale ta tam samozřejmě také musí být, dostaví se například s nějakým obdobím, kdy tam působíte. Když jsem nastupoval do nemocnice v roce 2005, tak jsem o zdravotnictví věděl asi tak jako běžný novinář, který kdy o zdravotnictví psal, musel jsem se vše naučit.

A když byste to mohl dát do procent?

To by bylo tak 30/70. 30 = odborná znalost, 70 = znalost komunikace.

Potřeboval jste asi větší odbornou znalost v oblasti nemocnice, než ve školství...

V nemocnici je takové větší spektrum oblastí, kterých se mluvčí zabývá. Navíc je tam překotný rozvoj léčebných postupů, léků, atd... takže tohle vše pořád stíhat a vnímat posuny se člověk učí se zdravotníky. Neučím se to do detailů jako oni, ale samozřejmě musím ty trendy sledovat a musím vědět, kam se ty obory posouvají.

Je podle vás dobré měnit oblast působení mluvčího?

Jak se to vezme. Určitě je to dobré proto, aby člověk neustrnul a nezůstal v určitých stereotypech, ty se objeví v jakékoliv práci. Když jsem pracoval jako novinář, tak byly klasický období, kdy jsme věděli, o čem budeme psát, protože věci se periodicky opakovaly a bude se o nich znovu psát. Stejně je to i u mluvčího v instituci. Víte, že během roku jsou určité akce a věci, které se opakují. Člověk se po nějaké době na to nedokáže podívat z toho nadhledu, takže také se dostane do určitých stereotypů a není schopen kvalitu komunikace tolik posouvat jako na začátku, když tam poprvé přišel.

Na druhou stranu, měnit oblast působení je pro člověka náročné. Vystupujete z komfortní zóny, dostáváte se najednou do úplně nového oboru, věnujete se něčemu jinému. Já osobně ještě v oboru školství nejsem ještě tak kovaný, neznám přesně všechny principy, na koho se obracet, od koho získat informace, stále si nejsem jistý v termínech, které se ve školství používají, ve zdravotnictví už jsem termíny znal a používal jsem je, dokázal jsem vše dobře vysvětlit. Jistotu tedy člověk získává až časem, věřím tomu, že jistotu ve školství nabydu také.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte?

V posledních letech se komunikace hodně posouvá na úroveň sociálních sítí, to je určitě nezbytnost. V nemocnici jsem například profily na sociálních sítích zakládal a začínal jsem tam s nimi, byl jsem tam v tu dobu, kdy se začínalo s těmito sítěmi od nuly. Takže sociální síť využíváme hodně, ale samozřejmě využíváme i ty klasické kanály, jako jsou tiskové zprávy, e-mail, webové stránky. Pořád vlastně používáte mix těchto hlavních kanálů.

Který je podle vás nejúčinnější a nejlepší?

S novináři komunikují nejčastěji e-mailem nebo telefonicky, máme ale i FB skupinu Olomoučtí novináři a mluvčí, v níž mohu kolegy upozornit na nějaké zajímavé téma. S veřejností komunikujeme hlavně prostřednictvím sociálních sítí, na webu a rovněž e-mailem či telefonicky.

Když se zaměříme blíže na sociální sítě, usnadňují vám sociální sítě vaši práci, nebo vám jí naopak ztěžují (musíte být více aktivní, otravuje vás to)?

V podstatě obojí, má to plusy i mínusy. Plus je v tom, že je to rychlý operativní nástroj, kterým můžete něco sdělovat a vidíte hned zpětnou vazbu, jak na to lidé reagují, což je na jednu stranu fajn, při negativních reakcích už to není tak fajn a spíše nevýhoda, ale jak se to vezme. Já si myslím, že jakákoliv reakce, i ta negativní, vám něco řekne a může vám pomoci se zlepšovat, jak mluvčímu, tak instituci. Určitě tedy převažují plusy a práci to zlehčuje.

Sociální sítě spravujete vy sám? Nebo na to někoho máte?

V nemocnicích to tak bylo, v jedné nemocnici, jak jsem říkal, jsem tyto sítě zakládal a nastavoval jsem je. Dlouhou řadu let jsem tam byl na veškerou komunikaci sám, nebyl žádný člověk na marketing, takže jsem dělal takovou směs těchto věcí sám, tam toho bylo hodně. Až v závěru se mi podařilo tým rozšířit, poté jsem se nemusel všemu věnovat sám.

Tady na univerzitě už je poměrně konsolidovaný tým, který na komunikaci pracuje, takže tady určitě nedělám jednotlivosti, ale spíš, protože jsem vedoucí oddělení komunikace a pod sebou mám 16 lidí, tak se spíše věnuji té koordinační práci. Samozřejmě s médii komunikuji dominantně já, takže novináři se ozývají mně a vše řeším já, ale například komunikaci na soc. sítích, webové stránky, organizace akcí, grafiku, to vše dělá někdo jiný.

Komunikujete vy sám s novináři přes sociální sítě?

Občas ano, máme tu svou stránku na Facebooku. Ale není to tak časté.

Byl jste na svou pozici mluvčího vzdělán? Nějaký konkrétní kurz od zaměstnavatele...

Když jsem nastupoval do nemocnice, tak jsem ani neměl vysokou školu, jen maturitu a měl jsem za sebou 10 let praxe píšícího novináře. Pak jsem vystudoval bakalářský obor Žurnalistika. Jiné vzdělání v rámci specializace komunikace nebo PR nemám, takže v podstatě vycházím jen z té žurnalistické praxe a ze současné praxe, protože mluvčího dělám už velmi dlouho.

Takže nějaké kurzy od zaměstnavatele nejsou po mluvčích vyžadovány?

Myslím si, že to není priorita, vzdělávání v rámci PR v nabídce až tak moc není, zaměřují se na to například nějaké MBA programy, ale nevím, zda přímo specializace PR někde je. Vím, že se studují marketingové komunikace, třeba ve Zlíně. Ale PR bude asi spíše na soukromých školách.

Nesetkal jsem se s žádným požadavkem od zaměstnavatele mít nějaké vzdělání, nikde, kde jsem byl.

Měl by se, dle vás, mluvčí průběžně vzdělávat?

Určitě ano, stále je kam se posouvat a také se samozřejmě mění trendy i v oblasti komunikace.

Jste vázán nějakým vnitřním kodexem instituce?

Většinou je to tak, že tam, kde jsem přišel, jsem ty kodexy většinou tvořil já sám, stejně mě to čeká zde na univerzitě, musím tu nastavit určitá pravidla vnitřní a vnější komunikace. Ne, že by tady ta pravidla nebyla, ale vnitřní norma nějak zastarává, tak je potřeba ji obnovit a

nastavit například pravidla pro krizovou komunikaci, ať jsme připraveni na nějaká rizika, která mohou přijít.

Toto je tedy kodex, kterým jsem vázán a řídím se jím jak já, tak ostatní zaměstnanci PR oddělení.

Jste členem zastřešující organizace pro mluvčí – APRA (Asociace public relations agentur)?

Členem nejsem.

Do jaké míry je vaše práce rozmanitá, do jaké míry je spíše rutinní?

Já svou práci pořád vnímám jako kreativní. Stále je potřeba se postavit k novým problémům a novým věcem nově a inovativně, takže stále řešíme nějakou kreativní práci, já sám jsem velmi kreativní člověk, takže jsem rád, když máme v kroužku nějaký brainstorming a podaří se nám na něco zajímavého přijít.

Rutina tam do jisté míry jistě je, spousta věcí se dělá stále dle určitých postupů, které se osvědčily.

Jak fungují vztahy z hlediska instituce a vystupování do médií? Veškerá komunikace s médii jde přes vás?

(S médii komunikuji dominantně já, takže novináři se ozývají mně a vše řeším já, ale například komunikaci na soc. sítích, webové stránky, organizace akcí, grafiku, to vše dělá někdo jiný)

Ano, tak by to mělo být, je to i vlastně základní nastavení tiskových mluvčích, protože novinář by měl mít jen jeden vztyčný bod, na který se v instituci obrací, to je ideální situace. Ta samozřejmě ale nikdy nenastane, protože zaměstnanci instituce a novináři žijí a potkávají se v nějaké komunitě, logicky. Zaměstnanci univerzity určitě mají kamarády mezi novináři, takže se mohou setkat někde u piva, nebo se náhodně potkat a občas se informace mohou dostat k médiím i neoficiální cestou. Nebo se novináři obrací i přímo na odborníky na různých katedrách a fakultách a snaží se získat informace přímo od zdroje. Nikdy nemůžete stoprocentně té instituci zajistit, aby každý zaměstnanec řekl: „Nene, já s vámi mluvit nebudu, máme tiskového mluvčího, domluvte se s ním.“ Zvlášť na univerzitě, kde ty akademické svobody jsou jednou z nejdůležitějších hodnot.

Ale nejsme idealisti a nemyslíme si, že by to šlo tímto způsobem nastavit a vlastně to ani není žádoucí. Jen je fajn, když je ta komunikace pod nějakou kontrolou a kanálů není příliš moc.

Jak velkou součástí instituce jste? Účastníte se např. každé porady, víte důvěrné informace, jste přítomen všude?

Chodím na porady vedení univerzity, to je základ, být u zdroje, kde se rozhoduje o důležitých věcech a mít informace z první ruky. Pak chodím na porady pana rektora s děkany, což je zase důležité těleso, které se pravidelně schází. Pak mám vlastní porady našeho úseku – pan prorektor pro komunikaci studentské záležitosti a náš širší kruh, a pak mám porady s vlastním oddělením.

Jestli mám nejmííc informací na univerzitě? To si asi netroufám tvrdit v tuto chvíli, ale určitě se ke mně důležité informace dostanou anebo vím, kde je zjistit, to je asi to podstatné.

Nakolik je ve vás vkladena důvěra, nakolik jste kontrolován?

Mám velkou svobodu a měl jsem ji u předchozích zaměstnavatelů. Je hodně důležité mít svobodu a důvěru v práci, přílišná kontrola by komunikaci jen komplikovala. Dnes je velmi důležitá rychlost, protože i novinář potřebuje informace rychle, potřebuje je rychle zpracovat. Dříve se mluvilo o uzávěrkách, dnes žádná uzávěrka není, informace se hned vychrlí na internet, takže čím dřív je novinář má, tím lépe pro něj. A kdybych měl všechny věci ještě konzultovat s vedením, tak to nemá novinář tak rychle. Samozřejmě je potřeba, aby kompetentní osoba zkontrolovala, zda informace, které dáváme ven, jsou správné, pokud si nejsme stoprocentně jisti, ale snažíme se ten proces co nejmííc urychlit, to znamená, není to o tom, že vám novinář pošle dotazy a vy mu odpovíte v horizontu několika dní, já se vždy snažím odpovědět ten den, kdy se novinář ozve.

Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce?

Neformální vztahy fungují určitě. Když se v této komunitě pohybujete takovou dobu, nejdřív jako novinář, poté jako mluvčí, tak ty vztahy přetrvají a fungují tam stále. Určitě se někdy ozývám já konkrétním novinářům a nabízím jim nějaké téma, o kterém my máme zájem, aby bylo vidět. Na druhou stranu, stalo se mi, že i novináři byli loajální natolik, že když měli například z centrálních redakcí nařizeno udělat nějakou přepadovku nemocnice, tak mi dali vědět dopředu a mohli jsme se na to připravit. Takže určitě tam takhle spolupráce funguje.

Pokud máte vztahy s novináři dobře nastavené, tak by bylo špatně, aby to nefungovalo. Ale pořád mám na paměti pravidlo, které je jedno z nejdůležitějších pro práci v PR, a to je, že nemáte před novinářem říkat nic, co nechcete číst druhý den v novinách. To znamená, že věci, které by nějakým způsobem ohrožovaly instituci, tak byt' se s nimi potkám u piva, tak bych to nikdy neřekl.

Nestalo se vám někdy, že jste se tzv. prokecl někde u piva?

Ne, nestalo. Musíte vědět, co můžete pustit, a co ne. Důvěra je důležitá, ale nikdy není stoprocentní a neměl byste to pustit ani kamarádovi.

Poskytujete přednostně informace jako první těm, se kterými jste dříve v médiích pracoval?

Ne, určitě ne. Snažíme se měřit médiím stejně, to by byla cesta do pekla. Novináři si to samozřejmě mezi sebou řeknou a dozví se to, a je to jednoduché. Když dáte informaci někomu jako první a on ji vydá, tak všichni ví, že už tu informaci má a jemu to ještě do mailu nepřišlo, takže takhle nepostupujeme tak, že bychom někomu dali informaci jako prvnímu. Nebo že třeba někoho nemám rád, tak mu to nepošlu, takhle pracovat nemůžete, to by nebylo profesionální.

Jaké jsou obecně neformální vztahy mezi novináři a mluvčím?

Já si myslím, že velmi dobré, protože pokud si obě strany vyhoví, protože se hlavně navzájem potřebují, tak jsou vztahy dobré a o tom to hlavně je, vy máte budovat vztahy mezi institucí a médií v té pozitivní rovině, to znamená, že pokud se na vás novinář obrací a vy mu jste schopna sehnat informace v požadované kvalitě a v požadovaném čase, tak on je spokojený a vy můžete být spokojený, protože se ta instituce pozitivně prezentuje. Vyhovujeme si navzájem, vyjdeme si vstříc a pak je spolupráce nastavena dobře.

Zkoušejí to naopak na vás novináři, kteří vás znají? Abyste jim nějakou informaci dali dříve, než ostatním?

Občas ano, ale spíše z praktických důvodů. Například ČTK někdy požaduje tiskovou zprávu s předstihem, aby si mohli text nachystat k vydání, na jehož čase se ale předem domluvíme a většinou se kryje plus mínus s časem rozeslání tiskové zprávy i ostatním médiím. Takže spolupráce s ČTK třeba takto funguje.

Protože jste dříve dělal novináře, tak víte, co novináři potřebují. Usnadňujete proto jako mluvčí novinářům jejich práci? Jste jim nápomocný?

Ano, přesně tak to je. Kdykoliv jsme vybírali někoho z kolegů na PR oddělení, tak jsme hleděli na to, jestli je to člověk, který má novinářskou zkušenost, protože to je opravdu podstatné. Musíte si umět představit, jak novinář pracuje, pod jakým tlakem, co za informace potřebuje, jak s nimi bude pracovat dál, jak mu tu práci můžete co nejvíce usnadnit, aby věnoval pozornost vašemu tématu, i jak vlastně to celé téma uchopit, aby ho zaujalo, protože to je také velmi důležité, protože novinář jako první se musí nejdříve zaujmout sám na to téma, pak pro ně musí zaujmout svého editora, pak teprve má šanci na úspěch, že se to téma do médií dostane. Takže takhle to musí být nastaveno a pokud tu zkušenost s prací v médiích jako mluvčí máte, tak to umíte využít ve prospěch instituce.

A také můžete pomoci médiím, protože víte, co potřebují a jak to potřebují, a co je pro něj ideální. To novináři šetří čas a práci.

Převažuje v organizaci, kterou zastupujete, aktivní, či pasivní přístup organizace/instituce k médiím?

Tady ve školství je ta aktivita spíše na nás, novináři se doptávají na nějaká témata, ale to se spíš obracejí na jednotlivé odborníky – např. politologové, atd. Jinak, jako instituce jsme aktivnější my, rozesíláme tiskovky, atd... Takže určitě aktivní.

Je dle vás náročnější práce novináře, nebo práce tiskového mluvčího? V čem?

Práce je v mnoha věcech velmi podobná, protože ve chvíli, kdy vy máte napsat tiskovou zprávu a máte předat nějakou informaci, tak pracujete jako novinář. Taky voláte, zjišťujete, ověřujete, píšete. V tomto je ta práce podobná.

Na novinářské práci jsem ale viděl jako jednodušší věc menší míra odpovědnosti, protože u novináře je odpověď taková kolektivní. Lidé mají naplnit počet stran v určitém dni, každý ráno nahlásí texty, které chystá, ty napíše a vlastně pak odchází v zásadě s čistou hlavou domů. U mluvčího je odpovědnost větší. Jednak je to neustálá kontinuální práce, řada věcí se řeší mnoho týdnů, měsíců, někdy i let. Je na vás hodně vidět, je na vás kladen velký tlak,

protože spousta lidí v instituci vás potřebuje. Tlak je tedy v pozici mluvčího určitě větší, větší je i odpovědnost.

Práce nekončí tím, že napíšu dva články a jdu domů. O to je určitě náročnější práce mluvčího.

Za jak dlouho jste se například dostal do té odbornosti jako mluvčí nemocnice?

Dříve jsem byl novinář, co hodně psal o nemocnici, takže jsem něco už věděl. Ale když to řeknu takhle, tak jenom zorientovat se v areálu nemocnice mi trvalo asi rok. Poté zorientovat se v pracovištích a lidech také trvalo, pak samozřejmě jednotlivosti oborů. Myslím si, že minimálně ten rok-tři vám trvá, než se dostanete do toho systému. Pak je samozřejmě fajn, když je tam mluvčí delší dobu a nemusíte například po čtyřech letech skončit. Protože se všechno naučíte a pak musíte jít, když jste zrovna nabrala nějaký potenciál, který teprve využíváte naplno.

Je dle vás náročnější učit se novým odborným věcem, nebo těm mediálním (komunikace, organizace...)

Jsem přesvědčen o tom, že je určitě těžší učit se těm mediálním věcem. Když neznáte zákonitosti žurnalistické práce, tak je pro vás těžší pochopit principy a rozumět tomu. V médiích jsme měli kolegy na stáži, co nebyli z novinářské praxe ale chtěli pochopit principy novinářiny, tak přišli do redakce a týden jen pozorovali, aby věděli, jak pracujeme. Toto určitě pomůže, ale nemyslím si, že za týden získáte všechny zkušenosti.

Mluvčí jsou v principu lepší ti, kteří se rekrutují z bývalých novinářů než opačně, když přicházíte z instituce jako odborníci a teprve se novinářině učíte.

Má to i nějaké nevýhody, být bývalý novinář?

Myslím si, že ne. Možná má instituce pak pocit, že jste příliš vstřícný a máte tendenci novináře obhajovat a vyhovovat jejich prosbám, ale to je z toho důvodu, že je znáte a znáte tu novinářskou práci. Vy víte, že když se to týká třeba negativních věcí, že novinář není původem těch negativních věcí, on o tom jenom píše, dělá svou práci. Pak samozřejmě můžou mít lidé v instituci pocit, že se snaží novinářům vyhovět, ale nemám pocit, že by to měla být nějaká nevýhoda.

Dost často jsem se setkal i s tím, že mi novináři volali kvůli nějaké nepříjemné věci a omlouvali se mi, ale nebylo proč, oni jen dělají svou práci a dělají jí dobře a na nepříjemné věci se musí ptát. My jsme profesionálové v komunikaci, tak to musíme zvládnout. Musíte zachovat chladnou hlavu a bavit se s nimi třeba stejně jako o počasí.

Protože s novináři každodenně pracujete, tak máte na ně i určitý názor. Jaký je váš názor na média v současnosti, jestli se novináři nějak proměnili? Ptají se například méně?

V nemocnici, zejména v této době covidu, tak tam samozřejmě bylo dotazů od novinářů víc, ale to bylo tou dobou a tématem. Zdravotnictví je velmi široký obor a každého zajímá. Někdy to bylo třeba i 50 hovorů za den. Tady ve školství je těch témat méně. Novináři se ptají na začátku semestru, pak se ptají nyní v souvislosti s covidem, jak to bude, ptají se na přihlášky, přijímací řízení, ale vůbec to není taková frekvence dotazů, na kterou jsem byl zvyklý v nemocnici.

Zdá se mi, že klesá kvalita žurnalistiky, zejména v těch regionálních médiích. Mám pocit, že mnohdy tam nepracují lidé, kteří jsou kvalifikovaní pro tu novinářskou práci. Nevědí moc, jak se ptát, jak s informací pracovat, to je vidět na výsledku. Přejde mi, že taková ta řemeslnost té žurnalistiky se ztrácí. Přibývá novinářů, kteří už tu řemeslnost práce neznají a nedělají práci tak kvalitně, jako ti zkušení.

Jsou novináři línější?

Tím, jak se vše zrychluje, tak novináři na jednu stranu tlačí na to, aby měli informace rychle, což chápu, to je jasné, ale i oni sami častěji pracují s těmi materiály, které dostanou, aby už se nemuseli dále dotazovat, takže mnohdy je jim vhod, že jim pošleme tiskovou zprávu a mají dobře připravené a nachystané téma, které mohou hned odevzdat.

Média si velmi často „diktuji“, o čem se bude ve společnosti hovořit. Diktuji si média v současné době více?

Tento pocit nemám, určitě ne. Máme témata, která jsou pro nás důležitá, abychom je dostali mezi lidi a postupujeme spíše dle našich plánů než tak, abychom se museli přizpůsobovat médiím, ale samozřejmě na jejich požadavky slyšíme a snažíme se jim vyhovět. Nemyslím si ale, že by média nějak výrazně diktovala.

Pozitivní publicita. Pokud chce organizace, instituce, vypadat dobře, tak zásobují média tím, co udělali dobře, co je u nich nového a dobrého. Co si o tom myslíte, je to pravda?

Ano, pravda to je. Je jasné, že tisková zpráva není zpravodajský text, je to v podstatě reklamní text. Podáváte něco formou pozitivní zprávy. Neznamená to, že bychom to nějak přibarvovali nebo nafukovali, ale samozřejmě by se na to novinář neměl dívat jako na zpravodajský text, který může beze zbytku ctrl c + ctrl v využít. To se děje, pro PRistu je to samozřejmě super a výhra, pokud novinář tiskovku použije tak, jak je, protože je to tam tak, jak chcete. Ale novinář by měl fakta ověřovat, to i v té tiskovce, například když tiskovka tvrdí, že jsme jediná univerzita, co vyučuje toto a toto, tak by měl novinář zjistit, jestli to opravdu takhle je.

Je tedy důležité, že PR texty nejsou zpravodajský materiál, ale jsou jen základem pro něj.

Jak píšete o negativních věcech? Když se něco stane, jak informujete o tom negativním? Jdete se zprávou jako první, nebo čekáte, až se média ozvou sama?

V některých situacích je určitě dobré, když má instituce nějaký průšvih a stejně se o tom všichni dozví, tak vyjít s tím jako první, toho jsem zastáncem. Chybu můžete udělat v čemkoliv, to se stane, pak to má nějaké následky, ale když bychom něco takového prezentovali, je důležité říct, že jsme udělali chybu, ale už jsme udělali nějaká opatření, aby se to neopakovalo, to je vždy pro instituci lepší než čekat na novináře.

Jste šťastný a spokojený ve své pozici?

Ano, určitě. Mnohokrát jsem přemýšlel o tom, jestli bych se dokázal vrátit k té žurnalistické práci jako takové a asi bych to dokázal, bavilo by mě to, ale tato práce mi přijde pestřejší, takže nelituji mého rozhodnutí a jsem spokojený. A zcela nesporně je to lépe finančně ohodnoceno.

Rozhovor č. 3 – MINISTERSTVO

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího na ministerstvu? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

To ministerstvo je zrovna úroveň, kde se střetává politická a úřednická práce. Tím, že jsme pod zákonem státní služby, tak ten utváří naše prostředí – že bychom měli být apolitičtí. Samozřejmě u vedoucích představitelů ministerstva, což jsou náměstci i tiskoví mluvčí, se to hodně střetává. My jsme v mezi tlaku mezi tím, abychom prezentovali názory ministerstva, čistě odborné, a tím politickým tlakem, který tam přichází. Takže tohle si myslím, že je specifikum hlavně ministerstev, úředních orgánů státní správy. Třeba u mluvčích našich podřízených organizací, což jsou ***** – tam je to přece jen víc odborné, a tady na ministerstvu se to skutečně střetává s tím politickým jednáním.

Já na rovinu řekl, že jsem tu něco přes 6 let, zažil jsem čtyři ministry (jednoho opakovaně na chvíli), z toho tři jsem zažil v pozici mluvčího, předtím jsem pracoval na tiskovém oddělení jako řadový referent. Musím říct, že to specifikum této oblasti je v tom, že ke mně mimo pokynů ministra a ministerstva jdou ještě pokyny z politické strany. Já jsem v kontaktu téměř dennodenním s tiskovým odborem té politické strany, která ministra vysílá. Takže v tom je to opravdu specifické, pohybujeme se na hodně tenké hranici toho, co můžeme říct. Teď jsme krátce po výměně ministra, a na začátku jsme si s tiskovým odborem té strany jasně nastavili hranici, kdy nám do toho můžou mluvit, můžou nám dát nějaké zadání, ale já říkám, že já mluvím za resort a mluvím za státní instituci. Neexistuje, abych v mých vyjádřeních měl politické vyjádření. Já to můžu nachystat ministrovi, jeho ústy to pochopitelně ven jít může, ale z mých ne.

Zažil jsem hnutí ANO, ČSSD, KDU, tak všichni to respektují. Je potřeba si ze začátku nastavit tu hranici, aby vnímali, že my jsme pořád státní organizace, byť samozřejmě ministr je ten, který určuje priority ministerstvu a pomocí úředníků je naplňuje a dává ven, ale dáváme je ven jako výstup ministerstva, nikoliv jako splnění nějaké strany.

Takže dá se říct, že ministerstvo je asi nejnáročnější pozice pro mluvčího.

Když srovnáme mluvčích na všech možných úrovních a institucích, z pohledu státní správy asi ano, troufám si říct, že jo. Taky ta výdrž mluvčích není nijak velká, většinou je to jedno volební období, je to často spojeno s tím, že nový ministr si přivede svůj tým, svého nového mluvčího. Udržet se tedy na těchto úradech je limitované časem a dost často si vás zaškatulkují k tomu ministrovi. V tomhle se snažím být nad stranický, ale je to víceméně o náhodě. Jestli přijde nový ministr a má svého mluvčího, tak ta proměna je častá. Je to dvousečné – na jednu stranu tlak, protože člověk ví, že může být kdykoliv vyměněn, na druhou stranu je to uvolňující v tom, že s tím od začátku počítám, tohle je pro mě nadstavba, že zůstávám s novým ministrem.

Bál jste se, že půjdete pryč?

Ne. Když jsem se rozmýšlel, před těmi 4 lety, jestli kývnu na nabídku tehdejšího ministra, tak jsem se rozmýšlel a šel jsem do toho s tím, že jeto maximálně do voleb. Tady totiž ani ministr většinou nevydrží do konce období, průměrná výdrž ministra jsou tak 2 roky. S tímhle člověk do toho jde, takže jsem se nebál, ale hrozně záleželo na tom, kdo přijde. Ví, že některé strany si přivádějí celé své týmy, tady se to nestalo. Nyní už zažívám po druhé KDU, takže jsem s nimi v kontaktu byl a věděl jsem, že tu zůstanu a mělo by to tak být.

Tak to je známka toho, že jste dobrý mluvčí.

To bych neměl soudit já. Neskromně můžu říct, že po těch 6 letech tomu sektoru už rozumím a mám ohromnou výhodu v tom, že vidím ten svůj náskok v problematice. Samozřejmě jinde třeba působí mnohem lepší experti na komunikaci, zkušenější, mají za sebou kariéru v různých agenturách, ale pokud se podívám na tu odbornost, tak těch 6 let je opravdu znát. Troufám si říct, že v tom svém oboru už toho vím hodně.

Když si představíte začátky, kdy jste tu odbornou znalost neměl tak velkou, co bylo po vás více vyžadováno? Dobrá komunikace, nebo odborná znalost?

Hůř mi šla ta komunikace, první kamera, rozhlas, tohle všechno, to bylo nepříjemné. Ale ta odborná znalost, tu jsem, díky tomu, že jsem před tím, než jsem začal dělat mluvčího, dělal v tiskovém oddělení, už měl. Nejvíce požadováno bylo navnímat toho ministra, protože tady mluvčí je, nechci říct pravá, ale dost levá ruka ministra, takže často je člověk na spoustě jednání a to, co se na začátku chce nejvíc a je to nejdůležitější, že navnímat ministra, protože tím, že pak zodpovídám za všechny jeho výstupy, úvodní slova, projevy, tak to je nejtěžší. A když jsem začínal jako mluvčí, tak troufám si říci, že jsme se s ministrem dostali na nějakou stejnou notu po roce působení.

Dá se říci, že je zde na ministerstvu důležitější komunikace, než odborná znalost?

Ano, komunikace s ministrem a týmem okolo. Tam vnímám já ten nejtěžší úkol, protože napsat tiskovou zprávu a říct něco na kameru zvládne v uvozovkách každý, ale tak, aby to bylo v souladu s tím, co chce ten ministr, jak se chce prezentovat, tak to je podle mě ta nejtěžší disciplína.

Jak dlouho vám trvalo získat tu odbornou znalost?

Jsem tady 6 let a stále se dozvídám nové věci, to je kontinuální proces. Já si myslím, že po nástupu na ministerstvo jsem se za ty dva roky, než jsem šel na pozici mluvčího, získal ty znalosti. Ale kdybych nastupoval na nový resort, tak si myslím, že to trvá tak rok, i ze své zkušenosti zde na tiskovém oddělení. Hodně záleží na tom, odkud člověk přichází, protože přijít do státní správy na úřad, který má nějakou strukturu a navnímat ty lidi, poznat, na koho se mám obrátit, to trvá dlouho. Kolegové, kteří teď nastupují na jiné resorty, budou zaběhnuti v tom, aby znali to ministerstvo a lidi, tak si troufám říci, že to trvá ten rok.

Mně právě přijde, že to působení zrovna na ministerstvu *** vyžaduje velkou odbornou znalost.**

Mně to tak nepřijde. Já si nedovedu, že bych šel vysvětlovat věci na Ministerstvo práce a sociálních věcí třeba, nebo nedej bože na Ministerstvo spravedlnosti, kde teda velká část Vládovi Řepkovi, který, pokud vím, tak právní vzdělání nemá. Záleží na tom, co komunikujeme, do jakého typu pořadu. Protože, co si budeme, to naše ministerstvo vnímá člověk, běžný spotřebitel, skrze ***** . A o tom samotném ***** , které máme v názvu, tak to je až č. 4, z mého pohledu. Samozřejmě, musím ten odborný vhled mít na přípravy s ministrem, protože my to máme nastavené tak, že jsem s ministrem na přípravě před velkým rozhovorem sám, máme 30-60 minut. Sem tam si přizveme nějakého náměstka, aby nám vysvětlil nějakou problematiku, ale jinak jsme tam sami a člověk dělá toho d'áblova advokáta, aby ho připravil na všechny možné dotazy. Tam je ten přehled opravdu nutný.

Stane se, že vy například víte víc, než pan ministr?

Ano, stane. Konec konců od toho tam někdy i ten mluvčí je. Minulý pan ministr třeba nevěděl, jak může přerušit rozhovor, i pro píšící novináře, tak se mně ptá, jak se má chovat a ujišťuje se. Můžu i do toho rozhovoru vstoupit. Nevstupuji samozřejmě do živého vysílání a když je to na záznam, tak stalo se to asi 2x v minulosti, že mi předchází pan ministr řekl místo milióny miliardy, tak jsem je nechal dotočit a řekl jsem, že tuhle odpověď pojedeme znovu. Jinak rozhovory na kameru nepřerušuju, ale u těch psaných, tak občas taky odpovídám. Pan ministr něco řekne a já k tomu něco třeba dodám, doplním, tzv. mu nahazuju. Člověk se pohybuje na takovém tenkém ledu, aby ministrowi netlačil samozřejmě něco, co říct nechce.

Ale stává se to samozřejmě, že vím někdy víc, ministři nenosí v hlavě to, co my tady za šest let.

Je podle vás dobré měnit oblast působení tiskového mluvčího?

Já si myslím, že je to nevyhnutelné. Netvrdím, že nemůže zůstat v tom jeho oboru, ale je člověk nemůže vydržet například 20 let jako mluvčí ministerstva. Ta čtyřletá výdrž má něco do sebe, po těch čtyřech letech je člověk na hraně vyšťavenej, táhne před sebou nevybranou dovolenou, kterou by rád někde vybral, a najednou přijde nový ministr, nové vedení, který to chce všechno začít hrnout ve velkém, všichni mají plno plánů. A člověk je vlastně na konci toho předchozího cyklu, bez energie, a najednou musí naskočit zase od začátku. Ten první měsíc je šiléný. Teď jsme právě v tom období, kdy pracujeme od 7 ráno do 8 do večera, víkendy, furt.

Já si ale dovedu představit, že po několika letech na ministerstvu přejdu do nějaké naší podřízené organizace, kde je to oborově stejné a člověk má zkušenosti z toho ministerstva a tam si jde v uvozovkách odpočinout. Je spousta bývalých mluvčích ministerstva v těchto podřízenkách. Je to normální cesta. Kdybych teda měl končit, tak první, kam se rozhlídnu, jsou tyto organizace.

Kdyby přišla nabídka z úplně jiného resortu, jiná problematika, tak je to o tom, co by to bylo. Určitě bych ale nešel na ministerstvo zahraničních věcí, protože světovými jazyky nevládnou a čestně se k tomu přiznávám, tam bych měl problém.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte, zejména k práci s novináři?

Tak máme takové ty standartní kanály, jako tiskové konference, tiskové zprávy, rozhovory ministra a nějaká pravidelná komunikace s novináři, kde si ty témata off record probereme.

Který je podle vás nejúčinnější a nejlepší?

Záleží, jak je to bráno. Jestli tak, že chci od komunikovat nějaké téma a chci ho někam dostat, tak to je tisková konference, brífink, ideálně výjezdně v terénu. Nejlepší zkušenost je tiskovka v *****, když je tam s náma třeba i premiér, tak to má největší dosah, třeba 14 dní. Hezké na obrázky, dobré pro novináře, my je vezmeme na čtyři hodiny do terénu, všechno jim ukážeme, tak to je číslo jedna.

Pak jsou nejúčinnější kanály, co se týče dosahu, a tam si myslím, že je pro novináře nejlepší rozhovor s ministrem. To je pro ně vždy nejlepší, ale já to zase neukočíruju, kam se to téma stočí, byť budou dohodnuté otázky předem. Víam, o čem se budou bavit, to oni dodrží, ale vyznění už neovlivním, nebo ovlivním z poloviny. Dají tomu titulek, který to zarámuje úplně jinak, tak pak jsem nahaný. Ale z pohledu je to nejlíp vnímaný, když dostanou toho ministra a ideálně, když ten ministr není z těch, co dává rozhovory 3x do týdne. Teď třeba živá zkušenost, pan ministr nastupoval později, tak za první tři dny mi přišlo 20 žádostí o

rozhovor s ministrem a byly to velké rozhovory do tisku, do televizí. Teď jsme tu měsíc a pomalu to rozmělnujeme, za sebou máme asi čtyři. Jsme takhle domluveni, že ministr nebude až tak často, také ho nechci uvařit, ta témata jsou pořád dokola.

Tisková zpráva je dvojnásobná. Dovedu dát tiskovou zprávu, která, když to téma bude zajímavé, tak jsme všude a pak třeba pět tiskovek dalších člověk nevidí nikde. Záleží teda na tématu.

Teď si ministr nově založil twitter, předchozí ho neměl, tak teď se nám komunikace rozjela i na Twitteru. Twitter je novinářský, takže pro novináře dobré, s tím teď budeme výrazně víc pracovat.

Twitter spravujete vy? Nebo jak je to obecně se sociálními sítěmi?

Máme ministerský twitter, ten spravuje kolega, nebo tým kolegů na tiskovém oddělení a twitter pana ministra spravuji já, čistě já. Není to úplně obvyklé, ale pan ministr, jelikož není příznivec sociálních sítí, ale dostal nařizení, že sociální sítě jsou důležité, tak jsme se tomu přizpůsobili a aktuálně máme rozjetý Twitter a Facebook. Twitter se spravuje velmi dobře, v té ich formě za ministra. Jsme nastaveni tak, že si většinu tweetů schvaluje, já je připravuji. Ale jsou tací ministři, tedy většina, kteří si tweetují sami a pak mají tým lidí, kteří se mu starají o odpovědi, grafiku, překlápějí to na další sítě. Většinou je twitter nejvíce personalizovaný. Facebook a Instagram, na to mají většinou lidi.

Komunikujete vy sám s novináři přes sociální sítě?

Drtivá většina je stále e-mail, a to z důvodu formalizace a toho, abychom to ohlíželi. Máme tu jednu adresu, kam směřujeme všechny novináře a kolegové si pak k tomu přiřazují své barvy, máme na to systém, aby každý dotaz byl zodpovězen. Nenecháme žádný nezodpovězený, nenecháváme to vyhnít. Někdo to nazývá kreativně otálet, je to tedy vyhnít, a to my nenecháváme. Byť někdy se lhůty od novinářů nedají splnit, tak odpovíme, že to nezvládneme hned, ale odpovíme.

Když mi volají novináři, že něco chtějí na kameru, tak je stejně poprosím, aby mi to dali do mailu, kolegové mi k tomu dají tři body, kterých se držet, před tím, než si člověk udělá nějakou přípravu. Jsou dny, kdy mám třeba 60 telefonátů za den. Když mi třeba volá televize, že přijela, tak se ptám, na jaké téma to je, protože jich mám třeba pět za den.

Ale já osobně s některými novináři komunikuji přes WhatsApp, nebo SMS. Messenger s novináři nepoužívám. Já ještě volám na všechny zmeškané hovory, které mám. Spoustu věcí řešíme s novináři po telefonu, respektujeme se, že je to off record a pokud není, tak si řekneme. V drtivé většině to dodržují. To se stává třeba tehdy, když píšou článek a něčemu dostatečně nerozumí, tak se mě potom doptají. To je někdy vysilující vše říkat znovu, ale snažím se všem vyhovět.

Když se zaměříme blíže na sociální sítě, usnadňují vám sociální sítě vaši práci, nebo vám jí naopak ztěžují (musíte být více aktivní, otravuje vás to)?

Troufám si říci, že Facebook je zlo. Myslím si, že efekt Facebooku je dávno pryč, to je síť, která slouží k tomu, aby se tam člověk vyřval a vyhejtoval nás, to není na nic jiného, to je samostatná kategorie. Instagram my nevyužíváme jako ministerskou síť, protože ho nenakrmíme fotkami, fotky z jednání nikoho nezajímají a Instagram je o hezké fotce. Tik Tok, tam generace z ministerstva ještě nedorostla a Twitter – ten se dá jako jediný smysluplně používat, ale jen, pokud je psaný za ministra, náš ministerský twitter moc smysl nedává, protože to, co tam sdělujeme je už něco, co už jsme dávno řekli nebo napsali.

Že by nám to ztěžovalo práci...tím, že obsluhuji ten twitter ministra, to mi bere hodně času. Vytrhává mě to dost často z nějakého soustředění, protože to jsou 1-2 tweety denně, pak to někdy překloupím na Facebook, schválit si to, zkontrolovat nějaké reakce, to člověka vytrhává ze soustředění. Ale zatím má zkušenost, Twitter dává smysl. Náš Facebook třeba dosah má, mezi všemi ministerstvy nejvíc, jsme na popředí a jsme schopni tam udělat velký dosah, ale pro veřejnost. Pro mě, jelikož já jsem tedy hlavně pro média, je Facebook k ničemu.

Dostáváme se k té komunikaci s veřejností, tam na to máme druhé oddělení, které dělá propagační akce k široké veřejnosti, a to už se dostáváme na pomezí, co je a není naše práce. Byť Facebook a všechny sítě spadají pod nás, pod tiskové, tak je to na hraně a myslím si, že na některých ministerstvech to mají dané pryč z tiskového a dělá to odbor komunikace, nebo tak.

Čili prostředek to je, ale ne pro práci s novináři, tam jen ten twitter.

Byl jste na svou pozici mluvčího vzdělán? Někjaký konkrétní kurz od zaměstnavatele...

Ano, nebylo to ale vyžadováno od zaměstnavatele, jen z mé vlastní vůle, možná jsem to předběhnul, nevím. Už v minulosti jsem měl nějaké kamerové kurzy, první půl rok jsem chodil na hlasovou výchovu. Těch školení má člověk za sebou spoustu. Covid to teď zasekl, ale v minulosti jsme si tu pro celý náš tým dělali kurzy, někdy jsme si přizvali náměstkyni, pak kurzy krizové komunikace od ČTK, sociální sítě, a tak.

Měl by se, dle vás, mluvčí průběžně vzdělávat?

Nepochybně, minimálně to nějak musí sledovat. Ve chvíli, kdy potom mluví už několik let a tu práci dělá dlouho, tak už nepotřebuje kurz na to, jak si mám stoupnout před kameru, ale s hlasem bych například měl pořád pracovat. Já se například zajímám o kurz minutový řečník, to je dobré na postřeh, rychlou reakci, ovládnout si ty techniky. Patřím mezi ty, co se vzdělávat budou.

Jste vázán nějakým vnitřním kodexem ministerstva?

My jsme pod státní službou, máme samozřejmě kodex státního zaměstnance. Speciální kodex pro mluvčího nemáme, jsou to věci, které jsou na dohodě a citu mluvčího. Typická věc třeba je vyjadřování na sociálních sítích, zda ano, nebo ne, jestli se má mluvčí vyjadřovat na svůj soukromý twitter. Já ho mám ale nepublikuji, ne proto, že by mě to nebavilo, ale vyhodnotil jsem si to jako tak tenký led, že je lepší to nedělat. Můj názor nemá nikde co dělat. Někdo používá tu kouzelnou větu, že mé názory na twitteru nereprezentují názory zaměstnavatele, ale to by podle mě právně neobstálo a uvařit je na tom můžou.

Speciální kodex pro mluvčího teda nemáme.

Jste členem zastřešující organizace pro mluvčí – APRA (Asociace public relations agentur)?

Od loňska jsem členem PR klubu. Ti, co dělají Mluvčího roku.

Přináší vám to nějaké benefity?

Zatím bych neřekl, dokud soutěž mluvčího roku nevyhrajeme s týmem. Je to spíš nějaká možnost vidět, jak to dělají jinde, nějaký workshopy, být v kontaktu s lidmi v oboru. Musel jsem jim dokonce zaplatit 2 000 Kč, takže to naopak ministerstvo ještě něco stálo, doufám, že to ministerstvo zaplatí (smích), takže jsem vlastně ušetřil dva tisíce, tím, že mi to zaplatili. To byl benefit.

Do jaké míry je vaše práce rozmanitá, do jaké míry je spíše rutinní?

Moje práce není rutina, byť to tak může vypadat. Já si myslím, že častý omyl u lidí, i u spousty novinářů (překvapivě) je, že si myslí, že mluvčí většinu své práce někde mluví do kamery, to si troufám říct, že je tak 1,5 procenta mojí práce, maximálně. To, že jdu dát někam vyjádření na kameru nebo na zvuk, je marginální záležitost.

Ta práce pro mě rozmanitá je, protože si jí rozmanitou dělám. Je spousta jednání kam s ministrem můžu a nemusím, já se snažím tam jít, i když tam nemusím. Je to typicky, když někam letí a je možnost tam letět, tak já letím, když někam jede, tak jedu. Teď jsme se vrátili z Bruselu, za 14 dní máme do Francie dvoudenní neformální radu, takže člověk si to udělá rozmanitý a ty témata taky rozmanitý jsou, byť to nevypadá, tak jsou.

Myslím si, že teď hrozně máme posun v novém ministrovi v tom, že on sice nechce být nijak extrémně vidět, ale nebrání se ničemu. Předchozí pan ministr, co nemusel, tak on nechtěl vyloženě do médií. Tenhle ministr, jemu to nevádí, pojede kamkoliv, půjde do terénu, takže v tomhle se dá hrát s tou rozmanitostí. Přesně příklad, budeme spouštět nový systém dotací *****. Za předchozího ministra bych k tomu napsal tiskovou zprávu, tím by to haslo, a tenhle ministr slyšel na to a řekl: „To je nové téma, zajímavý, uděláme brífink na 20 minut, novináři budou radši, není problém.“ V tomhle je velkej rozdíl, že se v tom dá pracovat a já věřím, že až bude po covidu, tak budeme hodně v těch regionech, což je zase specifikum práce s regionálními novináři. Že si budeme moct vyhrát tím, že to všechno neříkáme jen tiskovou zprávu nebo za mikrofonem na ministerstvu u kachlíkové zdi, ale že tomu dáme nějaký příběh, grafiku, vyjedeme do terénu, připojíme tomu naše další instituce, hrát se tedy s tou prací dá a rozmanitá je.

Tematicky... Ona je rozmanitá, ale v delších časových cyklech. Teď je třeba monotematická už 14 dní, protože řešíme 14 dní jedno téma a zatím nám tam jiné nevyšlo, nebo jsem ho přebyl na dva dny. To taky někdy děláme, teď jsme to udělali jednou, že jsme potřebovali na dva dny přepnout na jiné téma, tak jsme pustili jinýho kostlivce ze skříně, prostě jsme oznámili, že budeme stěhovat nějaké instituce z regionů, tak to se na dva dny uchytilo, ale jinak už jedeme skoro měsíc v tématu změny dotací, protože to je velký téma. Pak zase přijde jiné téma...

Co vám při vaší práci zabírá nejvíce času?

Aktuálně poslední dva roky koordinace našeho týmu a všeho. Tím, že takhle ve vlnách máme home officery střídavý, teď jsme zrovna v období, kdy mám půlku lidí tady a půlku lidí doma, abychom byli po jednom v kanceláři, další týden jsou prohození, takže tu mám vždycky půlku a řídím to po whatsappu, takže jsou dny, kdy bez nadsázky mě bolí palce u rukou z psaní, jak to řídím po whatsappu. A to je teda, ta koordinace hrozně zabíjí čas, proti tomu, když tady budeme v létě a já přijdu od ministra, tak takhle to na ně vysypu, oni si to rozeberou a máme to vyřešený za pět minut. Takhle nad tím strávím půl hodinu koordinací a ještě to s tou informací není ideální. A všechny koordinace, když to běží přes video, za mě video nad půl hodiny není efektivní, zbytečné pohyby a slova, je to neefektivní nástroj. A my jsme poslední dva roky ve videu pořád, znám tu lidi, co mají 8 videí za den, nemůžou mít čas na práci. Takže tohle bere práci a velké množství času bere účast u jednání s ministrem, který se netýká médií, ale je tam nějaký přesah. Já třeba řeknu ministrovi, že chci jít na nějakou, poradu, dnes třeba na jednání s ***** , protože chci slyšet jaká je u nich atmosféra abych zjistil jaké používají argumenty, jak s tím pracovat. Takže tam strávím 2, 5 hodiny s cestou, člověk tráví často půl dne na jednáních, které se přímo netýkají jeho práce, ale vlastně týkají, protože jsou to jednání o těch věcech, který komunikujeme, protože

abych o něčem věděl, co jde ven, je to náslech věcí, který potom říkat nebudeme, nebo se hodí za půl roku. To zabírá nejméně času.

To byla má další otázka, jak moc jste součástí práce ministra...když to jde, tak všeho?

Když to jde, tak všeho, což znamená, že ministr, jestli tam má 10 schůzek za den, tak jsem u tří. Spousta těch jednání je půl hodinových pracovních, ale takové ty jednání, kde je nějaký přesah, s hnutím, atd., když řešíme přípravu na vládu, tak u toho chci sedět. Třeba tahle porada má 45 minut, mě tam zajímá jedno téma, který potřebuju odkomunikovat druhý den, ale stejně si to vyposlechnu, ministr chce pak nějaké krátké shrnutí, když ho odchyťávají venku u úřadu, tak si chce předtím přečíst nějaké shrnutí. Teď ho třeba nachytávali na jazycích, tak chce k tomu 2 věty anglicky třeba, tak to musím připravit.

Není to teda tak, že jsem u většiny jednání s ministrem. Většina je samozřejmě beze mě, protože jsou to nějaké provozní věci, nebo u toho nenaznám, že je potřeba. Ale tam kde si myslím, že je to důležité, tam jdu. Třeba předchozí mluvčí tady na těch jednáních nebyla téměř nikdy a myslím si, že nevím, jak moc je to zvykem jinde, někde vím, že ministři si nepouští ty mluvčí takhle k tělu, v tom je ohromná výhoda, že tento ministr jo.

Takže jste člověk, který zde v budově ví nejvíce interních, důvěrných informací?

Když nepočítám ministra a jeho tajemnici a ředitele kabinetu, což jsou lidi úplně nejbližší, co Neřeší víc to politické zadání, tak tady jako průřezově se ke mně dostane hodně informací. Ale myslím si, že hodně věcí ví náměstci, ti jsou informováni dobře, já to mám průřezově, samozřejmě náš náměstek pro *****jako já například.

A takových těch důvěrných informací, to už jsem se poušmíval v minulosti, co se dozvím někdy za informace, přestože nemám žádnou prověrku a není vyžadována, pro mě to je nepochopitelná věc, že není vyžadována prověrka nebo nějaká doložka, cokoli takového, na to zákon o státní službě asi nepamatuje, ale já jsem svého času říkal, že kdybych se zítra rozhodl, že půjdu do novin, tak mám dva roky o čem psát. Ale nemám ani prověrku no, to mě překvapilo, že není vyžadována, protože některé informace jsou důvěrné, ale člověk s nějakým základním intelektem ví, co nemá říkat.

To se pojí i s důvěrou. Nakolik je ve vás vkladena důvěra, nakolik jste kontrolován?

Teď je úplně jiná situace v tom, že máme čerstvě nového ministra, ale nemám pocit, že bych byl kontrolován, fakt je to o té důvěře než kontrole. S předchozím ministrem jsme si po nějakém tom roce vybudovali důvěru takovou, že věděl, že je netřeba kontrolovat. Ze začátku nějaké snahy o kontroly, že se mu něco nelíbilo, že jsme něco řekli. Vznikl problém tehdy, že se nám v monitoringu médií objevila věta, kde v přepisu napsali, že jsem řekl, že kvůli krokům ministerstva zdraží *****, nakonec jsme to rozklíčovali tak, že ta firma, co dělala přepis, vzala z toho televizního vysílání špatně mé jméno a přiřadila to nějakému *****, ale v tu chvíli jsem šel na kobereček, že takhle ani off record nemůžu mluvit, ale já řekl, že jsem to neřekl.

Pak už to bylo o důvěře, že se na nás může spolehnout, my jsme u tým ustálených lidí, pět let ve stejném složení. Nemám pocit, že bychom byli nějak kontrolováni. Kdyby se ministři něco nelíbilo, tak to řekne, ale to se moc nestává, je tam důvěra je spokojený.

Kolik je vás dohromady?

Mám pod sebou pět lidí na tiskovém oddělení.

Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce? Může se stát, že protěžujete někoho v médiích, třeba bývalé kolegy?

Nefunguje to s těmi kolegy, s kterými jsem pracoval dřív, protože jsem dělal v regionálních redakcích. Samozřejmě když mi za zavolají, tak se jim snažím vyhovět, ale většinou jsou to regionální věci, takže tam není problém. Ale za tu dobu, co je člověk tady, tak samozřejmě má spoustu vztahů s novináři, primárně pražskými, byť i v těch regionech, jak se známe a voláme delší dobu.

Barter tady vždycky fungoval, máme některý redakce, redaktory, kde víme...ted' jsme to dlouho nevyužili, ale byly v minulosti případy, kdy jsem zavolał redaktorce a říkám: „Hele, mám tady téma, které chceme zítra vykopnout. Já ti ho dám dneska, když mi tím otevřeš noviny.“ To funguje.

Dělá se to běžně, myslíte všude?

Myslím, že se to nedělá často, já to taky často nedělám. Nemám to rád, protože těm redakcím chceme většinou dát stejný prostor. Dělán to nerad, dělalo se to na zadání a přání ministra, ted' zatím s novým ministrem nevím, jestli to tak bude, ale jako domluvit se to dá, když je to silné téma. Tehdy jsme takhle vykopli téma, že budeme *****, tak jsme tím otevírali jedny noviny.

A jaké noviny?

Myslím, že to byly Lidové noviny. Ale tohle je o lidech. Ti lidé už možná dnes v té redakci nejsou, takže není to směřované na noviny, na to, že bych si řekl, že chci lidovky, ale vím, že tam mám holku, se kterou dlouhodobě spolupracujeme, víme, že nás tzv. nepodělá, byť si to napíše už sama, nedá to tam nijak oslavně, ale to téma jsme vyjeli na titulce. Udělat se to dá.

A co další spolupráce?

Svého času fungovala dobrá spolupráce s ČTK na některých tématech, redaktor v ČTK, který dělal *****, tak s tím fungovala dlouhodobá spolupráce, že jsme mu dávali některé věci třeba s 15-30 minutovým náskokem, aby si to zpracoval, aby to mohla dávat četka zároveň s tou tiskovou zprávou. A na druhou stranu nám pak napsal i témata, která by nám běžně nenapsal, ale našel si tam nějaký ten příběh. Je to o nějakém balancu.

Ta práce s novináři je hrozně důležitá, nějak s nimi koexistovat. Já je beru vždycky jako kolegy, protože vím, že jsou typy mluvčích, někteří to vyžadují, takovou tu clonící zeď. To já jsem si od začátku řekl, že takhle ne, pokud opravdu nebudu muset. Pro mě jsou novináři mnohem víc jako kolegové, vždycky jim to říkám. Když volají, třeba pozdě večer a hrozně se omlouvají, já říkám: „V pořádku, když vám to vzít můžu, my jsem tu pro vás, ptejte se, vyhovíme vám. Neslíbím vám všechno, ale pokusím se vám to i v půl 10 večer říct.“ My jsme tu pro ně, jsme servis pro novináře, snažím se, aby to tak vnímali i ministři, protože to je primární role mluvčího. My jsme placeni z veřejných peněz, jsme placeni pro veřejnost. Čímž neříkám, že novinářům pošleme vše, co chtějí.

Je jedno zlaté pravidlo tady, u nás, a to, že nikdy nelžeme. Neřeknu třeba všechno, ale nikdy nelžu. To je tady svatá červená linie, kterou nepřekročím – lhát. Něco jiného je samozřejmě třídit informace, to něco třeba neřeknu, to je normální, to je naše práce, ale nelžu.

Stalo se vám někdy, že jste něco řekl off record a měl jste z toho problém? Třeba v hospodě s novináři...

Ne, to se mi nestalo. Chodím s novináři do hospody, to je taky součást práce, standartní práce je, že s nima jdu na kafe, na oběd, na pivo, to dělám. Ale off record... buď si dávám pozor a nebo jim natolik věřím, že jim něco řeknu, ale řeknu: „Zeptej se na to oficiálně, ode mě to nemáš.“ To funguje. Samozřejmě by to nebyla věc, z které bude kauza, to nikomu nepustím. Ale tohle jo, že si probereme témata, které by byly zajímavý, co chystáme, to když se novinář zajímá, tak mu to řeknu.

Takže fungují hodně neformální vztahy mezi mluvčím a novináři.

Jo, fungují hodně.

Převažuje mezi komunikací vámi a novináři aktivní, nebo pasivní přístup? Aktivní, že vy sám zásobujete média informacemi, pasivní, že čekáte, až oni přijdou s otázkou?

Já bych řekl, že ten poměr je 80/20 – pasivní, vedou novináři. My samozřejmě máme témata, který chceme komunikovat, ale pořád jsme jeden resort, který chce něco říct a ti novináři jsou ve větším množství, takže nás zásobují dotazy na tolik témat. Nám přijde třeba 100 dotazů týdně, když je silný týden, takže my nejsme schopni aktivně tolik fungovat. K jednomu tématu třeba přijde 30 dotazů různých novinářů, spoustu témat taky vyplyne od novinářů.

Novináře hodně zajímají kauzy, tak to my aktivně nedáváme ven, pokud vím, to je jediná výjimka, kdy vím, že je průser a nastupuje krizová komunikace, v tu chvíli chci být první a sebrat jim vítr z plachet, pustit to aktivně sám, to je základní pravidlo krizovky - když to jde, tak to pojďme dát ven, stejně víme, že to ti novináři ví a je lepší, když budeme první.

Když to jde, tak nečekáme a jdeme první. Ale není to často tyhle věci.

Co je podle vás náročnější, být novinář, nebo mluvčí?

Asi je náročnější práce mluvčího, ale výrazně víc mě baví. Tím, že jsem ale dělal v regionálních médiích, tak nemám srovnání z centrální redakce.

Přijde mi ale, že práce mluvčího je náročnější, protože máme pevnější mantinely, jsme v té pozici od většiny médií toho štvaného zajíce. Kdybych byl v novinách, tak tam se toho doptám, tam se doptám, mám hodně vyjádření a nasměřuju si to kam chci, takže je to náročnější na práci se zdroji, to jo, ale v tomhle je mnohem náročnější ta svázanost a nějak komunikovat a ve chvíli, kdy vyřeším jeden problém, tak mám další tři na zádech. Je to nikdy nekončící. Neodevzdám článek a je hotovo, takže v tomhle je to náročnější, byť novináři taky nikdy nekončí třeba, ale minimálně časově a fyzicky vnímám víc náročnější tohle, ale jak říkám, nemám to srovnání tak velké, netroufám si říct.

Je velká výhoda pro vás, že jste bývalý novinář?

Myslím si, že jo. Možná ani nehraje roli, jak dlouho byl člověk novinář, ale že má ten vhled do toho novinářského uvažování. A byť není nic o školách, tak si i myslím, že ta škola má obrovské vliv. Jsou tu kolegové, kteří nemají vystudovanou žurnalistiku, ale mají jiné obory a je to vidět. Mám tu třeba kolegyni, která je dobře jazykově vybavená, češtinářka, ale nemá to novinářské uvažování, jí to nespojuje. To novinářské přemýšlení, kterému se já doteď učím, od novinářů nebo kolegů, mám tu kolegyni, která dělala 25 let editorku v rozhlase, Mladé frontě, ČTK, má úžasný rozhled, až jako chlapské novinářské uvažování, a to je obrovská pomoc, s ní často konzultuji věci.

Ale nevím, netroufám si říct, že to je tím, jestli jsem v novinách dělal, nebo tím, že už s novináři pracuju nějakou dobu, ale to novinářské uvažování je tam hodně důležité.

Takže je těžší se učit těm novinářským věcem, než těm odborným znalostem?

Jak čemu. Jsou témata, kterým jsem tu po 6 letech nepochopil třeba. Z pohledu toho osobního rozvoje je těžší disciplína učit se tady to novinářské uvažování, než si memorovat věci z těch sekcí, tím ale neříkám, že jsou jednoduché. Mám tu jednoduchou poučku, když mluvím s tou odbornou sekcí, že ve chvíli, kdy tomu nerozumím já, ptám se jich fakt jako debil, tak novinář tomu nebude rozumět, tak se to musí udělat jinak, to je první filtr. Tiskové oddělení je vlastně překladač mezi úředníkem a běžnou populací. Je neskutečné, co je úřad schopen vyprodukovat za vyjádření, a my tomu musíme dát nějakou srozumitelnou formu a zároveň neposunout ten význam. To je gro naší práce.

Má to, že jste bývalý novinář, i nějaké nevýhody?

Nemyslím si. Má to jednu nevýhodu, že v českém prostředí se špatně přestupuje zpátky, tady přestup z mluvčího k novinářům – takových lidí moc neznám, takže je to limit pro nějaký návrat zpět, pořád je to u nás vnímané (jít z mluvčího do novin), jako přestup na druhý břeh. Já to pojetí mám víc kolegiální, ale pořád je to tak vnímané.

Co si myslíte o současných médiích? Ptají se novináři méně, jsou línější, poskytujete jim větší servis?

Za těch šest let, co jsem tady, tak nárůst dotazů je třeba trojnásobný a požadavek na rychlost je desetinásobný. Musí mít v redakcích šílené peklo, protože tlak na rychlost je neuvěřitelný. Je jednoduché v dnešní době udělat internetovou televizi nebo cokoliv, těch požadavků je mnohonásobně víc. Navíc další problém, to klidně jmenuju, svého času pořad A DOST, pana Tůny, to je čistá demagogie, ale je to na internetu, všichni si to můžou najít. Rada pro televizní a rozhlasové vysílání na to, na naše stížnosti, napsala, že to není v jejich rukách a oni si můžou točit co chtějí. Sledovanost šílená.

Takže požadavky, jsou rychlejší. Je hrozný tlak na čas, i na nás, vyřídíme toho strašně moc, někdy i na úkor kvality. Redakce se spokojí s rychlou odpovědí, která je z poloviny prázdná, byť čest výjimkám. Jsou deníky, týdeníky, měsíčníky, kde jsou redaktoři, kteří říkají: „Chci psát tohle téma, můžu přijít off record za nějakým odborníkem, ať si to naposlouchám, atd.“ A pak o tom teprve budou psát. Pár jich je, ale moc.

Takže myslíte, že jsou na tom média hůře?

To si nemyslím, jen je to hrozný marasmus kvůli tomu, že noviny dnes může mít každý a ne vše, co se vydává jako zpravodajství, je zpravodajství. Média na tom nejsou špatně, ale kvalita jde dolů u drtiny většiny redakcí, protože kvalitní redaktory si postahovalo pár redakcí, ve zbytku není čas na zaučování, je tlak na výsledky a kvalita článků podle toho tak vypadá. Když se člověk podívá na idnes teď a před 10 lety. To, co bylo dřív na titulce MF, tak to brali všichni, to už dávno neplatí. U některých médií to šlo naopak nahoru

Diktují si média více? Musíte se jim více přizpůsobovat, co se týče témat?

My jsme v roli toho, kdo nabízí to téma a svým způsobem ho prodáváme. To je náš cíl. Jak se toho média chytanou záleží na tom, jak dobře to uděláme, jak moc je to zajímavé téma.

Jinak ale jednoznačně diktují média. Každá žádost o rozhovor vypadá tak, že mi pošlou, na co se chtějí ptát. Diktují média.

Pozitivní publicita. Pokud chce organizace, instituce, vypadat dobře, tak zásobují média tím, co udělali dobře, co je u nich nového a dobrého. Co si o tom myslíte, je to pravda? Jak vás to ovlivňuje?

Pro mě je úspěch, když nás novináři neseďrou z kůže. Úspěch je pozitivní zpráva a neutrální. Pořád neutrální zpráva, která bude čistě informační o tom, co děláme, a nehodnotí to nějak, tak je dobrá. Jednoznačně média to mají tak, že chtějí přinášet ty negativní zprávy, to je známá věc.

Pro mě je úspěch, když vyjde negativní zpráva, ale my tam nějaké své stanovisko máme. Říkáme to tam, umíme to zdůvodnit, i když je to negativní, tak i negativní zpráva při nás může být vnímána dobře, protože nás sice natrou někde, ale ministr je spokojený, protože jsme na to nějak reagovali, nejsme za blbce.

Nemyslím si tedy, že by to bylo tak, že se musí o nás za každou cenu psát pozitivně.

Jste šťastný a spokojený ve své pozici?

Jo, musím říct, že jo. Mě ta práce neskutečně baví, až jako extrémně. I když jsou někdy dny, kdy toho mám plný zuby, tak si pak říkám večer, teď jsem to říkal přítelkyni, když jsem přišel hodně pozdě domů z práce: „Tyjo, ale mě to tak baví, to je tak supr.“ Takže jo, hodně mě to baví, jinak bych to nedělal.

Rozhovor č. 4 – FIRMA (soukromá)

- předtím mluvčí větší soukromé firmy

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího ve firmě? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

To je těžká otázka a velmi na dlouho. Já mám tu výhodu, že jsem působil ještě předtím na ministerstvu *****, poměrně dlouho, nejprve jako pracovník tiskového oddělení, potom jako mluvčí, jak já s oblibou říkám, mně se to stalo v tom životě. Ukázali na mě prstem a řekli: „Ty to budeš dělat.“ Tak to dělám. Pak jsem si po ministerstvu dal nějakou chvíli pauzu, byl jsem rok a půl v reklamní agentuře, pak jsem se k tomu vrátil a byl jsem skoro 9 let mluvčí *****. Nyní jsem tady v ***** krátce. Takže ministerstvo ***** a ***** jsou zatím moje dvě nejdelší štace. Každá byla jiná a velmi specifická. Pro mě je zajímavé pozorovat vývoj té profese, protože už to dělám přes 15 let, v podstatě aktivně, a ta profese se samozřejmě vyvíjí.

Pokud se ptáte na specifikum oblasti ve firmě, ono je to taky složité. Co je to firma? Je to automobilka? Letecký dopravce? Farmaceutická firma? Pošta? Energetická firma? Všude to vypadá jinak. Já si myslím, že specifikum je v tom, do jaké míry je ta firma moc veřejně sledovaná, což v případě ***** byla hodně, to bylo specifikum. *****, kde jsem teď, není tak sledovaná, i když teď se toho kolem ***** hodně děje, takže je taky sledovaná, ale ne samozřejmě tolik jako *****.

Ale myslím si, že co je velmi zásadní specifikum pro firmu, je, jak moc ta firma prostřednictvím svého mluvčího chce prodávat, své výrobky, služby nebo zboží. Jestli ten mluvčí je vnímám jako součást marketingu, který má dostávat do médií informace o produktech, nebo ne. To si myslím, že je specifikum tady. Pokud jsem byl v komerčních firmách, tak skrze mne úplně nebyla tendence prodávat, že ten marketing byl trochu bokem. Ale samozřejmě s tím prodejem produktů to má souvislost.

Takže ani v této firmě není primární prodávat skrze mluvčího?

Ne. Když jsou klidné doby, klidné časy, tak samozřejmě ta firma není jenom dodavatelem *****, ono je to tak, že ***** je produkt dlouhodobé spotřeby, řešíte to jednou za 10 let. Ta firma má spoustu vedlejších produktů, jako jsou ***** takže nějaký prodej tady je, ale spíš ta náplň práce je kolem toho, co se děje na tom velkém ***** trhu, krachy dodavatelů a přebírání klientů.

Jak velká změna to pro vás byla, přestoupit z *** sem?**

Já jsem popravdě přecházel proto, že když jste mluvčí at' už velkého ministerstva nebo velké firmy, která je v hledáčku novinářů, tak... Ta práce je na 24 hodin denně, velice vám splývá pracovní čas a osobní čas, velice vám ta práce leze do vašeho osobního času a jak já říkám, to nemůžete jít do kina, nemůžete si jít zaplavat, nemůžete jít do hospody, nemůžete v podstatě nic, protože nikdy nevíte, co se stane. Většinou věci zásadního charakteru přicházejí nečekány nehledány, takže sedíte někde u piva s kamarády a v pátek v 9 večer prostě něco.

Prostě jsem po 15 letech, kdy jsem tu práci dělal tzv. v první linii, jsem si říkal, že nastal čas jít do druhé ligy, kde víte, že ve většině případů máte ten víkend volný, pokud v celé Praze ***** Takže to byl můj motiv, taky nehledě na to, že už jsem byl 9 let na jednom místě a byl to čas na změnu.

Lidé se vás určitě ptali, jestli jste odešel nedobrovolně, nebo proč...

Já jsem odešel v dobrém, dobrovolně, plánovaně, relativně utajovaně, věděli jsme to samozřejmě nějakou dobu dopředu, stanovili jsme si pak přelom roku jako období, kdy odejdu.

Je podle vás dobré měnit oblast působení mluvčího?

To je strašně těžký. Ne ani tak ve vztahu k té profesi, ale když jste někde hodně dlouho, tak tam máte kamarády v té práci mezi kolegy a teď přicházíte do nového prostředí, kde já jsem tady v podstatě nikoho neznal, dostal jsem pracovní nabídku sem jít a šel jsem do toho. Teď najednou zahodíte velkou část vašeho pracovního života a zvykáte si na nové prostředí, dokazujete těm lidem, že něco umíte, nebo musíte je přesvědčit o tom, že něco umíte, ale na druhou stranu, buď jsou mluvčí dvě skupiny podle mě. Buď jsou mluvčí velcí fluktuenti, kteří jsou každou chvíli někde jinde, nebo jsou mluvčí, kteří jsou v těch institucích hrozně hodně dlouho. Jmenovitě Petr Šťáhlavský – České dráhy, který je tam přes 20 let určitě. Bezpečností informační služba – Jan Šubrt, další pan Duben – veterinární správa. Ale to už je taková ta generace, která odchází do důchodu, nebo často už jsou v důchodu, i já tady v ***** střídám pána, který tu byl 25 let a odchází do důchodu.

Neříkám, že je to nutné tu práci měnit, ale někdy člověk, nechci používat pojem vyhoření, to nemám rád, ale ten člověk si přijde pro to rozhodnutí, že má dělat něco jiného.

Jako mluvčí musíte umět dobře komunikovat, zvládat všechny novinářské věci, ale musíte mít i nějakou odbornou znalost o oboru, kde působíte. Co je v této konkrétní oblasti, kde působíte, po vás nejvíce vyžadováno? Dobrá komunikace, znalost problematiky médií...nebo spíše odborná znalost problematiky oboru, kde působíte?

Když se k něčemu vyjadřujete, dostanete nějaký novinářský dotaz, tak samozřejmě musíte obsahově alespoň něco vědět o té branži, může vás něco překvapit, ale vždycky říkám – není ostuda říct: „Já nevím, zjistím, upřesním.“ Při online vstupu do televize to samozřejmě nejde, ale když dostanete nějaký telefonický dotaz, tak radši, než si vymýšlet nějaké nepravdivé věci, tak je lepší říct nevím.

A když byste to mohl dát do procent?

Musíte pro to mít nějaké předpoklady. Myslím si, že být mluvčí je částečně věc nějakých vloh a talentu, částečně toho, jak člověk i třeba vypadá, musíte mít nějaké seriózní vzezření, nemůže tam jít někdo, kdo působí nedůvěryhodně na kameru. Je to taky o nějakých osobnostních předpokladech, do jaké míry má ten člověk sociální inteligenci, do jaké míry má prezentační schopnosti, těžko se mi na to odpovídá, ale troufám si říct, že 50:50.

Ale můžete vypadat naprosto dokonale, ale když o tom nebudete nic vědět, tak je to k ničemu a bude to působit trapně. Jsou to takové spojité nádoby, které se těžko porovnávají.

Musel jste se se tady v této firmě hodně učit odborným znalostem?

Samozřejmě jak jsem říkal, ono to už chvíli bylo naplánováno, ten můj nástup sem. Tak jsem to hodně sledoval ještě předtím, než jsem nastoupil. Mám velkou výhodu v tom, že stále mám pana ***** po ruce, který tu dělá 25letou kontinuitu a vždycky se ho ptám: Co byste řekl na tohle? Co jste v minulosti odpovídal na tohle? A když nevím, tak musím vědět, komu zavolat, kdo ví, kdo vám poradí. To je tedy velká výhoda, že já jsem byl předtím chvíli novinář. Ne dlouho, ale vím, jak ten novinář uvažuje, co je pro něj důležité, jakou informaci kdy potřebuje dostat a když člověk zjišťuje jako mluvčí ve firmě uvnitř, tak si připadá jako novinář uvnitř. Musíte mít velký odhad pro to, co je důležité a co není důležité.

Ale když se vrátím ještě k tomu předchozímu působení, tak třeba ten ***** byl neuvěřitelně rozmanitý a široký, a nikdo nemůže vědět všechno. A já říkám, vždycky je důležité vědět, komu zavolat. Já jsem řešil věci od *****...nemůžete vědět všechno, nikdo neví všechno. A i z pozice práce mluvčího, musíte mít ty lidi vytrénované v uvozovkách natolik, aby vám ten telefon vzali. Aby věděli, že když voláte jako mluvčí a něco se děje, že vám to musí vzít.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte? Z hlediska komunikace s novináři. A který je podle vás nejúčinnější, nejlepší?

Ta profese se za těch patnáct let, co to dělám, hrozně proměnila, komunikace se zrychlila. Samozřejmě základ je pořád mobilní telefon, protože novináři mají na vás telefon, vy tam máte uložené novináře, takže když se něco děje, tak je nejrychlejší zvednout telefon a zavolat, nebo ti novináři volají vám. Samozřejmě i e-mail, to je druhý nástroj. A pak se to velmi posunulo se sociálními sítěmi, to se neuvěřitelně zrychlilo. I média dnes soutěží o to, kdo tu informaci přinese dřív. Mnohem víc jsou rozvinutější i zpravodajské weby, to před 15-20 lety ještě tolik nebyl internet rozšířený. Dnes v podstatě každá redakce, i když má tištěné noviny, nebo televizní vysílání, tak má i web a sociální síť.

Dnes se říká, že zpravodajství se odehrává online. Dřív, já ještě pamatuji dobu, kdy v podstatě dvě televize měly nějaký večerní program, televizní zprávy, ČT24 taky byla ještě v plenkách, a než něco natočila a pustila to ven, tak uběhlo několik hodin, dneska už je to jinak. Plus do toho vstupují sociální síť, třeba Twitter, ten se říká, že je nástrojem politiků a novinářů a pokud chcete dát novinářům něco vědět, dáte to na Twitter. Já jsem v tomhle trochu stará zdrženlivá škola. V ***** Twitter byl, tady v *****Twitter není, zatím. Zvažujeme, jestli ho uděláme, ale nejsme zase tolik sledovaní, jako některá ministerstva nebo úřady. Je to stále v diskuzích, kudy se v sociálních sítích vydat.

Je to jedno s druhým, sociální síť, jak já s oblibou říkám, na sociální síť se jde buď člověk bavit, nebo jde někam hejtovat, s odpuštěním zvracet do diskuzí. I to je těžko ukočírovatelné, když se vám v diskuzi něco najednou objeví, taky to může být třeba víkend, a pokud jste velká sledovaná instituce nebo firma, tak je dobré mít nějaký tým na sociální síť, je dobré mít někoho, kdo to stále po očku sleduje, protože se vám tam může rozpoutat neuvěřitelná diskuze, a těžko to uhlídáte.

Takže ta profese se proměnila, ale pro mě, já jsem stále ta stará škola, jsou dva nejdůležitější kanály – mobilní telefon a e-mail.

V *** jste ten Twitter spravoval vy sám?**

Nene, Twitter patřil pod marketingové oddělení. Obsahově jsem se třeba podílel, ale nespravoval jsem ho.

A jak je to tady?

Tady máme Facebook a ten je pod mým tiskovým oddělením. Ten taky nespravuji, dělá to někdo kolega, který má mj. na starosti právě příspěvky, ale mluvím do toho, děláme měsíční plán, a tak. Ale není to operativní, tak jako v případě třeba nějakého ministerstva, že tam musíte rychle něco dát.

Co říkáte na tento aktuální trend sociálních sítí, usnadňují vám vaši práci, nebo vám jí naopak ztěžují (musíte být více aktivní, otravuje vás to)?

Když jsou na to lidi, kteří to obsluhují, tak snad ani ne, ale z hlediska korigování těch diskuzí je to určitě nějaká práce navíc.

Vyžadují zaměstnavatelé v dnešní době, aby byly firmy vidět na sociálních sítích?

Tak asi jo, je to spojené s nějakým zákaznickým kmenem, fanouškovským kmenem, dneska je na těch sociálních sítích každý. Otázka je, jestli na všech hlavních, jestli jste na Facebooku, Twitteru, Instagramu... Naše firma je zatím na Facebooku a plánujeme rozšíření někam jinam, ale je to věc diskuse.

Používáte sociální sítě i pro komunikaci s novináři? Třeba WhatsApp, Messenger...

WhatsApp ano, ale ten vnímám spíše jako komunikační nástroj než sociální síť. Ale jinak ne. Primární nástroj pro nějaké plošnější oslovení novinářů je pořád e-mail a nějaké hromadné rozesílání tiskové zprávy, i když někdo jiný by vám řekl, že tisková zpráva je už mrtvá. Pořád existuje, ale je pomalá, dlouhá a jen pro pobavení mi říkal jeden člověk, který byl novinářem v 90. letech, tehdy ještě byly faxy, a říkal: „My jsme ráno přišli do práce, tady z toho faxu byl vymotaný celej faxovej papír, plnej tiskových zpráv, vůbec jsme to nečetli, takhle jsme to pomačkali a hodili do koše.“ Takže podle mě i dnes, když novinář dostane tiskovou zprávu e-mailem, tak spousta z nich hned dá do koše.

Zase mluvčí říkají, že když pošlou tiskovku a novinář ji celou zkopíruje a zveřejní, tak to mluvčího hrozně potěší, že vlastně tiskovku napsal dobře a pochopitelně, že ji novinář takto přesně použije.

To může být, zase jsou všemožné weby, specializované třeba na automobilové věci, tak vám to převezmou Ctrl C + Ctrl V a nemají s tím práci. Dostat zase něco zpravodajského charakteru, politického, tak udělat Ctrl C + Ctrl V, to už je kumšt. Do toho samozřejmě vstupují PR agentury, ale často má mluvčí po ruce nějakou PR agenturu, která má tohle na starosti a volá do redakcí, říká se tomu follow up a ptá se: „Dostali jste tiskovou zprávu? Uveřejníte ji? Nepotřebujete ještě nějaké další informace?“ Ale zase záleží na tom, jak moc chce být firma vidět nebo ne a jestli je to propojené s prodejem, nebo není.

Byl jste na svou pozici mluvčího vzdělán? Nějaký konkrétní kurz od zaměstnavatele...

Žádný kurz po mě vyžadován nebyl. Ono je to taky o tom, že to řemeslo není úplně v českých zemích tradiční a staré, na rozdíl od anglosaského světa. V podstatě v těch 90. letech po revoluci najednou vznikla potřeba, aby mluvčí byl, aby existoval, jeden z prvních byl například Ladislav Špaček na Hradě u prezidenta Havla. Lidé se to učili tak nějak za pochodu, žádné kurzy, školy, neexistovaly v té době, člověk to tak nějak dělal, nebo předpokládám, že to dělali, nějak intuitivně, instinktivně, co novináři potřebují, jak se k nim chovat atd. Dnes už to je, dnes už na to máme obory, jako public relations, ta doba si to žádá.

Je samozřejmě celá řada komerčních kurzů, mediální tréninky atd. Já osobně jsem nebyl vzdělán, je velká výhoda, když to začínáte dělat v mladém věku, když máte někoho po ruce, kdo s tím má zkušenost, od koho můžete to řemeslo okoukávat a je to takový jako mistr a učeň vedle, ale že by v době, kdy jsem začínal, byly nějaké kurzy, to moc nebyly.

Dneska jsou, PR klub to například velmi intenzivně rozvíjí a snaží se, ale spíš je to o tom, než aby existovala nějaká skripta, tak že si zvou lidi z praxe, kteří povídají různé případové studie. Tu a tam mě i zvou, občas jako přednášející něco povídám, ale jak říkám, ta práce mluvčího je hodně o talentu, o vlohách, přijde člověk, s odpuštěním, z ulice, kdo tu práci nikdy nedělal a řeknete si: „Jo, ten by byl dobřej. Ten má na to předpoklady.“ Když se to naučí obsahově, co má komentovat, tak ideální člověk – dobře vypadá a dobře prezentuje.

Měl by se, dle vás, mluvčí průběžně vzdělávat?

Asi ano, ale málokdo o to dbá, zaměstnavatel je v dnešní době rád, když má už hotového člověka, hotového tiskového mluvčího, na kterém už není potřeba nějak pracovat, ale je možná spíš v zájmu toho mluvčího, aby udržoval nějaký profesní kontakt s ostatními mluvčími, což já třeba udržuju. Ale pokud tu práci děláte na nějaké frekventovanější pozici, tak nemáte čas chodit někde po přednáškách a konferencích, protože ten telefon pořád zvoní, nikdy nevíte, kdy budete muset utéct a jít pracovat. Telefon je nepřítel.

Jste vázán nějakým vnitřním kodexem firmy?

Tak samozřejmě máme etický kodex, který je plošný pro všechny zaměstnance, od nového roku byl aktualizován. Samozřejmě i vnější kodex, na stránkách PR klubu je etický kodex, kde je napsáno, jak by se mluvčí měl chovat, ale není to jen pro práci mluvčího, je to pro práci lidí v PR oblasti.

Jste členem zastřešující organizace pro mluvčí – APRA (Asociace public relations agentur) či jiného sdružení?

Jsou tři sdružení, které si konkurují. APRA, Komora Public relations a PR Klub. Ten mi z mého pohledu přijde nejživější, nejaktivnější. V PR Klubu jsem pět let.

Co za benefity vám členství přináší?

Může to být právě to vzdělávání, kontakty, lidi z branže na jednom místě, taky je to tak, že někdy řešíte něco, co se týká nějakého ministerstva, magistrátu, překrývá se to a potřebujete naplánovat komunikaci společně s nějakým jiným mluvčím. A znáte ho třeba z toho PR Klubu a zavoláte: „Hele Pepo, řeším tohle a tohle, to se vás taky týká, co na to říkáte, ať proti sobě nejdem v těch médiích?“ Takže tohle to přináší.

Samozřejmě je to i řada neformálních schůzek, kdy se s těmi mluvčí jde do hospody a vyměňujeme si neformálně zkušenosti, co kdo zažívá, co řeší, s čím se potýká.

Do jaké míry je vaše práce rozmanitá, do jaké míry je spíše rutinní?

Záleží, jak se na to díváte, z jakého úhlu pohledu. Když jsem byl na ministerstvu *****, je to rutina z hlediska té profese, že děláte mluvčího, ale jednou řešíte *****, tak tam to bylo rozmanité a proměnlivé. V ***** taky, tím svým záběrem, že má spoustu firem, a tady je o něco méně.

Ale i v tom ***** mě pořád něco překvapovalo. Pořád je něco, co nevíte, pořád ti novináři dokázali vymyslet něco, o čem jsem neměl tušení a musel jsem zjistit, myslel jsem si, že už mě nemůže nic zaskočit v životě a stejně zaskočilo.

Tyhle zážitky se asi víc stávaly v ***, než tady, ne?**

To jo, tak samozřejmě, ale taky se tady může stát nějaká velká krizová komunikace.

Co vám při vaší práci zabírá nejvíce času, co vás nejvíc otravuje?

Papírování, protože já mám pod sebou samozřejmě nějaké aktivity, v oddělení mám pod sebou i oblast společenské odpovědnosti, sponzoring, dary, reklamní věci, takže hodně podepisuju a papíruju. Naštěstí mám šikovné kolegy, kteří mi vše připraví a řeknou: „Tady to podepiš.“

Mně ta práce vyloženě toho mluvčího zabírá tak třetinu toho pracovního času, řeším spoustu jiných věcí.

Kolik máte pod sebou v týmu lidí?

Je nás dohromady sedm v PR oddělení. V předchozí firmě to bylo velmi specifické, já vždycky říkám, že se nechám zapsat do Guinnessovy knihy rekordů, protože jsme většinou, co se týká centrálního ***** byli jen dva. Ale nedělali jsme tu agendu, která já mám třeba tady, dělali jsme čistě tu profesi, plus některé ty *****měly pod sebou kombinovaného člověka na marketing a PR, takže to bylo někde trošku rozmělněno. Ale na to, jak je ***** velká firma, tak nemá úplně to PR oddělení dobře dimenzované.

Jak fungují vztahy z hlediska instituce a vystupování do médií? Veškerá komunikace s médii jde přes vás?

Ano, dotazy novinářů jdou přes mě, a novinář se většinou spokojí s mou odpovědí. Jsou některé jiné případy a jiné instituce, tak třeba když volá novinář na ministerstvo, tak řekne, že chce na rozhovor pana ministra. Tady se nestává, že by volal novinář a chtěl pana generálního ředitele, náš pan ředitel nemá ani žádnou ambici do médií vystupovat, na druhou stranu jsou ministři, kteří, pokud nejsou 3x denně v televizi, tak jsou nervózní, takže je to různé, leckde jinak.

Nakolik je ve vás vkládána důvěra, nakolik jste kontrolován?

Samozřejmě musíte mít důvěru toho šéfa, kterého máte nad sebou, bez toho to nefunguje. Často je případ právě té státní správy, když přijde ministr na ministerstvo a první co udělá, že mění sekretářku, řidiče a mluvčího. Většinou je to tak, že rozhodí síť a řekne: Najděte mi nějakého mluvčího. Tak buď ti jeho známí hledají někde v branži mluvčích, nebo u nějakých novinářů, které přetahují tzv. na druhý břeh a pak se zjistí, že mezi těma lidma nefunguje mezilidská chemie, že po 14 dnech, po měsíci k sobě nenašli cestu a často to brzy skončí. Ale neříkám, že je to pravidlem. Jsou i úspěšné akvizice mluvčích. Ale je to o důvěře a vzájemné chemii.

A máte tady dobrou vzájemnou chemii?

Jo, tak pan generální ředitel si mě vybral z několika uchazečů, tak snad ta důvěra tam je, stěžovat si nemůžu. Myslím si, že si rozumíme a že tam ta důvěra je. Ale jsem ve zkušební době, třeba mě vyhodí (smích).

Jak velkou součástí instituce jste? Účastníte se např. každé porady, víte důvěrné informace, jste přítomen všude?

Kdybych se měl účastnit každé porady, tak se z toho zblázním. Účastním se významných porad, typově porada vedení, dneska třeba porada k novým webovým stránkám, které chce firma dělat.

Dá se říct, že mluvčí ví asi nejvíc věcí ve firmě.

Ano, to ví. Ale pokud je to i jinak. Pokud se chystá něco zásadního v té firmě, tak je to na nějaké osobní schůzce s generálním ředitelem, kdy se potkáme a řekneme si, že je potřeba vyřešit tuhle věc a řešíme to.

Stalo se někdy, že jste věděl víc než majitel, ředitel?

Na ministerstvu se mi to stalo, protože se ministři hodně mění. Ale tady ve firmě i v té předchozí se mi to nestalo, protože nemůžu vědět víc než pan majitel, nebo generální ředitel. V tom je firma úplně jiná.

Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce?

Ano, ale vrátím se k tomu etickému kodexu, že se to dělá jen v nějakých přijatelných mírách. Novinář potřebuje mít informace jako první, potřebuje to vydat jako první. Takže dělá se to, já jsem to dělal, netajím se tím. Často, když se dělají nějaké zásadní zprávy typu hospodářské výsledky, že to dáme exkluzivně ČTK, nebo i do jiných médií. Ale já teď třeba nejsem v téhle firmě v pozici, že bych uvolňoval nějaké „špeky“ pro novináře, to spíš je záležitost ministerstev nebo větších firem, zvláště těch ministerstev, kde něco vymyslí, novelizují nějaký zákon, tak po tom je novinářský hlad, tady úplně ne.

Proč zrovna ČTK?

Protože já ČTK pořád vnímám jako velmi seriózní instituci, která se specializuje na to ryzí nezabarvené zpravodajství, věcné. A že opravdu A je A a B je B, nebo respektive ano je ano a ne je ne. A s ČTK byla vždycky dohoda. Oni jsou taky rádi, že mají tu informaci jako první a u nich je záruka, že jí seriózně zpracují. Veliký nešvar dnešních médií je, že splývá zpravodajství a komentář. A ČTK to napíše a zároveň neřekne čtenářům hned, co si mají myslet.

Máte v ČTK už konkrétně třeba jednoho člověka, se kterým máte spolupráci?

Když jsem byl v ***** tak jsem tam měl člověka, který měl na starosti *****, ale teď je to jinak. Teď zase mám člověka, který má na starosti ***** a v podstatě se neznáme, nikdy jsme se neviděli, mluvili jsme spolu jen po telefonu a já jsem mu třeba řekl: „Hele, chcete tohle téma exkluzivně od nás?“ A on řekl: „Chci.“ A tím to bylo vyřešeno.

Pro mě je ta deviza toho, že je to konkrétně napsáno. Jestli je to na titulce, nebo ne, jako my jsme nepotřebovali nic prodat, jen jsme měli informaci.

Dělal jste v Českém rozhlasu, není to tak, že byste upřednostňoval například svého kolegu v ČRO, že byste chtěl mít tu informaci tam, kde jste sám působil?

Může to tak být, když člověk čerstvě odejde z té redakce, tak se může stát, že tam svým někdejšími kolegům dává nějaká témata, ale já jsem 18 let pryč z ČRO a spousta lidí, které jsem tam potkával, tam už nejsou, takže to se mi neděje.

Jaké jsou obecně neformální vztahy mezi mluvčím a novináři?

Jak kde a jak s kým. Když s někým denně komunikujete, to bylo hlavně na tom ministerstvu *****, tak každé noviny měly svého specializovaného novináře na ***** a každý den se musel napsat nějaký článek, takže neformální vztahy tam vznikly, často si s novinářem tykáte, jdete spolu třeba i na to pivo tu a tam, povídáte si spolu.

Stalo se vám někdy, že jste off record něco řekl a vymstilo se vám to?

Ano, stalo se mi to, a dokonce jsem tehdy na ministerstvu nabídl svou funkci, ale bylo to taková blbá souhra okolností, že mě jeden redaktor TV Nova, který už tam nepracuje, natočil se zdánlivě vypnutou kamerou při neformálním rozhovoru. Kameraman měl kameru pořád zapnutou vedle nohy, já jsem něco povídal, on mě natáčel a já jsem to nevěděl. Já jsem řekl, že to je problém.

Moje vyjádření odvysílali v TV, omluvil jsem se za chybu, netušil jsem to. Z toho plyne poučení – nikdy neříkejte nic. Bral jsem to opravdu jako podraz, tohle se nedělá. Novináři to dělají, když třeba chtějí natočit svědka nějaké události, že třeba někdo přepadne benzinku a oni se snaží natočit rozhovor s přepadnou pokladní, tak jí točí a ona o tom ani neví.

Ale chyby dělají všichni. Jestli vám nějaký mluvčí řekl, že nikdy neudělal chybu, tak tomu nevěřím.

Protože jste dříve dělal novináře, tak víte, co novináři potřebují. Usnadňujete proto jako mluvčí novinářům jejich práci? Jste jim nápomocný?

Tak nějak v přiměřené míře. Já si teď tady užívám toho, že na mě ti novináři nejdu ve zlém, protože jsem byl dlouho v situaci, kdy novináři prostřednictvím ***** dělali politiku, vyřizovali si účty. A teď si užívám toho, že jsem se vrátil k tomu pěknému vztahu s novináři. Třeba dnes tu byli z TV Nova, a to, co ten novinář ocení a co pro něj můžete udělat, je, že budete vstřícná. Oni mi poslali mail, tak jsem volal, že jasně, přijďte, kdy se vám to hodí. Paní redaktorka, že dnes v 11, já řekl, že není problém, ona byla ráda. Ještě jsem jí, abych jí usnadnil práci, že jsem jí ukázal jeden vysvětlující graf, aby to tam dala.

Ten novinář potřebuje servis, v přátelském duchu. Jsou lidi, kteří ještě třeba volají do redakce a ptají se, jestli novinář ještě něco nepotřebuje, když je na to čas teda.

Já tam teda nevolám, ale to pravidlo je, že novinář musí v přijatelném čase dostat přijatelnou informaci. Pak je ještě pravidlo, které jsem se dočetl v jedné knize, a to je KKK – Klid, korektnost a konzistence. To jsou tři pravidla tiskového mluvčího. To znamená žádné emoce, dát korektní informaci a konzistentní s tím, co jste říkala v minulosti. To znamená, že ta firma nemůže v komunikaci nikam uhnout.

Převažuje v organizaci, kterou zastupujete, aktivní, či pasivní přístup organizace/instituce k médiím?

Jak v minulé firmě, tak v této převažuje pasivní, já teda spíš používám termín reaktivní přístup ke komunikaci. Takže spíš je to odpověď na novinářský dotaz, ale zase na druhou stranu, to se vracím k tomu, jestli prodáváte, nebo neprodáváte, tak já trošku i prodávám. Máme třeba poměrně aktivní přístup v tématu *****, protože jsme významným hráčem v této branži, takže tady zrovna v této oblasti jsme velmi aktivní a s novináři systematicky pracujeme.

Je dle vás náročnější práce novináře, nebo práce tiskového mluvčího? V čem?

Opět, co je mluvčí a co je novinář? Novinář je někdo, kdo pracuje ve zpravodajství, někdo, kdo natáčí televizní nebo rozhlasovou reportáž a musí něco přinést nějaký výstup, neexistuje, že by něco nepřinesl. Pak je novinář někdo, kdo píše časopis, ať se na mě nikdo nezlobí, Chatař Chalupář, je to třeba měsíčník a má čtrnáct dnů na to, aby napsal tři články, je pánem svého času.

Co je to mluvčí? Je mluvčí prezidenta, mluvčí vlády, mluvčí ČEZU, Škodovky... ale taky je mluvčí třeba, nechci nikoho urazit, báňského úřadu. Fakt se to velice těžko zobecňuje, ale porovná-li to, co já můžu porovnat, a to je hodně frekventovaný novinář a hodně frekventovaný mluvčí, tak podle mě ten novinář má dny, kdy nepracuje. Každý má nějaké dva dny v týdnu, nemusí to být víkend, ale má třeba středu-čtvrtek, kdy je doma, má čas na rodinu, ale ten mluvčí, pokud jste sama, pokud nemáte nikoho k ruce, tak to máte na 24 hodin denně. To je to, co vás zlikviduje, nedá se to dělat dlouho.

Některé instituce to dělají tak, myslím že to má ministerstvo dopravy, české dráhy, že mají předávací mobil, který je putovní. Mají tam služby a vy víte, že ten mobil má teď někdo jiný, kdo má pohotovost v Praze a když se něco stane, tak to řeší. Dá se to samozřejmě řešit i v jiných firmách, otázka je, jestli na to jsou nějaké mzdové prostředky, jestli vám dovolí, aby ti mluvčí tam byli třeba 2-3, s nějakými službami, specializacemi, protože někdo je specialista na tohle, ale musí umět pokrýt úplně všechno.

Ale zpět k otázce. Jistě obě profese jsou náročné, kus od kusu, jak kde, neházel bych všechny do jednoho pytle. Když se zeptáte novináře, tak vám samozřejmě řekne, že dělat novináře je těžší a my jsme lépe placeni. Ano, tiskoví mluvčí jsou obvykle placeni lépe než novináři, ale tak, každý to vidí nějak jinak.

A když byste měl porovnat vaši pozici tiskového mluvčího v současné firmě a v té předchozí, tak kde to bylo těžší?

Já jsem odcházel mj. i proto, že mi to lezlo hrozně do volného času a do ***** se promítalo politické dění. Mně fakt vadilo to, že mi někdo napíše v pátek v 8 večer něco na Twitter, někdo z politických odpůrců, co se údajně dotýká firmy, pak se ukáže, že to ani není pravda. Novináři, ať se na mě nezlobí, slepě jdou za nějakou informací, vy máte víkend, na který jste se konečně těšila, že budete mít, tak ho nemáte. A když je to už několik víkendů za sebou, tak... nechci fňukat, ale nebylo to jednoduché, stačilo.

Tady v té firmě, pokud nenastane fakt nějaká velká krize o víkendu, tak za tu dobu, co jsem tady, tak se mi nestalo, že bych měl vyloženě nějaký pracovní víkend. To je to, co já jsem chtěl.

Je podle vás velká výhoda, že jste bývalý novinář?

Jednoznačně potvrzuju, zdůrazňuju, zvlášť ten rozhlas je skvělý na to. Já jsem se do rozhlasu dostal v roce 1999 přes Ondřeje Neffa, s kterým jsem se tenkrát nějak potkal a on říkal: „Běž do rozhlasu, tam se toho naučíš nejvíc. Napsat, namluvit, sestříhat, odvysílat.“ A měl pravdu. Je to obrovská škola, hrozně rád na to vzpomínám, je to pro mě taková biologická geologická vrstva v životě. Je to vrstva pořád živá, pořád ten rozhlas poslouchám s nastraženými ušima, ten Radiožurnál, kde jsem chvíli působil. A teď slyšíte ty chyby v tom vysílání, přeroky, špatné stříhy a podobné věci. Pořád tam mám lidi, které do dneška znám a rád je poslouchám.

To jsem ale utekl z té otázky. Jednoznačně ano, je to důležité, protože víte, jak ten novinář přemýšlí. Znáte novinářské časy, zvlášť ve zpravodajství – kdy jsou ty zprávy večer, kdy mají uzávěrku, co je potřeba. Mně třeba volají z rozhlasu a chtějí po mně nějaký zvuk a já říkám: „Chcete to na kolik? Na 20 vteřin, na 30?“ Dokážu to přesně říct a skoro se trefit do vteřiny.

A máte i to přemýšlení novinářské. Víte, co ten novinář potřebuje slyšet, co potřebuje přinést do té redakce.

A má to naopak i nějaké nevýhody? Být bývalý novinář?

Nevim, nenapadá mě žádná. Samozřejmě dá se ta profese dělat i bez toho, aniž by člověk byl předtím novinářem, jsou lidi, kteří to předtím nedělali ale jednoznačně to je výhoda.

Takže je těžší se učit těm novinářským věcem, než těm obsahovým, odborným?

I novinář se v tom musí vyznat. Novinář musí mít nějaký všeobecný přehled o tom, co se v té společnosti děje, specializovaný novinář, když píše o dopravě, musí o tom něco vědět. I

v těch redakcích, musíte mít někoho, od koho se můžete učit, já v tom rozhlase jsem měl obrovské štěstí na kolegy věhlasných jmen, kterým jsem mohl koukat pod prsty, jak to dělají.

Pak změníte židli a místo toho, že píšete rozhlasovou zprávu do vysílání, tak píšete tiskovou zprávu pro média, ale ten základ je úplně stejný.

Dokážete si představit, že byste někdy šel zpět do médií?

Já vždycky říkám, že bych chtěl jít někam, mě by to bavilo klidně i zadarmo, jít večer do nějakého rádia a tam s někým dělat rozhovor. Něco, co by mě zajímalo, bavilo, ale to spíš tak jako pro zábavu, nemyslím si, že bych se vrátil do zpravodajství, to je už dneska nemyslitelné. Nevstoupíte dvakrát do stejné řeky. Ale jak říkám, pořád je to pro mě věc, kterou mám u srdíčka a pozoruju, jak s to vyvíjí, co se tam děje v těch redakcích, co je tam za lidi. Trošku mám dojem, že se vytrácí ty osobnosti, já tam pamatuju výrazné hlasy, dnes je to takové unifikované, novinářina se hodně stala povoláním mladých, je tam spousta mladých lidí, mezi 20-30 lety, přijdou mi jeden jako druhý, projevem a tak. Možná je to schválně, že jsou snadno nahraditelní, nevím.

Protože s novináři každodenně pracujete, tak máte na ně i určitý názor. Jaký je váš názor na média v současnosti, jestli se novináři nějak proměnili?

Já vůbec nevím, jestli já na tohle mám odpovídat. Já nechci říkat, že jsou novináři špatní, ale mám za těch x let, co jsem byl v ***** hromadu nepěkných zkušeností, kdy se opravdu novináři snažili dělat politiku, snažili se vymýšlet zprávy, které neměly reálný základ, ne samozřejmě všichni. Nechci nikoho jmenovat, nebojím se to použít, ale byly tam reportáže, které byly třeba od A do Z lživé a s tím se těžko bojuje.

Když máte za sebou mocnou redakci, odvysíláte nějakou reportáž, která z mého pohledu není úplně pravdivá, oni si mysleli, že pravdivá je, pak to šlo dokonce až k soudu a pro nás to nedopadlo úplně dobře. Vadí mi to z pohledu nějaké té novinářské cti a soudnosti, že ten někdo něco pustí do éteru o čemž ví, že to není pravda.

Na druhou stranu je spousta kvalitních novinářů, kterých si vážím, kteří určitě tu práci dělají dobře. Ono je to taky o tom, že dneska každé médium někomu patří, máte vlastníky, kteří mají různé politické zájmy a dobře jsem věděl, že když mi volá redaktor X z redakce Y, že to není dobrý, že to bude nějaký průšvih. Těžko se s tím bojuje.

Tak nejlepší to je asi s Českou televizí nebo Českým rozhlasem, jakožto s veřejnoprávními médii?

Za mě je na prvním místě ČTK, na druhém místě možná ten Český rozhlas, ale ne vždy, to je o lidech. V té České televizi taky záleží na redakci. Nechci nikoho jmenovat, ale nejsou to jen dobré zkušenosti. Ale pro mě je to věc pořád velmi čerstvá, nedokážu možná být objektivní, chce to asi trochu časový odstup od toho, abych to mohl hodnotit. Ale tolik let v ***** pro mne byly velká zkušenost.

Jsou podle vás novináři v této době víc línější? Děláte za ně větší servis?

Neřekl bych úplně, že línější, ono to souvisí s tím, že v redakcích je čím dál tím méně lidí, dnes už šéfredaktor nebo editor zvažuje, koho kam pošle na tiskovku a podobně. Neříkám, že jsou línější, ale pro nějakou úsporu času řeknou: „Hele, já na tu tiskovku nepřijdu, pošli mi tu tiskovou zprávu.“ Pak vám to opravdu někdo zkopíruje CTRL C + CTRL V. Proč by si s tím přidělával práci. Ale že by byli nějak výrazně línější, za těch 20 let, co v té branži jsem, tak to si nemyslím.

Musíte se vy, jako mluvčí, více přizpůsobovat a orientovat se na to, co média chtějí. Diktují si média více a nastavují mediální logiku?

Ne mediální logika, ale spíš mediální agendu, agendu setting, to jo, záleží, co se děje. Já jsem přišel do této firmy, když zrovna krachly jiné firmy, které se tím zabývají, tak to samozřejmě bylo velké téma, stále je. Přicházelo spoustu dotazů, budou přicházet další a zdaleka to nekončí.

Takže ano, novináři nastavují témata. Musíme se přizpůsobit tomu, o čem se píše v médiích, ale do toho se snažím tu a tam pouštět nějaké téma, o kterém tolik nepiší. Když po mně novinář něco chce, tak mu odpovím, pošle mi pět otázek a já když si to přečtu, tak už vím, že na tohle odpovím to, na tohle to, tady nevím, musím zavolat někomu, atd. Víím, že novinář potřebuje nějakou citaci a tak. Máme s těma novinářema za těch pár měsíců, co jsem tady dobrý vztah. Už ani neposílají nějaké doplňující otázky, snažím se jim to na krátkém prostoru říct všechno podstatné.

Snažím se jim usnadnit práci. Protože jsem byl novinář tak vím, co novinář chce, co se mu hodí, jaké citace chce, i ten novinář chce mít článek nějak okořeněný dobrými výroky, tak se to snažím tak dělat.

Organizace snaží, aby vypadaly dobře, produkuje pozitivní zprávy, píšou spíše pozitivní věci. Co je na tom dle vás pravdy?

Tak nikdo nechce vypadat před veřejností ošklivě, všichni se snaží, ale ne vždycky to jde. Když si vezmu moje předchozí působiště, tam jste se mohla snažit sebevíc a těžko to šlo, naráželi jsme, že se o ***** dobře nepíše a mohla jste se stavět na hlavu, ale to je opravdu specifická situace.

Ale samozřejmě se snažíme vypadat dobře. Tu a tam ale musíte občas říct i to negativní téma do těch médií. Je závadný výrobek, něco se pokazí, atd... nevyhnete se tomu. Krizová komunikace dřív nebo později přijde.

Když tedy nastane krizová komunikace, jaký máte postup? Vyčkáváte, než se média začnou ptát, nebo jdete s pravdou ven jako první?

Jdeme s tím jako první, protože řízená krizová komunikace je vždycky lepší než ta neřízená.

Máte tedy nějaké dané postupy?

Ano, každá firma by měla mít manuál krizové komunikace, když se děje něco, tak se na to reaguje takhle, ten volá tomu, ten píše tohle, atd... Bohužel osud většiny manuálů krizové komunikace je, že skončí někde zaprášený v knihovně a stejně se od něj nepostupuje.

Jste šťastný a spokojený na své pozici?

Začínám být šťastný a spokojený, protože když jste někde dlouho a přecházíte z jedné práce do druhé, tak ty začátky nejsou jednoduché, lidi na vás koukají, co od vás můžou čekat, a tak, ale teď jsem zrovna seděl tento týden s dvěma mluvčími a já jsem říkal, že přemýšlím, jestli nemám v životě dělat něco jiného, úplně něco jiného, já nevím, třeba někam...no ale to je právě to, já vlastně nic jiného neumím. (úsměv)

Rozhovor č. 5 – KRAJSKÝ ÚŘAD

M = muž

Ž = žena

Jak byste specifikovali oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího na krajském úřadě? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

Ž: Kraj je oproti třeba komerční sféře odlišný a specifický v tom, že mluvčí kraje vlastně prezentuje činnost úřadu, tudíž, když řeknu jednu věc, která mě napadá tak jako laicky, tak my musíme brát v potaz to, že úřad jako takový nemá u veřejnosti takovou popularitu, není tak vyzdvihován a není brán tak pozitivně jako je třeba nemocnice. Mluvčí nemocnice nebo mluvčí hasičů má trochu možná lepší práci v tom, že je veřejností vnímán pozitivněji než úřad. V tom bude ten rozdíl.

M: Lidé si úplně nedokážou představit, co ten kraj vlastně dělá. Kraje existují něco málo přes 20 let a za těch 20 let s tím pořád bojujeme. Kraj zřizuje nemocnice, sociální zařízení, platí školy, silnice, atd. Tam jsou všude krajské prachy. A lidi se s tím setkávají dnes a denně, když jdou do práce, do školy, když dělají cokoliv vlastně, tak vždycky jim tam do toho kraj vleze nějakou svou investicí. Ale lidi to neví. Ví, co je ministerstvo, co je pekař, doktor, ale co je kraj pro ně něco neuchopitelného.

Ž: Je to pro ně složitá problematika.

M: Čili pro nás je ta hlavní práce prezentovat ten úřad, ale zároveň neustále lidem říkat, co ten úřad vlastně dělá a co to vůbec je.

Takže by se dalo říct, že je to jedna z těch těžších oblastí práce mluvčího?

Ž: Jednak je hodně široká, protože toho děláme hrozně moc. To, že se dostanete ráno do práce autobusem je naše práce. Sociály, domovy důchodců, zdravotnictví, všechno to řešíme my, ale pro ty lidi nejsme partner k jednání. Oni řeknou: „Ty kraje jsou zbytečný, vždyť ono by se to dalo dělat i jinak.“ No nedalo, protože my jsme toho názoru, že pokud by se to řešilo z Prahy, tak Praha nezná tu problematiku toho regionu tak dobře, jako lidé, co tu žijí. Takže je tu toho hodně a mluvčí kraje má problém v tom, že musí ty oblasti znát všechny. Musí znát oblast regionálního rozvoje, dopravy, sociálu, zdravotnictví, krizového řízení, to se ukázalo hlavně teď. Dřív jsme to krizové řízení brali trochu na okraji zájmu a teď se zjistilo, jak zásadní je to věc a jak je to důležité.

Potýkáte se tedy s hodně negativními názory od lidí?

M: No vždycky. Zejména od té doby, co existuje Facebook, tak se s nima potýkáme dost.

Mluvčí musí mít nějakou odbornou znalost o tom, co zastupuje, ale hlavně musí i dobře komunikovat, musí mít takové ty žurnalistické dovednosti. Co je po vás více vyžadováno? Odborná znalost vs komunikace? A jak by to bylo procentuálně?

M: Jestli myslíte odbornost problematiky, kterou prezentujeme, tak to bude tak 10-20 %. O nemocnici já třeba vím víc, protože pocházím z doktorské rodiny, ale nevíme toho zase tak diametrálně víc, jako pacient, ale my se to prostě navrčíme.

Ž: Ano, navrčíme se to pro tu chvíli, abychom si za chvíli navrčili zase něco jiného. Spíš musíme znát ty schvalovací procesy, organizaci kraje. Tu odbornost jako takovou my úplně neznáme, protože nemůžeme soupeřit se zdravotní radou nebo někým, kdo to studoval 7 let a zabýval se dalších 40.

M: V tomhle v podstatě není mezi náma a třeba náměstkama až takový rozdíl. My, když je slyšíme, oni taky kolikrát vůbec neví, která bije. Když je náměstek učitel a šoupnou mu zdravotnictví nebo dopravu, tak se to musí naučit, to je to samé.

Stane se pak někdy, že vy za tu dobu víte víc, než on?

M: To asi ne, protože my nejsme u těch jednání.

Ž: Tady vlastně ten odborník je ten vedoucí toho odboru plus zaměstnanci a ti vlastně tomu svému náměstkovi dávají školení, supporty, vysvětlí mu každý bod, všechno mu říkají, kdežto my se k tomu dostáváme zprostředkovaně. Ten servis takový nemáme. Něco nám řeknou, ale tomu náměstkovi samozřejmě víc. Popravdě řečeno, speciálně tady na tomto kraji se daří a ono popravdě všechny kraje mají tu touhu, aby ti náměstci, když pak vyhrajou, se přece jen dostali k té odbornosti, kterou se zabývají. Tak jako náš náměstek pro školství je bývalý ředitel školy, náměstkyně pro sociál se sociální sférou zabývá celou dobu, našemu panu hejtmanovi hraje hodně do karet to, že je doktor, takže když mluví o covidu, tak ví, o čem mluví. To se dost pozná, že ten člověk nějakou tu odbornost přece jen má než člověk, který se to učí.

Takže pokud vy se musíte něčemu odbornému naučit, tak je to otázka chvilky?

M: Je to otázka krátkodobé paměti.

Ž: My na to máme vtip. Jaký je rozdíl mezi doktorem a novinářem? Doktor ví všechno o hovně a novinář hovno o všem. A to je asi tak v krátkosti celá ta problematika.

Vy jste mluvčího v žádné jiné oblasti, než je kraj, nedělali. Je podle vás dobré měnit oblast působení po několika letech?

Ž: Podle mě je to o osobnostním nastavení. Kdo má rád výzvy a koho to zajímá, to bere jinak. Každá zkušenost dobrá zkušenost, ale zase když někdo střídá tu práci moc, tak je to zase kverulant, který nikde nevydrží, to je těžko říct.

M: Na kraji to má tu výhodu, že ta působnost kraje je hodně široká, vy se dostanete ke všemu. Nám úřad nedá šanci zakrknět na jednom, my musíme být opravdu všestranní.

Ž: Tady se všechno hodně mění, navíc do toho každých pět let vstupují volby, tak i tím se všechno hodně mění, protože způsob práce je hned jiný, lidé mají úplně nové priority, způsob práce, komunikace. Mluvčí na kraji tedy určitě nemůže být žádná konzerva, která lpí na nějakých tradicích a zažitých zvyklostech. Nejdůležitější a nejzásadnější je umět se přizpůsobit a vyhovět stávající situaci.

M: Přežít tu změnu, to je asi nejzásadnější.

Stává se, že si nový hejtman bere své vlastní mluvčí, nebo si nechá ty, které tam jsou?

Ž: Na každém kraji je to jinak. Dřív jsem byla na ***** kraji, a teď jsem na tomhle a ani na jednom jsem to nezažila, protože když je ten mluvčí dobrý, tak si ho tam nechají. Je to přece jen odbornost, která je nějakým způsobem složitá a nevím, že by do toho nějaký hejtman takhle šel, protože víceméně má těch starostí hodně a ten dobrý mluvčí je na něm, aby mu ukázal, že mu ta práce sedí a že ji umí, protože je to prostě odbornost. To se v dnešní době týká všech. Kdo to téma umí a dělá jí dobře, tak je ceněný ve všech oborech. Nikdo se nezbavuje kvalitních lidí. Navíc v těch regionech už se lidi navzájem znají.

M: Přesně tak. Zbavit se člověka, který už si vybudoval nějakou pozici a zná ty kontakty a ví, jak novináře oslovit, to jsou prostě všechno osobní vazby. Funguje to buď na penězích, nebo na osobních vazbách, to jsou dvě cesty. A my ty prachy nemáme teda (smích).

Ž: Spíš jde o to, že máme vztahy s těma novinářema a známe se tu. A popravdě řečeno, když se znáte s těma novinářema, tak oni vám i řeknou: „Jo on se na vás ptal, a tak jsem řekla, že dobrý.“ Takže lidi se zajímají o to, jaké jsou tu mezi náma vztahy, to taky funguje. My na sebe slyšíme, oni vědí, že nám můžou kdykoliv zavolat, to je velká výhoda naší práce. Věci se dějí bez ohledu na víkendy, tak to prostě je.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte? Zejména pro komunikaci s novináři. A který je podle vás nejúčinnější, nejlepší?

Ž: Telefon, e-mail, tiskové zprávy – ty se posílají hromadnými e-maily na všechny kontakty, které máme, případně těm, co si o ní řeknou. To je takové to běžné, nejzákladnější. Pak používáme Facebook, Twitter, ale to jsou spíš komunikační kanály pro lidi, protože novináři jsou zvyklí využívat tiskové zprávy, které se posílají mailem, protože ty považují za oficiální.

M: Ačkoli už se to taky mění s nástupem nového hejtmana, který je, co se týče sociálních sítí velmi zdatný a všechno si to řídí.

Ž: Ano, ale to je jeho doména.

M: Ano, my jeho sociální síť neřídíme. To znamená, že on se ráno v 7 hodin probudí, v 7:05 něco napíše na Facebook, protože ho to zrovna napadne a novináři už si to můžou brát. Ale taky jsou lidi a jsou novináři, kteří ten facebook prostě nesledují. Těm my to dáváme ještě třeba na Twitter, nebo jim to rovnou posíláme.

Tisková zpráva pořád funguje? Není to už trochu úpadek?

M: Ono to upadá, ale hlavně z toho důvodu, že v těch redakcích už není 20 lidí, ale 2 a oni sedějí na zadku a tvoří si tam nějaké zprávy, které opisují buď ví z čeho. To už není tak, že by se sebrali, vzali tužku a papír a došli sem. Nám se stává, že sem přijde novinář, kterého jsme v životě neviděli, představí se, řekne, že je z nějakého média, povídám dobrý, on nemá ani tužku, tak mu půjčujeme tužku, a pak přijde kolegyně z Českého rozhlasu, která si přinese mikrofon a řekne mi, abych jí ten mikrofon dal před pana hejtmana na skleničku, aby ho jako měla vejš. Povídám si, že se asi zbláznila. Fakt musím říct, že ta erudovanost novinářů je teda opravdu dnes hodně diskutabilní a opravdu v těch redakcích už je jich pár, takže oni by i chodili, ale neradi.

Ž: Upřímně řečeno, do toho vstoupila současná krize, navíc jak se teď zjistilo, že existují home officy, tak podle mě, co my tak pozorujeme, oni to teda nepřiznávají, ale tak nějak se zhušťují do menších redakcí, pracují více z domova. Klasické redakce s každodenníma poradama, to už se strašně změnilo. Teď jsou novináři spíš lidi na živnostník, než že by to byl novinář na hlavní pracovní poměr, který dochází denně do redakce. Ale nicméně, k nám se na tiskovky vždycky chodí. Ale to je taky proto, a to si myslím, že když se dívám na ty ostatní kraje, tak náš hejtman má takový tah na branku. Náš hejtman udělá tiskovku jednou za čas, ale to je tiskovka, na kterou přijdou opravdu všichni, protože je to zásadní tiskovka. Když se tak dívám na ostatní kraje, tak mnohdy to jsou informace, které jsou naprosto nezajímavé. Třeba že náměstek hejtmana předal dar. To je věc, na kterou nikdo nepřijde,

protože novinář si řekne: „Oni to stejně pošlou tiskovkou a já tam přece nepujdu abych vyfotil někoho, jak třepe rukou a sedí u stolu.“

M: To je taky proto, že náš hejtman řekne, že bude tiskovka a my už víme, že to fakt bude zásadní a pro jistotu ještě všechny novináře obvoláme. Pravda, my vždycky víme, že je tu jedna konkrétní skupina novinářů, kteří sem chodí a my víme, že z těch všech jsou tak skuteční novináři tak tři. Myslím skuteční tím, že k tomu něco přidají, přemýšlejí o tom jinak, dají k tomu nějakou přidanou hodnotu, nejsou to jen opisovači.

Ž: Ano, oni tam někteří přijdou a tu naši tiskovou zprávu využijí prakticky beze zbytku a jen se tam podepíší.

M: Kluci z Četky (ČTK) jsou supr a pak ještě tak dva třeba.

Ž: Nicméně, nám opravdu na ty tiskovky chodí, ale to je proto, že my to nedevalvujeme tím, že bychom je zvali na každý prd. Když se tady dělá tiskovka, tak je to opravdu k něčemu. Poslední lákavá byla třeba: Lákáme lékaře do regionů, dostane každý milion.

M: Novináři už si taky zvykli na to, že v případě našeho hejtmana na tu tiskovku vlastně přijít musejí. Jestli mají nějaké doplňující otázky a chtějí si to nějak rozkošatět, tak to je jediná šance, kdy si ho tam můžou chytit.

Ž: Protože on je opravdu velice vytížený, takže když věnuje ten čas novinářům, tak je potřeba to využít. Takže my nemáme problémy s tím, že by nám novináři nechodili na tiskovky, protože je opravdu zveme na ty tiskovky, které víme, že mají dopad na lidi do regionů. Ti novináři už poznají, kdy je to tiskovka o něčem pro lidi, což je zajímavá, nebo je to tiskovka o tom, že pan náměstek se potřebuje prezentovat. Novináři to za ta léta praxe vycítí, je zajímavá spíš to, co se týká lidí v regionu, a to je to, co my vlastně máme prezentovat, to je naše hlavní práce.

Vrátíme se ještě k těm sociálním sítím. Tak říkali jste Twitter, Facebook, to spravujete vy?

M: Ano

Co říkáte na tento trend sociálních sítí? Usnadňují vám sociální sítě vaši práci, nebo vám jí naopak ztěžují (musíte být více aktivní, otravuje vás to)?

Ž: Facebook je dobrý sluha, ale zlý pán.

M: Je to dvojsečné. Co se týče úřadu, tam s tím můžeme úplně v klidu operovat my. Potom samozřejmě každý náměstek, hejtman, politik má svůj facebook. Kromě třeba naší bývalé hejtmanky, ta ho nesnášela. Dnes, jestliže je nějaký dotaz, který se týká spíš toho politika, tak na něj odpovídá sám na svém Facebooku, my to pak třeba nasdílíme. Ale abychom tady mluvili za 6-7 lidí, to není v našich silách, a už vůbec ne za hejtmana. Čili, my mluvíme za úřad a takové ty jednotlivé dotazy mířené k politikům, na to si odpovídají sami.

Ž: Ono i, co jsem tak slyšela z jiných krajů, tak jsou tendence, že politici, když nechtějí spravovat sociální sítě, tak to chtějí předat tiskovému oddělení, ale rozhodně bych jim já nedoporučila, aby tiskové oddělení dělalo Facebook toho politika. Náš hejtman si dělá Facebook sám a hned poznám, že je to opravdu jeho Facebook. To musí být živý organismus. On to tam dá, lidi začnou odpovídat a on s nimi komunikuje v ten okamžik, což já teda

obdivuju. Na úřadě to funguje tak, že my, když něco někam dáváme, taky se tím kryjeme, tak si to musíme nechat tím politikem přeschválit. Protože když je to jeho názor, musí ho schválit. A to pro ten Facebook není funkční. V momentě, kdy se ho na jeho Facebooku někdo na něco zeptá, já mu předpřipravím odpověď, pošlu mu ji ke schválení, tak už je to 40 minut, a to už je pozdě.

Ono se často děje, že mluvčí spravuje sociální síť politikovi a ten politik už to moc nekontroluje a nechává to na něm.

M: To bych se teda dost divil. V tomhle nám udělal takovou nepříjemnou medvědí službu pan Prchal od Babiše, který předpokládám, že mu to řídí, taky za to bere, žejo. Ale tam musí být neskutečná důvěra a souznění těch myslí dvou lidí, že to může takhle fungovat. Ale u nás to teda takhle fakt není.

Ž: Náš hejtman je díky tomu úspěšný, že má ty sítě autentické a opravdu odpovídá on a já, když ho tam slyším a znám ho, tak si řeknu, že je to prostě on, jeho osobnost, řeč. Kdežto když to někde říká někdo jinej, nechci se dotknout pana Prchala a Babiše, ale odpovědi pana Babiše na Facebooku jsou jiný styl, je to jiný člověk než ten, který mluví v televizi.

M: My, když jsme řešili Facebook bývalé hejtmanky, která ho nikdy neměla a potom se politicky před volbama rozhodli, že s jejím politickým Facebookem vyjedou. Řešilo se, kdo ho bude dělat, hejtmanka řekla, že na to nešáhne, tak že bychom to možná mohli dělat my na tiskovém. My jsme si říkali, že dobrý, ale jestliže chceme mluvit za hejtmanku a jsme zvyklí na nějaký schvalovací proces, vždycky u všech tiskových zpráv, tak předpokládám, že to bude chtít i u toho Facebooku. To prostě není možný. Když tam něco napíšete, někdo na to odpoví a my si pak budeme schvalovat nějakou další cestu, to nám tam napíšu, že s nima nekomunikujeme.

Ž: My děláme krajský Facebook, to je v pohodě, protože tam jsme schopni odpovídat víceméně sami za sebe, případně, pokud jsou to nějaká kontroverzní témata, tak se připravila jedna univerzální odpověď, která se tam občas dala. Ale popravdě řečeno, zjistili jsme, že jsme na tom Facebooku komunikovali v době, kdy jsme chtěli mít ten Facebook nejsledovanější ze všech, což se nám podařilo a kupodivu to pořád držíme, že náš Facebook je ze všech krajských Facebooků ten nejfacebookovatější. Ale vždycky, když to nějak upadalo, tak se mi osvědčilo tam odpovídat. Ono to najednou chytne dosah, ale je to teda za cenu strašných nervů a neuvěřitelného sebeobětování. Lidem nepřijde divné, že odpovídám ve 3 ráno, nebo v neděli, pro ně je to automatické, oni se tím baví a myslí si, že nás to taky ohromně baví, ale pro nás je to práce. Oni se domnívají, že tak to má být a tak je to naprosto v pořádku. Pak jsme zjistili, že když nám nejde o dosahy, tak ať si tam říkají co chtějí a ty diskuze z Facebooku tak nějak odumřely.

M: Nám nešlo úplně tak o to s nima diskutovat, nám šlo jen o to, abychom měli dosah, což se skrze diskuze děje.

Ž: Za tu cenu, že nám často nadávali a posílali nás někam. Když už jsme ty dosahy měli a jsme s tím teď spokojeni, tak jsme s tím přestali, protože tím akorát lijete olej do ohně. Málokdy se vám podaří někoho přesvědčit, zrovna teď v době covidové, kdy nepřesvědčíte nikoho, nehledě na to, že facebook se chová nevyzpytatelně a když jsme tu měli nějakou kauzu, tak nám lidi začali psát a posílat nějaké grafy a ten Facebook nějak ty velké odpovědi sám mazal, skryl se a lidi nám začali nadávat, že jsme to mazali, což nebyla pravda, my

nikdy nic nemažeme. I když nás posílali někam, jednou jsem teda něco smazala, když vyhrožovali paní hejtmance, to bylo až nechutné, ale jinak opravdu nemažeme, nějak se to skrylo. Takže od té doby, vzhledem k tomu, že už nepotřebujeme dosahy a naplnili jsme vlastně kapacitu sledovatelů, tak už tam tolik nediskutujeme.

M: Teď už si tam s lidma můžeme povídat tak, jak chceme. Ale když je to kauza, která je zajímavá, tak samozřejmě, neznáme-li odpověď, tak se zeptáme na odboru a odpověď jim tam dáme. Tím, že jim dáme nějakou odpověď a nějak na ni zareagujeme a je tam dalších 100 reakcí, tak to už nekomentujeme.

Jste aktivnější na sítích i proto, že sám hejtman je aktivní? Vyžaduje to?

Ž: Spíš jsme právě méně. Dokud facebook neměla bývalá hejtmanka, tak nám Facebook zabral spoustu času. Teď se pozornost přesunula spíše na Facebook pana hejtmána. Tím, že tam odpovídá, tak lidi reagují na jeho facebook a z toho našeho se odlili. Kdežto, když paní hejtmanka neměla facebook, tak se jí snažili kontaktovat přes ten krajský facebook. Takže teď spíš máme větší klid v téhle oblasti, protože si to pan hejtman řeší sám. On i hodně tweetuje a novinář jsou zvyklí poslední dobou sledovat Twitter. Náš druhý náměstek měl tendenci, aby si kraj založil tweet, protože ho všichni mějí, tak abychom na sebe mohli odkazovat, atd. My jsme ho teda založili, ale je to zbytečné, protože ten twitter je z mého pohledu věc, která je navázána na osobnost toho člověka, nikoliv na ten kraj. Pro organizaci je Twitter mrtvé médium.

M: Z mého pohledu úplně ne, protože Twitter zase sleduje jiná skupina lidí, než Facebook, to znamená, že to, co dáváme na web, tiskové zprávy, které vydáváme ven, nebo facebookové posty, tak to je všechno i na twitteru, abychom zasáhli všechny.

Ž: Ale Instagram nemáme, to spíš má naše centrála cestovního ruchu.

Komunikujete vy sami s novináři přes sociální sítě? Messenger, WhatsApp...

Ž: S hejtmanem komunikujeme přes whatsapp, s novinářema ale pořád převažují maily a telefon, tedy volání. Novináři se snaží a chtějí spíše telefonicky, my máme radši e-mail. Z naprosto jasného důvodu, my sice máme novináře místní, máme je rádi a můžeme se na ně spolehnout, ale cizí neznáme, nevíme, jakým způsobem to funguje, takže vždycky už všechno písemně, už z jednoho prostého důvodu – Co je psáno, to je dáno a dosledováno. Takže třeba celostátní média, neudělají to třeba ve zlém úmyslu, ale jak chtějí zasáhnout celou republiku, tak to, co my jim pošleme, oni nevyhodnotí jako tolik důležité a trochu to nějak pozmění, naposledy zapomněli třeba na jednu z našich nemocnic. Jak zpracovávají data za celou republiku, tak se spletli. A kdybych já jim to říkala telefonicky, tak je to průser můj, že jsem jim to řekla blbě. Takhle samozřejmě vědí, že já jsem jim to poslala dobře, kdežto oni to tam spletli. Taková praktická věc.

M: Ale ono s těma cestama, jakýma komunikujeme, to taky souvisí s konkrétníma novinářema a jejich konzervativností, jak jsou to lidi starší třeba, tak podle toho používají nějaké kanály. Mně osobně hrozně štve, když se mnou někdo komunikuje na šest různých způsobů. Já se v tom pak přestávám orientovat a ty lidi to mají stejně. Prostě telefon, mail, maximálně Whatsapp/messenger, těžko říct. Ale ty cesty by měly být nějaké standartní.

Ž: Začáteční kontakt ať si dělají jaký chtějí, ale výstup říkám: „Pošlete mailem, odpovím mailem.“ Protože ten si archivujeme, kdyby se někdy něco stalo, nebo případně se někdo zeptá na totéž, tak ať tu odpověď mohu použít znovu. Takže ten mail je pro nás nejzásadnější.

Byli jste na svou pozici mluvčího vzděláni? Někjaký konkrétní kurz od zaměstnavatele...

Ž: Kraj je v tomto benevolentní a vstřícný. Je defacto na nás, pokud nás zaujme nějaký kurz, zašleme ho oddělení vzdělávání a můžeme si vlastně jít na jakékoliv školení. Samozřejmě, teď poslední dobou nechodíme nikam.

M: Poslední dobou ne, ty kurzy přes počítač mi úplně nevyhovují. Nicméně samozřejmě vzděláváme se, chodíme.

Je to podle vás důležité, aby se mluvčí průběžně vzdělával?

M: Musíte vždycky, ve všem.

Ž: Důležité také je, aby to byl kvalitní kurz, samozřejmě. Stane s vám, že absolvujete čtyři úplně zbytečné a jeden špičkový.

Jste členy zastřešující organizace pro mluvčí – APRA (Asociace public relations agentur) nebo PR Klubu?

Ž: Tam se určitě platí nějaké poplatky. Ani netuším, že něco takového existuje.

M: My chodíme do hospody a tam si to řekneme. Já vím, že něco takového existuje, ale popravdě řečeno je neznám a upřímně řečeno dost pohrdám kurzy, kteří dělají lidi z televizí, především z Novy, protože ve svém bývalém pracovišti jsem měl spoustu jejich absolventů, kteří neuměli vůbec nic a ve chvíli, kdy vám přijde člověk do rádia na konkurz a začne vám tam mávat papírem, že u Jany Adámkové absolvoval dvouletý kurz za 120 tisíc a neumí říkat polovinu písmen, tak já nechápu, co je tam učili.

Jste vázáni nějakým vnitřním kodexem?

Ž: Tady jsou na všechno vnitřní normy, předpisy, řády a směrnice. To znamená, že my musíme všechny znát a musíme se jimi řídit. Směrnice č. 74 přímo opravuje komunikaci s médii a směrem ven.

Jaké máte postavení v úřadu? Je ve vás vkládána velká důvěra, nebo jste hodně kontrolováni?

M: Jsme vždycky kontrolováni, to souvisí s tím procesem. Například dostaneme za úkol zpracovat tiskovou zprávu, tak jí zpracujeme na vyžádání nebo dle toho, co si sami řekneme, že je důležité, ale stejně je to od vedoucího odboru, se kterým si to schválíme, pak to schvalujeme s náměstkem, popřípadě s hejtmanem. Takže ta kontrola je tam mnohá.

Ž: V zásadě to kontrolujeme 2x. My to napíšeme, pošleme odboru, který to má na starosti, který to zpracovává a zná tu problematiku a připravoval materiály. Teprve až on to schválí, tak to posíláme ke schválení náměstkovi. A teprve až on to schválí, tak to dáváme ven.

Dalo by se říci, že po hejtmanovi a náměstcích jste vy, jako mluvčí, ti, co ví téměř vše, co se děje? Že máte velký přehled?

M: Neřekl bych.

Chodíte například na porady, na které ani nemusíte, ale chcete tam jít jen proto, abyste byli v obraze?

Ž: Nikdo nechodí tam, kam není přizván. Že bych si někam šla, že by mě to zajímalo, to ne. Prostě jdeme tam, kam jsme přizváni. Jsme zváni prakticky na každé důležité jednání ve smyslu schvalování rady, bodu do rady, což je tu gro celé práce úřadu. Vše, co se tu dělá je proto, aby to schválila rada.

M: Ono samozřejmě jsou-li nějaké důležité kauzy a otázky, pak si myslím, že by bylo dobré, kdybychom tam zváni byli, protože vy potřebujete slyšet tu diskuzi, argumenty, pro a proti, kdo s kým atd. Ve chvíli, kdy pak máte odpovědět novináři na nějaký dotaz, novinář jich má samozřejmě mnoho, ptá se i na to, co dopředu nevíte, tak pak už musíte vědět. A ve chvíli, kdy nevíte, tak musíte říct: „Hele vole, já nevim.“ To všechno plyne z těch diskuzí, u kterých právě nejsme.

Ale myslíte si, že byste měli.

M: Ano, ale ono není úplně v našich silách, když tu máme tolik náměstků a hejtmana, abychom byli na všech jednáních, to nejde.

Jak fungují vztahy z hlediska instituce a vystupování do médií? Veškerá komunikace s médií jde přes vás?

Ž: U paní hejtmanky to tak třeba bylo, ale pan hejtman, jak toho má hodně, tak se snaží veškerou komunikaci mít na sobě.

M: Pan hejtman vlastně jakémukoli novináři dá svůj telefon a řekne, zavolejte, když potřebujete, a když je někde ve výtahu nebo tak, tak mu třeba zavolá, vysype to na něj a jede dál.

Ž: Když se s hejtmanem mluví přes whatsapp, tak to znamená, že rozhodně se s ním nemluví přes mail.

M: Mail jsem od něj nedostal ještě.

Ž: Ta poslední věc, kterou bych já novináři doporučila tak to, co dělá, že napíše hejtmanovi mailem a mně dá do kopie a píše: „Pane hejtmane, tady posílám 30 dotazů a do kopie dávám na vědomí vaší mluvčí.“ No tak to je smrt. Protože on prostě nemá čas na odpovídání 30 dotazů a já víceméně, můžu je předchystat, ale zase bych mu je posílala a tak, takže já říkám novinářům, že pokud to chtějí rychle, on to nebude psát, tak je lepší mu zavolat a nahrát si to, co on říká, to je rychlejší. V momentě, kdy se rozhodne, že já to předepíšu, takže já mám odpovídat, tak to nejde, protože já polovinu věcí nevím, pošleme to odborům, ti to zpracovávají, je to hrozně zdlouhavé. To si média málokdy uvědomují, že lidé tady nekoukají do stropu a nečítají, kdy se konečně někdo na něco zeptá. Lidé tu mají miliardu své práce a teprve až udělají, tak mají čas na to odpovídat novinářům.

M: Každý je zvyklý to dělat trochu jinak a zrovna ten hejtman je v tomhle trochu hyperaktivní a má rád tu pozornost, určitě se rád poslouchá a pro něj je důležitý ten osobní kontakt s novinářem.

Ž: Navíc je to schopný říct všechno sám, bez přípravy, rychle, hned.

M: Zatímco paní hejtmanka bývalá to vše odkládala na nás, aby měla čas na jednání, a tak, tak tento hejtman to řeší všude, ve výtahu třeba.

A jak to vy hodnotíte? Vyhovuje vám to tak?

M: My tím pádem máme méně práce, ale zase na druhou stranu nám utíká ta komunikace.

Ž: To je přesně to, co říkáme, co politik, to jiný styl práce a vy se tomu musíte přizpůsobit. Za nás teda, tahle varianta je lepší, protože pan hejtman to s médii umí a člověk se nebojí, že by něco řekl špatně. Je mi líto mluvčích, kteří mají nějakého politika, který je nějaká neřízená střela, něco plácne a on to musí hasit. To se nám tu ještě nestalo.

Do jaké míry je vaše práce rozmanitá, do jaké míry je spíše rutinní?

M: Když si uděláme tu rutinu, tak můžeme na tu kreativitu (smích). Ve všem je rutina, to prostě tak je.

Ž: Titulkování, to je rutina na druhou.

M: Té administrativy je tady spousta, je to úřad, takže tu rutinu si musíte odbýt, ale na tu kreativitu máme taky spoustu času. Za mě je to tak půl na půl.

Co vám nejvíc zabírá času, co vás nejvíc otravuje?

Ž: To titulkování, to nesnášíme. Taky v poměru cena-výkon.

M: Abychom si rozuměli. Musíme titulkovat veškerý audiovizuální obsah kvůli přístupnosti webu, zákon 99....sbírky. Taky znám nějaký zákony (smích). A teď si vezte, že to zastupitelstvo má čtyři hodiny, to krátké. My samozřejmě máme aplikace, které to do těch titulků převedou, ale ten stroj fakt nerozumí všemu a tam záleží na tom, jak je ten mluvčí schopný. U hejtmána ještě dobrý, ale pak je tady spousta lidí, kdy my to opravdu luštíme slovo od slova, protože oni huhlají, ještě mají tu roušku, mají v hubě rohlík, každý se chce k něčemu vyjadřovat, no fakt pekelný. To znamená, že my ty čtyři hodiny přepisu fakt děláme třeba 14 dní.

Ž: Nemáme na to klid, furt někdo volá, a tak. Na to by se tu člověk musel na tři hodiny zavřít, teď vám někdo volá, tak to musíte o trošku vrátit tu stopu, pak se to vrátí hodně, já nemám tak citlivou ruku. Je to problematické a já si myslím, že i zbytečné, při vši úctě k lidem, co jsou třeba neslyšící, já samozřejmě chápu, že to chtějí vědět a mají právo to vědět, ale hrozně by mi pomohlo, kdybych osobně znala někoho, u koho bych věděla, že si opravdu pouští naše zastupitelstvo. Nám by se hrozně líbila zpětná vazba, protože já trochu pochybuju, že člověk s vadou sluchu se zajímá o naše zastupitelstvo.

M: My to dáváme rovnou do titulků přímo do videí, je možné to dodávat jako přepis, ale ono je to jedno, jestli ty písmena potom frknete do těch titulků, to už je jedno. Ty titulky jsou otravná věc.

Ž: Kdyby mi fakt někdo řekl, že je rád, že to děláme, že mu to pomáhá, to by bylo super.

M: Kdybyste někoho takového znala, kdyby třeba zavolal, to by bylo supr. (smích)

Kolik lidí tvoří vaše tiskové oddělení?

M: Tři

Vy (žena) jste hlavní mluvčí, nebo jak to máte rozdělené?

Ž: Teď jsme všichni nastejno, byla jsem vedoucí předtím, pak jsme byli v rámci reorganizace sloučeni, teď je vedoucí jiná, ta je původně z vnějších vztahů, ale teď jsme u těch vnějších vztahů úplně všichni. Takže jsme vlastně zredukovali počet vedoucích, aby to tu bylo co nejúspornější.

Přesuneme se k neformálním vztahům mezi vámi a mluvčími. Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce?

Ž: To my neděláme a ani bych to nikomu nedoporučovala. Já si myslím, že to dělá zlou krev.

M: Věřím, že mnohdy to takhle funguje, protože úřad a politici chtějí dávat novinářům informace, které je v podstatě nezajímají. A tím pádem tam funguje nějaký barter. V tomhle je třeba náš hejtman úplně jiný, protože on má ta témata silná a sám je umí vytvářet. Novináři za ním jdou sami. Čímž nám tento problém odpadl. Ale chápu, že to mnohdy takto funguje, protože to, že se potká politik s politikem, to nikoho nezajímá.

Takže není to tak, že byste měli třeba nějakého kamaráda v médiích, kterému byste dali něco dřív?

Ž: Tak my máme samozřejmě hlubší spolupráci s ČTK, ale to plyne z podstaty věci, protože od ČTK to pak berou všichni ostatní. Takže samozřejmě, pokud se zacítím, že bych chtěla říct něco navíc, tak to řeknu ČTK, protože vím, že od nich to vezmou všichni. Ale je to tak, jak říká kolega. Teď jsme v komfortní situaci, kdy jsou naše témata silná.

Děje se to třeba z druhé strany, že by vám kamarádi novináři volali a chtěli od vás informace dřív?

Ž: Nene, normálně zavolají a zeptají se na dotaz a na ten my odpovíme. Vždycky mají konkrétní dotaz, nikdy to není tak, jakože: „Nemáte něco?“

M: Jo a samozřejmě nám volají a říkají: „Hele, redakce potřebuje nějaký prachy, tak pojd'te s náma udělat nějakou smlouvu.“

Jaké jsou obecně neformální vztahy mezi vámi a novináři?

Ž: Skvělé.

Setkáváte se třeba u piva, nebo tak?

Ž: Teď míň, poslední dva roky to dost chcíplo.

M: Poslední dva roky je to blbé, a taky, řekněme si upřímně, v tuhle chvíli už nám není 25, abychom trávili každý dva dny v hospodě, trávili tam čas a mohli se tam potkávat.

Ž: Když říkáme, že se setkáváme, tak myslíme jednou ročně.

M: Ale je x akcí během roku, kde se můžeme potkat a oni hlavně ví, že když mají chuť a potřebu si pokecat a zajít si na kafe, tak prostě zajdou.

Ž: Většinou to dělají tak, že přijdou na kafe. Zejména se to týká ČTK, která tu něco dělá a potřebuje tu zprávu napsat hned. Ostatní si s tím můžou hrát, ale ČTK je zásadní svou aktuálností, takže v momentě, kdy se to dozví, tak prakticky hned by to měli vydat. Tak oni jsou rádi, že sem pak můžou přijít a můžou si to tu u mě napsat.

M: My jim tady kolikrát dáváme to zázemí. Nejenom jako pro práci u nás, když píšou o kraji, ale i když jsou někde poblíž, tak zajdou a ptají se, jestli si to tu můžou napsat. Nicméně pak je ještě několik akcí, ze kterých bych vyzdvihl především jednu, a to je pravidelné roční předvánoční setkání *****, to je naše nejoblíbenější. Musím říct, že ten ***** to fakt dělá dobře. Jednou za rok ty novináře pozve a teď jim tam naleje fakt ty nejlepší rumy, nejlepší whiskey, tam tečou prachy takovým proudem, že si to nedokážete představit. Pozvou úplně všechny, do hospody, celý večer je tam hostí, připraví pro ně veselé soutěže. Timpádem se ti novináři cítí tomu ***** vlastně zavázání. A pak tam přijde zpráva třeba, že v elektrárně kroužkovali ptáčky. Takováhle ***ina, ale oni to vydají úplně všichni. Neuvěřitelný.

Takže *** ví, proč to dělá.**

M: ***** ví, proč to dělá. A hlavně na to má zdroje žejo.

Ž: Je fakt, že jejich zprávy jsou vždy otištěny. A dělají tu akci jednou ročně, takže se jim to vyplatí. Je to dobrá věc. Ale to je další rozdíl, my hospodaříme s veřejnými prostředky, to nás limituje.

Stalo se vám někdy, že jste off record řekli něco novináři, kteří to pak použili proti vám?

Ž: Občas něco říkáme off record, ale nestalo se nikdy, že by to novinář použil proti nám. Stalo se jednou panu náměstkovi, on to teda neříkal off record, ale domníval se, že se s tím novinářem baví neformálně. On s ním telefonoval a novinář se ho ptal: „My tady máme letiště a pro to letiště děláme nějakého investora, který by ho provozoval.“ A ten náměstek říká: „Prosimvás, to je super firma, nadnárodní, žádný tady odněkud z ***** a ten novinář to takhle jak to řekl, tak to napsal a druhý den byl velký článek v Blesku, že náměstkovi se nelíbí obec *****. Myslí si, že tam žijí samí vidláci. Ten přišel celý nešťastný, že to tak nemyslel, že má tu obec rád, že přes ní jezdí.

M: Tenhle příklad ano, dobře, ale popravdě řečeno, kdyby to nějaký novinář udělal mně, tak řeknu, už sem nelez teda.

Ž: Ale nestalo se to. Vzhledem k tomu, že my tady většinou hovoříme s regionálními novináři a budeme spolu hovořit vždycky, popravdě žádná z těch informací, která od nás vychází, není na Pulitzerovu cenu, tak to nikomu za to nestojí, aby si tu do smrti zavřel dveře.

M: Ti místní to určitě neudělají. A když jsem přijedou nějací ti z Práglu, no tak teda tam musím říct, že jsem opatrnější, ale taky se mi to ještě nestalo.

Převažuje v organizaci, kterou zastupujete, aktivní, či pasivní přístup organizace/instituce k médiím?

Ž: To bude tak nějak podobně, šul nul, tedy fifty fifty, půl na půl (smích). Když máme, tak dáme a oni se ptají. Možná bych řekla poslední dobou, že se víc ptají. Ale to je taky sezónní. Někdy je těch zpráv od nás víc, někdy ne. Těžko říct.

Protože jste dříve dělal novináře, tak víte, co novináři potřebují. Usnadňujete proto jako mluvčí novinářům jejich práci? Jste jim nápomocní?

M: Mně třeba, když volají z rádia, na základě nějaký tiskový zprávy a já vím, jak se ty tiskové zprávy v rozhlase zpracovávají, tak mu řeknu, že nevím, jak to máš postavený, řekni mi, co tam chceš. On mi řekne, že tam potřebuje tohle a tohle a já mu to namluvim. Nebo mi řeknou, že potřebují tuhle problematiku, tak si zkusím připravit opravdu stručně, protože v tom rádiu vám tam dají pět vteřin, tak mu namluvim z té oblasti krátký odstaveček a on si to stejně sestříhá.

Ž: Co tak vnímáme, tak úřad je velice zkosnatělý a ve vyjadřování velice nepružný a nesrozumitelný. My z novin víme, že oni to chtějí co nejjednodušeji, ale naši úředníci se domnívají, že to musí říct co nejsložitěji. Takže to je ten nejzásadnější problém v té komunikaci. Teď jsem se jednou až zasmála, protože jsme něco dávali do média, téměř bulvárního charakteru a paní, která mi to poslala by si hrozně přála, jestli by tam mohlo zaznít číslo toho projektu. Ona poslala pět silnic a u těch silnic bylo číslo projektu IC79432/SV, par. C. A ona prý, protože ti investičáci mají rádi, když to tam zní, tak to tam chtěla dát. Ale to se prostě do novin nedá dát.

M: V tomhle existují dva světy. Jeden úřednický, a druhý ten, který bychom měli komunikovat ven. A to jsou dva neslučitelné vesmíry.

Ž: S tím je docela problém, protože oni by hrozně rádi, aby to znělo takhle. Pro nás je důležité, aby se tam třeba v jedné větě neopakovala jedno slovo 2x, oni to tam zase rádi zopakují 2x, protože se to tak oficiálně jmenuje, ten název projektu je na 4 řádky, zbytečně, ale musí to tak být. Je tam problém, že tisíckrát musíme vysvětlovat, že ten člověk nebude vypadat jako blbec, když to řekne laicky, že to je proto, aby tomu rozuměli lidé. Ne, abychom zesměšlili toho odborníka.

M: Je to věčný boj a ten výsledek většinou bývá takový, že odbor si takový slovník prosadí, my to těm novinářům řekneme, napíšeme, nahrajeme, řekneme do kamery a výsledek je takový, že to tam nedají, protože tomu prase nerozumí.

Ž: Nebo je to věc, kterou novináři chtějí a tady zrovna jsou na to lidi, kteří na tom striktně trvají a novináři už to vědí. Říkají: „No vy zas budete posílat kotlíky, jéžíš.“ Protože víme, že speciálně téma kotlíkové dotace vypadá pro novináře složitě, protože jsou tady na to pintlich a chtějí, aby to znělo takhle.

M: Ti úředníci se prostě bojí, že když to nebude podle zákona, že jim někdo utrhne uši. Přitom my to říkáme tak, aby tomu divák rozuměl.

Ž: Je fakt, že to je velký rozdíl mezi úřadem a mezi novinama. Noviny nepřesnost v novinách berou daleko sportovněji, protože ví, že druhý den už to překryje další kauza. Kdežto tady je to: „No vy jste nedali čárku před i, no jste normální?“ Je to prostě jiné. Na úřadě daleko menší věc vadí daleko víc než v novinách.

M: Já jsem s tímhle měl opravdu problém, když jsem sem přišel, protože předtím jsem byl v médiích v soukromém sektoru. A tady se řešily kauzy, nad kterými bych mávl rukou, že to přece nebudu řešit, nějaký voloviny, nějaký čárky. Protože v tom mluveném projevu, který prezentuji, stejně to není slyšet, nebo to tam stříhnou žejo.

Ž: Když jsem byla předtím v ***** kraji, tak tam to bylo ještě horší, tenhle kraj je úplně bohémský. Tam jsem zapomněla dát na konci věty pevnou mezeru a byla jsem bez odměn. Tady když jsem se ptala, jestli dávají pevný mezery, tak nevěděli, co to je. Takže opravdu ta míra zkosnatělosti úřadu je taky různá. Tady si můžeme ještě jásat.

M: Ono v první řadě ten úřad by si měl říct, jakým způsobem bude vypadat jeho komunikace směrem ven. Jakým způsobem, kdo bude mluvit, jak bude mluvit atd. Ti lidi tomu musí rozumět. A bohužel to nepochopení těch krajů jako takových dost souvisí s tím, jakým způsobem kraje mluví a jak se vyjadřují. Tak je to myslím na všech krajích. Jestliže máte za zadkem partu úředníků, kteří mají řády, paragrafy, usnesení, tak to prostě nikdy nebude dobře.

Je dle vás náročnější práce novináře, nebo práce tiskového mluvčího? V čem?

Ž: Já bych to vůbec nesrovnávala, každý má jiný.

M: Pro mě je teda složitější ta práce mluvčího. Jako novinář, já jsem se tím bavil. Bavilo mě dělat rozhovory, stavět je, dělal jsem si to sám, sám jsem byl režisér. Tady už na tom musím spolupracovat s vícero lidma, zatímco tam jsem to dělal i nějak pro sebe a vždycky jsem si říkal, že když to bude bavit mě a lidi kolem mě, tak to bude bavit i ostatní. Ale tady se mě na to nikdo neptá, to je složitější.

Ž: Rozhodně práce na úřadě je daleko složitější tím záběrem. Člověk navíc musí umět ty vnitřní normy atd. Jenom pochopit systém docházky je tak náročný. V těch novinách je ta administrativa naprosto nulová, oproti tomu, co je tady. My bychom správně měli víceméně rád ještě archivační řád atd.

M: Jo, v tom je to složitější tohle, ten zásah je daleko větší.

Je velká výhoda, že jste bývalí novináři?

M: Určitě ano, protože víte, co ten novinář chce.

Ž: Já mám ještě takovou výhodu, že jsem byla jednak v novinách, jednak jsem žurnalistiku studovala a byla jsem ještě 10 let na úřednické pozici, takže to znám i z obou stran, trochu chápu ty divný úředníky.

Protože s novináři každodenně pracujete, tak máte na ně i určitý názor. Jaký je váš názor na média v současnosti, jestli se novináři nějak proměnili?

Ž: Já jsem byla v novinách tak dávno, že se ještě ani neřešilo, jestli noviny vlastní Babiš, nebo ne. Takže já nejsem schopna říct, jestli to vlastnictví má na to nějaký vliv třeba. Nějaké ideologické podtexty v novinách dřív nehrály roli.

M: Zatímco teď bohužel hrají. Zažil jsem doby, kdy tady byla parta novinářů a musím říct, že jsem si jich opravdu vážil. Nebyli to takoví ti investigativci typu Klíma. Ale dokázali po té kauze jít a opravdu napsat dobrý článek. A v těch novinách to vycházelo, lidi to bavilo. Co se týče toho vlastnictví, tenkrát to bylo v době, kdy ti zahraniční investoři šli do České republiky a skupovali média. Dneska je to obráceně. Zahraniční investoři jdou zpátky do svých zemí a tady se zajímají o média miliardáři, Babišové, oligarchové, atd. Samozřejmě oni říkají, že to médium nebudou ovlivňovat, ale to médium už je tím samo ovlivněné, kdo ho vlastní.

Projevují se tyhle změny potom i k vám jako k mluvčím?

M: To bych neřekl.

Ž: My jako mluvčí to vůbec nepociťujeme.

M: Nám je to v zásadě jedno. Ale je to potom otázka toho, jakým způsobem tu tiskovou zprávu, kterou jim dáme, to či ono médium zpracuje, tam to poznáte.

Děláte třeba větší servis novinářům, než tomu bylo dříve? Říkali jste, že jich je teď v redakci méně, tak nemají tolik času třeba?

Ž: Řekla bych, že spíš menší servis. Dříve jsme jim objednávali chlebíčky na zastupitelstvo, ale teď už ne. Jednak šetříme a jednak je omikron, takže oni by sundali roušku a jedli a třeba by si kýchli. (smích)

M: Já si myslím, že je to stejné, že je ten servis srovnatelný.

Přizpůsobujete se hodně tomu, co média chtějí? Její agendě, mediální logice?

Ž: V zásadě jde o to, že to, co my publikujeme vychází z toho, co se tu dělá. A dělá se tu to, co chce vedení, nebo slíbilo před volbami. My tedy do strategie rozvoje kraje nemluvíme, pouze zprostředkováváme ven.

M: Ale vás asi zajímá, jestli takové ty celorepubliková témata se promítají do naší práce. My samozřejmě ano, protože tyhle kauzy ovlivňují politiky.

Ž: My bychom třeba rádi o tom covidu nepsali vůbec, ale tak nějak se tomu nevyhneme. Jednak média se na to pořád ptají a my jim tím pádem vycházíme vstříc.

M: Ale tak, jak ty média fungují a ty témata ovlivňují lidi kolem vás, tak to samozřejmě na vás taky dolehne. Ale že bychom to vytvářeli, to ne.

Dobře se píše o dobrých věcech, co kraj udělal dobrého, ale určitě jsou i negativní věci. Když musíte vyjít s nějakou špatnou věcí, jdete s tím jako první, nebo čekáte, až se novináři začnou ptát?

Ž: Tady se naštěstí nic špatného nestalo, takže jsme to nemuseli řešit. (smích)

M: Ne tak, dějou se věci, musíte na to nějak reagovat. Ale že bychom se vysloveně rádi přiznávali a chlubil tím, že jsme něco po*****, tak to úplně ne. Ale musíte s tím občas vyjít ven. Jestliže ty odbory, nebo politici cítí, že z něčeho bude fakt problém a rozhodnou se, že tomu půjdeme malinko naproti, pak ano, ale to jsem tu popravdě nezažil. Zažil jsem velké problémy, kdy jsme řešili otázku kůrovce, kdy tam byla nějaká smlouva za 1,7 mil. a to lidi strašně zajímalo, tak to byl opravdu takový krizový management. Ale že bychom tomu vyloženě šli naproti, to ne.

Máte nějaký návod na to, jak postupovat při krizové komunikaci?

M: No návod, každá ta situace je jiná, neexistuje jeden nějaký centrální návod, jak s tím postupovat. Každou tu situaci řešíme individuálně.

Ž: S každou takovou situací se poradíme s nadřízeným, nebo koho se ta věc týká. Třeba se stala jedna věc, která se dotýkala strašného kvanta lidí.

M: Jo, měli jsme kotlíkové dotace, kdy v čas x se všichni měli přihlásit, někdo tam nasadil roboty a ti lidi tam nebyli, atd... samozřejmě druhý den se vynořila miliarda zpráv, jak to ten kraj nezvládl atd. Samozřejmě jsme to museli vysvětlovat, hodně se to řešilo. Nakonec se ukázalo, že my jsme za to zas tak úplně nemohli, protože to byla chyba na straně poskytovatele, kterého jsme si najali. Ale to sice vysvětlíte, ale jak to vyšetřování trvá týden třeba, tak to už nikoho nezajímá.

Ž: V tu chvíli jsou všichni nasraní, protože ten systém kotlíkových dotací je nastavený blbě. Prvních x, kteří tu žádost dodají, ty kotlíky dostanou. A to je špatně, protože samozřejmě v tu první vteřinu se tam narve moc lidí, a přesto že jsme si mysleli, že se to tu nějakým způsobem ošéfuje, tak ten systém to stejně nezvládl. Když jsme pak za týden psali, že jsme za to nemohli, tak už to bylo jedno. Nakonec to vlastně ani nebyli roboti.

M: Ale že bychom měli nějaký manuál, jak řešit krizové situace, tak to nemáme.

Jste šťastní a spokojení v současné době, ve své pozici?

Ž: Tak pocit štěstí je subjektivní, ale my máme dobrý kolektiv, to bych ráda vyzdvihla, na úřadě jsou lidi hodní, příjemní.

M: Já teda musím říct, že moje osobní štěstí souvisí hodně s tím, jakým způsobem ta práce probíhá. Musím říct, že jsem byl malinko šťastnější za bývalé hejtmanky, protože jsme byli víc uvnitř těch problémů, což teď nejsme a mně to docela vadí. Ale víte co, každý politik je jiný, situace je jiná a vy se buď přizpůsobíte, nebo musíte jít pryč.

Rozhovor č. 6 – SPORTOVNÍ SEKTOR

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího ve sportovním sektoru? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

Já si myslím, že to není úplně specifické jako pro sportovní sektor, ale že musíme rozlišovat, jak je to v jednotlivých klubech. Člověk se samozřejmě musí umět vyjadřovat, musí umět pracovat s jazykem, což je úplně banální v podstatě. Musí se orientovat v tom sportovním sektoru, musí umět oslovit jak fanoušky, tak partnery, protože ve sportovním sektoru jde hodně o shánění peněz. Ve sportovním sektoru je mnohem víc ta práce zaměřená na oslovování obchodních partnerů a působení na ně, aby dali nějakou korunu.

Takže dalo by se říct, že to je více o penězích?

Je to víc obchodní styl komunikace než třeba u politické strany. Na druhou stranu si myslím, že ve sportovním sektoru je méně krizové komunikace než třeba v politice, když to srovnám. Na další stranu, když budu tiskový mluvčí nějaké firmy, tak si myslím, že tam taky hrozně záleží na oboru podnikání firmy, myslím ten poměr obchodní komunikace s tou krizovou. Hrozně těžko se mi to generalizuje, protože i když si vezmu třeba jenom fotbal, tak je obrovský rozdíl v činnosti tiskového mluvčího velkého klubu, třeba Sparty a tiskového mluvčího menšího, *****. Tiskový mluvčí ***** je vlastně holka pro všechno. Dělá grafiky, stříhám videa, točím videa, spravuju sociální sítě, píšu příspěvky na web. Takže v podstatě je to úplně od všeho něco a vůbec to nejde oddělit. I v rámci toho sportovního sektoru v těch jednotlivých klubech se to strašně liší.

Takže vy všechno děláte sám? Jste jediný v PR oddělení?

Mám k ruce dva spolupracovníky, oba na brigádní úvazek. Jeden je fotograf, který se mnou jezdí na zápasy. Takovou běžnou agendu, jako třeba předávání pomoci ukrajinským uprchlíkům, to fotím já a zápasy fotí profesionální fotograf. Až teď v první lize teda. Ve druhé lize jsem venkovní zápasy fotil já a domácí zápasy fotil fotograf, protože jsme mu neplatili cestův. A ještě mám kluka, který má své zaměstnání, je to v podstatě fanoušek a jezdí se mnou na zápasy a pomáhá mi během těch zápasů, kde ta agenda tiskového mluvčího je taková, že bych v několika momentech musel být na dvou místech zároveň, což nejde. Takže on píše report, já se starám během zápasu o sociální sítě. Deset minut před koncem zápasu zaklapnu počítač, nechám to na něm a já jdu zařizovat televizní rozhovory a podobný věci. Jinak jsem vlastně sám.

Mluvčí musí mít nějakou odbornou znalost o tom, co zastupuje, ale hlavně musí i dobře komunikovat, musí mít takové ty žurnalistické dovednosti. Co je po vás více vyžadováno? Odborná znalost vs komunikace? A jak by to bylo procentuálně?

Myslím si, že když jsem byl sportovní novinář, tak jsem té fotbalové odbornosti musel mít víc než teď jako mluvčí. Protože se po mně chtělo, abych hodnotil, abych analyzoval, abych posuzoval kvalitu výkonu někoho, kdežto teď vlastně prodávám produkt a nepouštím se do hlubších analýz, nedělám vlastně nic odborného, sportovně odborného. Takže si myslím, že teď je to 80:20, možná spíš 85:15 ve prospěch té komunikace.

Ale když se novináři ptají a vy musíte něco vysvětlit, tak tomu ale musíte rozumět.

To ano, ale mně se novináři neptají na odborné otázky. Zprostředkuju jim třeba rozhovor s trenérem nebo s hráčem a těch se ptají na odborné otázky. Mně se ptají třeba na to, co pro nás znamená covidová omezení z pohledu vstupenek atd., takže to jsou věci, které já potom zjišťuju od relevantních lidí v klubu. Ale v podstatě jsem mnohem víc ta hlásná trouba a

mnohem méně jsem sám za sebe. Když jsem byl novinář, tak jsem byl mnohem víc sám za sebe, takže ty nároky na odbornost byly mnohem vyšší. Tam si myslím, že to mohlo být v některých případech až třeba 60:40 ve prospěch té odbornosti.

Dokážete si představit, že byste dělal mluvčího v úplně jiném sektoru? Po několika letech že byste přešel do nemocnice, nebo někam úplně jinam?

Dovedu si to představit na regionální úrovni. Kdybych šel do ***** nemocnice, tak si myslím, že bych to dokázal.

Je podle Vás dobré měnit oblast působení mluvčího?

Nevím. Záleželo by, a to nedokážu posoudit, jaká je míra nutnosti těch odborných znalostí v jiných oborech. Mě třeba oslovil jedna strojírenská firma, abych jí nějak vypomohl s PR. Nehledě na to, že jsem to z časových důvodů potom odmítl, tak jsem zjišťoval, že je velmi těžké pro mě, jako neodborníka v tom strojírenství, proniknout do toho, co bych měl komunikovat. Ale zároveň to může být tím, že vlastně to bylo takový oťukávání, že jsem tam nebyl naplno. Dovedu si představit, že kdybych s fotbalem úplně skončil a šel do strojírenské firmy a byl tam naplno a od rána do večera se tam bavil s obchodákama a s těma provozníma lidma a s těma co tam pracují, tak že bych se to velmi rychle naučil. Takže si to dovedu představit. Nesmělo by to být něco, co by po mě vyžadovalo super odbornou znalost. Možná ale akorát nahlas přemýšlím a dělám Vám v tom bordel. Tím, že ten mluvčí je z velké části jen jako ta hlásná trouba a v podstatě má leckdy prostor si zjistit odpověď na otázku, která mu je položena, tak si myslím, že to nemusí být až taková překážka měnit oblast.

Takže myslíte, že je těžší se učit těm komunikačním dovednostem než té odbornosti?

Myslím si, že ano.

Jaké komunikační kanály využíváte pro svou práci? Ať už ke komunikaci s veřejností, tak s novináři. Jaký je pro Vás nejučinnější, nejlepší kanál?

To je snadná odpověď. Nejučinnější je osobní setkání. Kanály využívám: osobní setkání, telefon, email. Tyto normální osobní komunikační prostředky. Pak samozřejmě sociální sítě, web, tiskové zprávy, ale to zahrnuju do emailu.

A pro komunikaci s novináři? Převládá pořád volání, e-maily, nebo už třeba WhatsApp, Messenger?

Volání stále, ale Messenger a WhatsApp taky.

Je to už častější?

Ano, třeba teď v dobách, kdy byly covidový omezení na fotbalových zápasech a nesměly probíhat tiskové konference standardním způsobem a nesměly probíhat rozhovory s hráči, tak jsem před každým zápasem vytvořil whatsappovou skupinu a tam jsem psal novinářům např.: „Po zápase budu dělat rozhovor s tím a tím, pošlete mi sem otázky, na co se chcete zeptat.“ Já jsem pak pokládal ty otázky za ně.

Ještě k těm sociálním sítím. Používáte je v současné době víc, než tomu byl dříve?

Ano, používám.

Co na to říkáte? Usnadňují Vám práci, nebo naopak ztěžují v tom, že vlastně musíte být více aktivní? Lidi vyžadují, aby furt věděli všechno.

Já jsem začal jako novinář pracovat v roce 2000. Vůbec jsem si nedovedl představit, jak se ta profese a teď do toho počítám i tiskového mluvčího, vyvine. A jak začne být na toho člověka, který ji provozuje, dost náročná. Dřív tiskový mluvčí ve fotbalovém klubu, když se odehrál zápas, tak napsal nějaký report, dal to na nástěnku, tam to týden viselo, k tomu připojil, že se příští týden hraje další zápas, a to bylo všechno. Pak řešil operativu. A teď to množství informací, které musíme produkovat, abychom ty konzumenty uspokojili a ta rychlost, s jakou je musíme produkovat, je dost zahlcující.

Sociální sítě vytvářejí dost velký tlak na okamžitou reakci. Z pohledu tiskového mluvčího v malém klubu, který to dělá sám, tak já jedu na zápas sám a řídím a teď mi chodí upozornění na zprávy od lidí, kteří nám píšou na Facebooku, kdy budou otevřeny pokladny před zápasem, kdy se dají koupit lístky atd. a je to někdy téměř nezvladatelný. Pak jsem v podstatě stál v jedné fázi před rozhodnutím, jestli zakládat klubový TikTok, nebo ne. Nezaložil jsem ho, respektive založil jen proto, aby byl založený, ale obecně s ním nepracuji, protože vím, že by to v podstatě nestálo za nic a zároveň by tím utrpěly naše další produkce na soc. sítích. Takže pak si člověk vybírá, do čeho se pouštět a do čeho ne.

Nebylo by lepší mít někoho, kdo bude dělat čistě jen sociální sítě, ať tomu nemusíte věnovat pozornost?

Ano, na tom pracuji, ale samozřejmě záleží na ochotě vedení dát mi na někoho takového peníze, protože zadarmo to nikdo dělat nebude. A to jsme zase u rozdílu mezi malým a velkým klubem. Když jsme hráli ve Spartě, tak jsem seděl na novinářský lůžko v té části, kde sedává i PR oddělení Sparty. Za PR oddělení ***** jsem tam byl já a za PR oddělení Sparty tam bylo asi 9 lidí. Já je všechny znám, takže jsem věděl, kdo co dělá. V tom je obrovský rozdíl. Oni mají člověka redaktora, kameramana, a tak, a já po zápase honil trenéra na televizní rozhovor a zároveň jsem si chystal mobil, abych natočil svůj video rozhovor na web, zatímco oni mají tiskového mluvčího, který honí trenéra na rozhovor a redaktora s kameramanem.

Já, když natáčím rozhovor, tak mám mobil a mikrofony. Ten produkt vypadá profí, ale já držím v kleci mobil, jeden mikrofon mám připnutý, druhý mikrofon má připnutý ten druhý a dělám rozhovor. Oni mají bývalého redaktora z televize a kameramana, takže ten se může mnohem víc soustředit na pokládání otázek. Kameraman má lepší záběr než já, protože já u toho vlaju a ještě pokládám otázky. Pak záleží na kvalitě, kterou jste schopna produkovat.

Já si kolikrát pak vyhodnotím, že do některých soc. sítí, třeba TikTok nebo LinkedIn se pouštět nebudu, protože vím, že budu trpět na to ostatní. Následkem toho tlačím na naše vedení, aby mi zaplatili někoho, kdo se bude starat o ty sociální sítě. I to má ale úskalí, protože něco takového jsem už zkoušel, ale narazil jsem na to, že než bych tomu člověku vysvětlil, co po něm chci, aby na tu soc. síť dal, tak bych to sám napsal rychleji. Takže vlastně ta časová úspora potom už není taková a už si pak rozmýšlím, už mu nebudu ani volat a radši si otevřu počítač a udělám to sám. Jsou momenty, kdy by se to hodilo určitě a jsou momenty, kdy by to bylo spíš komplikovanější. Ale zase si myslím, že záleží na souhře těch lidí.

Co za sociální sítě teda používáte?

Facebook, Twitter, Instagram. Tiktok jsem nechtěl používat z toho důvodu, že by to nestálo za nic, protože tam musí být člověk kreativnější. Jak jsem vyšel z té novinářské oblasti, tak pořád vidím, že jsem takový obsahocentrický. Pořád přemýšlím o informační hodnotě toho

obsahu. Pak jsem viděl, co dávají na TikTok různé světové kluby a že tam jsou záběry třeba jak hráči kopou s míčem do flašky od Coca-Coly. Tak zaprvé, asi už jsem starej a za druhý tím, jak jsem vyšel z té novinářské oblasti a pořád je pro mě důležitá informační hodnota toho obsahu, tak jsem k tomu nenašel cestu. K tomu infotainmentu, kde to info není.

To chápu, mluvčí moc tikTok nepoužívají. Některým přijde už jen instagram hodně zbytečný.

Když jsem do toho klubu nastoupil, tak na Facebooku jsme měli asi 12 tisíc sledujících, na twitteru asi 2,5 tisíc a na Instagramu asi 900. A já si dal za cíl Instagram nejvíc zvýšit, protože ten jsem tehdy považoval za síť, na které je největší rezerva k oslovení mladé generace. To jsem ještě nevěděl, že vznikne TikTok. Druhá věc je, že ten Instagram je taky hodně grafický. Já třeba s grafikou nemám vůbec problém, mám rád hezké fotky a grafické věci. Když postavím ten příspěvek na hezké fotce, že je vizuálně příjemný a je tam něco vtipného nebo zajímavého vizuálně, tak s tím nemám žádný problém. To mi zapadá i do toho infotainmentu. Je to taková výkladní skříň, ale ten TikTok abych pravdu řekl, já tam moc nevidím hlubší smysl.

To asi nemá hlubší smysl.

Pro mě je to jako když začali youtubeři. Prostě průjem.

Vyžaduje po Vás vedení, aby byl klub hodně viděn na sociálních sítích? Jste do toho hodně tlačeni?

Ne.

Je jim to jedno?

Vedení fotbalového klubu jsou často bývalí fotbalisti. Nejsou tam vůbec odborníci na komunikaci. Když jsem byl novinář, tak jsem byl klasicky neoblíbený novinář, který šťourá do problémů a píše o nich a lidi ho nemají rádi, protože píše o něčem, co jim je nepříjemný. Teď mám za úkol prezentovat ten klub, ale zároveň se potýkám s tím, že ve vedení toho klubu, tím, jak tam jsou ti fotbalisti, tak jsou rádi, když mají tzv. klid na práci, moc se o nich nepíše, moc se o nich neví a od vedení jsem víceméně spíš bržděný v tom, kolik toho dávám ven. Oni říkají: „Stoupne jim to do hlavy, nepiš o nich tolik, teďka máme důležitěj zápas, hlavně ať se soustředíme na zápas, žádný rozhovory, moc toho nezveřejňuj, píšeš toho moc...“ Spíš takhle, takže paradoxně tam bojuju o to, abych mohl pracovat víc.

Tak to jsem ještě nikdy neslyšela. Myslela jsem si, že fotbalisti spíše chtějí být vidět.

No oni chtějí, ale fotbalisti, jako hráči, vedení ne. My třeba máme v teamu youtubera, který má 100 tisíc odběratelů. To byla strašná sranda. Youtube teda používáme taky, jestli to považujete za sociální síť. On přišel ze ***** jako málo známý hráč a ***** jako klub měl asi 900 sledujících na YouTube a on měl asi 70 tisíc. Čím mladší jsou ti hráči, tím víc si tohle uvědomují a tím víc mi říkají třeba po zápase: „Hele, vyfotils mě během zápasu? Pošli mi nějakou fotku na můj Instagram.“ Fotbalisti si jsou vědomi toho, že to je jejich propagace, ale to vedení to nevidí rádo. Ať už ze strany těch fotbalistu, tak z mé strany, což je zvláštní. Myslím si, že to vypovídá o tom, že v Česku není pořád fotbal tolik ekonomizovaný, zprofesionalizovaný a není tak z korporátní. Je několik klubů jako je Sparta, Slavie a Plzeň, které fungují vyloženě jako firmy a vědí, že tohle oddělení dělá to, tohle oddělení dělá to a tohle oddělení dělá to. U nás jsme spíš jako parta než korporace.

Myslíte, že v hokeji to bude jiné než ve fotbale?

Myslím si, že jo. Myslím si, že to dost souvisí s tím, že v třeba ***** je ten klub 100 % vlastněný městem. Není tam takový tlak na ekonomický profit. Samozřejmě nemůžeme každou sezónu být v červených číslech, ale v podstatě to je takové, že největší část našeho rozpočtu tvoří dotace od města jakožto našeho 100 % vlastníka a co si seženeme od obchodních partnerů je dobrý, potřebujeme to k provozu klubu, ale není tam prostě takový boj o přežití, nejsme vyloženě soukromá firma, že co si neseženeme, to nemáme. To si myslím, že tam taky hraje roli. Tyto zkušenosti jsou dost konkrétní z našeho klubu, protože jinde jsem nepracoval a vím, že leckde to funguje jinak, líp.

Byl jste na svou pozici mluvčího nějak vzdělán? Nějaké konkrétní kurzy od zaměstnavatele.

Vůbec.

Myslíte si, že by se měl mluvčí průběžně vzdělávat? Třeba když je nový trend, ty sociální sítě, a on tomu moc nerozumí, že by měl navštěvovat různé takové kurzy?

To určitě a já třeba navštěvuju LFA (ligová fotbalová asociace). Každou sezónu pořádá workshop pro marketingové pracovníky. Z části je to prezentace partnerů, protože to potřebují něčím zaplatit, ale z části je to prezentace trendů v oblasti sociálních sítí, v oblasti komunikace ve světě. Měli jsme tam přednášku o reklamních perimetrech na fotbalových hřištích, což vlastně teď přichází sem k nám a objevuje se to, že už tam nejsou ty rolovací reklamy, ale že už tam jsou ledky, na kterých můžete zobrazovat videa a můžete tam měnit animovaně ty partnery. Takže jsem zase nakouknul do nějaké oblasti, kterou jsem dosud neznal. A trendy na sociálních sítích samozřejmě taky.

Ale není to tak, že by to po Vás vyžadoval zaměstnavatel.

Ne, ale to souvisí s tím, co jsem říkal předtím. V našem klubu není moc velký tlak na obchodní stránku, aby byl ten klub vidět. My vlastně nemáme obchodního ředitele. O partnery se tam stará generální manažer jako součást své agendy, ale nemáme obchodního ředitele. Tu agendu obchodního ředitele velkou část převzal generální manažer a částečně se o to starám já a částečně asistentka vedení.

Takže ve fotbalovém klubu jde spíše o ten výkon, než o fanoušky?

Určitě. Vedení klubu jde o to, abychom byli úspěšní na hřišti, abychom si na to byli schopni vydělat v rámci možností, ale tlak na to, abychom byli vidět, že bych musel třeba vykazovat reporty jako o zmínkách o nás, to vůbec.

Jste vázán nějakým vnitřním kodexem klubu?

Ne, vnitřní kodex klubu nemáme. Existují různé protokoly, jak spolupracovat s držitelem televizních práv, existují různé instrukce od LFA, od naší zastřešující organizace, která řídí ligovou soutěž. Ale rozhodně nemáme odbory, nebo nějakou zastřešující organizaci tiskových mluvčí. Je teda marketingová organizace LFA, ale ta pořádá právě workshopy, o kterých jsem mluvil. Nejsou tam žádné direktivy. Musíme se řídit ligovou smlouvou mezi klubem a tou LFA, která obchoduje televizní práva a různá jiná práva. Třeba LFA má svoje partnery, který my musíme prezentovat. Na této bázi to je. Ale etický kodex nebo něco takového, to ne.

Jste členem nějaké ze zastřešujících organizací pro mluvčí, jako je APRA, PR klub?

Ne. Ne.

Teď něco více k pracovní agendě. Do jaké míry je práce mluvčího rozmanitá, do jaké míry je to rutina a v čem?

Někdy je otravné jezdit k těm jednotlivým zápasům. To je prostě kolotoč, každý týden je jeden zápas. K tomu se vážou povinnosti, které je potřeba před každým zápasem a po každém zápase udělat. Pořád se tam opakují ty samé úkony. Vytvořit grafiku, pozvánku na zápas na Facebook, na cover webové stránky, do časopisů. To mě někdy otravuje, protože na to musím myslet, mám nastavené upomínky, je to furt stejná věc. Vybrat hezkou fotku, napsat, že hrajeme příští neděli v Teplicích od 15:00 a vy publikovat to na všechny tyto kanály. Kreativní na tom je to, že každý zápas je jiný. Ta moje práce je hodně závislá na tom, jak probíhá zápas, co se v něm stane, jaký je výsledek zápasů, takže je v tom hodně emocí. To mě hrozně baví. V závislosti na výsledku zápasu buďto po zápase následuje krizová komunikace, anebo vlastně oslavná komunikace. V tomhle je to hodně rozličné. Protože člověk žije s tím týmem, žije v tom týmu a bojuje za něj, tak je úplně napumpovaný endorfinem při zápase, a to jsem nikdy jako novinář nezažil, protože jako novinář jsem samozřejmě taky fandil *****, ale nesmělo to být poznat. Musel jsem to skrývat. Teď, když jsem na novinářské tribuně a padne gól, tak já prostě nahlas řvu, skáču a můžu vypustit emoce ven. To mě na tom strašně baví, že se mi do toho fotbalu vrátily emoce.

Komunikace s fanoušky je také velmi emotivní. Samozřejmě mě to baví, když je plná pozitivních emocí, když jsme vyhráli a užíváme si všichni i s fanoušky to, že jsme vyhráli. A samozřejmě mě to nebaví, když je negativní, když se nám nedaří a herně nebo i výsledkově se nám nedaří a já musím fanouškům ten produkt prodávat, přesvědčovat je, že to není tak zlé, jak oni to vidí, přesto, že sám vidím, že to je tak zlé. Tak to je někdy dost vyčerpávající. Setkání s fanouškama je taky osobnější, s polovinou lidí se znám osobně. Když jsme byli ve druhé lize, tak jsem s nimi jezdil na venkovní výjezdy autobusem, aby tam byl nějaký garant ze strany klubu, že nerozmlátí ten autobus. Tak jsem se o ně staral, uklidňoval jsem je, když se chtěli prát na benzínkách a tím jsem se s nimi trochu sblížil. Jak jsem říkal, osobní setkání považuju za nejsilnější nástroj. Tak to je přesně ono. Jak říkají Angličani, mám takový hands on approach. Já se snažím chodit mezi ně, pomáhat jim. Teďka jsme spolu vytvářeli transparent, oni přišli za mnou, že chtějí vytvořit transparent na podporu Ukrajiny. Tak jsem jim radil, jak ho vytvořit, že s nimi spolupracuju. A zatím pořád věřím v to, že mě nezradí v tom, že někdy někoho pobodaj nebo něco.

Co Vám aktuálně zabírá nejvíce času? Protože ono se to asi mění.

No, nedá se to moc říct. Asi pořád psaní, plnění webu, psaní článků na web, a taky telefonáty. My tady máme jednoho ukecaného novináře, a ten, když mi zavolá, tak se tvářím, že tam nejsem. Protože to je na hodinu telefonát. (smích). Si dělám srandu, ale je fakt, že teď jak jsme postoupili do první ligy, tak třeba jsem až byl skoro překvapený, kolik času mi zabere ta agenda typu: požadavky na rozhovory, pozvánky pro hráče do televizních studií, do pořadů a tak. Z pozice novináře jsem s první ligou měl kontakt naposledy před čtyřmi lety, pak jsem přišel do klubu, který byl ve druhé lize, která v podstatě nikoho nezajímá téměř a teď jsme postoupili do první ligy a byl jsem fakt překvapený, kolik nároků na mluvčího je.

Myslel jste si, že to je lehčí?

Nemyslel jsem si nic, ale neměl jsem vůbec tu zkušenost, protože jsem byl novinář, který si řešil to svoje v první lize, ale za ty tři roky se za prvé to mediální pokrytí výrazně zvýraznilo a za druhé z té druhé strany to je někdy jako kobercový bombardování. Když třeba hrajeme se Spartou, Slavii, tak před tím zápasem toho je fakt dost na toho jednoho člověka. Vyřizování různých akreditací, mailů, dotazů... Teď do toho ještě mám funkci SLO (supported licences officer), takže já řeším třeba s tím druhým klubem, jak budeme prodávat

lístky pro fanoušky, jaký jsou podmínky pro vstup fanoušků na zápas. My tlačíme na to, abychom tam pustili co nejvíc našich fanoušků a co nejmíň jejich a aby to zabezpečení bylo co nejlepší, takže příklad: když jsme hráli se Slávií, tak jsme na doporučení našeho bezpečnostního manažera nespouštěli online prodej, protože víme, že Slavie má fanoušky všude, takže kdybychom spustili online prodej, tak si nakoupí do sektoru pro domácí, do sektoru pro hosty a více méně budou mít domácí prostředí. Takže bylo strašně těžký to ukočírovat, vysvětlit slávistickému SLO. Ten zas nechápal vůbec že já dělám to co dělá on, ale že dělám ještě milion dalších věcí. Takže tohle zabere hodně času, agenda kolem toho zápasu.

Tím, že hrajeme domácí zápasy jinde, tak já jezdím na zápas daleko dřív, než bych jezdil, kdybychom hráli tady, protože v tiskovém středisku je pódium, na kterém sedí trenéři při tiskové konferenci a celý je to obrandovaný jejich barvama a partnerama. My tam musíme přijet dřív, máme obrovskou plachtu a oboustrannou lepící pásku. Takže já si vezmu štafle, postavím štafle a lepím oboustrannou lepící pásku na tu jejich tabuli a na to přimáčkne tu naši obrovskou plachtu, aby na tom držela, aby se nikde neodchlípávala. Takže v podstatě jsem hodinovej manžel taky. A už jen to cestování na domácí zápasy zabere strašně času, tady bych tam byl za 15 minut na kole.

Jak to popisujete, tak mi to přijde, že komunikaci s novináři, takovou tu žurnalistickou část mluvčího děláte spíš minimálně. Děláte věci, které byste podle mě asi neměl dělat.

Ano, komunikaci s novináři dělám spíš okrajově. Já jsem manažer PR a tiskové komunikace a ve smlouvě mám dodatek, kde jsou vypsány všechny tyto činnosti, a i kdyby tam nebyly, tak ten klub má jenom deset pracovníků a každý dělá všechno. Když nám Šumavský pramen přiveze kartony s vodou, tak já jdu vykládat kartony s vodou a pomáhám masérovi, aby to nemusel nosit všechno sám. A je fakt, že komunikace s novináři je dost malá část oproti nějaké představě lidí. Komunikace s novináři je v mé práci třeba na 20 %, možná míň. Ale tady v ***** a možná i v jiných regionech je to i tím, jak naprosto zdecimovaný jsou ty regionální redakce. Téměř všichni odsud odešli, zbyli tady fakt jen trosky. Nemyslím lidský, ale trosky těch redakcí. A jsou strašně podfinancovaný, personálně poddimenzovaný. Kdybychom my neměli svého fotografa klubového, který dává fotky ze zápasu na web, tak v ***** deníku nebudou vycházet fotky z našeho zápasu. A oni nejezdí na zápasy, jsou vyloženě zvyklí na to brát si citace od hráčů a trenéra z toho, co dělám já jako výstupy, takže tiskové konference nebo rozhovory na YouTubeový kanál. Je naprostý minimum toho, co novináři dělají sami.

V ***** deníku je teď jeden člověk, který je bývalý okresní redaktor nějaké vesnice v okolí. Ten tam zůstal jako jediný plnohodnotný redaktor + jeden externista, takže oni ani nejsou zaplacený za to, aby přijeli na stadion po tréninku a dělali rozhovor s hráčem a chtěli po mě něco abych jim zařídil. Oni si vezmou něco, co dám na web já, je to pro ně nejpohodlnější. Šéfům to asi nevadí, protože za ty peníze, co jim dávají, asi nemůžou chtít víc. V Mladý frontě je jeden starej redaktor, kterej je dobrej, dlouho tady pracoval. Pak se asi rozhodli, že ho nepotřebujou, tak ho propustili, on si našel práci učitele. Pak zjistili, že tu nikoho nemaj, takže ho vzali zpátky jako externistu. Takže on učí a k tomu za honorář občas píše něco do MF. Není z ***** , je z městečka 20 km odsud, takže on nepřijede dělat rozhovor po tréninku. Ten mi maximálně napíše, jestli bych mu neposlal někdy číslo na toho a toho hráče, že by mu po tréninku zavolal a udělal rozhovor s ním. Český rozhlas ***** , tam je redaktor, kterej dělá tam, zároveň je speaker na hokeji, zároveň komentuje fotbal v noci na nova sport. Takže taky dělá tři práce a ani jednu z nich na 100 %.

Takže tam vůbec není důvod, proč by oni semnou chtěli komunikovat, nemají semnou jak komunikovat. Takže oni vlastně přebírají úplně slepě moje výstupy. Upravují si je, vybírají si z rozhovorů jednotlivé citáty, ocitují klubový web, ale sami svoji vlastní aktivitu vyvíjejí minimálně.

Bylo to dřív jiné?

Určitě to bylo jiné, ale v době, kdy jsem v tom klubu ještě nepracoval.

Dalo by se říci, že se novináři ptají méně? Nejsou tak zvědaví? Je to z hlediska toho, že na to nemají prostor, že jich je tam málo? Nebo je to tím, že jsou línější?

Asi obojí. Já jsem tady často narážel na to, že tady byl redaktor, který šel do deníku Sport. Byl v ***** deníku a napsal mi třeba: „Udělej mi rozhovor s tím a tím na web a já si to pak od tebe vezmu“. A já mu říkám: „No a proč si nepřijedeš na ten trénink sám a neuděláš ten rozhovor sám?“ „No, já mám 24 měsíčně a mám ještě nějakou další práci a tak.“ Zaprvé se jim nechce, nejsou zaplacený nebo nemají čas. Ať už jako v rámci své redakční práce, tak v rámci toho, že musí dělat něco jinde, aby se užívali. Nebo jsou velmi rezignovaní si myslím. Stav regionální žurnalistiky tady v ***** je hrozný.

Uděláte to? Když Vám zavolá někdo o ten rozhovor, že ho uděláte vy a on ho pak vydá?

Nedělám to tak doslova. Nestalo se, že bych nabral deseti otázkový rozhovor s hráčem na 5 minut a poslal ho tak, že ho vydá redaktor v nezměněné podobě. Ale běžně dělám rutinní předzápasové rozhovory typu, jak jsme se připravovali před zápasem, co čekáme od soupeře, chceme konečně vyhrát, kolik máme zraněných. Toto naberu s asistentem trenéra a asistentem hráče, jsou to takové předzápasové informace a pak to jako zvukový záznam posílám rozhlasovému redaktorovi anebo do těch regionálních médií a oni si z toho vytvoří vlastní pozvánku na zápas s využitím citací, které jim poskytnu.

Rozhodně tedy děláte větší servis novinářům, než tomu asi bylo dřív.

To určitě jo.

Dalo by se říct, že si média dnes diktují více? Že se více přizpůsobujete tomu, o čem oni chtějí psát?

Ne. Je to moje optika mluvčího. My zajímáme pravidelně jen ta regionální média, které se s nastavováním vlastní agendy nezabývají, nemají na to kapacitu nebo schopnosti nebo peníze. Nárazově občas zajímáme i celostátní média a tam potom se musím přizpůsobovat tomu, o čem oni chtějí psát, protože se nám ozvou s tím, že „hele dělám článek o tom a tom, potřeboval bych to a to“. A tam potom reaguji. Ale aby se mně podařilo prosadit do celostátního média téma, které není samo o sobě tak atraktivní, že by po něm sáhli oni sami, tak to se mi nepodaří.

To by musel být nějaký průser.

No, to zase já nechci prosazovat. Ve fotbale jsou odposlechy, vyšetřování korupce atd. Samozřejmě se tam vyskytlo jméno našeho sportovního ředitele, a to bylo nejsložitější období v této funkci z pohledu krizové komunikace. Tam bylo potřeba přemýšlet, co k tomu řekneme, jestli k tomu něco řekneme, jak to k tomu řekneme. A tam bylo důležité i to, že jsem se znal s těma novinářema a byl jsem schopný, nechci si nijak fandit a nemyslím si, že to bylo nijak podstatný, ale byl jsem schopný díky tykání a tomu, že se známe na ně působit tak, aby byli schopni to v nějakých detailech přeformulovat, aby to nebylo tak útočné vůči nám. Přeci jen to není nic dokázaného, není to žádný zločin. Na osobní rovině se snažit

působit tak, aby ten článek vyzněl trošičku příznivěji pro nás. Myslím si ale, že to, co se mi podařilo ovlivnit je v řádu jednotek procent.

Co říkáte na pozitivní publicitu? Tzn. PR sektor musí být pořád pozitivní, i tiskovky musí být pozitivní. Je to pravda?

Je to pravda, ale je tiskovka a tiskovka. Když je pozápasová tiskovka po zápase, který prohrajeme 1:5 se Slávií, tak tam neudělám nic, aby byla pozitivní. To nedokážu. Je to sektor, který je velmi závislý na sportovních výsledcích. Ten sportovní tiskový mluvčí. Já můžu tu pozitivitu ovlivnit jen do určité míry. Někdy jo, například teď, když děláme sbírku pro Ukrajinu. Tam nejde najít nic negativního, pokud člověk není ruský trol. Když se to týká vyloženě těch sportovních výsledků, tak tam mám svázané ruce. Nemůžu nalakovat na růžovo prohru 1:5.

Ano, chápu. Když se stane nějaká negativní věc, třeba ta krizová komunikace, čekáte, až samy média přijdou a budou se ptát, nebo jdete sami s pravdou ven? Jak tomu čelíte? Co je lepší?

Taky se to nedá říct obecně. Je to případ od případu. Když budu konkrétně mluvit o kauze s odposlechy. První bylo, že mi zavolal redaktor celostátní Mladé Fronty dnes, který se tím začal zabývat a známe se. Řekl mi: „Hele, plánuju tohle a tohle a chtěl bych, aby to vyznělo tak a tak. Rád bych, aby to pro vás nebylo jako poprava, ale je tam tohle a tohle. Připrav se, nějak na to reaguj.“ Takže jsem si sedl s tím sportovním ředitelem a vlastně jsem na základě informací, které jsem měl neformálně od toho novináře, dal dohromady připravenou nějakou reakci do toho jeho článku z úst našeho sportovního ředitele, kterého se to týkalo. Takže jsem se zaprvé snažil, aby v té první fázi nebyl namočený klub, aby reagoval sám za sebe ten sportovní ředitel. Tu reakci jsem za něj poskládal já, dostal jsem od něj možnost upravit ten článek podle sebe. Mohl jsem mu do toho zasáhnout, přeformulovat něco a tak.

Jsem si jist, že kdybych to překopal úplně, tak by to neakceptoval. Ale pracoval jsem tam a věděl jsem, co si v tu chvíli můžu dovolit, aby to bylo pro nás prospěšné, ale zároveň akceptovatelné pro něj. Takže jsem věděl, že mu musím nechat to, aby ten článek byl zajímavý, aby ho dokázal prodat svým čtenářům a nadřízeným. Takže tam jsem byl spíš reaktivní, ale reaktivní na informaci, kterou jsem získal neoficiálně předem. Publikací toho článku jsem byl vlastně proaktivní, ale obecně jsem proaktivní být nemohl, protože se k tomu spisu vyšetřovacímu dostali novináři a ne já. Oni přišli s tou informací toho spisu, ale já vůbec nevěděl, že tam je náš sportovní ředitel ani jakou měrou atd. Po prvním článku se z toho rodila kauza, přebírala to jiná média, které už jsem tak ovlivnit nemohl. Tím ale neříkám, že to první jsem nějak moc ovlivnit mohl, ale trošku jo. Pak jsem začal v klubu i s představenstvem řešit nějakou komunikační strategii a vzhledem k tomu, že tam nedošlo k žádnému trestnému činu nebo závažnému etickému prohřešku, tak jsme se rozhodli společně, že na to reagovat jako klub nebudeme. Že to necháme vyloženě na té prvotní reakci toho sportovního ředitele. Potom se ale ten článek dostal do ***** deníku, tzn. do regionálního média, které tady v ***** je nejvlivnější. A protože jsme městský klub a v titulku byla korupce a ten článek byl postavený tak, že tím že jsme městský klub, tak by měli zastupitelé zasáhnout a měli by odvolávat z funkcí a tak, tak už jsem cítil, že je potřeba reagovat jako klub. Vydal jsem prohlášení na web o tom, že nedošlo k provinění, že to jsou věci z živého vyšetřovacího spisu, který se dostal nelegálně na veřejnost, že tam jsou věty vytržené z kontextu 10 minutového telefonního hovoru a na základě těch nemůžeme nikoho trestat a zároveň máme v klubu přísně nastavené etické pravidla a důsledně dbáme na jejich dodržování. Prostě PR kecy.

Byla to tedy pravda? Provinil se ten ředitel, nebo ne?

Neprovinil. Na základě těch odposlechů se neprovinil. Ty odposlechy tam jsou vytržené z kontextu. Dávali to dohromady policejní vyšetřovatelé. Je tam třeba uvedený nějaký hovor mezi osobou A a osobou B, k tomu je nějaký shrnující komentář policejního vyšetřovatele a pak tam jsou asi tři nejkontroverznější věty z té komunikace. Všechny ty věty byly zveřejněné z pohledu našeho sportovního ředitele. Je tam jedna komunikace, kde on komunikuje se sportovním ředitelem *****. Náš sportovní ředitel volal sportovnímu řediteli ***** , který je jednou z hlavních obviněných osob v té kauze a je skutečně obviněný a byl odposlouchávaný on. On to zvedl a říká: „Tak co, prodáte nám ten zápas o víkend?“ A ten náš mu na to řekl: „Ne, my ho od vás ale právě chceme koupit.“ Je to ale textový přepis komunikace, která probíhala v žertu. Je to stejný, jak kdybych volal kamarádovi a ptal se ho: „Tak co vole, už ses zbavil té manželky?“ A on by mi odpověděl: „Jo, zakopal jsem ji na zahradě.“ Tak já vím, že on by to neudělal, ale když to napíšu v textu, tak ho zavřou, tak ho pověsí. Z tohoto pohledu tohle bylo nejvážnější, co tam bylo.

To odposlouchává policie?

Ano. V těchto fotbalových kauzách je složité to, že ze státního zastupitelství unikají celé spisy vyšetřování, které ještě nejsou uzavřené, to znamená, že lidi nejsou ještě ani obvinění, probíhá vyšetřování, je nějaký spis policejních odposlechů, ten se dostane na veřejnost, protože to unikne do novin. Já jsem v těch novinách byl, v době, kdy ty policejní spisy taky unikaly, takže vím, jak to chodí. Člověk si řekne, že je to hrozně zajímavý, a že to napíše a vlastně pak vycházejí na pokračování přepisy telefonních rozhovorů. Jako já nebudu zastírat, že fotbal je čistý jako studánka, celá společnost je prorostlá korupcí, ale často ti novináři ugrilují někoho, komu se u soudu nedá prokázat vina. U soudu byste na tom neprokázala nic, ale v novinách toho člověka odstřelíte, protože jeho veřejný mediální obraz zničíte. Takže ano, z jedné strany jsem totálně pro boj za čistý fotbal, když jsem byl novinář, tak jsem za něj bojoval, popisoval jsem soudní kauzy, ale teď z druhé strany zároveň říkám bé, jako buďme opatrní, dokud neproběhl žádný soud, žádné řízení etické komise fotbalové asociace, tak nemůžeme toho člověka zbavovat funkcí, to by fakt musel být někdo, kdo by totálně zničil veřejný obraz toho klubu, že by ho natolik poškodil svým vyjádřením, nebo by ty mediální výstupy způsobily takovou škodu, že by potom bylo logické se toho člověka zbavit. Ale je to spravedlivé? Zbavení se ho je vlastně jen krok na očistění jména toho klubu, protože plácal nějaké nesmysly a novináři to prodali tak, že vlastně pošpinili ten klub.

Podářilo se vám to uhasit hlavně díky těm vztahům, které máte s novináři?

No, já si nemyslím. Uhasit vůbec, ani bych neřekl, že se mi to podařilo zmírnit, spíš ta osobní známost přispěla k tomu, že to vyznění nebylo úplně jako poprava, že to nevyznělo tak hrozně, jak mohlo. A v další fázi už to byla normální práce, jako: teď dělejme mrtvého brouka, čím víc o tom budeme komunikovat, tím větší téma to bude, protože novináři zase převezmou vaše vyjádření atd. Pak jsme už jen reagovali na to, že to zase vzbudilo nějaký život tady v ***** a opoziční zastupitelé, kteří nám nejsou úplně naklonění toho začali využívat, jako všechno odvolat, nedat nám peníze, tak pak jsem věděl, že za ten klub musíme nějak reagovat a po dohodě s nejvyšším vedením, s představenstvem a generálním manažerem jsem vyprodukoval tiskové prohlášení, ve kterém jsem řekl to, že nedošlo k provinění, unikl nelegální spis útržků z telefonních hovorů které jsou přepsané, a tak není poznat, jestli je to v žertu, nebo ne a máme nastavená pravidla a důsledně dbáme na jejich dodržování, a tak. A pak byly Vánoce, to mi hodně nahrálo, protože to pak uniklo. Pak už všechny zajímalo to, co bude k večeri.

Jaké jsou obecně neformální vztahy mezi mluvčím a novináři?

Já myslím, že dobré. Právě proto, jak jsem to dělal dlouho a těch sportovních novinářů není moc. Se všemi si v podstatě tykám.

Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce?

Ne, tohle neprojektuji. V regionálních médiích to pro mě nemá význam, protože stejně jsme tady největší fotbalový klub a stejně jsme tady nejzajímavější. A v celostátním měřítku jsme zase tak nezajímaví, že bychom se dostali na titulku, tak to by musela být první informace úplně bombastická a zatím jsem neměl to štěstí, kromě těchto odposlechnů (smích).

Zkouší to naopak novináři na vás? Že chtějí nějakou informaci exkluzivně?

Ne, to je přesně z toho samého důvodu.

Takže nejste ani například napojen na svou domovskou redakci, ve které jste dříve působil?

Na svou domovskou redakci napojen nejsem pravidelně, ale samozřejmě se tam se všemi znám. Když je něco, co cítím, že by mohlo být zajímavé a cítím, že bych to chtěl nějak v celostátním měřítku zpropagovat, tak se jako první obracím na ně, byly to asi dva případy teď.

Na jaké médium to je?

Na Deník Sport. Ale tím, že je to deník sport, největší, nejčtenější celostátní atd, tak samozřejmě ne vždy se mi to daří.

Ale inklinujete tedy k těm dobrým vztahům, které jste měl v redakci dříve.

Ale tak já mám dobré vztahy se všema. Když zavolám do Práva, do Mladé fronty... jak bych vám to popsal. Ti fotbaloví novináři jsou v podstatě takový celkem úzký kolektiv. My jsme společně jezdili na Mistrovství Evropy, kde jsme společně trávili tři týdny a v podstatě tam ani nehrála roli nějaká mezi redakční konkurence, protože jsme se stejně všichni dostávali ke stejným věcem. Všichni jsme se znali, bydleli jsme spolu na hotelích, na pokojích, popíjeli jsme spolu, ten sociální život byl velmi propojený. Kromě České televize, která je taková odtažitá, respektive ta její redakce, že se dost tváří, že jsou něco víc, nebo z mého pohledu to tak bylo, když jsem pracoval v těch médiích, tak v podstatě mám kamarády všude. Ale je to tím, že už jsem starý a dělal jsem to dlouho.

Stalo se vám někdy, že jste něco off record řekl nějakému novináři a vymstilo se vám to?

To se mi nestalo. Ale to je tím, že se mi ani takové věci nedostávají do ruky. Já jsem hodně loajální vůči tomu klubu, takže bych neudělal něco, co by tomu klubu ublížilo. To je velké specifikum sportovního tiskového mluvčího, protože já jsem fanoušek toho klubu. Já odmalička chodil na stadion, já jim odmalička fandil. To jsou ty emoce, které v tom jsou. Když budu pracovat pro škodovku, tak těžko říct, jestli jsem odmalička nosil kšiltovku se škodovkou. Neudělal bych nic, co by ten klub poškodilo a občas vyjdu vstříc někomu, komu ale vím, že můžu věřit. Třeba novináři, se kterými mám dobrý vztah, tak jim řeknu: „Tento hráč je zraněný a bude tři týdny mimo, protože má to a to.“ Zároveň vím, že tu informaci nezveřejní, dokud to nebude pro nás bezpečné. To je jako příklad. Když máme klíčový zápas,

kde máme proti sobě soupeře, který řeší každého hráče, jestli nastoupí, nenastoupí, řeší strategii. Fakt tam jde o maličkosti, které rozhodují o tom, jestli vyhrájeme, nebo prohrajeme, tak pro mě je nejcennější to vítězství. Je to cennější než nějaký dobrý vztah s jakýmkoliv novinářem. Takže pokud někomu fakt super věřím a vím, že s tou informací naloží tak, že nepoškodí mě nebo ten klub, tak mu tu informaci řeknu, ale hrozně opatrně. Určitě neprozrazuju bez rozmyšlení informace. To ne.

Převažuje v organizaci, kterou zastupujete, aktivní, či pasivní přístup organizace/instituce k médiím?

Spíš pasivní. Moc je nezasobuju. Já si odvykl rozesílat tiskové zprávy. My uděláme posilu, přijde nový hráč, představíme ho s dresem, já napíšu článek, dám ho na web, na sociální síť a teď bych si ještě měl sednout a napsat tiskovou zprávu, kterou rozešlu novinářům, kteří nás stejně sledují na sociálních sítích. To už nedělám. Stejně to vědí ze sociálních sítí.

V tom Vám tedy sociální síť ulehčují práci.

No, kdyby nebyly, tak bych posílal ten email a bylo by to jednodušší než to psát na tři různé sociální síť.

A jak často děláte tiskové konference?

Pravidelně před začátkem půl sezóny, tedy před začátkem fotbalového podzimu a fotbalového jara a pak po každém zápase dvě.

To je často.

Teďka máme 35 ligových zápasů za sezónu, dalších 4-5 pohárů. To jsou takové ty tiskové konference, že přivedete před pět novinářů zpoceného hráče, který jim odpoví na 4-5 otázek a jde zase pryč. Není to tisková konference, kde máte připravenou agendu, rozeslané pozvánky, připravené občerstvení atd.

Takže bez jídla.

Teď jo. Během těch covidových opatření, kdy nebyla možnost dávat občerstvení na stadionu, jsme si odvykli a nikdo zatím neprotestoval, tak jsme na to zpátky nenajeli.

Jde veškerá komunikace do médií přes Vás? Nebo si novináři sami kontaktují hráče, vedení?

Snažím se veškerou komunikaci stáhnout pod sebe. Stane se ale, že tím, jak jsme malé město, každý zná každého. Já se snažím našim hráčům říkat, abych aspoň o tom rozhovoru věděl. S vedením nic nezmůžu. Takže profici jsou naučený, že mi aspoň říkají: „Hele volal mi ten a ten, rozhovor se mnou vyjde pozítří v deníku.“ Těch rozhovorů ale tolik není, ti novináři tak iniciativní nejsou, takže se mi daří. Pokud jde o hráče, tak to držet víceméně přes mě. Pokud jde o realizační tým, tak to jde také přes mě. Generální manažer tu je od roku 2005, takže se tu zná se všemi, tomu každý už volá. On se mě občas i ptá co má říct na toto a na toto. Takže mě pravděpodobně respektuje jako člověka, který dělá tu komunikaci dlouho, ale je svéprávný, ví, co ten klub potřebuje. Často ho tedy nechávám komunikovat samotného za sebe.

Dalo by se říct, že jste člověk, který ví o klubu nejlíp? Účastníte se porad, abyste měl přehled o všem? Jak to funguje?

Ve třech lidech se těžko dělá porada, ale dá se říct, že ano. Je to tím, že jsme malý klub, tam nikdo nic neutají. V podstatě, když chci něco vědět o dění v týmu, jdu za masérem. Ten ví

všechno a všechno řekne. Pokud jde o dění ve vedení, tak jsem asi člověk hned po vedení, který ví, co se děje. Ale těžko to dokážu posoudit. Jsou věci, které mě samotného zaskočí, že se to ke mně ještě nedostalo. To je ale otázka profesionálního nastavení. Ti lidi, tady v tom malém klubu na malém městě, nejsou zvyklí fungovat na téměř korporátní úrovni. Jsou tu nastavené procesy, které fungují pořád stejně, někdy je to zmatečné, takový chaos. Pro mě je největší šok přechod do rodného města z té velké Prahy. Sice jsem v ***** vyrostl, ale pak jsem tady nebyl, pak jsem dojížděl. Takže 19 let jsem tady nebyl a teď tu jsem a vidím, že spousta věcí funguje na osobní bázi. Ten zná toho, ten zná toho, já chci třeba shánět někoho kdo mi pomůže s grafikou, chtěl bych šikovného grafika, ale dostane se ke mně někdo, kdo se zná s místopředsedou představenstva. V podstatě už má připravenou smlouvu. Je to takové vesnické.

Máte velkou svobodu? Jste kontrolován?

Jo, mám.

Výstupy nemusí nikdo schvalovat?

Ne. Některé výstupy si nechávám schvalovat, protože chci předcházet konfliktům, ale to je moje vůle. Asi kdybych to neudělal a měl bych tam něco jinak, tak by mohlo dojít k nějakému konfliktu. Ale že bych musel dávat někomu něco schvalovat, to ne.

Je dle vás náročnější práce novináře, nebo práce tiskového mluvčího? V čem?

Nedá se to zobecnit. Vůbec. Práce novináře ve sportovní redakci např. deníku Právo je úplně jiná a o hodně méně náročná, než práce novináře v deníku Sport. Práce tiskového mluvčího je jiná, než práce tiskového mluvčího ve Spartě nebo v Baníku Ostrava. Nechci říkat, jestli jí je více nebo méně, ale je to jiné. Ve Spartě je větší tlak zvenčí, protože má víc fanoušku a je víc pod dohledem novinářů a ten tiskový mluvčí se mnohem víc dostává do té krizové komunikace. Na druhou stranu, jak jsem popisoval, já musím lepit plachty s partnerama, točit rozhovory, stříhat rozhovory, dělat grafiky. To zase nemusí dělat on. Vůbec se to nedá zobecnit.

Možná kdybyste vzal Vás jako menší klub a regionálního žurnalistu? To by se možná dalo porovnat.

Kdybych porovnal práci v ***** deníku, kterou jen ale vidím, sám jsem ji nevykonal, a práci tiskového mluvčího v ***** klubu, tak bych řekl, že mám teď více práce. Jsem ale o hodně lépe placený než redaktor v ***** deníku. Nedá se to zobecnit, ani se to moc nedá porovnat. Přemýšlím o nějakém regionálním deníku, který by na tom byl finančně dobře a nic moc mě nenapadá.

Je velká výhoda, že jste bývalý novinář?

Jo, určitě. Minimálně proto, že kontakty s novináři jsou v pohodě, všichni se známe. Tvorba obsahu, jak jsem vypsaný, je pro mě něco, na čem by si jiní lámali hlavu celé odpoledne a já to napíšu za 5 minut. Není to vytahování, když budu 25 let zedník a půjdu někde dělat zeď, tak to udělám líp, než kdybych to dělal já. Je to velká výhoda, ta tvorba obsahu je pro mě mnohem jednodušší a v podstatě automaticky píšu téměř bez chyb. Nemusím to po sobě číst, opravovat. Když ve stresu po zápase napíšu reportáž, mám jistotu, že ji můžu hned publikovat a drobné chyby opravit dodatečně. V tomto to je velká výhoda. Z mého pohledu je výhoda, že dokážu z novinářského pohledu rozpoznat, co je zajímavé pro veřejnost a co není. Na druhou stranu, ne vždy to je v souladu s tím, co je v zájmu toho klubu abych zveřejňoval. Tam je zase potřeba velká sebereflexe a sebeovládání, abych se nepustil do něčeho, co je hodně zajímavé. Např. máme 18letého hráče, který je obrovský talent. Patří

mezi největší talenty v republice. To je imaginární příklad. Jako novinář bych s ním chtěl udělat rozhovor, udělat profil o něm, s trenéry o něm, s rodiči o něm. Je to zajímavé téma, je to budoucí hvězda, atraktivní pro lidi, pro čtenáře. Ale protože pracuji v klubu a musím brát ohled na jeho vývoj ať už hráčský, tak osobnostní a rizika, které takové zviditelňování přináší typu: stoupne mu to do hlavy, neunes tlak, vytvořím na něj zbytečný tlak, teď ho zviditelním a nepůjde mu to, pak dostane klub za uši, že zničil talent. Musím kličkovat mezi těmito přístupy.

Má to nějaké nevýhody, být bývalý novinář v pozici mluvčího?

Možná v tom, že si toto kličkování víc uvědomuju. Více se uvědomuju, že obsah, který produkuju, není tak kvalitní jako ten, co jsem produkoval jako novinář. To je věc mého vnitřního nastavení. Já vidím, že ta práce, kterou teď dělám, není tak prestižní, hodnotná, kvalitní, jako jsem mohl dělat na té celorepublikové úrovni. Ale vždy tam mám to B a vím, proč jsem tu změnu udělal. Znáám svoje děti, oni znají mě a jezdím do práce 15 minut na kole a ne 2 hodiny vlakem.

Jste šťastný a spokojený na pozici?

Jsem. Nejen na pozici, v životě jsem šťastný a spokojený velmi.

Rozhovor č. 7 – ORGANIZACE (státní)

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího ve státní organizaci? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

Dělat mluvčího ***** je naprosto výjimečná a ojedinělá pracovní příležitost pro člověka v komunikaci, z několika důvodů. Za prvé ***** je velkým investorem, za druhé, ať udělá úplně cokoli, a to v oblasti buď ***** nebo i na úseku provozu, tak všechno se to týká prakticky všech lidí v téhle republice, a to na denní bázi. Takže tady z toho ohledu, jednak se naše činnost denně dotýká drtivé většiny obyvatel republiky, zároveň ale, protože v téhle republice jsou úplně všichni „fotbaloví trenéři“, tak samozřejmě na to mají nějaký názor, což je jejich svaté právo, protože jsou to zároveň daňoví poplatníci a z jejich peněz vlastně my to děláme. Zároveň, díky tady tomu všemu, co jsem řekl, tak my vůbec nepotřebujeme, s mírnou nadsázkou samozřejmě, dělat takové věci jako je aktivní PR nebo marketing, protože cokoli řekneme, tak o to je vlastně ať už v široké veřejnosti, nebo v médiích zájem, protože všechno, co uděláme, se dotýká všech lidí. Nicméně, samozřejmě jak jsem to řekl, tak je to velmi nadnesené. Ta práce je naprosto ojedinělá a úžasná tím, že, na základě toho, co jsem řekl na začátku, tak bychom tu mohli sedět s nohama na stole a říkat: „Počkejte, až vám něco řeknu.“ Ale je to spíš výzva přesně opačná, protože tady celá organizace, která má celoplošné působení, generuje denně tolik důležitých skutečností, faktů, informací, že nikdy nebudeme dost dobrý na to, abychom všechny ty informace, které jsou všechny tolik důležité, ať už regionálně, nebo celostátně, abychom je odlifovali koncovým uživatelům, a to jak nějaký naprostý subregionál, od věci, která se dotýká jen někoho malého, tak po něco většího.

Dá se tedy říct, že to patří k nejtěžším oblastem mluvčího, právě v této organizaci?

Nejtěžší ne, určitě ne. Je to obrovská příležitost, fantastická inspirativní práce a já jsem šťastný muž.

Jak zvládáte potýkání se s těmi negativními ohlasy od lidí, jak jste říkal, že jsou všichni fotbaloví trenéři?

Prakticky vůbec nemáme negativní ohlasy. Můžeme se zeptat kolegyně, která odbavuje dotazy veřejnosti, samozřejmě jsou nějaký, ale víte co, že se vás někdo, byť emocionálně na něco zeptá, proč to děláme zrovna takhle, což v překladu znamená, proč to děláme takhle blbě, pomalu, pozdě, jinak, než on by si představoval, tak ale věcná podstata je pouze ta, že ten člověk neví, co se tam ve skutečnosti dělá. A stačí opravu lidem a té veřejnosti říct, děláme tam tohle, bude to stát tohle, děláme to proto protože, děláme to teď protože a bude to znamenat omezení do tehdy, vydržte. A v okamžiku, kdy ten člověk má tyhle informace, tak mi řekněte, proč by se rozčiloval.

Lidé si například stěžují, že řeknete, že něco bude tehdy v tom datu, ale není tomu tak.

Úplně otevřeně, chybu může udělat úplně každý a tzv. změny během práce, zvlášť na velkých projektech, se samozřejmě dějí, to je jasné. Navíc se během práce může stát něco, za což my nemůžeme, protože se objevily nějaké nedostatky, se kterými nemáme nic společného. Pak se to celé posune a samozřejmě datum, které se řeklo na začátku, už neplatí.

Musí se to ale všechno lidem říct, aby byli informováni, to je důležité.

Pak je tu jedna důležitá věc, a to je ta, že máme zásadu, že když se něco nepovede, tak musíme být my první, kdo to řekne. Nebudeme náhodou pod kobercem čekat, jestli to náhodou někde vyplave. Protože když to řekne někdo mimo nás, tak už to nikdy nedoběhneme.

Mluvčí musí mít nějakou odbornou znalost o tom, co zastupuje, ale hlavně musí i dobře komunikovat, musí mít takové ty žurnalistické dovednosti. Co je po vás více vyžadováno? Odborná znalost vs komunikace?

Já jsem pořád jen komunikátor, nejsem nic jiného, nebudu si hrát na žádného technika nebo odborníka. Vzděláním jsem komerční inženýr, takže tomuhle jsem utekl, i když zase na druhou stranu je fakt, že proinvestovat x peněz v loňském a letošním roce samozřejmě už je ekonomická otázka, takže tady se tak trošku chytám nějakou ekonomickou představou. Za ty roky, co tu jsem, jsem pochytil i nějakou tu odbornou znalost, ale rozhodně nebudu konkurovat lidem, kteří to vystudovali.

A jak by to bylo procentuálně?

Já jsem prostě 100procentní komunikátor, takže 100:0. Já nejsem odborník a nebudu na to aspirovat. Dokonce se úmyslně, tím jsem trochu zlobil kolegy v úvodních letech, co se mnou měli trpělivost, že jsem říkal, že tady vůbec nebudu chtít nějaké technické výrazy, protože jestli něco jsme, ten tým komunikace, tak my jsme překladatelská služba pro veřejnost. Když se tu projdete po chodbách a něco si přečtete, tak tu budete číst samé odborné názvy, jednotky, a vy jako veřejnost tomu nerozumíte a není vaší povinností, abyste tomu rozuměla. To znamená, že my jsme tu ti, co z té organizace sají informace, přeloží je do lidštiny a lifrují je ven, takže my tu nikdy odborníci nebudeme.

Ale musíte mít přehled, kde se co nachází, a tak.

Akorát rozumím těm lidem, odborníkům, co říkají. Tomu rozumím.

Za jak dlouho jste se naučil tomu rozumět?

To je tak kontinuální trvalý proces, to nevím. Začalo to a nikdy to neskončí.

Dokážete si představit, že byste dělal mluvčího úplně v jiném sektoru?

Ano.

Měl by podle vás mluvčí měnit oblast působení?

V zásadě, pokud je to profík, tak může mluvit úplně za všechny. Principy té komunikace, to znamená někde informaci seberete, zpracujete jí a zveřejníte ji, nabídnete ji, distribuujete, ten princip je furt stejný. Samozřejmě je tu specifikum jednak té informace jako takové a pak specifikum reálné cílové skupiny. Ale úplně otevřeno, já mám pocit, že by mě teď nic jiného nebavilo, tady ta práce je tak fascinující a já jsem takový klikař, že jsem tu nabídku dostal. I jsem o tom uvažoval, i mně samotného svým způsobem překvapovalo, nebo mi skoro bylo líto, že jsem moc nabídek, za ta léta, nedostal. A ptal jsem se jednoho člověka, který měl přehled a ten mi říkal: „Oni si vás všichni tak spojili a identifikovali s tou značkou, že nikoho vlastně nenapadne, že by vás chtěli jinam.“ Což mně lichotí, ale nebudu na to nikdy spoléhat, nebudu si myslet, že jsem nevyhoditelný. Já naopak, v okamžiku, kdy to přijde, tak si tady vezmu brýle, i telefon tu zůstanete.

Také se říká, že vy nejste pouhá tvář ***, ale že jste něco víc v té organizaci.**

Nejsem, nejsem. Jsem státní úředník na úrovni referenta. Nic jiného nejsem a nebudu.

Ve společnosti, mezi lidmi, jste hodně znám.

Jo, to jo, protože jsem tiskový mluvčí a týká se to všech, všichni to chtějí vědět a já jsem ten, co to říká. A to je proto, že jsme si tu udělali nějakou zásadu. V organizaci jsou mluvčí tři a máme rozděleno, kdo co, aby ten koncový příjemce informace v tom neměl zmatek, tak záznamová média obsazují já. Ale třeba bez kolegyně *****, která zastřešuje komunikaci *****, tak by se to neobešlo. Nebo kolega *****, který zastřešuje *****. Potom máme dále krajské členy týmu.

V celém komunikačním týmu je vás kolik?

12. 6 v Praze a 6 na krajích.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte? Zejména pro komunikaci s novináři. A který je podle vás nejúčinnější, nejlepší?

Využíváme všechny, teď v posledních třech letech jsme hodně akcelerovali do té proaktivní komunikace, protože do té doby jsme měli relativně ne pasivní, ale řekněme reaktivní model, že někdo se nás zeptal, my jsme mu odpověděli, na to jsme byli nastavení, šlo to, fungovalo to. Ale ověřili jsme si to, že v těch krajích, v těch regionech je obrovský penzum informací praktických, které jsou obtížně zvladatelné z centrály, a taky řekněte mi, proč my bychom někde o Kyjovu měli odpovídat z Prahy, proč tam není někdo, kdo řekne, co se bude dít. Tak jsme přišli s projektem proaktivní regionální komunikace a dostali jsme úžasnou podporu, jednak tady z vedení, tak od ministra *****, protože to samozřejmě znamenalo nějaké tabulky navíc, obsadili jsme ty kraje a začali jsme lifrovat ty informace a jak říkám, opravdu jedeme všechny kanály, to znamená, na co si vzpomenete.

V zásadě nevypínáme telefony, bereme úplně všechno, mailujeme, vydáváme tiskové zprávy, máme obsazené sociální sítě, jak centrální, tak každý kraj má vlastní Twitter, máme centrální i regionální mail listy a v tuhle chvíli míříme opravdu tu informaci až na úroveň obcí.

Pro komunikaci s novináři, převládají už třeba sociální sítě, jako Messenger, WhatsApp, nebo stále telefon?

Komplex. Je spousta novinářů, kteří si zavolají, nebo si napíšeme whatsappem nebo něco takového. Děláme takový servis, že záznamovým médiím, nebo dneska už se to stírá samozřejmě na internetu, třeba je televize idnes, nebo regionální televize, to je velký potenciál pro nás a my jsme potenciál pro ně samozřejmě. Pro představu, to, co dělá kolega v regionu, tak zachytí nějakou informaci, typickou nějakou aktuální událost, vyjede tam, udělá fotku a video, dá to na Twitter, a ten Twitter není nic jiného, než takový ten praporek – pozor, děje se tam něco, na to máte jen pár písmen. Zároveň s tím zpracuje mailovou zprávu, na Twitter a do té mailové zprávy už nabídne fotky, na sociální sítí i video a lifruje to do nich. S tím, že pořád to není nic jiného, pro ta média, než informace, že tady se něco děje. Kdybyste o tom chtěli vědět víc, obraťte se na mě. A potom ti novináři, což jsou spousty těch regionálních rádií televizí tak, tak už ví, a vyžádají si třeba zvuk. Ale zvuk zase nahrávám já, ať v tom není zmatek, ať najednou někdo během cesty, když má puštěné rádio,

ze Zlína do Karlových Varů na něj za ***** nemluví šest lidí, ať na něj mluví jeden, kterého už zná. Oni mi připraví text, pošlou mi ho, já ho namluvím a pošlu ho rovnou do média třeba. Novináři teda dostanou kompletní servis. Varování, informaci, text, video, obrázek, nakonec i hlas. Když si někdo řekne, kolegyně mě natočí a dostane i obrázek. Takže komplet. Teď jsme začali dělat i podcasty a jsme i v nejposlouchanějších rádiích. Všude. Řekněte mi médium, na které jsem zapomněl. (úsměv)

Asi možná nějaké regionální.

Ne, všechny regionální. (úsměv)

Co říkáte na tento trend sociálních sítí? Usnadňují vám sociální sítě vaši práci...

Pro tu distribuci je to dobrý no, jinak ty sociální sítě, to už je můj soukromý postoj.

To klidně můžete říct, svůj soukromý postoj.

Já třeba nemám, vlastně jednou jsem jen měl, to bylo asi měsíc, svůj soukromý Facebook nebo Twitter. Twitter mám profesní, tam vydáváme informace, ale jinak necítím tu potřebu někomu sdělovat co jím a kde jsem na dovolené.

A ten pracovní Twitter, není to spíš tak, že musíte být na sítích více aktivní, proto na to musíte vynaložit více času, práce? Nebo že musíte teď více komunikovat než dříve, když jste na sociálních sítích?

Obecně, to není jen o sociálních sítích, té práce přibývá, ale my si vlastně přiděláváme práci sami a hledáme, kdy bychom si ještě přidělali nějakou práci. V tom se, jako státní úředník, chovám neracionálně.

A proč? Abyste byli lepší?

No, lepší. My jsme v téhle republice nejlepší a chceme to ještě chvíli vydržet no.

Byli jste na svou pozici mluvčího vzděláni? Nějaký konkrétní kurz od zaměstnavatele...

Ne. Já jsem prošel médií. Jsem poptáván, abych školil.

Jste členem zastřešující organizace pro mluvčí – APRA (Asociace public relations agentur) nebo PR Klubu?

Ne.

Jste vázán nějakým vnitřním kodexem?

Žádný kodex nemáme. Je tady jeden kodex, ten mám napsaný na čele a ten dodržujeme všichni, a to je základní kodex, že my nikdy nebudeme lhát, nebudeme kecat. To radši budu držet hubu, což je to nejhorší teda, ale nikdy nebudeme lhát. Jinak, my jsme tady všichni slušní lidi a to je ta nejsolidnější záruka kvalitní komunikace.

Do jaké míry je vaše práce rozmanitá, do jaké míry je spíše rutinní?

Každá minuta je kreativní, vůbec tady není žádná rutina. Můžeme si z toho udělat rutinu, a pak si myslím, že bychom se hodně rychle rozpadli a ta práce by stála za pendrek, protože by nás nebavila.

A co vám při vaší práci zabírá nejvíce času?

Ta práce.

Nějak konkrétně?

Tady v té oblasti hrneme furt všechno, opravdu nejde to rozdělit, jestli nejvíc času věnujeme získáváním informací, distribuci informací, všechno to hrneme furt najednou, je to pořád práce, jako kdybyste likvidovala květinový záhon buldozerem, taky před ním bude úplně všechno, kytky, kořínky, hnojivo, okrasní kameny, to se tam všechno bude mlít, tak my jsme tem buldozer.

Jak fungují vztahy z hlediska instituce a vystupování do médií? Veškerá komunikace s médii jde přes vás?

No jasně, takhle je to nastavené a tahle to vede slušnost i toho novináře. I kdyby ne slušnost, což já si prakticky nevybavím žádného zástupce médií, který by byl neslušný, protože s těmi lidmi v médiích se tak úžasně spolupracuje. Můžeme si s někým třeba nerozumět, může mít někdo nějakou jinou představu, může se stát, že nějaký novinář má představu o postupu získávání informace jinou než my, ale v drtivém množství případů se domluvíme. Stalo se nám, že jsme se třeba nedomluvili, že máme rozdílný pohled na věc.

Třeba začátečníci v médiích mají skvělou příležitost v kontaktu s opravdu funkčním profesionálním týmem se naučit, v dobrém slova smyslu. Ale jinak, jediné negativní, co se tu občas, ale teď už naprosto výjimečně vyskytne, tak to je situace, kdy postřehnu já, nebo kolegové, že někdo nahrává ten telefonní rozhovor, aniž by to řekl. Krom toho, že je to zcela mimo novinářský kodex, tak je to v zásadní kolizi se slušným chováním. To je situace, vůči které já osobně velmi tvrdě a razantně vystoupím a už se mi prakticky neděje, s výjimkou právě toho, že minulý týden mi volala paní z Reportérů ČT, udělala to úmyslně, protože jsem prošel těmi médii, noviny, televize, rádio, tak to postřehnu a ten hovor jsem ukončil. Několikrát jsem se setkal s tím, že mladí novináři, co přišli čerstvě do médií a teď se nadechli pocitem důležitosti a pocitem, že už tu technologii zvládli a budou ti, co budou vystupovat suverénně, což jim neberu, ale pořád se budeme při všech momentech chovat jako slušní lidé. Takže se mi stalo, že mě nějaká slečna nahrávala a já říkám: „Vy mě nahráváte?“ a ona řekla: „Ano.“ Tak říkám, „proč jste mi to neřekla,“ a ona: „Já nahrávám všechny rozhovory, všechno hovory.“ Tak jsem řekl, že to je v naprostém rozporu se slušným chováním, etikou novináře. Ona řekla: „Jste mluvčí, musíte s tím počítat.“ Já jsem řekl, že takhle spolu spolupracovat nebudeme, od teď jen e-mail, děkuji, na shledanou. Takže já je nebudu diskvalifikovat z té komunikace, ale budu určovat za téhle situace, jakým kanálem si budeme vyměňovat informace.

My jsme hrozně šťastní, že díky nim tu informaci můžeme dát ven, takže tady nebudeme dělat fóry, že když budete hodní, tak vám něco řekneme. Ne, my jsme vděční, opravdu.

Jak poznáte, že vás nahrávají?

Jednak to poznám na tom zvuku a jednak se ti lidi vždycky prozradí sami, protože oni už pracují s tím vědomím, že jsou nahráváni, to znamená, oni už se stylizují do toho nahrávaného, člověk jinak mluví v běžném hovoru a jinak mluví, když je nahráván. Říká to samé, ale volí jiná slova, postupy.

Stalo se vám někdy, že vás někdo takhle nahrával a vy jste řekl něco, co jste nechtěl?

Ne. Stalo se mi jednou, že mě jeden člověk nahrál, i když jsem věděl, že mě nahrává, ale mluvil jsem s ním asi podruhé nebo potřetí a byl jsem si tak jist, že je to opravdu přesně tady pro tu potřebu záznamu, bylo to za jízdy, držel jsem volant a snažil jsem se mu to vysvětlit a ten způsob, jaký jsem to vysvětloval byl místy až emocionální, byl to projev, na který není zvyklý u jiných mluvčích, tak ho to inspirovalo k tomu, že použil ten zvukový záznam a vystavil ho. Což bylo zcela mimo očekávání a nebylo to v pořádku a s tím člověkem si teď už jen korespondujeme. (úsměv)

Jaké máte postavení v organizaci? Máte hodně svobody, nebo naopak kontroly?

Není to kontrola ani svoboda. Jsem neustále v kontaktu, nejenom s panem generálním ředitelem, kterému jsem podřízen, ale jsem v kontaktu i s ministerstvem *****, jsem v kontaktu s dalšími řediteli, a protože už to chvíli dělám a ty velké akce se připravují dlouho, vím o nich už několik let, znám tu genezi a celou tu dobu vím, že je tam nějaký neuralgický bod. To je vědomí, které pořád máte a v okamžiku, kdy se dozvím nějakou informaci, která s tím souvisí, tak už jsem na třičtvrtě cesty tomu rozumět, pak už jen zvednu telefon, pokud je to potřeba a panu generálnímu řediteli řeknu, jak to je, co řekneme teď, jestli počkáme, aby před důležitým jednáním neměla ta druhá strana pocit, že vyhlášíme něco, na čemž jsme se ještě nedomluvili a tak. Takže na těchto detailech se domlouváme. Necítím ani kontrolu ani svobodu.

Jak velkou součástí organizace jste? Chodíte na veškeré porady, víte po řediteli dá se říct téměř vše?

Nedokážu říct, kolik toho vím. Ale jsem zván na porady generálního ředitele, jsem účasten všech gremiálních porad. Potom samozřejmě bývám zván na některé dílčí jednání, pravidelná je porada komunikace v rámci celého resortu, pravidelné porady tiskových mluvčích v rámci resortu. Jsou situace, kdy jsem přítomen nějakému jednání s panem ministrem *****, byl jsem přítomen i nějakému jednání, kde bylo více členů vlády, byly i situace, kdy jsem třeba pomáhal s komunikací, kde to bylo třeba příliš emocionálně zatížené, v nějaké obci, ve městě atd. Jen sdělit informace bez tolika emocí, pomoci tomu.

Myslela jsem to spíš tak, jestli chodíte i tam, kam nemusíte chodit, jen abyste byl v obraze.

To takhle neumím říct. Jako že bych si šel sednout někam, abych si to naposlouchal? To zase ne, já jdu cíleně a funkčně. Jdu řešit nějaký posun.

Jaké jsou obecně neformální vztahy mezi vámi a novináři? Jste kamarádi?

To nejsme, netroufl bych si označit kterékoli novináře za kamaráda, i když lidsky bych si to třeba přál, nebo to tak u někoho cítím, tak s novináři, až na pár výjimek, což jsou lidi, které znám z bývalého působení, tak si vykáme, ale zároveň s těmi lidmi, zvláště s těmi profesionály, to nemusí být za každou cenu ti nejdéle sloužící, ale lidi, kteří od samého začátku mají lidskou slušnost a dispozici k té práci a chtějí, to bohatě stačí. To jsou lidi, se kterými se tak dobře pracuje, že já je opravdu rád slyším, rád s nimi spolupracuji a je to taková ta spolupráce, která je ne o krok, ale o několik kroků dál, než že bychom jim posílali tiskové zprávy. To jsou lidi z mnoha rádií, kteří mi řeknou: „Prosím, pošli mi dvě věty k tomuhle.“ A buď to uděláme tak, že kolegové připraví nějaký text, který jim dají do mailu,

oni barevně označí to, co chtějí hlasem, já jim to nahraju, během půl hodiny mají přesně zvuk, který potřebují, který zapadne. Je mezi námi naprostá jistota, že stejně tak, jak oni mají jistotu u mě, že jim nikdy nebudu lhát, a zároveň že jim vždycky vezmu telefon, tak já mám u nich jistotu, že to, co získají, ten hlas nikde neustříhnou, že nebudeme za nějaký pitomec. Takže já s nimi prakticky se všemi mám skvělé zkušenosti a snažím se jim to dát najevo. My jsme třeba jediný komunikační tým, který na brífinky v kufru auta přiveze dvoulitrovou termosku kafe a nalévá jim kafe.

Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce?

Určitě bych si dokázal vzpomenout nebo vybavit si konkrétní novináře, se kterými bych tohle mohl dělat, ale ono to není třeba, nekecám. Samozřejmě, že v některých případech volím distribuci informace, to znamená, že nejde vše automaticky úplně public, jsou informace, které dám jen někomu a ne proto, abych s tou informací nějak pootáčet nebo bych byl s někým domluvený, to jsou totiž třeba informace, které jsou tak specifické a těžké k pochopení, mají tak dlouhý background, který ten novinář nikdy nezopakuje, že to dám jen někomu, kdo se tím dlouhodobě zabývá. Kdybych tu informaci dal do public prostoru, tak buď nepůjde vůbec, nebo ji někdo nezalý zmastí. Ten konečný příjemce na tom vůbec nevydělá, protože buď tomu nebude rozumět, nebo se naštve. A to já nechci. Takže to je ta situace.

Jsou pak situace, kdy tu informaci dám třeba v rámci regionu někomu prvnímu. A třeba tím poplácím službu, kdy naopak zase novinář zvedne telefon a řekne: „Hele prosím tě, já jsem slyšel, že...“ A já to nevím. Tak to je pro mě ohromná služba, takže já se zorientuju, protože to je informace, která by třeba měla efekt vyvolat nějakou negativní emoci, a já řeknu. „Děkuju, já si to ověřím a dám ti to jako prvnímu, třeba embargo dvě hodiny.“

Ale je to fakt naprosto výjimečné tohle.

Dalo by se říci, že jste více napojen na novináře v médiích, ve kterých jste dříve působil?

Ne, to určitě ne. To už je hrozně daleko. Samozřejmě se známe, ale oni už jsou často v jiných médiích, ale hlavně je to už hrozně dávno, co jsem tam byl.

Zkouší naopak novináři na vás, abyste jim dal informaci jako první?

Ne, to ne. Jsou novináři, kteří stojí o informaci, ale prakticky jsem se nesetkal s nikým, že by mi někdo řekl: „Hele, ale nedávejte to někomu jinému.“ To spíš já zvednu telefon, nebo s někým něco řeším a řeknu: „Hele, já budu příští týden něco mít, tak já vám to dám.“ Využiju toho motivačního momentu, ale už mu neřeknu, že vím, že je to informace, která je specifická tím, že se hodí spíš prakticky pro to jeho médium. Kdybych vzal nějaké komerční médium vs. veřejnoprávní, tak vím, že tahle informace je třeba pikantní, tak je to spíš pro to privátní médium. Takže já si ho tím takhle nějak zavážu, ale oni tím, že mě už mnoho let znají, tak si myslím, že si rozumíme.

Je dle vás náročnější práce novináře, nebo práce tiskového mluvčího? V čem?

Obě ty polohy jsou fascinující. Ta náročnost je přesně podle toho, jak si rozhodnete to dělat. Jestli jste botanik, tiskový mluvčí, nebo chovatel ledních medvědů, tak to můžete flákat, nebo v té práci můžete být furt a obětujete tomu všechno. Já mám obrovské štěstí na tým, který tu je, ať už historicky, protože jsou tu lidi, kteří tu jsou podstatně dýl než já a já se jich do dneška bojím, protože toho ví víc než já, tak jsou tu lidi, co jsou tu hodně čerstvě a ten tým se nám podařilo lidsky a profesionálně poskládat tak dobře, že opravdu si myslím, že v téhle republice nemáme soupeře.

Protože jste dříve dělal novináře, tak víte, co novináři potřebují. Usnadňujete proto jako mluvčí novinářům jejich práci? Jste jim nápomocný?

Ano, je to tak, dělám 80 % práce za ně.

Protože s novináři každodenně pracujete, tak máte na ně i určitý názor. Jaký je váš názor na média v současnosti, jestli se novináři nějak proměnili?

Když jsem dělal novináře, to bylo úplně něco jiného, to se ptáte kosmonauta, jak mu bylo v době kamenné. Byly jiné technologie, jiné vztahy, jiné tempo, jiný obsah, rozsah. Současná média, to je něco jiného, ale pořád je to vlastně úplně to samé, protože je to o těch lidech, jako v každé práci. Ať už ten člověk datluje písmena, zatímco tehdy, když vyšly noviny, které měly pět stran, tak to už teda bylo čtení žejo, dnes se posadíte k internetu a po 12 hodinách nejste ani za půl procentem toho, co si přečíst můžete. Což má výhodu, ale zároveň i riziko nějaké devalvace, zjednodušení. Spoustu médií, kteří dříve nebyli, tak prodávají vlastně jenom emoci, titulky a obrázky, ale to, co je tam napsáno, už tolik důležité není. Naopak jsou tu média, která se posunula v tom, že budí dojem, že jde o bulvár, ale přitom historicky máme zkušenost, že informaci, kterou jim předáme, tak oni opravdu fakticky použijí tak, jak jim ji dáme, takže je to různé. Velmi solidní médium sice komunikuje relativně zkratkovitě, jednoduše, jen po těch headlinech, ale velmi věcně. Potom jsou tu média, která se tváří jako opravdu konzervativní a solidní, ale napíšou vám takový blud. Je to o lidech.

Dalo by se říci, že jsou novináři teď méně aktivní?

Ne, naopak, jsou velmi aktivní a jsou velmi pracovití. Drtivá většina z nich jsou profesionálové a lidsky je příjemné s nimi pracovat. A to nemluvím o pražských redakcích, my hodně jezdíme a komunikujeme s regionálními novináři, protože v některých částech ČR se k informaci nedostanete přes celostátní médium, ale přes regionální. My tam jedeme, pozveme regionální novináře, ať si to vyfotí, atd, řekneme jim, kde je problém a oni to mají.

Je velká výhoda, že jste bývalý novinář?

Ano. Člověk se v tom lépe orientuje.

Má to i nějaké nevýhody?

Za nevýhodu bych považoval, a podle toho by ta práce i tak vypadala, kdybych tu komunikaci dělal tak, že bych v půl 4 vypl služební telefon a šel bych pryč, to by bylo blbě.

Mluvčí, aby měl dobré vztahy s veřejností i médii, musí neustále produkovat něco dobrého, mít tzv. pozitivní publicitu.

Nemusí.

Ale jo, dělají to všichni mluvčí, že pozitivně prezentují. Má vůbec mluvčí prostor na to být negativní?

Jasně, je to jeho povinnost. Jak jsem říkal, tady platí ta zásada, že když se něco špatného stane, bez ohledu na to, jak to vzniklo, kde je viník a kde je příčina, tak musíme být my ti první, kdo to řekne. Vemte si takové momenty, které správně jako mluvčí bych jako nejradši nakopal, ale zároveň jako komunikační profík po těch špatných věcech toužíme. To je jako bojový pilot, který taky nechce strávit celý život kroužením nad letištem, taky si chce vystřelit. Když se teda stane nějaká chyba z naší strany, tak zkuste ubrzdit pocity, že to děláme blbě, když máte důkaz toho, jak jsme to udělali blbě. No ale víte jaká je to úžasná příležitost? Napsat na Twitter, obvolat novináře, dát avízo, pojd'te se tam zítra v 10 potkat, máme tam průser. Kompletní televize, všichni tam přijedou a vy máte né ten rozsudek smrti, ale tu příležitost se tam postavit a říct: „Tady se nepovedlo tohle, stav je takovýhle, tohle je hrozně blbý, nicméně teď uděláme tohle, tohle tohle, bude to znamenat na dva týdny tohle, máme tenhle harmonogram a bude to hotový a ze státní pokladny ani korunu, protože samozřejmě je to v záruce. Tohle máte příležitost říct přímo na místě. Zkuste najít někoho, kdo řekne: „To jste ale hajzlové.“ Nikdo to neudělá, protože dostane tu informaci. My řekneme, co je špatně a co uděláme proto, aby to bylo dobře. To znamená, nezamlčeli jsme to, označili jsme to, našli jsme ten problém a řešíme to.

Jste šťastný a spokojený ve své pozici mluvčího?

Mimořádně.

Rozhovor č. 8 – NEZISKOVÝ SEKTOR

- předtím mluvčí v soukromé firmě (srovnání dvou oblastí)

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího v neziskovém sektoru? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

Já bych ani nerozlišoval oblast ziskovou nebo neziskovou, myslím, že principy jsou stejné, vždy záleží na konkrétních okolnostech. Může být firma, o které novináři nechtějí slyšet nebo se na ni dívají negativně, stejně tak může být neziskovka, která je vnímána jako nezajímavá. Je to vždycky o souhře těch okolností, které jsou, a nezáleží, jestli je to nezisková firma, nebo nějaká jiná. Já jsem měl to štěstí, že okolnosti *****, kde pracuju, jsou úplně nejlepší, co jsem kdy zažil a co bych si uměl představit.

Jak to? Nebo v čem přesně to je?

Jednak, do médií otevřela určitě dveře ta velká částka, kterou se rozhodli věnovat, což bylo v té době nejvíc. A potom velmi zajímavé téma, i když bylo na první pohled jako smutné a těžké, tak ale zajímavé. A co je nejužasnější, že oba zakladatelé, se kterými jsme dělali rozhovory a domlouvali všechnu komunikaci, tak i potom ředitelka nadace, jsou úplně skvělí v komunikaci. Oni vědí, co chtějí říct. Říkají to tak, jak to je. Ve firmách jsem zažil, že chceme něco říct, ale můžeme říct jen tohle a tohle říct nemůžeme a jak to řekneme, aby to vnímali co nejlíp a ukážeme to jenom z jednoho úhlu a tady to prostě takhle je, oni mluví o tom, co dělají, o tom, co zažívají, o tom, proč se tak rozhodli, je to stoprocentně uvěřitelné a dokáží o tom mluvit zajímavě. To je skvělé.

A není to tím, že dělají dobrou věc, že je to právě neziskovka? Na lidi to má hezký dopad, tak možná proto je snazší i v této oblasti komunikovat.

Jsou i neziskovky, které mají i negativní publicitu, které s tím bojují. Ale samozřejmě, neziskovka je hezká věc, super a je to vždycky snazší než když komunikuje firma nějaký průšvih. Ale zažil jsem i firmu, která komunikovala průšvih, ale komunikovala ho skvěle. Myslím, že ta autenticita a to, že do toho musí jít člověk přímo, ale zároveň bezpečně, je hrozně důležitá a tady se to podařilo stoprocentně.

A je po vás vyžadována větší solidarita vůči lidem nebo empatie? Chtěli po vás, abyste soucítil s nadací jako takovou?

To po mě nikdo nechtěl. Vlastně po mě nikdo nic moc nechtěl. Oni mě oslovili na začátku, říkali, jestli bych jim pomohl s komunikací. Důvod, proč se nadace rozhodla komunikovat bylo, že se na začátku obávali, že když koupí *****, která má nějakou negativní historii a je kontroverzní, tak by se právě někdo mohl bát, když to koupí někdo bohatý, co s tím udělá. To byl důvod, proč se rozhodli komunikovat, jinak by ani nekomunikovali, udělali by to potichu, založili by nadaci, pak by možná časem začali něco málo komunikovat. Takže není to tak, že bychom do toho skočili a měli jsme super téma hned. Na začátku jsme řešili trochu krizový plán, jak to udělat, abychom jsme jasně dali najevo, co chceme, že tam není žádné riziko a aby lidé věřili té nadaci, že to, co říkají, že to tak opravdu myslí, a to se, myslím, podařilo. Já jim to věřím stoprocentně, a to je také důležité.

A ještě zpátky k té otázce, jestli po mě někdo něco chtěl, tak nechtěl. My jsme se ani spolu neznali, oni mě oslovili, jestli bych pro ně pracoval. Já jsem ani nevěděl, jak je to velký

projekt a myslel jsem, že to bude jedna tisková zpráva a přišlo mi to zajímavé a pak se z toho postupně vyvinul velký projekt. Ani jsem nebyl u žádného pohovoru, my jsme spolu pracovali ze začátku jen po mailu, po telefonu a pak až jsme se viděli. To je také zajímavé. My jsme se viděli s ***** až úplně před prvním rozhovorem, který jsem domluvil do Reportéra a pak jsme šli do DVTV, takže to bylo jako oznámení té nadace a před tím jsme se nikdy nepotkali osobně a já jsem jenom řekl: „Tak se pojd'me potkat dřív, ať se připravíme na ten rozhovor,“ a oni řekli, „ne, to je v pohodě, to nepotřebujeme.“ A zvládli to výborně, takže oni to vážně nepotřebují. Oni potřebují pomoci s texty, promluvit si o strategii, ale nepotřebují nikoho, kdo by ji řekl, jak dělat rozhovor, to umí skvěle sami.

Takže vy osobně vystupujete do médií méně?

Já nejsem vůbec vidět. Byl jsem hodně vidět ve ***** , tam to ta firma chtěla a bylo to i správné, protože jsem byl třeba v pořadu Černé ovce, kde jsme řešili průšvih nějakého zákazníka, který se pak změnil do „Bílých ovcí“, protože jsme to vyřešili dobře, ale bylo to nepříjemné. Seděl jsem asi hodinu s kameramanem a griloval mě tam, to bylo jedno z nejhroších, co jsem kdy zažil a tam si nedovedu představit někoho jiného z firmy, kdo by tam šel. Tam těch lidí, kteří by měli do toho chuť moc nebylo, asi by se pár našlo třeba, ale myslím, že je správné, když ten mluvčí je ten štít vůči těm médiím. Když naopak všechno funguje dobře jak má a komunikace je očekávatelná, tak si myslím, že vůbec není potřeba, abych do toho zasahoval a možná i tu krizi by mohl lépe řešit třeba ředitel té firmy. Tady v tom případě jsem moc rád, že jsem v pozadí, protože si myslím, že je důležité, aby byli vidět ti lidé, kteří to iniciovali, díky nim ten projekt existuje, řídí ho. Já jsem klidně rád v pozadí.

Je to klidnější práce, když srovnáte *** a nadaci?**

Klidnější není, protože té práce je hodně. Já navíc dělám i jiné věci, např. teď organizujeme koncert, který bude v květnu. V loni přišlo asi 1 500 lidí, teď přijde asi 2 000 lidí. Ráno jsem byl zařadit, aby přivezli kontejnery na ***** , protože tam zítra budeme mít brigádu asi s třiceti lidmi, což je také důsledek PR, protože my dáme na LinkedIn a Facebook, že hledáme brigádníky a nám se přihlásí 30 lidí, kteří chtějí zadarmo přijít pomoci. To je hezké, že člověk vidí reálný důsledek té komunikace, že to není jen článek v novinách, ale je tam konkrétní reálný dopad.

Do jaké míry tedy komunikujete s novináři? Je to více s novináři než s veřejností?

Myslím, že je to tak napůl. My hodně sázíme na sociální sítě a na budování vztahů s těmi lidmi, kteří se o nadaci zajímají, ať už proto, že žijí na ***** nebo proto, že je zajímavá ***** a s novináři komunikují teď už méně, protože jsme si řekli, že trochu zvolníme, protože ta nadace byla hodně vidět. Vyšla stovka článků a nechceme to úplně podněcovat. Což je také rozdíl proti firmě, ta se snaží být stále vidět a stále to do médií tlačí. Já jsem teď v nejluxusnější pozici, co jsem byl jako mluvčí nebo někdo v komunikaci, protože nám ti novináři píšou sami nebo jim něco nabízíme, ale když už jim nabízíme téma, víme, že je to zajímavé a víme, že najdeme někoho, koho to bude zajímat a víme i kam cílíme a nechceme někoho přemlouvát, aby se věnoval tomu tématu. Spíše hledáme lidi, které to zajímá a těch je naštěstí hodně.

Přístup k novinářům, tedy aktivní, nebo pasivní, jestli vy sami je zásobujete nebo spíš čekáte, až se média ozvou, to bude spíš ten pasivní?

Možná jsme nyní více pasivní, když se někdo ozve a dává nám to smysl, tak vyhovíme. Ve firmě jsem byl výrazně více aktivní a teď jsme tak 30 % aktivní, 70 % pasivní. Ale když už se někdo ozve, tak jsme aktivní v tom, že rychle reagujeme, rychle pomůžeme. Teď se např. ozvala paní z Německa, která psala rozhovor a zahraniční novináři se ozývají a tam je důležité reagovat rychle a využít tu šanci.

Do jaké míry musíte mít odbornou znalost problematiky v nadaci a do jaké míry je to spíše komunikace?

***** si mě vybrali, protože mám docela dlouhou dobu zkušenost v komunikaci a věděli, že o ***** asi nic nevím. Ale dostávám se do toho, zajímá mě to a teď třeba plánuji seriál asi třiceti rozhovorů s lidmi z oboru *****, takže díky těmto projektům se do toho dostávám čím dál tím víc. Musím určitě rozumět té problematice a musí mě zajímat, protože kdyby mě nezajímala, tak to nebude fungovat, ale od začátku se do toho postupně dostávám a před tím, než jsem začal pracovat v nadaci jsem o ní nic moc nevěděl.

A u *** to bylo jak?**

Tam jsem byl takový běžný uživatel, psal jsem i o ***** nebo o *****, když jsem byl novinář. Tam jsem věděl víc. Tohle téma nadace je ale komplexnější, je tam více rovin, je to citlivější téma.

Takže je požadována více ta komunikace, komunikační znalosti?

Ano, na začátku určitě. Myslím si, že si mě vybrali proto, že jsem měl zkušenosti s komunikací.

Kolik procentuálně by to bylo? Odbornost vs. komunikace?

Já jsem na začátku tu odbornost vůbec neměl.

A teď?

Teď už procentuálně nevím, ale vím toho mnohem víc, znám víc lidí z oboru, ale zároveň vím, že je to složitý obor a že se budu další roky do něj dostávat. Teď ta odbornost pořád pro moji práci není tak zásadní, ale důležitá je ta komunikace. Ale už tak 30 % práce je spojena s tou odborností.

Je podle vás dobré měnit oblasti působení mluvčího? Měl by mluvčí měnit sektory působení?

Já jsem obecně velmi rád, že jsem ten obor změnil, protože jsem byl mnoho let ve ***** a tam už mě nic nepřekvapilo. Sice se dějí nové věci, ale člověk tam může sedět celý život a nic nového se už nenaučí. Teď naopak poznávám spoustu nových věcí a předtím jsem měl 6 let svoji PR agenturu, která teda teď pokračuje. Tam jsem pracoval pro různé sektory, měnil jsem oblasti a naučil jsem se tam víc než ve *****. Tam to bylo taky super, ale ta témata nejsou žádná oblast, které by se měl člověk věnovat celý život, když to má jen komunikovat. Na komunikaci se do toho dostanete poměrně rychle.

PR agentuře se už tedy nevěnujete?

Spíš už se jí věnují kolegyně, já jsem teď skoro naplno v nadaci.

Kolik firem vlastně využívá agentury místo svého tiskového oddělení?

Jak je to na trhu, to nevím. Zažil jsem situaci, kdy jsem byl jako šéf týmu komunikace ve ***** bez agentury, pak jsme měli agenturu, z mého pohledu to fungovalo lépe bez agentury, pak jsem byl agenturou pro několik firem, pomáhal jsem jim s komunikací. Také to fungovalo, ale přijde mi, že když už je ta firma dostatečně velká, že je mnohem lepší mít člověka uvnitř než mít agenturu. Viděl jsem to sám na sobě, jednak jsem pracoval pro 10 klientů najednou, takže člověk na to z principu nemůže mít tolik energie a nemůže do toho tolik vidět. Když jsem nyní uvnitř té nadace, tak vnímám spoustu věcí, vím, co se děje, znám ty lidi, dokážu říct, že je tohle zajímavé, tohle budeme komunikovat, a tak. Jednoznačně je lepší být v té firmě a pro tu firmu, když má dobrého člověka na komunikaci, je to lepší, přinese jí to mnohem víc, je to i levnější, člověk může dělat různé další věci a je s ním i spojený. Na druhou stranu, když je firma, která na to nemá peníze, kapacitu a nepotřebuje tolik komunikovat, tak jí může stačit jeden člověk, který jí najde dvě témata za měsíc a šikovně komunikuje. Tak pak to může být dobrý poměr cena-výkon. Ale pokud je ta firma větší, byl bych pro mít člověka uvnitř.

Když má firma vnitřní tiskové oddělení i agenturu zároveň, v čem je to špatné?

Bylo to dražší a někdy mezi tím oddělením a agenturou vznikne i rivalitní vztah. Agentura chce ukázat, že díky ní se něco podařilo, a ne díky tomu týmu. Nebo ten tým zase říká, co jste udělali vy a co my. Vždycky je lepší nějaká spolupráce a jeden tým. Když se to podaří a agentura je fakt dobrá a pomáhá v tom, v čem firma nemá třeba kapacitu, nebo není tak dobrá, tak to funguje, ale důležité je to týmové postavení a aby to bylo finančně efektivní pro tu firmu než najímat jednoho člověka na plný úvazek, najmout třeba tři z agentury.

Výhoda agentury zase může být ta, že můžete mít tři super odborníky, kteří se tomu věnují na částečný úvazek, protože víc té práce není třeba, ale pokryjí tři oblasti, třeba lifestyle, techniku a sociální síť. Dokážou třeba lépe psát, může se to pak dobře doplnit. Myslím si, že není jednoznačně dané, že tenhle model je dobrý a tenhle špatný, vždy to záleží na celé konstelaci a na konkrétních lidech.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte, ať s veřejností, tak s novináři. Jaký je podle vás ten nejlepší a nejúčinnější?

Pořád používáme tiskovou zprávu, přestože už si myslím, že je zastaralá a vlastně se jí snažím používat úplně minimálně, protože když jsem byl já novinář, tak už tehdy mi jich chodilo do mailu spousta a teď jich je ještě víc. Novináři jsou totálně zahlcení, navíc jich je míň a mají víc práce. Tisková zpráva je zase dobrá v tom, když si chceme něco dohledat a člověk si to tak nějak dobře vybrousí na té tiskové zprávě. Ale používáme jí fakt minimálně, jen pro ty zásadní věci.

Důležitá je osobní komunikace s novináři, myslím si, že lepší, než posílat jedno sdělení na všechny je lepší se s někým domluvit a udělat rozhovor, reportáž, udělat něco na míru pro toho novináře a zároveň pro tu organizaci, je to exkluzivní, zajímavé pro všechny, novinář se tomu víc věnuje. Je lepší mít jeden super výsledek než tři průměrné. To pak záleží na kvalitě média, obsahu.

Velmi důležité jsou sociální síť. Používáme skoro všechny, YouTube zatím moc nepoužíváme, ale do budoucna budeme. Máme LinkedIn, kde máme hodně fanoušků, pak Twitter, tam jsme nejdřív byli docela málo, pak jsme to rozjeli. Tam je skvělé vidět, že jsou tam novináři a když třeba dělá nějaký novinář rozhovor se zakladatelem a pak to postne, tak

se nám zvýší sledovanost. Novinář nás jednak sleduje, tak ví, co se děje a nemusíme mu pořád psát nebo volat. Víme, že nás hodně novinářů sleduje. Tím, že nás pak sdílí dál, to má další dopad. Takže sociální sítě mi přijdou jako velmi důležitý kanál. Zejména LinkedIn a Twitter pro tu serióznější komunikaci. Facebook je důležitý spíš pro veřejnost. Sociální sítě jsou super v tom, že tam můžeme komunikovat často, a hlavně tam vidíme přímý dopad a reakci od lidí, kteří se hned zapojí, odezva je rychlá, je to prostě dobrý. Instagram taky máme. Zároveň je velmi důležitý i web, protože nám píšou lidi, že nás sledují na webu a nejsou nikde na sítích, takže máme i web na webu.

Spravujete všechny sociální sítě vy sám?

Ano, všechno dělám já, veškerou komunikaci. Sociální sítě, všechny ostatní texty, klasické tiskovky, výroční zprávy, rozhovory a texty na webu, domlouvání s novináři a spoustu dalších věcí. Teď ale budeme přibírat nového kolegu, protože té komunikace je hodně.

Usnadňují vám sociální sítě vaši práci, nebo vám jí naopak ztěžují (musíte být více aktivní, otravuje vás to)?

Čas to žere, ale vidím v tom smysl, baví nás to a zároveň když nechceme tři dny nic postovat, tak prostě nepostujujeme, máme to takové volné, nepřeháním to s tou komunikací, protože pak jsou z toho lidi zpruzelí. Určitě nám to ale pomohlo v několika momentech, skrz ty sociální sítě jsme dali vědět lidem, co se děje, oni nám třeba přišli pomoci, i ta medializace nám pomohla, že se o organizaci mluví, protože pak přijde nějaká firma a dá nám finanční dat atd. U té nadace přímo vidím, že ta komunikace má reálný dopad na něco, co se děje v reálném životě, že to není jen o člancích. Tam je i celkem jedno, jestli vyjde 50 nebo 60 článků za měsíc, spíš jsou pro nás důležitá ta témata a neděláme si ani nějaké velké mediální analýzy. Předtím ve ***** jsme dělali každý měsíc mediální analýzy, posílali jsme je do Londýna a bylo to vlastně jedno, nemělo to žádný dopad. Tady u té nadace cítíme, že to dopad má, a to ani neděláme analýzy.

Ve *** byl asi větší tým pracovníků v PR.**

Ano, tam nás bylo asi pět.

Tam jste také spravoval sociální sítě?

Tam jsme rozjížděli sociální sítě, nejdřív jsem byl mluvčí, pak jsem se stal šéfem komunikace, takže to pode mě spadalo, částečně i pod marketing, ale nedělal jsem to. Vybíral jsem tým na sociální sítě, ale nedělal jsem to. Ale tam už to byla jako spolupráce celého týmu, je důležité vybrat lidi, které to baví, ***** se to stále daří dobře, myslím, že je jedna z nejlepších firem na sociální sítě.

Požaduje od vás zaměstnavatel, aby byla organizace hodně viděna na sociálních sítích?

Po mně naštěstí nic moc nikdo konkrétního nevyžaduje, tak nějak to jde samo. My všichni víme, že je dobré to dělat a věnovat se tomu, když má někdo nějaký tip, tak mi to pošle a já to na sítě dám, ale že by mi někdo něco říkal a mluvil do toho hodně, to ne, je to takové spontánní, protože víme, co dělat. Těch příspěvků je dost, vymyslím je, nebo sháním od kolegů, furt se něco děje. Ale samozřejmě, kdyby ty sociální sítě spaly a nic by se tam nedělo, tak se vedení ozve. Tím, že to funguje, tak možná proto nikdo nic nepožaduje.

Komunikujete vy sám s novináři přes sociální sítě?

Vnímám to tak, že nechci tomu novináři zasahovat do soukromí. Když už mu napíšu na Facebook nebo tak, tak to vnímám tak, že ho jako PRista obtěžuju. Nejlepší je za mě napsat mail, ale samozřejmě mailů máme každý spousta a člověk nemusí reagovat, ale ten mail mi přijde jako takový nejméně invazivní. Když napíšu někomu mail a nabídnu mu téma, tak mi to přijde nejlepší, často to funguje, novináři pak zavolají sami, nebo tak. Když potřebuju něco rychle řešit, tak radši zavolám, ale snažím se, aby ta komunikace vůči novinářům byla co nejmíň invazivní, aby neměli pocit, že je člověk nahání a něco po nich rychle chce.

Taky se občas stane, že někomu napíšu přes WhatsApp, jsou různí novináři. Někoho třeba neznám, tak je ta formálnější komunikace důležitá, někoho znám roky, tak vím, že se nebude zlobit, když mu napíšu na WhatsApp. Ale stejně se snažím u těch lidí, co znám, abych je tou komunikací neobtěžoval, aby neměli pocit, že musí reagovat rychle.

A jak komunikují novináři s vámi?

Píší i volají. Tam je pak zase důležité rychle reagovat na požadavek novináře.

Byl jste na svou pozici mluvčího vzdělán? Nějaký konkrétní kurz od zaměstnavatele...

Studoval jsem žurnalistiku na ekonomce, nějaký kurz PR jsem možná kdysi dělal, ale to není podstatné, nejdůležitější je nějaký cit pro tu práci a praxe v komunikaci. Jestli se to někdo chce naučit, tak úplně nejlepší je být někde v týmu, kde se ta práce skutečně dělá, kde se řeší ta komunikace. Na spoustu věcí se nejde moc připravit. Ve ***** jsme třeba zažili jednu krizovou situaci, spadly nám i sociální sítě a nemohli jsme mezi sebou komunikovat, nakonec to šlo jen nějak po Twitteru, a na to se nikdo nepřipraví, pak musíte jednat rychle a umět to řešit. Teorie nestačí, je důležitá ta praxe. Já sám jsem se praxí nejvíc naučil.

Takže žádné kurzy po vás nebyly vyžadovány, třeba na nějaké trendy.

To ne. Ale zase když je dobrý kurz, tak může lidem z praxe předat hodně informací. Zažil jsem i spoustu špatných kurzů, ale nikdo je po mně nevyžadoval. Teď se třeba za pár dní v týmu setkáme se slečnou, která dělá sociální sítě jedné nemocnice, a mají je moc hezké, tak se potkáme a ona nám předá nějaké zkušenosti, rady. Ale ta praxe je stejně nejvíc.

Jak je to s kodexem mluvčího? Jste vázán nějakým kodexem?

Nemáme vyloženě napsaný nějaký kodex, ve ***** jsme měli, ale to bylo spíš pro zaměstnance, jako když třeba postují na sociálních sítích, jak se chovat, nechovat. Myslím si, že to člověk sám nějak cítí, pokud má zkušenosti, a zároveň tu organizaci, pro kterou pracuje, má rád a rozumí jí. Je to tím pak nastavené. Můžou být samozřejmě pravidla napsaná, která ale stejně někdo poruší a udělá chybu, nebo je v tom člověk dostatečně ponořený, rozumí tomu a má cit, chce to dělat co nejlíp, a tak to prostě dělá. Víم spoustu věcí, které kdybych udělal, tak jsou špatně a neměl bych to dělat. Ale sepsané to nemáme.

Myslím, že stejně kdybychom sepsali 20 pravidel, tak bude 21. pravidlo, které bude znamenat průšvih. Nás ani teď nenapadlo kodex psát, protože se to všichni snažíme dělat co nejlíp a máme zkušenosti na to, abychom poznali, co je chyba. Ale přesto můžeme chybu udělat, to není vyloučené.

Jak je to s pravidly krizové komunikace? Na to máte nějaké postupy, jak tady, tak ve ***?**

Taky jsme to neměli sepsané, ale jedno z těch pravidel třeba bylo, že když nastane nějaký průšvih, tak slibovat, že když to bude za dvě hodiny v pořádku je blbý, protože když to za ty dvě hodiny v pořádku není a on to slíbil, tak o to víc vám to dají zákazníci sežrat. Takže spíš

průběžně komunikovat. První pravidlo je, že pokud se něco děje, tak hlavně komunikovat, protože když člověk nekomunikuje a lidi to zjistí sami, tak o to je to horší. Takže komunikovat, transparentně a co nejpravdivěji. Říct, že víme, kde je problém, nevíme, kde vznikl, pracujeme na tom a můžeme říct, že třeba za dvě hodiny vám řekneme, co se vyvinulo. Já jako mluvčí to jednak nedokážu vyřešit a ani nevím, zda ten člověk, co to dokáže vyřešit, situaci zvládne, protože se ukáže, že je to třeba složitější.

Takže komunikovat a zároveň neslibovat, co nemůže být pravda. Být opatrný a nastavit rozumná očekávání, vždycky mluvit co nejpříměji, nelhat.

Takže když nastane nějaký problém, tak je lepší vyjít s tím jako první a nečekat, až na to média přijdou dřív?

Myslím si, že ta aktivní komunikace je vždycky lepší, obzvláště když je to velký problém. Když je malý problém, který máte za chvíli vyřešený a nikoho se nedotkne, tak je zase nerozumné říct všechno hned, ale pokud je významný problém, tak určitě je ta otevřená a aktivní komunikace lepší.

Jste členem zastřešující organizace pro mluvčí – APRA (Asociace public relations agentur)?

Nejsem aktuálně členem žádné organizace. Ale s PR klubem spolupracuji trošku. Znáám spoustu lidí z oboru, i vím, když bych se chtěl třeba s někým poradit, nebo někdo potřebuje poradit ode mě, tak s těmi lidmi, co se znám, si zavoláme, a to je pro mě nejceněnější, protože když chce člověk něco zkonzultovat, tak člověk se zkušeností s komunikací se na to dívá jinak než člověk, co to nemá. Takže takové to neformální sdílení zkušeností je důležitá věc.

Do jaké míry je vaše práce rozmanitá, do jaké míry je spíše rutinní?

Mám pocit, že je to pořád něco nového, píšu různé články, mluvím s různými lidmi, vnímám to hodně rozmanitě. I tím, že v nadaci nedělám jen komunikaci s novináři a médii, ale dělám i spoustu jiných věcí, tak je to hodně rozmanité. Třeba vytváříme strategii do budoucna, a tak.

A jak to bylo ve ***?**

Tam to bylo také rozmanité, tam jsme řešili i nadační věci, a tak. Mně by asi nebavila nudná práce. Dělal jsem nudnou práci na začátku kariéry, když jsem byl finanční kontrolor v ***** , kdy jsem seděl u počítače a počítal jsem excelovské tabulky, tak to bylo pořád stejné a tam jsem dlouho nevydržel.

Děláte tiskové konference? Jak často?

Vlastně taky minimálně, protože si myslím, že novináři už nemají tolik času chodit na ty tiskové konference a ta informace jim stačí poslat mailem, i s obrázkama a videem, tu informaci mají i tak a můžou nám zavolat. Už jsem dlouho nedělal tiskovou konferenci, teď, když jsme představovali novou podobu ***** , tak jsme udělali setkání s architekty, úředníky, pozvali jsme taky nějaké novináře, ale nebylo to čistě jen pro novináře. Spíš děláme akci, kde pozveme všechny a ti novináři jsou toho součástí.

Ve ***** jsme konferencí dělali hodně, ale to byla jiná doba. Víím, že jsem dělal konferenci i za 300 000 korun, protože to bylo hezké místo a tak, a pak tiskovku za 5 000 korun, a z toho bylo víc mediálních výstupů, protože to bylo zajímavější. Klíčová je vždy ta informace, ne,

že člověk na jedno místo sežene hromadu novinářů. Když je ta informace super, tak je jedno, jak se to dozvědí, napíší to stejně.

A co vám při vaší práci zabere nejvíc času?

Asi psaní. To člověk vlastně musí odsedět.

Vy jste si sám sobě editorem?

Korektorka po mně kontroluje texty, protože bohužel dělám chyby. Když píšu nějakou důležitější věc pro nadaci, tak to kontrolují i kolegové, aby to bylo fakticky správně. Někjaká odborná a korektorská spolupráce je tam důležitá.

Máte velkou kontrolu od vedení, nebo svobodu?

Dávají mi velkou samostatnost. Když jsme třeba dávali dohromady zprávu o založení nadace, tak to samozřejmě viděli, kontrolovali, vstupovali do toho. U těch významných věcí to i já chci, aby to bylo v souladu s tím, co chtějí. Zároveň vím, že oni dva mají spoustu práce a málo času, my jsme samostatní, takže spoustu věcí se oni dozvídají až ze sociálních sítí.

Jak velkou součástí organizace jste? Víte po vedení nejvíce informací z nadace?

Všeobecně si myslím, že je moc dobré vědět co nejvíc. Když člověk komunikuje, aby měl ty souvislosti, aby věděl, jaké jsou vztahy mezi lidmi. Přehled o tom trhu v daném oboru je důležitý, i ty vztahy. Chodím na různé porady, jsme si hodně blízko, protože jsme malý tým, ale jsou věci, které jdou mimo mě, třeba nějaké stavební detaily, ale zároveň máme společné porady, kde si říkáme to důležité a šetříme čas. Zase nejde být u všeho z pohledu času, ale rozhodně ten princip je, že sdílíme co nejvíc informací, abychom měli kontext a abych věděl, kdy co komunikovat, aby to nebylo moc brzo, nebo aby to nevěděla nějaká skupina dřív, než jiná.

Když to vezmu obráceně, co není dobré, tak není dobré, když má v nějaké firmě člověk, který komunikuje nad sebou ještě dva šéfy a ty informace k němu postupně propadávají a on se dozví jen něco. Mnohem lepší je, když má přístup úplně ke všem, včetně vedoucích, zakladatelů. Ta přímá linka a sdílení informací je důležité.

A jak to bylo ve ***? Chodil jste třeba na porady, na které jste nemusel, jen abyste měl informace ke komunikaci?**

To jo, ale tam zase těch porad bylo hodně. Ale když jsem někam chtěl jít, tak jsem měl většinou dveře otevřené a fungovalo to. Tam taky byl důležitý vztah s ředitelem nadace. Takže je to dobré, zároveň člověk musí zvažovat, aby to bylo efektivní.

Jak je to s organizací komunikace? Jde veškerá komunikace s novináři prvně přes vás?

Ano, já jsem ten vztyčný bod, první novinář kontaktuje mě, ale někdy se stane, že napíše třeba i ředitelce nadace, ale ta mi to pak zase pošle. Je dobré, abych o všem věděl, v rámci koordinace. To bylo takhle nastavené i ve *****, že opravdu člověk, který má na starosti komunikaci, by měl vědět o všem a mělo by se to u něj zase setkat.

Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce?

Ty vztahy jsou takové, že někoho znáte líp, někoho hůř nebo méně, ale já jsem měl vždycky to štěstí, že když jsme udělali nějakou dohodu, že mu dáme informaci dřív nebo exkluzivně, tak to vždy ten novinář dodržel. Myslím si, že to má smysl, protože když máte informaci, která není tak úplně silná a pošlete jí všem, tak to možná nikdo nenapiše, nebo jen krátce. Když se pak dohodnete s někým, že mu dáte víc informací, nebo to dáte jen němu, tak je to pro něj zajímavější a může z toho udělat větší příběh. To funguje a myslím si, že je to čím dál důležitější, protože média nemají kapacitu se věnovat všemu, tak je lepší se s někým dohodnout a dát mu něco třeba v předstihu nebo dát mu toho víc, exkluzivně a mít z toho jeden dobrý výstup, a to kolikrát stačí.

Samozřejmě to takové nebezpečné říkat nějaké informace off record, protože když to novináři řeknete, tak on to možná nepoužije v tom daném rozhovoru, ale víte a může to použít třeba za půl roku v něčem jiném. Myslím, že i s novináři, se kterými se člověk dobře zná, je důležité zvažovat, co říct a co neříct. Ale tyhle dohody vždy fungovaly.

Stalo se vám někdy, že jste právě řekl něco off record a vymstilo se vám to?

Nestalo se mi to, ale vím, že se to stalo někomu jinému. Ve ***** možná bylo víc informací, které člověk věděl, že jsou off record, ale tady ani ne.

Podle čeho jste vybíral nebo vybíráte média, kterým dáte něco exkluzivně? Podle vztahů s novináři, nebo podle samotného média?

Podle toho média. Některý novinář té problematice rozumí víc, některý méně a někdy se stane, že když tomu nerozumí, tak to napíše špatně, a to taky člověk nechce. Takže se vybírá podle toho, aby byl ten novinář dobrý, věděl, o čem píše a aby to médium bylo relevantní.

Stalo se třeba, že jste protěžoval své bývalé kolegy nebo bývalou redakci, kde jste působil?

To moc ne, naopak se ty vztahy změní, když člověk odejde z toho média a vy opustíte tu smečku, se kterou pracujete a najednou se ocitnete na té druhé straně. To bylo nejtěžší období, když jsem odešel z novin do *****, protože ti novináři, bývalí kolegové, se na mě začali dívat trochu jinak a nějaký čas trvá, než si vybudujete ten respekt na druhé straně.

Proč si myslíte, že tomu tak je? Proč se na vás bývalí kolegové dívali špatně, že jste mluvčí?

Ne špatně, ale spíš jsem měl pocit že: „Jo, ty nám posíláš nějakou zprávu a myslíš si, že ji napíšeme, to my to teda nenapíšeme.“ Spíš v takovém duchu. Je to proto, že jste součástí skupiny a najednou jí opustíte, skupina je najednou taková ostražitější a říká: „Tak se ukaž. Myslíš si, že když si byl novinář, tak budeš dobrý PRista a my ti to budeme psát? Tak nám pošli něco fakt dobrého, abychom to napsali.“

Vzniká tedy určitá rivalita, přitom se obě strany navzájem potřebují.

Když se ta práce na obou stranách dělá tak, že se to propojí, aby to bylo přínosné pro všechny, ne tak, že firma tlačí něco do médií, co novináře nezajímá, to nemůže fungovat, možná jednorázově. Takže když se to propojí, aby to fungovalo pro všechny, tak je to nejlepší a opravdu se obě strany potřebují, protože když má nějaká firma super zajímavou informaci, tak si teoreticky může vybrat, komu to dá, komu to poskytne. A zároveň ten novinář může napsat, co chce. Když je ta spolupráce oboustranně dobrá, tak je to prospěšné pro všechny.

Komu většinou dáváte informaci jako prvním? Jakému médiu? Je to třeba ČTK?

ČTK je dobrá v tom, že to od ní přejímají další média, ale zároveň se může stát, že to napíše jen ČTK a nikdo další. Ta komunikace je vždy taková černá skříňka, vy nevíte, dokad' to není venku, jak to dopadne. Můžete mít super informaci a víte, že je dobrá, ale je to třeba blbě načasované, nebo to zapadne, nebo se zrovna rozpoutá válka na Ukrajině a nikoho to nezajímá.

Já sám třeba, když jsme vydávali zprávu o vzniku nadace říkal, je to úplně super, ale nejdřív se neobjevovalo moc článků, až pak najednou se to rozjelo. A já si říkal: „Ježiši, oni to nenapíší, vždyť je to super.“ A v té četce je to přesně tak, že může to být tak, že to četka napíše a vydá to pak dalších 15 médií, nebo to četka napíše a nevydá to nikdo, protože to někde propadne, nebo tak.

Takže ČTK jste nedávali informaci jako první?

Ano, často jsme to dávali jen ČTK, protože když to dáte ČTK, tak tam není ta konkurence, ve smyslu, že ostatní média to napíší, kdežto když to dáte třeba Hospodářským novinám, tak už to další ekonomická média nechtějí psát, protože už to měli Hospodářské noviny, kteří jsou konkurenti. Takže to musí být hodně silné, aby to napsali. Když to dáte do četky, tak ta vlastně není pro nikoho konkurent, spíš zdroj.

Jaké jsou obecně neformální vztahy mezi mluvčím a novináři? Musí být dobré?

Nemusí být dobré. Já jsem měl teda vždy naštěstí dobré, ale znám i novináře a mluvčí, co se fakt nemají rádi, protože si něco provedli, nebo někdo někoho někam nepozval, někdo něco napsal a někoho se to dotklo, já nevím. Jsou to vztahy jako s lidmi všude jinde. Je důležité, aby byli korektní a profesionální, aby se respektovaly obě hranice, ta novinářská i ta firemní. Myslím, že je taky dobré, aby novináři nebyli moc velcí kamarádi toho PRisty. Já mám jednoho velmi dobrého kamaráda novináře a řekli jsme si, že už spolu vůbec nebudeme řešit práci, protože to nechcete, je nějaká složitější situace a vztahy to může zbytečně pokazit. Je tedy dobré, když jsou vztahy korektní, ale ne příliš kamarádské.

Já vnímám novináře tak, že když je člověk zná, tak mu to otevře dveře a poslouchají, ale nikdo to nenapíše jen proto, že je to váš kamarád, když to není zajímavé.

Je podle vás velká výhoda být bývalý novinář?

Ano, je to znát, myslím si, že je důležité, aby uměl mluvčí dobře psát, správně pracovat s informacemi v novinářském stylu. Ale zároveň jsou i novináři, kteří by na té druhé straně nebyli spokojení, nebo by to nefungovalo. Je to vždy kombinace všech věcí. Já vnímám jako velkou výhodu, že jsem byl novinář a že vím, jak média pracují a že umím psát novinářsky.

Má to naopak i nějaké nevýhody, být bývalý novinář?

Žádné nevnímám. Ale znám i PRisty, kteří neumějí psát, to mi přijde fakt škoda.

Když by si tedy měl zaměstnavatel vybírat mezi mluvčím, jeden by byl bývalý novinář a druhý ne, koho by vzal?

Spíš je požadováno, aby uměl dobře psát a dobře pracovat s informacemi, což taky neumějí všichni novináři. Ale tahle dovednost je důležitá. Aby ten člověk v komunikaci byl schopný být jako dobrý novinář. Ale ono být dobrý novinář a být dobrý v komunikaci jsou dvě věci, nemusí to vždy být spolu pohromadě. Ale když to je, tak je to nejlepší.

Protože jste dříve dělal novináře, tak víte, co novináři potřebují. Usnadňujete proto jako mluvčí novinářům jejich práci? Jste jim nápomocný? Poskytujete jim větší servis?

Ano, snažím se. Ale někdy je taky dobré porušit pravidla. Říká se, že v pátek se zprávy moc nevydávají, že je pátek mrtvý den, ale nám se naopak někdy vyplatilo dát zprávu v pátek, nebo třeba mezi vánočními svátky, kdy si každý řekne, že je to mrtvé, tak naopak se tam některý typ zprávy uchytí nejlépe, protože tam není nic jiného. Takže pravidla, co jsou všeobecná, je někdy dobré porušit.

Pokud byste neměl praxi v médiích, je podle vás náročnější učit se těm komunikačním dovednostem, nebo těm odbornějším, odborné problematice?

Záleží na tom, jak moc je ta problematika odborná a taky jak to člověka baví. Když to člověka baví, tak to pak není moc těžké. Určitě si myslím, že je dobré, když člověk dělá to, co ho baví. Kdybych já měl být mluvčí něčeho, co mě vůbec nebaví, tak je pro mě obtížné se to učit. Ale zároveň si myslím, že ani novinářina nebo komunikace není nic složitějšího a dá se to naučit, když má člověk praxi a lidi, co mu pomáhají se učit. Přijde mi to vlastně docela jednoduché.

Je dle vás náročnější práce novináře, nebo práce tiskového mluvčího? Když vezmeme třeba vrcholného novináře a vrcholného mluvčího.

Vždycky je důležité, pro koho to člověk dělá. Když je novinář, který je vrcholný, má vlastní médium a dělá to pro sebe, tak to je úplně super, nikdo mu neříká, co má a nemá psát. Zase musí být děsné, když je někdo dobrý novinář a někdo mu říká, tohle nepiš, tohle piš. A v té firmě, záleží, pro koho pracujete.

Co je ale náročnější... obojí je náročné, když to děláte dobře. Je blbé, když to není náročné a máte pocit, že je to pohoda. Pak jsou tam ještě nějaké rezervy a víte, že jde něco dělat líp.

Mluvčí ale musí být o víkendech neustále.

To já třeba právě vůbec nemusím. Jako jsem, ale nemusím, o víkendu po mně nikdo nic nechce. Ve ***** jo, když byl nějaký průšvih, ale zase tam těch lidí bylo víc. A zase když jsem byl novinář a jeden pivovar koupil druhý pivovar, já jsem byl v kině večer a volali mi, že to musím nějak zpracovat. Takže i novinář nějakého online média musí být pořád ve střehu. A zase mluvčí třeba ministerstva taky musí být nonstop. Ale mluvčí neziskovky nemusí být 24/7 aktivní.

Proč jste odešel z médií?

Odešel jsem právě kvůli tomu času. Měli jsme malé děti, psal se článek a já měl jít v 5-6 domu a řekli mi, že to bude na titulní stránku a mám tam přepsat tohle a tohle, tak jsem kolikrát odešel z práce později, než jsem chtěl. Tak proto jsem odešel.

Protože s novináři každodenně pracujete, tak máte na ně i určitý názor. Jaký je váš názor na média v současnosti, jestli se novináři nějak proměnili?

Jsou pořád lepší a horší média. Mají to teď těžší, protože jich je víc, do toho sociální sítě, podcasty, zároveň dezinformace, myslím si, že to teď mají náročnější. I proto, že je spousta médií v horší finanční situaci než dřív, ale pořád jsou dobré noviny a je to zajímavá práce.

Doptávají se, nebo ptají se novináři méně? Protože jich je třeba v redakci méně? Musí dělat mluvčí větší servis?

Zase je těch médií víc, ten servis je podobný, dokonce bych řekl, že je ta doba rychlejší a náročnější, takže ten mluvčí musí také být rychlejší.

Je mluvčí firem hodně spojen s reklamou? Dá se říct, že je vlastně i takový reklamní agent pro firmu?

Záleží, pro jakou firmu pracujete. Když pracujete pro firmu, která vyrábí žehličky, tak jste asi víc reklamní agent, protože ukazujete, jak jsou ty žehličky dobré a ukazujete ty produkty, tak to je vlastně taková reklama, ale i tak by to neměl ten člověk dělat úplně reklamně, měl by to dělat přes nějaké zajímavé informace, zajímavé příběhy. Mluvčí by spíš měl být tvůrce a šířitel příběhů. Na reklamu jsou zase jiní lidé v té organizaci, on by měl hledat ty zajímavé informace a podávat je co nejlepším způsobem.

Říká se, že pozitivní publicita je důležitá, dělat dobrou pověst a mít dobré jméno.

Dobrá pověst ano, ale publicita může být i neutrální, nemusí být jen pozitivní. Stačí, když o nějakém tématu dáte vědět. Ale ta dobrá pověst a serióznost organizace je důležitá.

Není to pak už tzv. na hlavu, pořád sypat jen ty pozitivní věci?

Podle mě nemusí sypat jen ty pozitivní věci. Je tam i proto, že když je průšvih, aby odrazil, vysvětlit a vyřešil těžké situace. Naopak když mluvčí přizná nějakou chybu, tak dělá té firmě větší službu, než když říká, že je vše v pohodě a nic se neděje. To je taková ta poučka, že si dvacet let budujete nějakou reputaci a během dne ji můžete ztratit. Takže role mluvčího v krizi je extrémně důležitá a tam nešíří pozitivní informace.

Jste šťastný a spokojený na své pozici?

Ano, teď jsem pracovně nejspokojenější, co jsem byl, ten projekt je úžasný.

Rozhovor č. 9 – POLITICKÁ STRANA

Jak byste specifikoval oblast vašeho působení mluvčího, tedy práci mluvčího v politické straně? V čem se práce liší od jiných mluvčích?

Když srovnám roli mluvčího politické strany a role mluvčího někde ve firmě, v korporaci, tak ten největší rozdíl je asi v tom, že jako mluvčí v rámci té politické strany těžko můžete udělat někomu NDAčko (dohoda o mlčenlivosti). Za tu firmu vesměs mluví jen ředitel, ředitel korporátních vztahů nebo tiskový mluvčí, zato, pokud máte na starosti komunikaci politické strany, tak ty politiky je těžké uhlídat, protože vy tu máte 15-20 politiků z nějakého vedení a každý z nich je samostatná entita, která se do těch médií vyjadřuje, takže myslím si, že to největší specifikum je v tom, že máte víc mluvčích hlav a je složitější to zkoordinovat.

Přijde vám to jako nejtěžší oblast působení mluvčího?

Těžko se mi to hodnotí, ale témata, která se dějí za poslední dva roky, to je covid, válka na Ukrajině, ekonomická krize, tak je to poměrně složitá disciplína. Když děláte komunikaci třeba někde ve firmě, tak ten rozdíl je v tom, že vy víceméně víte dopředu jaká budou témata, na jakýkoli kvartál, ale u té politiky se to rychle mění a v rámci té politické strany je poněkud obtížné najít nějaký jednotný hlas. Myslím si, že je to náročná disciplína, ale nechtěl bych to úplně srovnávat s jinými odvětvími. Každá ta role má své klady a zápory.

Mluvčí musí mít nějakou odbornou znalost o tom, co zastupuje, ale hlavně musí i dobře komunikovat, musí mít takové ty žurnalistické dovednosti. Co je po vás více vyžadováno? Odborná znalost vs komunikace? A jak by to bylo procentuálně?

Myslím si, že je to 50 na 50. Komunikaci nemůžete dělat bez té odbornosti. Nám se stává, že novináři chodí pravidelně na výbory, tam se probírá nějaké téma a já o tom nemusím vědět vše, ale musím mít minimálně nějaký základní vhled, co se na těch výborech děje. Takže za mě to je 50 na 50, komunikace s novináři a samozřejmě nějaká individuální příprava, protože ti novináři většinou pokrývají nějakou oblast, které se věnují dlouhodobě a já kdybych o té oblasti nic nevěděl a zkoušel jim podat nějakou informaci, která by byla nepřesná, tak bych byl trochu za idiota.

Asi se ale stane, že třeba nevíte, ale to asi není velký problém.

Jasně, tak ono to tak funguje, že poslanci mají vždy nějakou specializaci. Já třeba vím, že jsem slabší v sociální oblasti a máme poslankyni na výboru, která má dokonalý přehled a se kterou se můžu domluvit. Víím, kam se mám obrátit. Navíc v té politické straně máte garanty různých oblastí, takže máte garanty na zemědělství, hospodářství, zahraniční politiku, a tak. Pokud nevím, což se může stát, tak víím, na koho se obrátit.

Jak dlouho vám trvalo dostat se do té odbornosti, abyste věděl téměř vše, nebo většinu?

Nevím určitě téměř vše. Vy se ptáte, jak dlouho to trvalo, ale já si myslím, že to pořád trvá. Je to neustálý proces učení a pokud to chcete dělat na nějaké úrovni, tak se musíte kontinuálně vzdělávat, věci se pořád mění, co platilo včera, nemusí platit dnes. Spíš je to dlouhodobý proces, není to věc, která by byla ukončená.

Kolik je v tiskovém oddělení zaměstnanců?

Celkem pět lidí. Mluvčí, zástupce, fotograf, social media manager, kameraman, co dělá i grafiku.

Než jste nastoupil na tuto pozici, předtím jste dělal někde mluvčího?

Nedělal jsem mluvčího, ale dělal jsem v PR agentuře kreativního ředitele, takže jsem pomáhal různým firmám, dělal jsem pro Amazon, O2, Makro, Uni Credit Bank, takže znám i tu komerční stránku věci.

Když tedy můžete srovnat práci v agentuře, nebo být přímo interní zaměstnanec na tiskovém?

Obojí má své klady a zápory, ale já jsem duší spíš volnomyšlenkář, kreativec, pracuju na sebe, takže mně asi nejvíc vyhovuje role, kterou teď zrovna nemám, ale volná noha v kombinaci s nějakou agenturou. Myslím si, že ta práce je zajímavější v tom, že vy, když jste někde přímo v in-house, tak je to takové, že vyhoříte. Těžko se vám vymýšlejí nápady, které jsou tak jako Out of the box, berete to jako takovou běžnou agendu. Ta firma má výhodu v tom, že pracujete na různých klientech, potkáváte nové lidi, tady jsem hodně ponořený do té politiky.

Funguje často, že spolupracuje tiskové oddělení s PR agenturou?

To se hodně liší. Třeba my si všechno děláme in-house a pokud můžu mluvit za koaliční partnery, tak ti taky mají agentury jen ve chvíli, kdy dělají něco projektově. Například když se dělá nějaká kampaň, tak si berou agentury, ale jinak všechny politické strany současné vládní koalice nemají PR agenturu.

Takže se to víc děje v komerční sféře?

Ano, přesně tak.

Jaké komunikační kanály pro svou práci využíváte? Zejména pro komunikaci s novináři. A který je podle vás nejúčinnější, nejlepší?

Myslím si, že je hlavně dobré držet jeden kanál, mít třeba novináře na WhatsAppu. Ale samozřejmě kanál, kterým trefíte z pozice politiků média nejlépe, tak je Twitter. Ten nahradil tiskové zprávy. Co byly dřív tiskové zprávy, to je dneska Twitter. Řada politických novinářů fungují tak, že si články sestavují z Tweetů. Napíšou, že tenhle politik řekl tohle, tenhle tohle a mají z toho příběh. Takže Twitter pro tu politickou komunikaci je alfa omega úspěchu.

Takže tiskovky už upadají?

Je to určitě nástroj, který neumřel, ale já i z pozice bývalého vím, kolik vám přijde denně tiskovek, ty tiskovky už novináře zahltily a daleko lepší je pracovat s nějakou exkluzivitou informací, nedávat to plošně. Tiskovka mrtvá není, je potřeba, ale ten dosah už vám dnes neudělá.

A pro komunikaci s novináři? Převládá pořád volání, e-maily, nebo už třeba WhatsApp, Messenger?

Já to házím do jednoho pytle, WhatsApp je pro mě telefon. Telefon je komunikační nástroj a vlastně někomu vyhovuje signál, někomu WhatsApp a vlastně i záleží na tom, jak ty novináře znám. Pokud je to třeba spolužák z vejšky, můj kamarád, tak ta komunikace probíhá jinak, já mám hodně kamarádů v médiích.

Co říkáte na tento trend sociálních sítí? Usnadňují vám sociální sítě vaši práci, nebo vám jí naopak ztěžují (musíte být více aktivní, otravuje vás to)?

To je asi jako s každým nástrojem. Socky jsou dobrý sluha, ale zlý pán, to je asi nejdůležitější pravidlo. Musíte si od toho dát nějaký odstup, nějaký digitální detox, nebo tak. Těch kanálů je spousta, je dobré tam být, ale držet si odstup. Já třeba to mám tak, že ve svém soukromém životě nejsem tolik aktivní na sítích, nechávám si to tak plout, ty osobní sítě už mě tolik nebaví budovat, protože to máte jako kdybych byla chirurg a po dni v nemocnici bych doma operoval.

Jak to je se správou sociálních sítí? Spravujete je vy sám?

Máme nějakou centrální linku komunikace, grafiku, kterou jsme udělali, centrální velká témata, kteří od nás politici dostávají, mají i šablony atd. Ale sítě jednotlivého politika většinou spravuje jeho poslanecký asistent/asistentka. Většinou to teda bývá tak, že od nás, z té centrály, dostanou nějaký hrubý materiál a s tím pracují dál.

Takže tu hlavní sociální síť strany děláte vy.

Ano, a od toho se odvíjí, co pak ti jednotliví politici mají na sítích.

Byl jste na svou pozici mluvčího nějak vzdělán? Vyžaduje se to?

Myslím si, že musíte mít vysokou školu, to je nějaký základní předpoklad i pro CV. Já si myslím, že je dobré mít vysokou školu s kombinací nějaké znalosti médií. Pro mě, jakožto bývalého novináře, byla hrozná výhoda v tom, že se dokážu vcítit do potřeb novináře a vím, jak média fungují. To si myslím, že je daleko větší předpoklad pro to, abyste tu práci mohla dělat. Že víte, jak fungují porady, jak fungují editoři, že potřebují dostat clickbait do titulku, víte, že ten novinář, který ten článek píše, není úplně odpovědný za tu finální podobu článku, musí to projít přes korektora, editora, je tam nějaký titulkař atd. Tohle si spousta lidí neuvědomuje. Takže kombinace nějaké vysoké školy, nejlépe s mediálním zaměřením, v kombinaci s mediální praxí, to je ta nejlepší cesta.

A co nějaké kurzy pro mluvčí? Navštěvujete? Jsou třeba?

Něco dělá agentura APRA, něco dělá PR Klub, smyslem těchto akcí je spíš networking, než nějaké profesní posunutí. Já jsem na těch akcích asi 2x přednášel, v rámci konferencí, ale smyslem toho není úplně vzdělávání. Myslím si, že ti mluvčí a obecně lidé v PR se musí vzdělávat sami. Takže já se vzdělávám sám, dřív jsem chodíval, dnes to považuju už za nějakou společenskou záležitost než nějaký profesní přínos.

Jste členem nějaké z těchto zastřešujících agentur?

Lámou mě do PR klubu, dlouhodobě, zatím členem nejsem, protože v tom nevidím žádný externí přínos. Být členem je spíš o tom, že si na vás vzpomenou, když někde dělají mluvčího, nebo si můžete sdílet dojmy z té profese, ale jinak přínos moc nevidím.

Jste vázán nějakým interním kodexem strany?

Nemáme úplně vnitřní kodex. Je to individuální, samozřejmě jsou nějaké hranice, které bych nepřekročil a v té politice je ta hranice tenčí než kdekoliv jinde. Přímo kodex nemáme. U nás ve straně to funguje tak, že tiskový mluvčí je vázaný smlouvou a má tam nějakou mlčenlivost. Slibuje podpisem smlouvy, že nebude vynášet informace z vrcholové politiky ven. Ale přímo kodex teda není.

Do jaké míry je práce mluvčího rozmanitá, do jaké míry je to rutina a v čem?

Do kampaní musíte být vždycky kreativní, musíte se vyždímat. Co se týče třeba správy sociálních sítí, tweetů, to už fakt děláte rutinně. Já, když se podívám na text, navrhovaný tweet, tak už si dokážu v hlavě představit, jak to bude fungovat. Jestli to bude mít dosah, jestli to lidi budou milovat, nenávidět. Člověk tedy chtě nechtě do nějaké rutiny spadne.

A třeba pořádání tiskových konferencí, to už je taky rutina?

Tiskovky jsou absolutní rutina. Víte, komu máte zavolat, máte media list, je to strojová práce, která nemá žádnou kreativní přidanou hodnotu, po produkční stránce. Co se týče toho obsahu, tak samozřejmě musíte vědět, co ti politici mají říkat, jak to mají říkat, musíte se domluvit s koaličními partnery, to už kreativní trochu je.

Jak je to s účastí novinářů na tiskovkách?

Pořád je velká účast, ale to je dáno tou politikou. Tady v poslanecké sněmovně se novináři stejně pohybují, politiky potřebují potkávat, takže jsou tu stejně. Akorát v covidové době to bylo slabší, jinak jsem nezaznamenal, že by chodilo novinářů méně. Je tu stálá skvadra sněmovních novinářů.

Jak obtížné je korigovat novinářské dotazy na tiskovkách? Když se začnou například na konferencích ptát na úplně něco jiného jen proto, že tam toho politika mají a chtějí využít příležitosti. Jak těžké je pro mluvčího korigovat dotazy?

To je dobrá otázka, je to složité. Pokud do toho vstoupíte a řeknete, že tisková konference se bude věnovat jen tomuto tématu a třeba ukončíte ty dotazy předčasně, nebo toho novináře v průběhu utnete, že se dotaz netýká tématu, tak se vám to zle vymstí. Myslím si, že je dobré ohlásit téma tiskové konference, ale pokud budete aktivně vstupovat do otázek a novináře kočírovat, tak vás Twitter sežere za živa. Udělal to jednou kolega z ODS, svého času zastavil jednoho z novinářů, a pak dostal na Twitteru od Jakuba Železného sodu, to se vám pak nevyplatí. Nedá se to kočírovat, je to nesplnitelné, nemůžete nikoho cenzurovat, většina tiskovek navíc běží živě jak na sítích, tak v televizi.

Jaké jsou vztahy mezi vámi a vedením? Jste velkou součástí? Víte, nebo měl byste vědět téměř vše? Chodíte na veškeré porady, i tam, kam třeba nemusíte?

Můžu jít kamkoliv, myslím, že tu důvěru mám, účastním se všech těch vrcholových orgánů, jednání předsednictva, chodím na ministerstva. Mám pocit, že jsem poměrně hluboko v dění

strany. Ale zase je to individuální. Někde to může být úplně jinak, i v rámci těch stran. Záleží, jak si sednete s předsedou, s vedením. Já jsem si to nastavil tak, že se snažím být, a to si myslím, že se mi i daří, pro politiky partnerem, poradcem. Vybudoval jsem si to tím, že mám prořízlá ústa a nebojím se říkat nepopulární názory.

Musíte jakožto mluvčí strany souznít s tou danou stranou?

Kdybych názorově nesouznil s tou stranou, tak bych to nemohl dělat. 80-90 % témat, která jsou pro naši stranu klíčová, tak s tím absolutně souzním a zároveň tady s tím poslaneckým klubem, s lidmi si sedím lidsky. Nedokážu si představit, že bych dělal mluvčího třeba KSČM, to bych se asi propadl hrůzou někam do útrob.

Jak fungují vztahy z hlediska instituce a vystupování do médií? Veškerá komunikace s médii jde přes vás?

Novináři sami kontaktují i politiky, to jim nemůžu zakázat, dost často je kontaktují sami, ale politici se dost často obrací na mě, protože potřebují poradit, co je správné odpovědět, co ne. To si myslím ale, že je dost specifická situace v České republice. Třeba ve Velké Británii by se vám nestalo, že by měl novinář přímo číslo na premiéra, že by si s ním komunikoval prostřednictvím SMS. V ČR to prostě takhle funguje, novináři mají čísla na všechny a jsou zvyklí, že když tu odpověď připravuje někdo z tiskového oddělení, tak si s tím politikem přímo píšou SMS. Jsme malá země, je to tu docela specifický. Pro mě je o to obtížnější, že se mi těžko ty odpovědi hlídají. Snažím se ty politiky učit, nebo prosím je o to, aby to viděly i druhé oči, v nejlepším případě ty moje.

Jaké jsou obecně neformální vztahy mezi mluvčím a novináři?

Zrovna včera jsme měli novinářský večírek, takže úplně aktuální dojmy, strávili jsme s těmi novináři večer až do 3 do rána někde v baru, dnes se z toho léčím celý den. Snažím se být otevřený, kamarádský, je to specifické v tom ohledu, že když máte někde nějakého kamaráda, blízkého člověka, což já docela mám různě po redakcích, tak je to pro mě vlastně těžší po něm něco chtít, protože nechci nějak ohrožovat to přátelství, nebo to brát jako kalkul. Politické strany to mají různé, já se snažím být otevřený, transparentní, přátelský, věřím, že se to dlouhodobě vyplatí.

Funguje mezi vámi a novináři tzv. barterová spolupráce? Znáte samozřejmě spoustu novinářů, dělal jste v různých médiích, máte tam své kamarády. Funguje to např. tak, že poskytnete někomu nějakou informaci dřív, než ostatním a oni vám na oplátku dají místo na titulce?

Ano, něco takového funguje, ale není to nastaveno takhle natvrdo. Já třeba takovouhle taktiku používám ve chvíli, kdy mám spřátelené novináře, kteří jsou mi třeba bližší, tak jim řeknu co se děje na výborech, řeknu jim nějakou zákulisní informaci. Nevybírám si to úplně explicitně, že bych řekla: „Hele, minule jsem ti řekl tohle a dnes potřebuju tohle.“ Tak to úplně nedělám, ale vim, že novináři, kteří ode mě mají nějaké informace navíc, tak se ke mně chovají vstřícněji.

Funguje například to, že máte nějakou novinku, se kterou chcete vyjít ven, tak jí jako první dáte nějakému médiu, které je vám bližší?

Když jsme se bavili o těch tiskových zprávách, tak tisková zpráva je věc, kterou pálíte z brokovnice na všechny strany. Pokud máte nějakou exkluzivní informaci, poskytnete ji exkluzivně nějakému médiu, tak je to daleko lepší, protože víte, že ta zpráva vyjde ven, u té tiskovky to právě nevíte, navíc budete nějaký vztah. Já se snažím i toto dělat, a tu klíčovou roli tam hraje nějaká osobní zkušenost s tím novinářem, osobní vztah, nedělám to určitě pro všechny, takže vybírám podle toho vztahu.

Upřednostňujete takhle například svého bývalého kolegu v médiích, kde jste vy sám dříve pracoval?

Dělám to, ale lidsky se mi to dělá vlastně docela těžce, není mi to úplně příjemné. Nechci to přátelství směnit za nějaký handl s informacemi.

Požadují to zase naopak z druhé strany novináři po vás, když vás dobře znají, tak abyste jim nějakou informaci dal?

Taky, to se samozřejmě děje. Občas něco pustim. Využívají toho ale spíš jinak, že když chci třeba dostat do médií informaci, která se těm novinářům příliš nelíbí, tak na mě vytáhnou tu novinářskou zkušenost a řeknou: „Hele, ty si byl editor, novinář, přece bys takovou zprávu v životě nevydal, vždyť tě znám.“ To je věc, proti které se mi bojuje docela těžko.

S jakým médiem máte například navázanou nějakou takovou bližší spolupráci?

Největší důvěru mám k ČTK, k agenturnímu zpravodajství, protože vím, že když mi to vydá Četka, tak mám garanci toho, že to je objektivní zpravodajství, není to žádná publicistika, a zároveň vím, že když to vydá četka, tak to zároveň přeberou i ostatní média, takže je s tím zároveň i míň práce a větší dosah. Takže kdybych měl vypíchnout alespoň jedno médium, tak je pro mě klíčová četka a podle toho se k redaktorům četky i chovám.

Stalo se vám někdy, že jste řekl něco off record a vymstilo se vám to?

Ne, zatím ne a doufám, že se mi to ani nestane. Staly se mi jiné věci, když už se bavíme o té stinné stránce toho vztahu. Občas se vám stane, že máte nějakou domluvu s novinářem, na nějaké autorizaci a on se na vás vybodne, a to si pamatujete. Není povinnost to k autorizaci dávat, ale když je taková domluva, tak to tak má být. To mě zklame, když novinář nedodrží slib, protože já se sliby snažím držet a plnit.

Protože jste dříve dělal novináře, tak víte, co novináři potřebují. Usnadňujete proto jako mluvčí novinářům jejich práci? Jste jim nápomocný?

Snažím se o to, ale primárně to usnadňuje práci spíš mně. Víím, jak pracují, jaký obsah potřebují, tak se snažím ty informace dodávat podle toho, co bych já chtěl, z pohledu novináře. To znamená čísla, grafiky, citace, chytlavé titulky.

Myslíte si, že když mluvčí není bývalý novinář, že to takhle moc dobře nezvládne?

Určitě se to naučí, ale bude to asi trvat. Myslím si, že to je nesporná výhoda, pokud tu zkušenost máte.

Má to naopak i nějakou nevýhodu, být bývalý novinář?

To je to, o čem jsem už mluvil. Když máte nějakou věc, která není tak silná, ale chcete jí dostat do médií, tak ti novináři vám řeknou, že bys to přece sám jako novinář nevydal, a to je vlastně pravda a ta situace je pro mě nepříjemná.

Převažuje v organizaci, kterou zastupujete, aktivní, či pasivní přístup organizace/instituce k médiím?

To se docela dost změnilo. Ve chvíli, kdy byla ***** opoziční strana, která měla pár poslanců, tak jsme museli být hodně aktivní, abychom byli vidět, teď jak je ***** vládní strana, poslanců máme víc, tak je to vlastně jednodušší, protože najednou jsme u té vlády, máme témata. Takže v opoziční roli je to hodně o proaktivitě, dnes je to spíše reaktivita, vlastní agenda, dostávání se do těch médií je o poznání jednodušší.

Je dle vás náročnější práce novináře, nebo práce tiskového mluvčího? V čem?

Těžko říct. Neřekl bych, co je náročnější, každá ta profese má své specifikum, ale možná ještě o něco víc stresující je ta role novináře, kdy vy vlastně ať děláte v printu, v onlinu, v tv, v rádiu, tak začínáte každý den s prázdným listem a vymyslet to téma není vůbec snadná záležitost. Myslím si, že z tohoto pohledu je práce novináře neslučitelná s nějakým normálním nestresovým životem.

Zase na druhou stranu, mluvčí musí pořád odpovídat, být stále aktivní, přítomen.

Dřív jsem býval aktivní 24 hodin denně, ale časem se to trochu utupí. Jednak, ta situace je jiná, protože řada politiků má ještě vlastního mluvčího, ministři, předsedové, takže s touto optikou se mi vlastně docela uvolnily ruce, ale ta neustálá přítomnost na telefonu dokáže být stresující. Může vám někdo zavolat v neděli v 10 hodin večer, navíc ty události se neptají, furt se něco děje. Já si třeba pamatuju, když jsem se loni stěhoval a zrovna jsem maloval byt a bylo to docela vtipné, protože se zrovna odehrávala jedna kauza, kterou jsme dělali online, já jsem teda naštěstí nebyl vidět, ale moderoval jsem a u toho jsem maloval zed'. Takže tyhle věci se dějí, událost si nevybírám, musíte být ready i když doma natíráte zed' o dovolené.

Proč jste odešel z médií a šel jste tzv. na druhý břeh?

Tak já si myslím, je to jak ve Forrestu Gumpovi, „Život je jako bonboniéra, nikdy nevíš, co ochutnáš.“ Mně baví zkoušet nové věci, tak jsem to zkusil. Nechci mít žádnou nálepku, že jsem jen takový orientovaný specialista, mně baví si vyzkoušet ode všeho kousek, pro mě to tedy byla tahle motivace, ještě s tím, že pokud můžu nějakým způsobem pomoci k tomu, že tu nebude vládnout Andrej Babiš, pokud tomu můžu přidat jen trošku, tak to musím udělat.

Dokážete si představit, že byste se vrátil zpět na pozici novináře?

Myslím si, že do zpravodajství v žádném případě. Možná si dokážu představit, že bych externě něco komentoval pro nějakou redakci, ke které mám blízko, ale full time job v médiích se mi už asi vyhne. Ale nikdy neříkej nikdy, ale myslím si, že tudy už ta moje cesta nevede.

A kdybyste šel dělat mluvčího úplně do jiné sféry, to si dokážete představit?

Dokážu si představit i nějaké snové obory, třeba tiskový mluvčí Manchesteru United, Applu nebo něčemu takovému, ale v tuhle chvíli neplánuju změnu. Jsou prostředí, ke kterým mám

blíž a jsou prostředí, které jsou mi vzdálený. Jsou místa, která si nedokážu představit, třeba mluvčí nemocnice není úplně moje cesta.

Kdybyste musel změnit oblast a učit se úplně novým věcem, myslíte si, že je pro mluvčího problém se učit novým odbornostem, nebo je spíš těžší se učit té komunikaci?

Myslím si, že pokud jste dobrý mluvčí, tak můžete jít kamkoliv, principy komunikace, pravidelnosti, srozumitelnosti, kontaktů, ty se nemění. Někomu to trvá déle, ale pokud jste profesionál v oboru komunikace, PR, tak si myslím, že by vám neměl dělat problém přejít z jakékoliv firmy do jiné, pak je to jen otázka času, kdy se adaptujete.

Protože s novináři každodenně pracujete, tak máte na ně i určitý názor. Jaký je váš názor na média v současnosti, jestli se novináři nějak proměnili?

Neřekl bych určitě, jestli jsou lepší, horší, ale ten mediální trh je v Česku přesycený, máte tu hromadu médií, redakcí, a teď jsou novináři takoví lovci clickbaitů, každý chce být citovaný, chce vycházet z kontroverzními titulky, reportážemi, který budou svítit a aby se to těm redakcím v dnešní době dařilo, tak fakt musí jít cestou nějakého clickbaitu. Zaujmout je strašně složité, v tom obrovském množství obsahu, který se na nás chrlí z tolika kanálů. To si myslím, že je největší změna. Novináři často bývají hodnoceni i podle toho, jak se ten text čte. Dnešní novináře, a to je nechci házet do jednoho pytle, bych popsal jako lovce clickbaitů.

Změnila se i nějak komunikace mezi mluvčím a novináři? Jsou třeba novináři línější, prudérnější?

To je kus od kusu. Kdybych je takhle hodil do jednoho pytle a hodil to na ně kolektivně, tak bych jim křivdil. Máte novináře, kteří jsou líní a ten zadek nezvednou, pak máte lidi, kteří vám pořád volají, píšou, chtějí kafe. Asi bych obecně řekl, že je to navázané na to, jak moc dobré to médium, kde novinář působí, je. Když se podíváte na ty kvalitní média, typu Reportér, Seznam Zprávy, Deník N, to jsou média, kteří vyhledávají informace, ověřují si je, a tam je to profesionální. Novináři skutečně jdou po té informaci, pak máte média, která to dělají úplně jinak.

Dalo by se říci, že mluvčí je taková i reklamní agentura, že vlastně neustále vydává pozitivní zprávy, aby ta daná firma, organizace, měla pozitivní publicitu?

Ano, tak děje se to, ale není to nijak otravné nebo tak. Mluvčí je vlastně advokát toho vašeho zaměstnavatele, klienta, takže to beru jako nějakou běžnou součástí té práce.

Když nastane nějaká krize, jak je to s krizovou komunikací? Máte nějaké dané postupy?

Pokud máte krizovou komunikaci, tak je pravidlo č. 1, že to komunikuje všechno jeden jediný člověk. Nejdůležitější je urdit, aby se k tomu nevyjadřoval úplně každý. Základní pravidla krizovky vlastně vim, to je jeden mluvčí k řešení problému, dát rychlé usnesení, obecně rychlá komunikace musí být, aby to značku nějak viditelně nepoškodilo.

Když nastane krizová komunikace, je lepší jít první s pravdou ven, nebo spíš čekat na dotazy novinářů?

Záleží na situaci. Podle mě je dobré vyjít s něčím ven v nějakém kratším časovém horizontu, protože ta komunikace se pak rychleji řídí. Když se v tom začnou rýpat novináři, tak vám

vycházejí různé texty o tom. Zatímco když jste proaktivní, tak můžete udávat tempo agendy vy.

Jste šťastný a spokojený v životě a ve své pozici?

To je jako se vším, někdy to je super, někdy ne, ale v podstatě bych práci v tuhle chvíli neměnil. Neříkám, že je to práce na celý život, taky bych chtěl mít nějaký sociální život, ale jo, jsem šťastný.