



Univerzita Palackého
v Olomouci



Filozofická
fakulta

Funkce tiskového mluvčího po roce 1989 (se zaměřením na nově vznikající výrobní celky)

Press spokesperson's role post 1989 (focusing on emerging production companies)

Ing. Marie Logrová
V Olomouci
31. května 2017

Poděkování

Za neocenitelnou pomoc při zpracování své disertační práce chci velmi poděkovat své školitelce, profesorce Janě Hoffmannové. Díky jejímu profesionálnímu a lidskému přístupu jsem mohla obohatit text o řadu zajímavostí, stejně jako své dosavadní znalosti z oboru lingvistiky. Poděkování bych ráda směřovala rovněž ke kolektivu akademických pracovníků katedry obecné lingvistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého, jmenovitě k profesoru Janu Kořenskému.

V neposlední řadě patří poděkování mé rodině za výdrž i mému příteli za neutuchající podporu po celou dobu studia.

V Olomouci dne 31. května 2017

Ing. Marie Logrová

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem disertační práci na téma: "Funkce tiskového mluvčího po roce 1989 (se zaměřením na nově vznikající výrobní celky)" zpracovala sama.

Prameny a zdroje informací, které jsem použila k sepsání této práce, byly citovány v poznámkách pod čarou a jsou uvedeny v seznamu použitých pramenů a literatury.

V Olomouci dne 31. května 2017

Ing. Marie Logrová

.....

OBSAH:

Abstrakt

1. Úvod

2. Cíl a metodika práce

3. Klíčová slova, pojmy

4. Tiskoví mluvčí a jejich působnost v jednotlivých sférách

4.1 Pojem tiskový mluvčí

4.2 Mediální zástupce

4.3 Práce tiskového mluvčího ve vazbě na reklamní činnost

4.4 Tiskový mluvčí ve výrobní sféře

4.5 Tiskový mluvčí nevýrobních institucí

4.6 Tiskový mluvčí soukromé osoby

4.7 Tiskový mluvčí ve státní správě a samosprávě

4.7.1 Styl komunikace ve státní správě

5. Komunikační role tiskového mluvčího ve výrobní společnosti

5.1 Mluvená a písemná komunikace v roli tiskového mluvčího

5.2 Anglicismy a internacionalismy v mluvené a psané komunikaci

5.3 Žurnalistika dnes a zítra

6. Interní komunikace tiskového mluvčího výrobní firmy se zaměřením na persvazivní prostředky

6.1 Interní komunikace – objasnění pojmu

6.1.1 Fáze pyramidy „public relations“

6.1.2 Pojem persvaze

6.2 Nástroje interní komunikace v kontextu s persvazivními prostředky

6.2.1 Osobní ústní komunikace

6.2.2 Firemní časopis

6.2.3 Intranet

6.2.4 Elektronická pošta

6.2.5 Vývěsky, nástěnky, informační tabule

6.2.6 Porady

6.2.7 Podnikové akce (pracovní i společenské)

6.2.8 Personalistika, zaměstnanecký program (kolektivní smlouva, odborové organizace)

6.3 Interní komunikace ve vazbě na identitu organizace – Corporate identity (CI)

6.4 Příklad nastavení interní komunikace ve firmě

6.5 Propojení komunikace zaměstnanců dvou společností

7. Současný úvodník v podnikovém tisku

7.1 Vymezení pojmů úvodník a editorial

7.2 Úvodník jako žánr

- 7.3 Úvodník v podnikovém tisku v příkladech
- 8. Analýza metod externí komunikace tiskového mluvčího se zaměřením na podnikovou sféru
 - 8.1 Externí komunikace
 - 8.2 Mediální orientace
 - 8.3. Rozbor vybraných komunikačních nástrojů v podnikové sféře
 - 8.3.1 *Tiskové zprávy obecně*
 - 8.3.2 *Tiskové zprávy v rámci krizové komunikace*
 - 8.3.3 *Rozhovory (interview)*
 - 8.3.4 *Osobní rozhovory jako součást reportáže – dialogy v přímém přenosu (ze záznamu)*
 - 8.3.5 *Tiskové konference, brífinky*
 - 8.3.6 *Telefonická komunikace*
 - 8.3.7 *Emailová komunikace*
 - 8.3.8 *Krátké textové zprávy (SMS, Skype)*
 - 8.3.9 *Neformální komunikace*
 - 8.4. Srovnávací analýza vstupních a výstupních dat typů dialogických komunikačních událostí
 - 8.5. Monologické komunikační události
 - 8.5.1 *Projevy*
 - 8.5.2 *Veletrhy a výstavy*
 - 8.5.3 *Prezentace*
 - 8.6 Zpětná vazba
- 9. Krizová komunikace v podnikové sféře
 - 9.1 *Povodně jako prubířský kámen krizové komunikace*
 - 9.2 *Příprava, promyšlenost, systematičnost*
 - 9.3 *Nepominutelná úloha managementu v krizové komunikaci, otevřenost*
 - 9.4 *Nástroje krizové mediální komunikace*
 - 9.5 *Zdrojem krize zaměstnanci*
- 10. Analýza mediální etiky se zaměřením na etiku tiskových mluvčích
 - 10.1 *Výklad pojmu etika*
 - 10.2 *Profesní etika jako součást etiky aplikované*
 - 10.3 *Mediální etika*
 - 10.3.1 *Žurnalistická etika*
 - 10.3.2 *Etika tiskových mluvčích*
 - 10.4 *Postavení mluvčího v mateřské společnosti z pohledu etiky*
 - 10.4.1 *Mediální výstup v podobě zavádějící informace x Mediální výstup v nevhodnou dobu*
 - 10.4.2 *Tiskový mluvčí x Nadřízený*
 - 10.5 *Uplatnění etických kodexů v praxi*
 - 10.5.1 *Úplatnost x úplatkářství*
- 11. Psychologie v práci tiskového mluvčího
 - 11.1 *Praktická psychologie v práci tiskového mluvčího*

11.2 Asertivita jako součást role tiskového mluvčího

12. Vliv vlastnictví médií na žurnalistiku ve vazbě na práci tiskových mluvčích

12.1 Vývoj mediálního trhu po roce 1989

12.2 Zneužití médií pro podnikatelské a politické účely

12.3 Důvěra v média a její vývoj

13. Závěr

14. Přílohy

15. Literatura

Funkce tiskového mluvčího po roce 1989 (se zaměřením na nově vznikající výrobní celky)

Press spokesperson's role post 1989 (focusing on emerging production companies)

Abstrakt

Předložená disertační práce je věnována analýze komunikační role tiskového mluvčího – jako exponenta komunikace mediální, blíží se ale v mnoha ohledech komunikaci odborné. 90. léta 20. století a vstup do nového tisíciletí totiž přinesla značný rozvoj public relations v hospodářské sféře a rostoucí povědomí o důležitosti externí i interní komunikace u vedoucích pracovníků i majitelů výrobních společností. „Tiskový“ mluvčí přitom samozřejmě nepracuje pouze s tiskem, ale měl by

- vytvářet persvazivní a účinné texty mluvené a psané, promyšleně zaměřené na konkrétní cílovou skupinu recipientů, a využívat při tom i mimojazykové prostředky
- zvládat odlišná pravidla komunikace monologické a dialogické
- vycházet z dobré znalosti aktuální situace ve firmě (výrobní společnosti), ale i z rámcové ekonomické a politické situace v daném období
- na základě znalostí z oboru lingvistiky (především stylistiky) a teorie komunikace sjednocovat a profilovat styl komunikace společnosti s veřejností
- rozpoznávat potenciální konflikty a užívat speciální nástroje komunikace krizové
- při výběru z alternativních řešení se rozhodovat i na základě znalosti etických kodexů, respektovat zásady praktické psychologie a asertivity.

Abstract

This dissertation is devoted to the analysis of the communication role of the press spokesperson - as an exponent of media communication, which in many aspects approaches the expert level of communication. The 90s of the 20th century and the accession to the new millennium brought about a significant development of public relations in the economic sphere and a growing awareness of the importance of external and internal communication to both executives and owners of manufacturing companies. The "press" speakers of course do not only work with the press, but they should

- create persuasive and effective texts both spoken and written, thoughtfully focused on a particular target group of recipients, while using also non-linguistic means
- manage different rules of monological and dialogical communication
- have a good knowledge of the current situation in the company (manufacturing company), but also of the general economic and political situation in the given period
- based on knowledge of linguistics (especially stylistics) and communication theory, unify and profile the communication style of the company with the members of

public

- recognize potential conflicts and use special tools of crisis communication
- when choosing from alternative solutions, make decisions based on knowledge of ethical codes and respect the principles of practical psychology and assertiveness.

1. Úvod

Cílem práce je rozbor významu a především smyslu pozice tiskového mluvčího v historii České republiky jako nového fenoménu porevoluční doby, přičemž profesní označení „tiskový“ mluvčí je spojeno s komunikací odpovědného pracovníka s tiskem, který v minulosti představoval nejfrekventovanější mediátip.

Pojem tiskový mluvčí byl před rokem 1989 ve výrobních firmách zcela neznámý. Ve společnosti jsme se mohli setkávat s takto označenými lidmi vyjadřujícími názory světových osobností, z domácího prostředí byli jako mluvčí titulováni lidé hovořící za Chartu 77. Nikoliv však v předlistopadových tuzemských médiích, kdy byl tak zřetelný rozpor mezi obsahem komunikace a realitou, že komunikace s veřejností byla prakticky neúčinná. Vliv na veřejné mínění totiž klesá s odklonem komunikace od reality. Vzhledem k tomu, že s ohledem na danou ideologii nebyla poptávka po veřejném dialogu, stejně tak nebyla poptávka ani po kvalitních tiskových mluvčích.

Rozvoj profese nastal především v posledním desetiletí 20. století nejen v rámci státní správy a politických uskupení, ale také v nově vznikajících výrobních společnostech, kterým po tzv. velké privatizaci vznikla zákonná informační povinnost – a to dle zákona o podnikání na kapitálovém trhu a vyhlášky o pravidlech nakládání s vnitřními informacemi, kterou stanovila Komise pro cenné papíry s ohledem na masovou akcionářskou strukturu danou ekonomickým fenoménem velké privatizace. Firma jako emitent cenných papírů musela povinně zveřejňovat vše, co by mělo vliv na pohyb ceny jejích akcií.

Ve firmách proto postupně vznikala funkce tiskového mluvčího, primárně především pro externí komunikaci, postupně i s rozvojem public relations také pro komunikaci interní. „Předmětem public relations není výrobek či služba, ale podnik sám.“ (Gregorová, 2012, s. 43-47). Vedení a majitelé výrobních společností si začali uvědomovat, že o vnímání dobré pověsti firmy ze strany nejširší veřejnosti i ze strany klíčových cílových skupin totiž rozhodují především média. Projev mluvený a psaný patří k základním nástrojům práce mluvčího, přičemž neexistuje univerzální návod k tvorbě persvazivních a účinných textů, jejichž konečná podoba musí být přizpůsobena daným okolnostem představujícím cílovou skupinu recipientů, závažnosti situace, aktuální situaci apod. Mluvčí tedy musí při tvorbě textů, psaných i mluvených, respektovat odlišnost, na níž se podílí i aktuální ekonomická a politická situace v dané době. Všechna tato fakta se odráží napříč časem také v práci tiskového mluvčího v podnikové sféře. Řada odborníků zabývajících se profesí tiskového mluvčího se zaměřuje pouze na kvalifikační a profesní předpoklady činností mluvčích v oblasti public relations, jejich obecné a mediální dovednosti. Zcela pomíjí nutnost odborných znalostí z oboru lingvistiky, který je s oborem komunikačním neodmyslitelně spojen.

S ohledem na nesmírně široký časový i funkční záběr analýzy jsem pracovala pouze s některými prvky spadajícími do práce tiskového mluvčího v podnikové sféře. Pro informaci jsem rámcově analyzovala i práci tiskového mluvčího ve státní správě a samosprávných celcích, v neposlední řadě se v jedné části věnuji také mediálnímu trhu, který s prací tiskového mluvčího velmi úzce souvisí. Záměrem práce bylo prověřit nejen důležitost, ale i hodnoty a úroveň postavení mediálních pracovníků.

2. Cíl a metodika práce

Cílem práce je zachytit v širším kontextu vývoj funkce tiskového mluvčího po roce 1989 především ve výrobních firmách vzniklých po tzv. velké privatizaci.

Práce vznikala analýzou konkrétních činností tiskového mluvčího výrobních společností v období od roku 2000 do roku 2015, doplněna je také strukturou práce tiskového mluvčího v orgánech státní sféry, to vše v kontextu mediálního trhu do roku 2017, přičemž zde vycházím z osobní praxe, zkušeností a vlastních poznatků. Výzkum byl uskutečněn metodami komplexní analýzy komunikace a mediálních studií.

Využity byly rovněž archivní materiály výrobních společností, především se jedná o Spolek pro chemickou a hutní výrobu, akciová společnost Ústí nad Labem a dnes již nevyrábějící firmy SETUZA a.s. a STZ, a.s. rovněž z Ústí nad Labem. ¹⁾

¹ V textu jsou použity různé varianty názvů zmíněných společností, především s ohledem na novinářskou metodiku psaní. Zde tedy uvádím oficiální názvy dle zápisu v obchodním rejstříku www.justice.cz. Dále jsou uváděny varianty: Setuza, Spolchemie, Spolek, ale také Šichtovka či chemička.

3. Klíčová slova, pojmy

Klíčová slova, pojmy

Tiskový mluvčí, výrobní podnik, média, žurnalistika, komunikace - externí, interní, mluvená, písemná, etika, psychologie, úvodník, editorial.

Key words and terminology

Press spokesperson, production company, media, journalism, communication - external, internal, spoken, written, ethics, psychology, leading article, editorial.

4. Tiskoví mluvčí a jejich působnost v jednotlivých sférách

Jak je ta která záležitost veřejností vnímána, záleží především na mediálním zpracování, které je v mnoha případech v rukou tiskového mluvčího. Pro vstup a pochopení kontextu vycházím v úvodní kapitole hlavně z odborné literatury z oboru mediálních studií a ze stylistických prací věnovaných sféře administrativní komunikace. V závěru kapitoly pak přecházím k práci s konkrétními komunikáty.

4.1. Pojem tiskový mluvčí

Zcela pragmaticky definují pojem mluvčí, tiskový mluvčí, autoři Praktické encyklopedie žurnalistiky. „Mluvčí je osoba pověřená institucí, organizací nebo politickou stranou tlumočit veřejnosti jejich oficiální stanoviska“ (Osvaldová a kol., 2002, s. 106). Nutno dodat, že se zde opomíjí instituce mluvčího veřejné osoby, která však je vždy součástí určitého orgánu, a v odborné literatuře úplně chybí pojem mluvčí soukromé osoby. Svého mluvčího mají hlavně umělci, sportovci nebo jinak veřejně činní lidé. Nejznámějším případem posledních let je Sabine Kehm, která mimo jiné pracuje také jako mluvčí sedminásobného šampiona F 1 Michaela Schumachera a jeho rodiny, nebo Aneta Stolzová, mluvčí zpěváka Karla Gotta.

D. Newsom a A. Scott v publikaci *This is PR: The Realities of Public Relations* citují Charlese Frankela z média *Saturday Review/World columnist*: „Názory lidí na veřejnou záležitost velmi závisí na tom, jak je tato záležitost podána, a na okolnostech, za kterých se oni sami dotazují na vyjádření“ a státního tajemníka Henryho Kissingera, který říká: „Veřejný názor je to, co si všichni myslí – jinými slovy, na čem se shodují“ (1976, str. 31). Tiskový mluvčí zastupuje instituci ve vztahu s médii, poskytuje informace přímo nebo prostřednictvím agentur, bývá někdy členem vedení, vypracovává zápisy a zprávy, připravuje materiály určené ke zveřejnění, svolává a vede tiskové konference, analyzuje obraz instituce ve společnosti, udržuje kontakty s novináři a reprezentuje instituci navenek i dovnitř. Ve větších organizacích a institucích má široký rozsah těchto činností v pracovní náplni celé tiskové oddělení nebo oddělení styku s veřejností, názvy jsou v tomto případě různé.

Záleží na typu instituce a jak rozsáhlé má vztahy s veřejností, tzv. public relations. V. Svoboda v knize *Public relations moderně a účinně* píše, že „prostřednictvím tiskového mluvčího se v press relations obvykle realizuje značná část publicity organizace“ (2006, s. 158). Zabývá se rovněž otázkou práce tiskového mluvčího v nepodnikatelském sektoru, ve státní a veřejné správě (k tomu dokládám podrobnější analýzu dále v části kapitoly popisující práci tiskového mluvčího ve veřejné správě). Funkci rozebírá rovněž z pohledu neziskových organizací, přičemž zcela opomíjí soukromý a podnikatelský sektor. Jak ale dále uvádí, je zřejmé, že tiskoví mluvčí budou nadále patřit k nejčteněji zastoupeným profesím v public relations.

L. S. Burnsová se zabývá otázkou, zda lidé působící v oboru public relations jsou novináři. Jak uvádí, jsou to přece zaměstnanci, jejichž práce je publikována v novinách a

časopisech. Profesionální skupina však tvrdí, že tito pisatelé nejsou novináři, protože jejich texty nejsou referováním o skutečnosti, ale spíše formou propagace s cílem přesvědčovat. Ale i výsledkem jejich práce je persvaze, což se týká i jedné z rolí tiskového mluvčího. Obratem však autorka dodává, že požadované kritérium nespĺňuje ani většina z toho, co napsali a uveřejnili lidé zaměstnaní v médiích (2002, s. 17).

V dnešní době se od mluvčího očekává vzdělání a zkušenosti z novinářské oblasti, musí mít zkušenosti s komunikací a public relations. Jak uvádí Praktická encyklopedie žurnalistiky, předpokladem k této funkci je, vedle schopnosti rychle a precizně formulovat stanoviska i odpovědi na otázky novinářů, loajalita mluvčího k zaměstnavateli a korektnost na straně jedné, ale také zachování etických pravidel na straně druhé (2002, s. 106).

4.2 Mediální zástupce

Veřejnost se často setkává s pojmem mediální zástupce, jak obvykle titulují média mluvčího instituce, který není jejím zaměstnancem. Pokud se nejedná o člověka pracujícího jako osoba samostatně výdělečně činná, bývá součástí menší či větší společnosti s širším mediálním záběrem označované zkráceně jako PR agentura (pojem public relations pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“). Jedná se o specializované společnosti, které pro své klienty navrhují a vytváří PR kampaně, které také mnohdy realizují. „Mohou pracovat jak pro jedince, tak pro podniky, instituce, zájmová sdružení, státní orgány či nadnárodní společnosti“ (Osvaldová a kol., 2002, s. 139). Na pojem public relations se zaměřuji ve spojení s agenturní prací pro širší vysvětlení pojmu mediálního zástupce.

Mediální zástupce stejně jako tiskový mluvčí používá techniky a nástroje, pomocí kterých buduje a udržuje vztahy svého klienta s okolím a s veřejností, které se snaží ovlivňovat v jeho (a s ohledem na svůj vlastní rozvoj a udržení také vlastní) prospěch. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Public relations je „cílevědomé a dlouhodobé působení na veřejnost ve smyslu ovlivňování názorů nebo veřejného mínění“ (Osvaldová a kol., 2002, s. 146). Důležitým aspektem PR je obousměrná komunikace, kterou zajišťují. Na optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, nutnost pracovat s ní a vytvářet k ní dobré vztahy, což tvoří podstatu a smysl public relations, poukazuje i V. Svoboda v Public relations moderně a účinně (2006, s. 14). Jak dále uvádí, z literatury známe víc jak tisíc různých definic PR (2002, s. 16). V širším kontextu jsou sociálně komunikační aktivitou, podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda či agitace. Svoboda ve své publikaci cituje z Public relations P. Leslyho: „Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti public relations (PRSA) se touto otázkou zabýval a vydal k této problematice obsáhlou zprávu. Z ní vyplývá, že jednoznačné určení definice PR již není v současnosti možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“ (2002, s. 18). Proto volí určitou pracovní formu definice public relations. Jak již bylo řečeno, jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a

důvěru. PR se také uplatňují jako nástroj managementu. „Velké agentury bývají mezinárodně propojené se sesterskými národními pobočkami, což umožňuje cílené kampaně v několika zemích najednou“ (Osvaldová a kol., 2002, s. 139).

Historicky se PR agentury vyčlenily z tzv. full-servisových reklamních agentur, tedy takových, které prováděly všechny činnosti komerční komunikace (reklama, nákup médií, public relations atd.). Jak uvádí J. Bartošek v Úvodu do studia žurnalistiky, „většina vydavatelů a provozovatelů masmédií není schopna samostatně zajišťovat komplexní úkoly spojené s účinným odbytem jejich produkce“ (2001, s. 144, 145). Proto ať chtějí či nikoliv, využívají služeb specializovaných sociologických, reklamních, marketingových a mediálních agentur, media zastupitelství i nejrůznějších sdružení, asociací a sítí, do kterých se tyto korporace sdružují. Existují početné sociologické, reklamní a marketingové agentury, mediální agentury, zastupitelství a marketingová média, které slouží redakcím a všem dalším zájemcům. „...o tom, která témata vstupují do mediální komunikace, v zásadě rozhodují mediální organizace, které stanovují, co se stane předmětem pozornosti a co naopak zůstane stranou. Nejde ovšem o jednostranný akt, protože mediální organizace musí přihlížet k preferencím, zájmům a náladám potenciálních recipientů“ (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 260).

Partnerem v klientských společnostech, pro které PR agentury pracují, jsou nejčastěji marketingoví manažeři, brand manažeři nebo PR manažeři. Public relations je mimo jiné i součástí podnikového marketingu a aktivitou, která prostřednictvím koncepčního ovlivňování mínění přispívá k vytváření souhlasného názoru mezi občany. Public relations obecně mohou tedy provádět jak speciální oddělení uvnitř firmy, tak již zmíněné PR agentury. V tomto případě jsou pracovníci agentury, kteří komunikují za danou společnost vůči veřejnosti, označováni jako mediální zástupci. Je však nutno dodržet etický kodex práce v PR. Jedna osoba nemůže zastupovat instituce s protichůdnými názory.

Public relations je jako vytváření vztahu k veřejnosti především prvořadým úkolem každé instituce či firmy a v neposlední řadě i veřejně činné soukromé osoby. Praktická encyklopedie žurnalistiky rovněž uvádí, že „využívá poznatků sociálních věd, zejména psychologie a sociologie; snaží se o rovnováhu mezi zájmy instituce a názory na ni, o vytváření a udržování pozitivních vztahů s cílovou skupinou. Původ a počátky této činnosti nalezneme v USA na konci minulého století“ (Osvaldová a kol., 2002, s. 146).²

Praktická encyklopedie žurnalistiky dále uvádí, že PR jsou využívány „celospolečensky, nejen v oblasti ekonomické, ale např. i politické, jak navenek, tak v rámci komunikace mezi podniky, institucemi (stranami) a jejich zaměstnanci (členy), kteří se tak stávají aktivními propagátory pozitivního obrazu své organizace“.

2 Pozn.: Za zakladatele moderních PR je považován Američan Edward Louis Bernays se svou publikací z roku 1923 *Crystallizing Public Opinion* doplněnou pět let poté knihou s názvem *Propaganda*.

L. S. Burnsová upozorňuje na upadající důvěru veřejnosti v „pravdivost“ zpráv. Velká řada žurnalistických textů byla v minulosti publikována bez podpisu autora, čtenář měl důvěru v médium jako celek a nezabýval se důvěrou v poctivost toho kterého žurnalisty. Dnes je většina článků uveřejňována se jménem autora bez ohledu na to, zda je zkušený, či nezkušený. Z praktického hlediska získání důvěry je však vhodnější znát jméno autora publikovaného materiálu, který jde tzv. s kůží na trh a neskrývá se za anonymitu periodika.

4.3 Práce tiskového mluvčího ve vazbě na reklamní činnost

Propagace vlastních výrobků a služeb provází hospodářskou činnost lidstva odedávna, o reklamě v dnešním slova smyslu můžeme hovořit přibližně od konce 18. století, kdy započal vývoj periodického tisku. Podíváme-li se například do minulosti tehdejší společnosti Schicht v Ústí nad Labem či firmy Baťa ve Zlíně, nalezneme velké množství reklamní tvorby. Od kuchařských listů z Šichtovky až po první filmové záběry praní s mýdlem s jelenem.

V kapitole Sféra reklamní komunikace její autorka K. Mrázková uvádí, že „Od osobního prodeje odlišuje reklamu nepřímý kontakt mezi komunikanty, od tzv. public relations se zjednodušeně řečeno liší v tom, že je zadavatelem placená a je prezentována tak, aby recipienti mohli rozpoznat, že jde o placenou reklamu“. Pod čarou autorka uvádí, že úkolem pracovníků pro styk s veřejností je „dostat do povědomí veřejnosti jméno firmy a pozitivní informace o ní tak, aby nebyly identifikovány jako placená reklama a působily jako objektivní informace“ (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 339).

V oblasti public relations je otázka propagace velmi úzce propojena s vlastními výrobky a službami hlavně ve výrobní sféře charakteru B2C (business to customer), jejíž zboží putuje přímo k zákazníkovi. Zcela odlišně s ohledem na cílovou skupinu postupují ve volbě komunikačních prostředků společnosti charakteru B2B (business to business).

Pro vývoj reklamy směrem k její dnešní podobě a šíři žánrů měla význam především nová média a techniky přenosu 20. století. Nelze pominout, že na podobu reklamy má vliv rovněž legislativa, především zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.). Regulaci tzv. skryté reklamy řeší jak média, tak mediální pracovníci na všech úrovních. Je otázkou, jak posuzovat rozostření loga obchodního řetězce v natáčené reportáži, odkud komentuje přenos reportér oblečený do reklamního oděvu či bundy s viditelným logem výrobce. V řadě případů se stejně jako média snaží i tiskový mluvčí volit tzv. nezávislé instituce a sdružení. V převážné většině se jedná o odborné akademické pracovníky a odborné testování produktů jako je např. D-Test. V případě kladných hodnocení využívají výrobní firmy tyto výsledky často v oblasti public relations a reklamy.

Z výše uvedeného vyplývá rovněž snaha o zpracování reklamního textu, který by splynul s běžnými texty novinářských žánrů. Tento způsob je nazýván advertorial. „Stylem a způsobem výstavby jsou tyto texty téměř nerozeznatelné od článků populárně-naučného nebo poradenského typu. ...Typickým společným rysem jsou časté citace odborníka jako vnější autority, která formuluje doporučení a dokládá tvrzení novináře. ... přestože je každá lichá stránka přílohy označena jako Komerční příloha, mnozí čtenáři asi přečtou větší část

textu, aniž by věděli, že čtou reklamu“ (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 389, 390). Sféra psané mediální komunikace je jednou z nejvýznamnějších oblastí, která prochází neustálým vývojem spolu se všemi využívanými styly (nazývanými např. zpravodajský, novinářský, žurnalistický, publicistický ...). Texty slouží nejen k informování široké veřejnosti, ale také k ovlivňování chování čtenářů.

4.4 Tiskový mluvčí ve výrobní sféře

Podrobnosti práce tiskového mluvčího ve výrobním podnikatelském sektoru jsou dále detailněji rozpracovány v jednotlivých kapitolách.

4.5 Tiskový mluvčí nevýrobních institucí

Sem můžeme zařadit mediální pracovníky různých nestátních, neziskových či zájmových organizací a sdružení. Cíl jejich pracovní činnosti je zcela shodný s kolegy v ostatních sférách: vytvářet pozitivní image pro danou instituci. Rozdílné jsou však cílové skupiny recipientů, v mnoha případech je převážnou částí práce tiskových mluvčích získávání financí pro účely zastupované instituce.

V jejich mluvených i psaných výstupech se proto vyskytuje řada citových prvků, u ekologických aktivistů také negativních a osočujících protistranu, jak můžeme dále vidět v mediálních výstupech Greenpeace zařazených do této práce.

4.6 Tiskový mluvčí soukromé osoby

„Obecně platí, že mediální texty pojednávají o tom, co překračuje soukromý obzor jednotlivců, běžný životní provoz, co se odehrává v rámci veřejného života. Hranice dělící veřejné záležitosti a privátní oblast není z hlediska tematiky mediálních textů pevně stanovena, ale stává se předmětem vyjednávání mezi účastníky komunikace a je stále rozostřována a posouvána“ (Hoffmannová, Homoláč a kol. 2016, s. 260).

Články, v nichž jsou citováni mediální pracovníci soukromých a veřejně známých osob, se vyskytují z velké většiny v bulvárních médiích. (Pro ilustraci následují dva příklady.) Jejich úkolem je ale také vytvářet obecně kladný mediální obraz svého klienta, zprostředkovat rozhovory a mediální výstupy také v dalších seriózních mediálních nosičích.

Manažerka Michaela Schumachera konečně promluvila: Proč nejsou žádné informace o jeho zdravotním stavu? Všechno začalo ještě před nehodou...

Michaelova manažerka Sabine Kehm je hned po manželce Corinně nejdůležitější ženou pilotova života. Několik let se starala o jeho kariéru a neopustila ho ani v době, kdy byl po nehodě v kómatu. Denně dostává desítky dotazů ohledně pilotova zdravotního stavu a nyní se konečně rozhodla prozradit, proč se veřejnost a fanoušci jen tak nic nedozví. Ještě před nehodou měla Sabine s Michaelem dlouhou diskuzi. Nejznámější pilot F1 se jí svěřil, že by se rád skryl před veřejností a konečně si začal užívat soukromého života. Už takhle dělal jeho tým všechno pro to, aby se do médií nedostaly informace ohledně jeho rodiny. Ted' chtěl jít Michael Schumacher ještě dál a prostě „se ztratit“.

*„Příští rok mi nevolej, chci zmizet,“ řekl Sabine její nejslavnější klient. „Myslím, že bylo jeho tajným přáním to jednoho dne provést. A právě proto mu chci sen splnit a chránit jeho přání. Proto se zprávy ohledně jeho zdravotního stavu nedostávají ven,“ vysvětlila na tiskové konferenci u jezera Starnberg.
(www.extra.cz/14. 3. 2016 8.00)*

*Naštvaný Karel Gott: Početná ochranka k němu nepustila fanoušky!
... Karel Gott v sobotu vystupoval pod širým nebem na charitativním dni sdružení Helpes v Praze. Ke zpěvákovi se hned po vystoupení přihnali fanoušci, ovšem ochranka je ke zpěvákovi nepustila. „Prosím vás, to je v pořádku, ano? Já ty lidi znám,“ řekl podle deníku Aha! bodyguardům, aby ho nedrželi dál od příznivců nebo kamarádů, s nimiž chtěl mluvit. Bylo vidět, že mu to vůbec není příjemné.
Bodyguardi však stále stáli po jeho boku a bedlivě si všechny prohlíželi. „V případě ochrany pana Gotta v rámci vystoupení na charitativní akci Helpes se jedná o standardní postup ze strany pořadatelů na podobných akcích, které probíhají na otevřených prostranstvích,“ řekla deníku Aha! zpěváková manažerka a mluvčí Aneta Stolzová... (www.blesk.cz/ 28. září 2016, 18:30)*

4.7 Tiskový mluvčí ve státní správě a samosprávě

V. Svoboda v knize Public relations moderně a účinně se mimo jiné zabývá rovněž otázkou práce tiskového mluvčího v nepodnikatelském sektoru, ve státní a veřejné správě, kde má podle něj pozice tiskového mluvčího jako zodpovědného představitele organizace pro média logiku (2006, s. 158). Jak následně vyplývá z rozboru práce tiskových mluvčích ve výrobní sféře, s takto formulovaným výrokiem autora však rozhodně nelze souhlasit, neboť evokuje myšlenku, že v jiných oblastech pozice tiskového mluvčího logiku postrádá. Tvorba mediálního obrazu firmy, zlepšování jejího image, jejího vztahu s širokou veřejností, to vše a mnohem více je úkolem tiskového mluvčího v podnikatelské sféře, z čehož logika jeho působení jednoznačně vyplývá.

Z praxe lze uvést příklad zlepšení mediálního obrazu Spolku pro chemickou a hutní výrobu v Ústí nad Labem v závěru 20. století. Tlaky v podobě petic na ukončení výroby společnosti, jejíž areál se v důsledku 150leté expanze bytové výstavby města stal téměř součástí jeho intravilánu, pomohl eliminovat především dobrý plán v oblasti komunikace a public relations. Komunikační otevřenost spojená s přímostí a operativností pomohla uklidnit napjatou situaci.

Stejně jako zajištění mediálního servisu pro firmu, nejen jejího vedoucího představitele či majitele, nese společný znak práce tiskového mluvčího ve státní správě. Podíváme-li se na modelový příklad Krajského úřadu v Ústí nad Labem, zajišťuje zde např. tiskový mluvčí tiskové konference všech členů Zastupitelstva Ústeckého kraje a vedoucích pracovníků Krajského úřadu.

Ani státním orgánům a samosprávě se nevyhýbá oblast public relations. Ke zlepšování a udržování dobrého jména instituce slouží mimo jiné grafický manuál či udělování záštit hejtmana a radních kraje nad pořádáním akcí reprezentujících daný region. I tato

marketingová činnost je v gesci tiskového mluvčího, v našem případě týmu pracovníků oddělení mediální komunikace krajského úřadu.

Jako příklad dobré prezentace lze uvést program „Rodinné stříbro Ústeckého kraje“, zahrnující tři desítky prestižních akcí rozličného charakteru v celém regionu (viz logo, které je možno dále reklamně využívat v podobě jehlice do klopky, kancelářské sponky či jako dárkový předmět).



K prezentaci slouží také výroční zprávy kraje. Rovněž tiskový mluvčí využívá ke své práci vlastní komunikační nástroje dané instituce spolu s externími službami v oblasti mediální komunikace.

Na rozdíl od jiných institucí je práce tiskového mluvčího ve státní sféře vymezena také zákonem č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím, jehož autory jsou Michael Žantovský a Oldřich Kužílek (příloha č. 1 Zákon č. 106/1999 Sb.). „Nedáme, i kdyby trakaře padaly,“ komentuje tvrdohlavost některých úřadů spoluautor zákona o svobodném přístupu k informacím Oldřich Kužílek (<http://hlidacipes.org/kreativita-pri-o...ou-precenovane-tvrdi-ustecky-magistrat/>). Reaguje tím na odpírání informací, o němž se blíže zmíníme v závěru tématu.

Zákon, který nabyl účinnosti 1. ledna 2000, upravuje podmínky práva svobodného přístupu k informacím a stanoví základní podmínky, za nichž jsou informace poskytovány. Zjednodušeně lze říci, že tiskový mluvčí v subjektu, jehož činnost je dána výše zmiňovaným zákonem, postupuje v komunikaci běžným způsobem. Pokud však není tazatel s danou odpovědí spokojen, má právo následně využít dikce zákona o svobodném přístupu k informacím.

Podle tohoto zákona jsou státní orgány, orgány územní samosprávy a veřejné instituce povinny sdělit informace, které souvisí s jejich působením. Povinná instituce má na svých webových stránkách zveřejněny podmínky poskytování informací dle daného zákona. Přímá a nepřímá demokracie ve veřejné správě vychází z Listiny základních práv a svobod: Občané mají právo podílet se na správě veřejných věcí přímo nebo svobodnou volbou svých zástupců. Přímá demokracie umožňuje bezprostředně rozhodovat o veřejných záležitostech celostátního nebo místního významu (formy: petice, referendum, podávání podnětů, stížností nebo dotazů orgánům veřejné správy atd.). Nepřímá demokracie spočívá v tom, že lid v pravidelných obdobích volbami pověřuje výkonem moci své zástupce.

V kontextu zákona č. 106/1999 Sb. je informace jakýkoliv obsah v jakékoliv podobě zaznamenaný na jakémkoliv nosiči či obsah písemného záznamu na listině, záznamu v elektronické podobě, záznamu zvukového, obrazového nebo audiovizuálního. Informací není počítačový program.

Žadatelem o informaci může být každá fyzická i právnická osoba.

Státní orgány a orgány obcí a krajů jsou povinny přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení stanoví zákon. Primárně zmíněný zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Ten doplňují zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí, vyhláška č. 442/2006 Sb. (struktura informací zveřejňovaných o povinném subjektu způsobem umožňujícím dálkový přístup) a nařízení vlády č. 173/2006 Sb. (zásady stanovení úhrad za poskytování informací).

Povinnými subjekty dle zákona č. 106/1999 Sb. jsou státní orgány, územní samosprávné celky a jejich orgány, veřejné instituce (např. příspěvkové organizace a organizační složky územních samosprávných celků, školské právnické osoby, obchodní společnosti 100% vlastněné státem nebo územními správními celky). V neposlední řadě se jedná o subjekty, kterým zákon svěřil rozhodování o právech, právem chráněných zájmech nebo povinnostech fyzických či právnických osob v oblasti veřejné správy. Tzn., že povinné subjekty mají povinnost poskytovat informace vztahující se k jejich působnosti.

Informace se poskytují

1. Zveřejněním (také způsobem umožňujícím dálkový přístup)
2. Na základě žádosti

Způsob vyřízení žádosti

- Odkaz na zveřejněnou informaci
- Poskytnutí požadované informace
- Výzva k doplnění (upřesnění) žádosti
- Odložení žádosti
- Odmítnutí (nevyhovění) žádosti

a) Pokud je požadovaná informace označována za utajovanou a žadatel k ní nemá oprávněný přístup

b) Jedná-li se o osobní údaje a jejich poskytnutí by bylo v rozporu s právními předpisy upravujícími jejich ochranu

c) Jde o informace týkající se majetkových poměrů fyzické nebo právnické osoby, získané na základě zákonů o daních a poplatcích (např. finanční úřad neposkytne informace o poměrech daňových poplatníků nebo trestní a přestupková řízení)

d) Jde o ochranu práv k duševnímu vlastnictví

e) Požadovaná informace je obchodním tajemstvím

f) Interní předpisy subjektu

Pokud již byla odpověď zveřejněna na jiném místě, není nutno odpovídat. Pouze je nutno sdělit odkaz, kde žadatel zmíněnou odpověď nalezne. Žadatel má 15 dní na odvolání při odmítnutí.

Žádosti dle zákona č. 106/1999 Sb. mohou být podány ústně a to telefonicky i osobně. V tomto případě jsou vyřizovány neformálně, tedy i ústně bez zbytečného nárůstu administrativy. Pokud se žadatel nespokojí s ústním vyřízením, je třeba, aby podal písemnou žádost.

Ze žádosti musí být zřejmé, jakému orgánu je určena, a že se žadatel domáhá poskytnutí informace ve smyslu tohoto zákona. Fyzická osoba uvede v žádosti jméno, příjmení, datum narození, adresu místa trvalého pobytu nebo, není-li přihlášená k trvalému pobytu, adresu bydliště a adresu pro doručování, liší-li se od adresy místa trvalého pobytu nebo bydliště. Právnícká osoba uvede název, identifikační číslo, adresu sídla a adresu pro doručování, liší-li se od adresy sídla. Adresou pro doručování se rozumí též elektronická adresa.

Jak bylo uvedeno výše, pokud se žádost týká informace již zveřejněné, může na ni povinný subjekt žadatele odkázat společně s informací, kde lze již zveřejněnou informaci získat.

Zákon rovněž stanovuje lhůty pro vyřízení a uvádí rovněž okolnosti, za kterých informace nemůže být poskytnuta. Jedná se především o obchodní tajemství, utajované skutečnosti, týká-li se majetkových poměrů osob, vztahuje-li se na ni ochrana osobnosti a soukromí a řada dalších.

Jednou ročně je subjekt povinen zveřejnit zprávu o činnosti podle daného zákona (příloha č. 2 Roční zpráva o činnosti podle 106/1999 Sb.). Stručná informace je výčtem počtu podaných a vyřízených žádostí, odvolání i případných stížností. Platbu za činnosti spojené s poskytnutím informací dle zákona 106/1999 Sb. lze vymáhat jen tehdy, pokud má subjekt předem zveřejněn sazebník za poskytování informací.

Jako příklad uvádím dvě ze zveřejněných odpovědí na webových stránkách Krajského úřadu Ústeckého kraje, kde jsou žádosti vyřizovány jednotlivými odbory dle jejich kompetencí, tedy i oddělením mediální komunikace.

Odpověď pro Davida Jareše, čsp. Týden, 31. 1. 2017

Dotaz (v původním znění):

Dobrý den,

v pátek by měl soud vynést soud rozsudek v „šátkové kauze“, kdy studentka žaluje střední zdravotní školu, protože jí zakázali ve škole nosit hidžáb a požaduje odškodnění.

V souvislosti s tím připravuji text o bizarních sporech škol se studenty nejen z náboženských důvodů. Prosím o odpovědi na následující otázky:

Řešila některá ze škol zřizovaných krajem podobný spor? Evidujete spor kvůli diskriminaci z náboženských důvodů?

Evidujete, respektive ředitelé vašich škol, nějaké požadavky tohoto druhu, aniž by to dospělo k soudu? Například požadavek na nošení šátků, speciální dietu, úlevu při tělocviku, požadavek na separaci dívek a chlapců?

Vyhovuje se podobným požadavkům?

Jsou i jiné spory? Například kvůli diskriminaci kvůli pohlaví? (V zahraničí byl případ, kdy si student chtěl vzít na ples školy svého přítele, což mu bylo zakázáno a on se pak soudil.)

Jsou spory kvůli tomu, že by studenti vinili školu za to, že po jejím absolvování nesehnali dobře placenou práci? (podobné spory jsem zaznamenal v zahraničí). Jsou požadavky, které by hrozily³ či vyvrcholily sporem až soudem? Například kvůli oblečení, speciální dietě (vegetariáni), jiné ideologii, docházce, disciplíně ve škole nebo výkladu předmětů – například dějepis či společenskovědní disciplíny... Setkali jste se s nějakým bizarním požadavkem jiného typu než výše uvedené? Jak to dopadlo?

Odpověď:

Řešila některá ze škol zřizovaných krajem podobný spor? Evidujete spor kvůli diskriminaci z náboženských důvodů?

V roce 2014 požádala žákyně jedné zdravotnické školy o přezkum průběhu a výsledku maturitní zkoušky z českého jazyka a literatury. Jako důvod uvedla odlišnost názorů (v tomto případě náboženských). Krajský úřad v rámci své kompetence dané školským zákonem po prostudování všech potřebných podkladových materiálů rozhodl o nařízení opakování maturitní zkoušky. Žákyně u zkoušky prospěla.

V minulém roce byly Ústeckému kraji jako zřizovateli podány dvě stížnosti týkající se otázky náboženství. V obou případech šlo o anonymní stížnosti. Jedna stížnost poukazovala na postoj ředitele gymnázia k tomu, že jemenská žákyně školy nosí šátek. Ve druhém případě pisatel považoval za diskriminační tu část školního řádu gymnázia, která svěřuje řediteli školy pravomoc rozhodovat v případě sporu o výklad ustanovení o povinnosti žáků být ve škole vhodně, čistě a bez výstředností upraven a oblečen. V obou případech nemá kraj jako zřizovatel pravomoc k řešení těchto otázek, protože podle školského zákona rozhoduje ve všech záležitostech týkajících se poskytování vzdělávání a školských služeb ředitel školy.

Evidujete, respektive ředitelé vašich škol, nějaké požadavky tohoto druhu, aniž by to dospělo k soudu? Například požadavek na nošení šátků, speciální dietu, úlevu při tělocviku, požadavek na separaci dívek a chlapců? Vyhovuje se podobným požadavkům?

Takové požadavky neevidujeme a není nám známo, zda je evidují ředitelé škol.

Jsou i jiné spory? Například kvůli diskriminaci kvůli pohlaví? (V zahraničí byl případ, kdy si student chtěl vzít na ples školy svého přítele, což mu bylo zakázáno a on se pak soudil).

O takových sporech nemáme žádné informace.

Jsou spory kvůli tomu, že by studenti vinili školu za to, že po jejím absolvování nesehnali dobře placenou práci? (podobné spory jsem zaznamenal v zahraničí).

O takových sporech nevíme.

Jsou požadavky, které by hrozily či vyvrcholily sporem až soudem? Například kvůli oblečení, speciální dietě (vegetariáni), jiné ideologii, docházce, disciplíně ve škole nebo výkladu předmětů – například dějepis či společenskovědní disciplíny...

O takových sporech nevíme.

3 Pozn.: Chyba součástí originálního přepisu.

Setkali jste se s nějakým bizarním požadavkem jiného typu než výše uvedené? Jak to dopadlo?

Zatím jsme se s něčím podobným neseťkali.

Připravila:

tisková mluvčí

oddělení mediální komunikace

Dozorčí rada v nemocnicích

Poskytnutí informace dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů, ze dne 4. 1. 2017.

Dotaz žadatele:

„...Ve smyslu shora uvedeného zákona žádám o následující poskytnutí informací:

1. na základě jakého klíče – kritéria (myšleno – politická, odborná a jiná hlediska) jsou obsazovány funkce členů dozorčí rady v nemocnicích, které jsou ve 100% nebo většinovém vlastnictví Ústeckého kraje,
2. na základě jakého klíče jsou stanoveny měsíční odměny (jejich výše) členů dozorčích rad ve shora uvedených nemocnicích,
3. na základě jakého klíče jsou stanoveny měsíční odměny (jejich výše) předsedů dozorčích rad ve shora uvedených nemocnicích,
4. jakou konkrétní činnost – náplň – fakticky uvedené dozorčí rady vykonávají a to včetně informace – kolikrát za rok se scházejí – jaké materiály projednávají apod.,
5. kolik činí měsíční odměna předsedy a kolik měsíční odměna člena dozorčích rad v jednotlivých shora uvedených nemocnicích,
6. v jakých konkrétních oblastech přijímají rozhodnutí, tj. v jakých případech fakticky rozhodují a přijímají tak za svá rozhodnutí svou odpovědnost.

Rád bych upřesnil, že mi nejde o sdělení konkrétních jmen – resp., kdo danou funkci vykonává, ale pouze o uvedení člen dozorčí rady té a té nemocnice má měsíční odměnu ve výši xy, předseda té a té nemocnice má měsíční odměnu xy. Schází se v roce celkem xy krátce a pravidelně projednávají materiály xy + materiály týkající se, kdy do jejich kompetence rozhodovat patří to a to...“

Odpověď:

K žádosti o informace uvedené v žádosti pod bodem a) Vám sdělujeme, že pro obsazování funkcí členů dozorčí rady nejsou stanovena žádná specifická kritéria. V souladu s čl. 20 stanov akciové společnosti Krajská zdravotní, a.s. má dozorčí rada 9 (slovy: devět) členů. Členy dozorčí rady volí valná hromada společnosti. Je však obvyklé, že 1/3 členů dozorčí rady jsou zaměstnanci společnosti.

Informace požadované v žádosti pod body b) až f) se nevztahují k působnosti Ústeckého kraje, ale týká se výhradně záležitostí, které jsou v kompetenci akciové společnosti Krajská zdravotní, a.s.

Z uvedených důvodů byla proto žádost v rozsahu bodů b) až f) v souladu s ustanovením § 14 odst. 5 písm. c) zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů, odložena.

Zodpovídá: Mgr.Sylva Smutná

Vytvořeno / změněno: 23.1.2017 / 23.1.2017

Poměrně častý je způsob odepírání informací přes rozhodnutí soudu. Až k Nejvyššímu správnímu soudu dotáhl spor o výši odměn bývalého vedoucího oddělení informačních systémů zlínského magistrátu Luděk Maděra ze Zlína. Rozhodnutí ve zlomovém rozsudku znělo, že údaje o platech, příplatcích a odměnách musí být zveřejněny.

Ústecký magistrát například úporně tají, kolik dva roky po sobě zaplatil za mediální poradenství. Informace opakovaně odmítl poskytnout podle zákona o svobodném přístupu k informacím. Ignoroval přitom stanovisko nadřízeného krajského úřadu i judikát Nejvyššího správního soudu.

Více úřadů, a konkrétně jak ústecký magistrát, tak také Krajský úřad Ústeckého kraje, odepírají především informace o platech a odměnách. Patří tento typ informace k tomu, na co má veřejnost právo? Samozřejmě, jde o informace o vynakládání veřejných prostředků, v tomto případě navíc o velmi důležité a citlivé věci.

Nejvyšší správní soud nastavil transparenci při nakládání s veřejnými prostředky velmi přísně a široce. U platů a odměn se údaje poskytují prakticky vždy, pouze vyjma profesí pomocné a servisní povahy. Ale jakmile má pracovník nějaké podřízené, už se na něj transparence vztahuje (<http://hlidacipes.org/kreativita-pri-o...ou-precenovane-tvrdi-ustecky-magistrat/>).

Přestože se jedná o nakládání s veřejnými prostředky, stojí na druhé straně otázka práva na ochranu osobních údajů a integrity dotčeného. Z dikce zákona však jasně vyplývá, že široká veřejnost může být obeznámena s tak citlivou informací, jako jsou konkrétní platy.

4.7.1 Styl komunikace ve státní správě

Stejně jako v jiných profesních sférách, snad s výjimkou osobních tiskových mluvčích, je práce tiskového mluvčího v oblasti státní správy a samosprávy založena také na přiblížení dané problematiky prostřednictvím novináře laikům, mnohdy i samotnému novináři. To je v případě komunikace širšího, obecně známého tématu. Vedle toho jsou zde účastníky přímé komunikace na jedné straně úředník, na druhé pak občan.

Komunikace zde probíhá formou administrativního stylu, který charakterizují autoři v kapitole Sféra institucionální komunikace rozsáhlé publikace jako "střežový pojem pro prostředky a způsob jejich užívání v textech administrativních, právních, hospodářských a obchodních. Dále je chápán jako konstelace prostředků jazykových užívaných typicky v institucionální sféře a faktorů ovlivňujících způsob výběru, modifikace a uspořádání těchto prostředků. Administrativní styl je obvykle vymezován prakticky výhradně na textech pracovníků úřadů nebo firem, ať už určených laikům, nebo zástupcům jiných institucí" (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 158, 159).

Ve sféře státní správy a samosprávy probíhá převážná většina komunikace ve formě psané. „V institucionální komunikaci je výsadní postavení připisováno psanému jazyku. Jedním z podstatných rysů fungování administrativy je, že se texty archivují. ...vznikají ve sféře institucionální komunikace psané projevy často i tehdy, je-li komunikační partner

fyzicky přítomen nebo bezprostředně po ukončení osobního nebo telefonického hovoru“ (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 151). Obě strany tak získají jistotu určitého potvrzení daného jednání a řešené záležitosti. Občanský zákoník však už dnes obsahuje možnost ústní dohody jak v rámci osobního jednání, tak telefonického rozhovoru. Příkladem jsou tzv. telefonické smlouvy, kdy volající druhé straně sdělí skutečnost jejího uzavření. Mnohdy ovšem jazykem silně administrativním a logicky tak dochází k nepochopení volané strany.

Autoři publikace dále rozlišují vyšší administrativní styl vycházející z psaných textů a tedy s vysokou mírou závaznosti a nižší administrativní styl, styl textů dialogických, mluvených. Jak uvádějí, „česká lingvistika se začala o jazyk administrativních textů více zajímat v souvislosti se vznikem Československé republiky a s tím spojeným rozšířením češtiny do všech oblastí státní správy“ (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 145).

5. Komunikační role tiskového mluvčího ve výrobní společnosti

Práce tiskového mluvčího v každé instituci je založena na jeho odbornosti, přičemž profesní odbornost mluvčího nemusí vždy znamenat odbornost v oboru daného subjektu, pro který práci vykonává. Tiskový mluvčí je v rámci své práce každodenním nositelem praktické funkce public relations. Sjednocuje styl komunikace společnosti s veřejností a koordinuje kontakty s médii v oblasti psané i mluvené. „Názory lidí na veřejnou záležitost⁴ velmi záleží na tom, jak je záležitost podávána, a na okolnostech, za kterých se dotazují na vyjádření oni sami“ (Newson, Scott, 1975, s. 31). Nevyhnutelné je spojení poznatků jazykovědy a mediálních studií. „Přesahy mezi vědami o jazyku, řeči, komunikaci a vědou zabývající se studiem médií jsou na první pohled víc než zřetelné,“ uvádí v článku Proměny myšlení o řeči – proměny myšlení o médiích M. Lapčík, což dokládá předmětem zkoumání mediálních studií – mediální komunikací (2008, s. 183 – 186).

5.1 Mluvená a písemná komunikace v roli tiskového mluvčího

Na rozdílnost mezi psanými a mluvenými texty poukazují hned v úvodu autoři publikace Stylistika mluvené a psané češtiny. Jak ale dodávají, „mediálně mluvené texty jsou často formulovány tak, že se svou podobou přibližují textům psaným, a naopak některé psané texty svou výstavbou více či méně odpovídají spontánnosti, improvizovanosti, neuzavřenosti a kontaktovosti typické pro mluvené a neformální vyjadřování“. Zde upozorňují na výrazné ovlivnění dané situace s nástupem internetu (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 21).

Při své každodenní práci se tiskový mluvčí setkává s desítkami typů mluvené i psané komunikace na interní i externí úrovni. Zmíním jen např. tiskové konference, formální i neformální rozhovory, telefonickou komunikaci, prezentace, tiskové zprávy, e-mailovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, webové stránky a řadu dalších.

Účel komunikace, společenské postavení, emoce, množství i časová perioda mezi komunikanty určují rozdíly mezi komunikačními rovinami racionální a emoční komunikace, mezi formálními a neformálními druhy komunikace i mezi komunikačními styly, jako jsou například konverzační, vyjednávací apod. V rámci sociální a komunikační role účastníků můžeme také v případě práce tiskového mluvčího hovořit o spontánním a řízeném dialogu. Tady rozlišujeme vyrovnané a nevyrovnané sociální role. Rozhovor s kolegy na pracovišti o konkrétním výrobním procesu bude odlišný od rozhovoru se zástupci médií. „Při spontánních rozhovorech není střídaní sociálně vyrovnaných účastníků v

⁴ Existence výrobní společnosti v dané lokalitě je z velké míry veřejnou záležitostí.

komunikačních rolích mluvčího a posluchače nijak řízeno, spontánnost se tu výrazně projevuje v tom, jak se účastníci ucházejí o slovo a jak se ke slovu dostávají,... Na druhé straně při dialogu řízeném provádí distribuci komunikačních rolí ten z účastníků, který je partnerovi/partnerům svou sociální rolí nadřazen,...“ (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 31, 32). V případě rozhovoru s žurnalistou o průběhu výroby epichlorhydrinu z glycerínu určuje téma tiskový mluvčí, jako znalec konkrétního tématu dané firmy. V případě odborných výrazů musí použít laické vysvětlení prioritně k pochopení námětu novinářem.

Přestože je mezi mluvenou a psanou komunikací řada rozdílů (J. Hoffmannová je uvádí v publikaci *Stylistika aSoučasná situace stylistiky*, 1997, s. 76 - 81), v posledních letech se však obě formy začínají stylisticky přibližovat. Krátké textové zprávy v podobě sms nebo stručná e-mailová vyjádření se také stávají součástí psaných článků, kde žurnalista uvede citaci. Proto i v těchto krátkých psaných projevech je vhodné, aby tiskový mluvčí používal přesné a spisovné vyjádření.

Častým jevem obou forem komunikace jsou mimojazykové prostředky, nonverbální, zvukové a pohybové, gesta apod. Přestože by se mohlo zdát, že jsou běžně užívané pouze v komunikaci mluvené, často se vyskytují i v komunikaci psané, právě v krátkých textových či internetových zprávách, v neposlední řadě také například na intranetu či v internetových diskuzích častým používáním emotikonů. Obvykle mají doprovodný a doplňkový charakter, mohou však stát zcela samostatně a jejich příjemce přesto pochopí smysl. Vztyčený palec či rozesmátý smajlík nepotřebují další komunikaci. V článku *Význam neverbální komunikace v obchodním jednání* však autorka upozorňuje na kulturní rozdílnost jednotlivých národů. Např.: „V Řecku znamená vztyčený palec, kterým u nás běžně označujeme, že je všechno v pořádku, „běž se vycpat“ (Celerová, 2008, s. 289). Jako vyjádření familiárnosti se objevují emotikony i v běžném textu některých médií.

Každá z obou forem, mluvená i psaná, má i svoji míru připravenosti, s níž musí tiskový mluvčí pracovat. Především psané projevy jsou charakteristické připraveností a plánováním, naopak mluvené projevy bývají spontánnější, což neplatí u prezentací nebo přednášek, ale i vyjednávání či pohovorů, ale mnohdy také u mluvené mediální komunikace, která zahrnuje projevy šířené masovými mediálními prostředky. Na každodenní běžnou komunikaci se může tiskový mluvčí se znalostí prostředí své instituce připravit. Řada úkonů a slovních spojení ve výrobní společnosti má určitou pravidelnou reciprocitu.

V případě mluvené mediální komunikace se tiskový mluvčí setkává z titulu své funkce s monologickými i dialogickými typy, přičemž také každý z nich má svoji možnou míru připravenosti.

P. Kaderka definuje oba typy mluvené mediální komunikace ve *Stylistice mluvené a psané češtiny*: „V monologických pořadech je primárním cílem prezentovat pohled tvůrců pořadu na dané téma a zároveň přesvědčit diváky nebo posluchače o

společenské přijatelnosti tohoto pohledu a sekundárním cílem zprostředkovat názory a postoje důležitých aktérů a/nebo zainteresovaných mluvčích a/nebo odborníků. V dialogických pořadech je cílů několik, aniž by se dalo říct, který je důležitější; poskytnout prostor k sebevyjádření osobnosti veřejného života, podnítit hosta k diskusi na zvolené téma, umožnit divákům a posluchačům, aby se seznámili se současným stavem veřejné rozpravy na dané téma ...“ (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 304). Součástí televizního a rozhlasového vysílání ovšem mnohdy bývají připravené psané texty, které až přečtením mluvčího získávají statut mluvený. Přesto se oba žánry, monologický i dialogický, od sebe v míře připravenosti liší. U monologů bývá nepřipravenost vstupní řeči, u dialogů bývají připraveny a čteny vstupní a závěrečné pasáže. Účastníci dialogu mohou však mít své dialogy připraveny, protože mají téma rozhovoru předem dané.

5.2 Anglicismy a internacionalismy v mluvené a psané komunikaci

Stejně jako v žurnalistice obecně roste i v mluvených a psaných projevech tiskových mluvčí vedle internacionalismů také vliv angličtiny. Jedná se nejen o sféru odborné komunikace, která zprostředkovává odborný obsah a cizojazyčné pojmy jsou zde nezbytné, ale také o oblast běžné mluvené komunikace. Snahou je na jedné straně atraktivizace a aktualizace jazyka, rozvoj jazykové rozmanitosti a individualizace textů, na straně druhé dochází k infiltraci anglických slov v souvislosti s globalizací světa. V článku Cizojazyčné lexémy a jejich současné formy jako prostředky jazykové aktualizace o nich píše D. Svobodová (2005, s. 209-212).

V některých oblastech převládají cizojazyčná slova internacionální. Slovní zásoba bývá stereotypní a modelová, pak vyniknou nová a neočekávaná slova. "Někdy ovšem postrádají srozumitelnost a dostatečný zřetel k adresátům, zvláště pokud jde o odborné výrazy cizího původu, jejichž význam většina veřejnosti nemůže znát" (Svobodová, 2005, s. 209-212). Mnohdy se stává, že jej však neznají ani sami autoři a použitím pojmu deflace místo inflace dostává článek zcela jiný význam. Z automaticky užívaných výrazů se také může stát klišé. Někdy může docházet i ke změně významu či k jeho posunu jiným směrem. "Pokud jde o původ přejatých slov, patří dnes hromadné sdělovací prostředky k těm oblastem, které zaznamenávají hojný výskyt anglických výpůjček, především těch, které pro svůj přesně vymezený význam nemají v češtině vhodný ekvivalent, ať už se jedná o termíny, profesionalismy nebo běžně užívané výrazy" (Svobodová, 2005, s. 209-212). Stejně jako docházelo k ovlivňování českého jazyka v minulosti, s časem si i anglicky používané výrazy najdou své místo v jazykovém systému češtiny i dalších středoevropských jazyků. O silné internacionalizaci češtiny s pronikáním mnoha anglicizmů se zmiňuje v Úvodu do studia žurnalistiky i J. Bartošek (2001, s. 75). Stejný poznatek uvádí v souvislosti se změnami v jazykových zvyklostech i K. Michalewski v článku Język nowych mediów i nowej literatury: „V různých polských textech (také jazykovědných) se objevilo hodně anglicismů. V literatuře je jich méně než v mediálních textech“ (2005, s. 33).

Některé redakce se však používání cizích slov brání a pro lepší pochopení ze strany recipientů texty co nejvíce tzv. počešťují. Můžu například uvést: meeting, workshop, teambuilding, teamworking, event = setkání, pracovní kurz, týmová práce, událost nejčastěji společenská nebo sportovní.

Jako příklad uvádím část dvou tiskových zpráv výrobních firem s využitím přejatých slov:

*Akciová společnost SETUZA je **dominantním** zpracovatelem olejnin na tuzemském trhu a rovněž předním dodavatelem rostlinných jedlých olejů a tuků. Jak již v minulosti **deklarovala**, v průběhu nadcházejícího hospodářského roku (tj. od července 2004 do června 2005) hodlá zpracovat zhruba 450 tisíc tun řepkového semene a přibližně 50 tisíc tun slunečnice. Pokud se jedná o zpracování **aktivních** sojových bobů, o jejich množství uvažuje firma pouze v řádech jednociferných čísel. Přesnou situaci budeme znát až v období těsně před sklizní, která je rozhodujícím **faktorem** pro výrobní **strategii** firmy.*

(Úvod tiskové zprávy společnosti Setuza, a.s., 2004)

*Tuzemská **certifikace** „zelených“ pryskyřic ve Spolchemii odstartovala **registraci** ve Švédsku*

***Certifikát** s pracovním názvem „zelené pryskyřice“ vybojovali vloni pracovníci Spolchemie. Následným krokem bylo v závěru roku neméně důležité ověření a potvrzení **registrované** značky EPD u evropské **agentury** sídlící ve Švédsku.*

(Titulek a úvod tiskové zprávy společnosti Spolek pro chemickou a hutní výrobu, akciová společnost, 2011)

Odborným výrazům se však mnohdy nevyhneme ve sféře odborné komunikace, psané i mluvené, kde se nemusí primárně jednat o přejímky pouze z angličtiny. Ve většině případů se jedná o vědeckou komunikaci a to hlavně interního charakteru, která je určena pro cílenou skupinu dané vědecké obce. Sférou odborné komunikace se podrobněji zabývá P. Kaderka v publikaci Stylistika mluvené a psané češtiny. „V těsné blízkosti vědecké komunikace pak stojí komunikace, která zprostředkovává adeptům vědy základní vědecké poznatky. V této tzv. akademické komunikaci se na jedné straně pokoušejí vědci-pedagogové učinit odborný obsah přístupnější a jednodušší, na druh straně se studenti pokoušejí uchopit odborný obsah způsobem vlastním vědě. Dalším prvkem je oblast praktické odborné komunikace, jejímž cílem je podávat odborné informace v rámci prakticky zaměřené interakce“ (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 182). Sférou pro nejširší veřejnost je pak komunikace populárně naučná s cílem zpřístupnit naučné články co nejširšímu okruhu laiků. Práce tiskového mluvčího spočívá v podání odborného tématu veřejnosti tak, aby nedošlo ke ztrátě významu. Většina vědeckých pracovníků trvá na přesné interpretaci odborných termínů.

Jako příklad mohu uvést přípravu komunikace o produktu tzv. zelené pryskyřice, odborně epoxidová pryskyřice.

Cíl: popsat příběh, jak ve firmě vznikl nápad na výrobní inovaci, jež by dala zelený rozměr chemickému byznysu, který veřejnost považuje za nepřátelský k životnímu prostředí. Produkt má označení zelená pryskyřice. Dělal se náročný testy a certifikace a nyní se začíná prosazovat na trhu. Požadují ho světoví výrobci, například dodavatelé velkých automobilek. Produkt chtějí proto, že chtějí být zelenými výrobci.

O produktu: Pryskyřice jsou produktem, jehož základní surovinou je epichlorhydrin. Ten může být získáván z ropy nebo jako biologická složka z glycerínu, jenž je získáván rostlinnou cestou.

Závěrečný výsledek rozhovoru novinářky a výzkumného pracovníka, řízeného tiskovým mluvčím, můžeme porovnat v příloze č. 3. - Euro 19. 3. 2012.

5.3 Žurnalistika dnes a zítra

S rozvojem technologií a následně i digitalizace lze předpokládat stále dostupnější možnosti získávání informací k jakémukoliv danému tématu. „Žurnalistika, jak ji známe dnes, se vyvíjela průběžně, někdy v důsledku rozvoje technologií, jindy jako odraz změny ve společnosti. Dnešní digitální technologie ovlivňují způsob, jímž jsou žurnalistické výstupy předkládány čtenářům, objevují se i nové formy žurnalistiky“ (Burns, 2002, s. 5). V polovině listopadu 2014 zahajoval konferenci evropských veřejnoprávních televizí v Praze na Žofíně americký profesor a bývalý novinář J. Jarvis, který v rozhovoru pro Hospodářské noviny uvedl, že všechna vydavatelství a mediální firmy by si měly stanovit konec vydávání papírových novin ve svých strategických plánech tak, aby mohly i nadále fungovat jako ziskové instituce. Jako zajímavý způsob práce novináře uvedl: „Kanadské noviny *National Post* poslaly před posledními volbami do terénu všechny své lidi. A řekly jim: *Nepište články. Získejte informace a pošlete je do redakce. No a v té redakci sedělo několik editorů, kteří z toku informací psali články. V podstatě to znamenalo, že si vybírali informace podle důležitosti a zasazovali je do určitého kontextu. Fungovalo to*“ (Hospodářské noviny, 3. 12. 2014).

Za zmínku zde stojí zamyšlení L. S. Burnsové, „zda spadá publikování textů v elektronické podobě do oboru žurnalistiky. V dnešní době mnohé zpravodajské organizace hlavního proudu publikují také na internetu, ale totéž dělají miliony lidí pracujících doma u svého počítače. Internet ruší hranice šíření zpráv a poskytuje necenzurovaný prostor ke svobodnému sdílení názorů a stanovisek. Tento neomezený přístup však ještě více ztížil postavení tradičních definic žurnalistiky, neboť jen zlomek publikovaných textů je uznáván v rámci profesní skupiny. Její členové namítají, že tito pisatelé nejsou novináři, protože nevyznávají etický a

praktický kodex stanovený pro „profesionální“ novináře a nejsou ani sdružení v profesních organizacích“ (2002, str. 31).

Tiskovým mluvčím se tak rozšiřuje oblast působnosti, kdy musí na různých internetových stránkách sledovat výstupy „rádoby“ žurnalistů a reagovat na ně. Zmíním například otevřenou encyklopedii Wikipedie, která je založena na volném přístupu autorů. Na jejím obsahu se podílí dobrovolníci z celého světa, takže kdokoliv s přístupem na web. Tímto nechci snižovat vážnost zmíněného elektronického produktu, pro rychlou orientaci v problému a snadnou dostupnost je jistě pro zájemce vhodný, ale právě jeho otevřený přístup s sebou nese riziko nepřesností, ať již záměrných či neúmyslných. Úkolem tiskových mluvčích je pak reagovat na případné chyby.

6. Interní komunikace tiskového mluvčího výrobní firmy se zaměřením na persvazivní prostředky

6.1. Interní komunikace – objasnění pojmu

Vedle externí je nedílnou součástí public relations jakékoliv instituce komunikace interní a rozhodně se nedá říci, že je její méně důležitou částí. Právě naopak. „Public relations begins at home“ - „Vztahy s veřejností začínají doma,“ říká ve své publikaci L. Hlaváček (1999, s. 43). Rozhodně nemá na mysli domácí prostředí, ale právě utváření strategie a taktiky z hlediska institucionálního. Dobré interní vztahy na pracovišti poukazují na důvěryhodnost a kompetentnost, jež se pozitivně přenáší do komunikace externí. Přestože se obě složky, interní a externí, prolínají, řada témat je specifická pro interní komunikaci, ať už jde o utajené skutečnosti v rámci konkurence či ochrany dat firmy (interní sdělení, marketingové plány, strategické dokumenty apod.). „Zásadním faktorem je rozdíl mezi tím, co instituce je, a co říká, že je“ (Newsom, Scott, 1975, s. 45). Každá organizace má vlastní image, který musí být jejími zaměstnanci pochopen a přijat, což je základem pro dobrou interní komunikaci. Téma interní komunikace je stále ještě mnohdy neprávem opomíjeno. Především z důvodu nepochopení interní komunikace jako nástroje řízení v celém komplexu a její smysluplnosti. Firmy se ve většině případů prvotně zaměřují na komunikaci s vnějším okolím. Ochuzují se tak o výsledky efektivní interní komunikace. Perspektiva firmy je postavena na pevných základech fungování právě její interní komunikace.

„Komunikace uvnitř firmy má zásadní vliv na celé její fungování. ... interní komunikace je naprosto zbytečně slabinou většiny firem, management podceňuje její význam a často neřeší její základní nastavení“ (Holá, 2006, s. 1). Autorka ostatně dokládá své tvrzení průzkumem v téměř stovce firem.

Vedoucí pracovníci si uvědomují důležitost zaměstnanců pro firmu, logicky by firma bez zaměstnanců nemohla existovat, bez dobrých zaměstnanců by pak nemohla prosperovat, ale už s touto skutečností nijak npracují. Podstatou interní komunikace je včasná a důkladná informovanost vlastních zaměstnanců o strategii firmy a důležitých záměrech řízení společnosti. Dostatek informací o aktuální situaci, plánech i vývoji ve zpracovatelském odvětví pomáhá vytvářet dobrou atmosféru. Vhodné a včasné sdělení uvnitř instituce může předejít nevhodně komunikovaným tématům v médiích.

Problematika interní komunikace vychází z významu komunikace ve vedení a řízení lidí, v jejich ovlivňování, prolíná se s personální prací, marketingem a každodenní manažerskou praxí. Má silné vazby s informační a komunikační infrastrukturou firmy. Proto má komunikace uvnitř firmy zásadní vliv na celé její fungování, ovlivňuje její partnerství s vnější a vnitřní veřejností, její konkurenceschopnost a prosperitu. Hlavním úkolem úspěšného managementu i jednotlivých manažerů je vybudování

vnitřních komunikačních toků, které zajistí shodu v tom, co chce firma říct a co chtějí zaměstnanci slyšet.

Při podceňování míry interní komunikace si vedení společnosti často neuvědomuje, že ať je pracovník na jakékoliv pracovní úrovni, je jejím reprezentantem nejen uvnitř firemní struktury, ale především vně společnosti. Každý člověk má určité sociální vazby a komunikuje s širokým okruhem lidí. Právě na síle interní komunikace a jejich persvazivních prostředků závisí utváření obrazu firmy.

O síle interní komunikace svědčí i skutečnost, že se stala součástí normy kvality ČSN EN ISO 9001:2001. „Podstatou je požadavek normy na to, že: „vrcholové vedení musí zajistit vytvoření příslušných komunikačních cest v organizaci“ a „fungování komunikace“. Cílem interní komunikace v organizaci je motivovat zaměstnance k naplnění firemních strategických cílů“ (Vymětal, 2008, s. 267). Instituce, které chtějí tuto normu splnit jako celek, se musí rovněž zaměřit na fungování interní komunikace. Podmínkou je vytvoření komunikačních cest v organizaci prostřednictvím příslušných nástrojů. V mnoha případech to znamená změnu individuálního vnímání komunikace nejen ze strany managementu, ale i samotných zaměstnanců. Nutnost zařazení interní komunikace do organizační struktury v bezprostřední blízkosti vedení firmy je nevyhnutelná, stejně jako pochopení top manažerů, že jejich přímá komunikace se zaměstnanci pozitivně ovlivní chod firmy.

Jako příklad uvádím hodnocení plnění cílů programů kvality, HACCP (systém kritických a kontrolních bodů - Hazard Analysis and Critical Control Point) a ochrany životního prostředí za rok 2011 ve výrobní společnosti Spolek pro chemickou a hutní výrobu, akciová společnost, které byly konkretizovány dvěma body:

1. *Komunikace s veřejností, internetové stránky*
2. *Zvyšování povědomí o bezpečnosti vyráběné produkce a ochraně ŽP*

V rámci informovanosti veřejnosti o otázce kvality a ochrany životního prostředí v souladu s programem společností působících v provozním areálu na Střekově (bývalá Setuza) bylo také v roce 2011 zveřejněno ve spolupráci s firmou Spolek pro chemickou a hutní výrobu (Spolchemie) několik článků na daná témata, především v regionálním tisku (Ústecký deník, Olomoucký den, regionální vydání MFD v Ústí nad Labem i Olomouci, Sedmička a Naše adresa) a rozhlase. Celostátně pak prostřednictvím agentury ČTK a v neposlední řadě i prostřednictvím televizních vysílání. Dále pokračovalo rozšíření informovanosti prostřednictvím internetových médií. Výrazný význam v informovanosti zaznamenaly také regionální semináře a setkání s obyvateli.

Témata v rámci plnění cílů programů kvality, HACCP a ochrany životního prostředí byla v průběhu roku zveřejňována rovněž v podnikových novinách Expres a na podnikových internetových stránkách jednotlivých společností. Stejně tak je vždy obdržela Burza cenných papírů. Komunikace s veřejností probíhá rovněž v rámci internetu a v rámci interní komunikace i firemního intranetu Spolchemie, v jejichž prostorách pracují zaměstnanci firem poskytujících služby společností na Střekově. Stále pokračovaly dotazy z řad studentů i nevládních institucí ve smyslu spolupráce při vypracování různých forem písemných prací. Nechyběla také komunikace s akcionáři či zákazníky komunikovaných společností, odpovědi byly koordinovány s oddělením kvality a právními zástupci firmy. Pokračovala nastavená interní komunikace prostřednictvím členů odborových orgánů a zástupců volených za zaměstnance. V roce 2011 pokračovaly nastavené změny v rámci celé skupiny. Charakteristika loňského roku spočívala především ve stabilizaci skupiny a zajištění výrobního chodu všech jejich společností s výrazným zaměřením se na prodej provozů na výrobu rostlinných jedlých olejů švýcarskému zahraničnímu partnerovi. V rámci komunikace se tisková mluvčí pravidelně účastní tzv. Dětských slyšení v Domě dětí a mládeže v Ústí nad Labem, kde komunikuje oblast ochrany ŽP a činnost firem ve skupině. Pokračovala komunikace s obyvateli Ústí nad Labem v otázce ŽP prostřednictvím nově zavedené tzv. Zelené linky. (Spolek pro chemickou a hutní výrobu, akciová společnost, 2. února 2012)

Je třeba zdůraznit, že interní komunikace nemůže být jednosměrnou záležitostí. A to nejen ve smyslu horizontálního i vertikálního proudění, ale především nutnosti zpětné vazby. „Pouhé sdělování informací, které management zaměstnancům přiděluje dle vlastního uvážení, aniž by pátral po tom, co by pracovníci chtěli slyšet, rozhodně komunikaci nenaplňuje“ (Holá, 2006, s. 20). Vedoucí pracovník musí znát názory svých podřízených. Tady ovšem nastupuje novodobý fenomén obavy zaměstnanců o své místo. Proto není výjimkou, že chybí aktivní přístup zaměstnanců na pracovních poradách, které jsou významným nástrojem interní komunikace. Diskuze zaměstnanců o negativních postupech či nedostatcích ve výrobním i řídicím procesu se odehrávají pouze v úzkém okruhu mimo top management, čímž získávají řídicí pracovníci zkreslené informace.

Každý tiskový mluvčí musí mít na paměti, že interní komunikace není jen jednotlivým dočasným úkonem, ale určitým procesem, který se stále vyvíjí. Jeho stav pak musí průběžně monitorovat, evidovat a vyhodnocovat s cílem přizpůsobení firemních sdělení příslušným podnikovým nosičům.

Cíle interní komunikace lze tedy definovat:

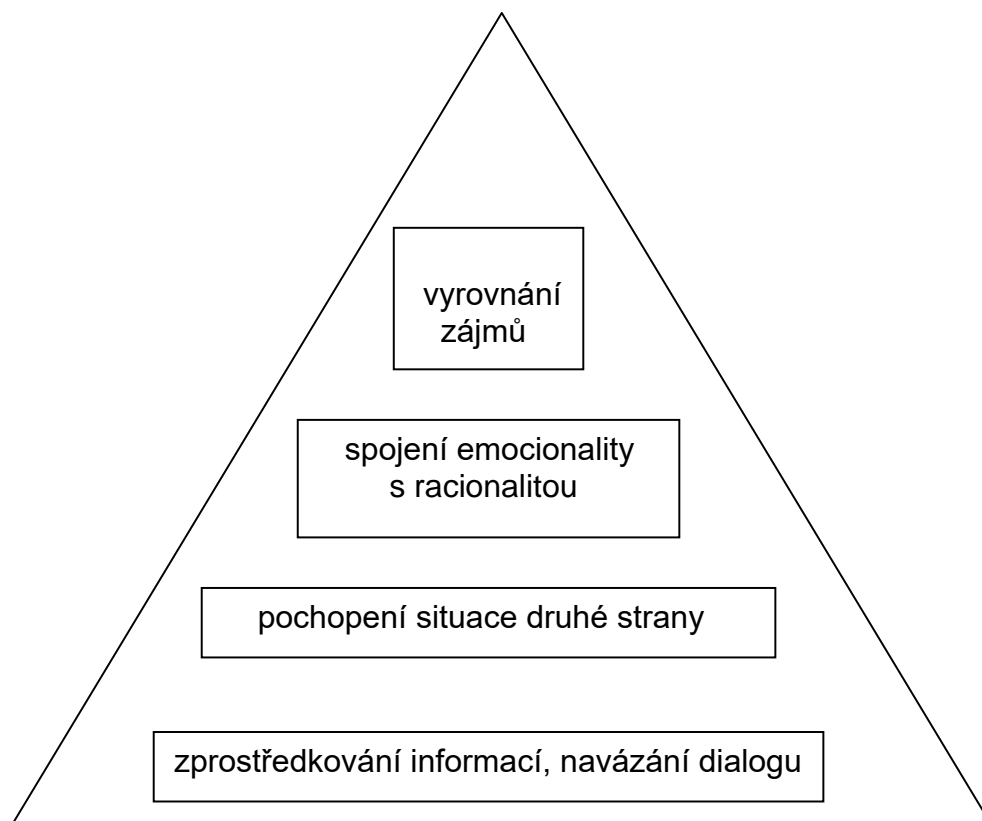
- Zajištění informačních potřeb všech pracovníků firmy a informační propojenost firmy zohledňující návaznost a koordinaci procesů.
- Zajištění vzájemného pochopení a spolupráce na základě dosažení porozumění ve společných cílech (mezi managementem firmy a zaměstnanci, mezi manažerem a jeho týmem, mezi týmy a pracovníky navzájem).

- Ovlivňování a vedení k žádoucím postojům a pracovnímu chování pracovníků, zajištění stability a loajality pracovníků.
- Neustálé udržování zpětné vazby a zavádění zjištěných poznatků do praxe – neustálé zdokonalování komunikace uvnitř firmy (Holá, 2006, s. 21).

Stejně jako se překrývá interní a externí komunikace, překrývají se i jednotlivé cíle interní komunikace, které si může každá firma nastavit podle svých potřeb. A také ty se mohou v průběhu působení firmy lišit. Ať již vlivem vnějšího či vnitřního působení.

6.1.1 Fáze „pyramidy public relations“

Cíl: sladění zájmů managementu firmy se zájmy interní (i externí) veřejnosti



1. fáze

Základ pyramidy tvoří zprostředkování informací za pomoci příslušných informačních kanálů a navázání dialogu. Ale jen na dobrých základech lze stavět. Každá informace potřebuje svoji specifickou komunikační cestu, kterou je potřeba nalézt. Především musí být nabídka komunikace přijata.

2. fáze

Ve druhé fázi musí příjemce informace danou situaci pochopit. Komunikátor musí čelit střetům, vysvětlovat, přesvědčovat. Použití slůvka „ne“ až v krajním případě, kdy selhávají veškeré persvazivní prostředky. A. Batko s odkazem na vědomé a podvědomé myšlení ovšem říká, že když „vědomě použijeme slovo „ne“, můžeme řídit to, co se děje v mysli druhé osoby, a využívat mechanismy, jejichž existence si tato osoba v rozhodující většině případů není vědoma“ (2006, str. 51).

3. fáze

Ve třetí fázi dochází ke spojení emocionality s racionalitou a komunikátor je na prahu úspěchu. Mnohdy i za cenu změny stanoviska v průběhu komunikace.

4. fáze

Ke čtvrté fázi dochází v ideálním případě vzájemným sladěním názorů (Hlaváček, 1999, s. 47, 48).

6.1.2 Pojem persvaze

můžeme označit jako proces ovlivňování postojů, přesvědčení, hodnot a chování druhých s doplněním funkce hodnotící a uvědomovací. Obecně má za cíl posílit nebo naopak oslabit něčí postoje, přesvědčení či hodnoty, event. je zcela změnit. V neposlední řadě je cílem persvaze přimět lidi k určitému výkonu, motivovat k akci.

Persvazí a jejími prostředky v současných žurnalistických textech se v časopise Naše řeč zabývala A. Jaklová: „Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění. Persvaze v tomto významu je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického, kam v současné české stylistice náleží i texty reklamní, a funkčního stylu rétorického“ (2002, s. 169-176). Od této formy práce s veřejností je nutno odlišovat pojem propaganda, kde „jde o institucionální šíření více či méně systematicky uspořádaných idejí, teorií, názorů, doktrín či celých ideologií, jejich tendenční vysvětlování, modifikace do podoby přizpůsobené aktuální situaci a přesvědčování lidí o jejich správnosti“ (Reifová a kol., 2004, s. 192-193). J. Bartošek pak označuje jako propagandu obvyklý persvazivní diskurz v praktické politice (2005, s. 22-26).

Persvaze v rámci interní komunikace je silně ovlivněna znalostí tematiky u recipientů. Předpokladem účinného působení persvazivní funkce interní komunikace je důvěryhodnost sdělovaných faktů spojená s důvěryhodností jejich autora. Persvazivní funkce mediálního vyjádření je stimulována verbálními i neverbálními prostředky (Jaklová, 2002, s. 169-176). Na prvním místě je srozumitelnost a kredibilita, kterou vhodně doplní různé akustické a vizuální prostředky.

V interní komunikaci musí autor psaných textů i mluveného projevu víc než jinde působit na spoluúčast recipientů a jejich ztotožnění se s probíraným tématem. Vlastním příkladem dává autor najevo sdílení postoje s recipientem.

Efektivita přesvědčování závisí na požadavcích malých změn, ale působících po delší období.

6.2 Nástroje interní komunikace v kontextu s persvazivními prostředky

Metody přenosu informací mohou být různého charakteru. Od klasických až po moderní, záleží na tématu, prostředí a především na příjemci, jak je schopen dané sdělení pochopit. Pro komunikátora to znamená nutnost znalosti příjmové skupiny sdělovaných informací.

Metody interní komunikace doznaly v posledních zhruba patnácti letech významného posunu. Zatímco v uplynulém období byla prostředkem interní komunikace především ústní a papírová forma podání, dnes, s rozvojem elektronických médií, se do popředí přenosu informací dostává stále více technika. Přes to všechno si dovoluji tvrdit, že forma tzv. „ústního podání“ (word of mouth komunikace) stále zůstává nepřekonatelná a tím pádem i nejcennější a nejefektivnější ze všech nástrojů. Samozřejmě, i ona má svá úskalí, především co do přesnosti přenášených zpráv v závislosti na počtu komunikátorů. Mapování firemních procesů spolu s analýzou komunikačních kanálů jsou nejlepší cestou ke zjištění, jakým směrem v podniku proudí informace, z jakých zdrojů zaměstnanci čerpají, kam se jdou zeptat, když něco nevědí.

Většina firem se soustředí ve svých PR aktivitách především na to, jak je vnímá okolí. Klíčem k úspěchu a důležitou cílovou skupinou jsou však kvalitní zaměstnanci. Aby byli dostatečně loajální a sdíleli vizi a hodnoty firmy, musí být také dostatečně motivováni a vědět, že jim vedení naslouchá. Majitelé a manažeři se nemohou ke svým obchodním partnerům chovat lépe, než k vlastním lidem. A v daném duchu s nimi musí i pracovat. Interní komunikace je ucelený proces od nábory zaměstnanců přes sociální, vzdělávací a podpůrný program, až po rozvoj prostředků interní komunikace. Na závěr nesmí chybět mechanismus zpětné vazby včetně vyhodnocení všech aktivit.

Tiskový mluvčí, který je tvůrce interní komunikace, musí dbát na tři obecné zásady:

- nemlčet

mediální pracovník musí připravit vedení firmy na objasnění problémů jejím zaměstnancům. Má-li společnost problémy, nelze to zamlčet. Tím se nejen vysvětlí dané téma, ale předejde se především nepodloženým spekulacím a překrucování skutečnosti. Vhodnou formou je tak možno vysvětlit i přípravu organizačních změn v podobě ne právě atraktivního propouštění. Není nic horšího, než napjatá atmosféra

ve firmě. Snižuje produktivitu práce i bezpečnost na pracovišti a je nejlepší cestou k zavádějící informovanosti externích médií. Dobrá interní komunikace a správně zvolené persvazivní prostředky pomohou pochopit důvody, které vedou k redukci zaměstnanosti. V tomto směru interní komunikace může pozitivně a s úspěchem nastartovat komunikaci externí, především pak ve smyslu přípravy krizového scénáře.

Využitím správné interní komunikace může firma působit i na své zákazníky či obchodní partnery právě prostřednictvím zaměstnanců. Usmívající se a dobře informovaný pracovník určitě působí lépe, než zamračený a věci neznalý personál. Pomáhá tak tvořit pozitivní image firmy.

- nenudit

chceme-li zaujmout, musíme pobavit. Bohužel stále více se zábavou stává bulvár, a to i na vyšších profesních úrovních příjemce informace. V duchu zábavy by ale měly pracovat i nástroje interní komunikace. Je však nutno přihlídnout k úrovni bulvarizace. Přestože celá firma hovoří o vztahu ředitele a jeho asistentky, publikace ve firemním časopise není právě tou nejvhodnější formou pobavení. Naopak, jakákoliv návštěva celebrity i na té nejnižší úrovni nenudí a každý si se zájmem přečte, proč vlastně do firmy zavítala a jaký měla program.

- mluvit k věci

jasné a konkrétní vyjádření je mnohdy problematické pro vedoucí pracovníky, kteří mají sklony ke složitému a širokému vyjadřování. Vhodná volba persvazivních prostředků může naopak dát jejich projevu dynamiku a správný posun tak, aby v očích svých zaměstnanců vypadali jako inteligentní a charismatičtí vedoucí.

Jak již bylo uvedeno, persvazivní prostředky můžeme rozdělit na verbální, které převažují, a neverbální. Ty mohou být akustické nebo vizuální a pro splnění své persvazivní funkce musí být obě složky srozumitelné a důvěryhodné.

6.2.1 Osobní ústní komunikace

Nenahraditelnou formou s možností okamžité interakce je snad nejpoužívanější forma interní komunikace – osobní ústní. V daném okamžiku a na daném místě dokáže ihned odstranit možná nedorozumění a omezit možnosti informačního šumu (Holá, 2006, s. 61). Částečně zahrnuje organizovaná setkání typu porad, především se však jedná o komunikaci pracovníků tváří v tvář. I přes její časovou náročnost je vhodné její upřednostnění. Komunikující osoby mohou v průběhu diskuze nalézt další nevyřešená témata a posunout tak jejich objasnění.

Ústní komunikaci je možno vést také telefonicky či prostřednictvím dalších médií (Skype), kde se však vytrácí síla osobního kontaktu. V rámci globalizace, s rozvojem nadnárodních společností a rozšířením podnikatelských teritorií je to však v

posledních letech jedna z nejčastěji využívaných forem komunikace.

„Nevýhodou ústní formy je časté nezachycení informace, pouze vyslovené informace nemusí mít takovou oficiální váhu jako informace v písemné formě“ (Holá, 2006, s. 62).

6.2.2 Firemní časopis

„Firemní časopisy a noviny jsou oblíbené u velkých, většinou výrobních firem s odloučenými pracovišti, avšak i v malé firmě může tento komunikační kanál napomoci interním PR a personální práci firmy, zejména možností vizualizace dat a fotodokumentací“ (Holá, 2006, s. 68).

Fakt, že technologický vývoj posunul rovinu komunikace směrem k elektronickým médiím, je nepopiratelný a i zde je nutno s ním pracovat. Tím víc je ale nutno mít na zřeteli, že interní komunikaci nelze paušalizovat. Tiskový mluvčí musí přesně znát organizační strukturu firmy a personální složení zaměstnanců. Jen tak může cíleně zaměřit svoji práci. Ve výrobní firmě, kde je převaha manuálně pracujících dělníků, nelze vést interní komunikaci převážně prostřednictvím elektronických médií a naopak, v prostředí IT firem zcela zaniknou papírové dokumenty.

Firemní časopis je pro výrobní podnikovou sféru neocenitelným dokumentem interní komunikace hned ve dvou rovinách. Primárně pro zaměstnance společnosti, sekundárně pak pro jejich rodiny. Podnik si díky němu může vybudovat dobrou pověst v místě svého působení. Tvůrce podnikových novin musí dbát především na přizpůsobení formy sdělení cílové skupině. Bývalý ředitel Novy V. Železný reagoval v počátcích vysílání zpravodajství na kritiky podávání informací následujícími slovy: „Naše zprávy děláme tak, aby je pochopili i maximálně vyučení.“ Pro široké masy příjemců je nutno volit správný jazyk doplněný odlehčenými tématy.

Při srovnání podnikových časopisů z let 1993 a 2009 je u staršího ročníku zřetelná tvorba článků odbornými pracovníky z oborů ve firmě se zcela chybějícím žurnalistickým vzděláním či alespoň s minimem znalostí. Nelze jim upřít kredibilitu, především díky textům popisného charakteru o fakticky uskutečněné události. Vždyť kdo by chtěl popřít, že „*Přejezdy jsou opraveny*“, když kolem chodil denně do práce. Stejně tak „*Setkání odborářů*“ určitě proběhlo. Texty postrádají srozumitelnost a co především, důležitá fakta, která by mohla pozitivně působit na zaměstnance i širokou veřejnost, jsou sdělena jen jakoby mimoděk někde uprostřed článku.

Pro příklad hned titulní článek Zpravodaje STZ č. 1 z roku 1993 (viz přílohu č. 4 Zpravodaj STZ č. 1/1993) „*Informace o činnosti představenstva*“. Hned v úvodu si může čtenář přečíst nezajímavou informaci o tom, že první představenstvo bylo jmenováno v rámci schvalování privatizačního procesu, což proběhlo víc jak rok před tím. Naopak, až na druhé straně hovoří autor o *velmi významné skutečnosti*, kterou

je navýšení základního jmění firmy, a o projednání této záležitosti přímo s předsedou Fondu národního majetku Tomášem Ježkem. Celý text by jistě neztratil na kredibilitě, kdyby tato událost dominovala hned první straně podnikových novin.

Doslova katastrofou jsou pro dnešního žurnalistu titulky Zpravodaje STZ z roku 1993 (viz přílohu č. 4 Zpravodaj STZ č. 1/1993). Z hlediska persvazivního mají titulky charakter nejen verbální, ve smyslu daného textu, ale slouží především jako přesvědčovací prostředek grafický, který má díky typografickému ztvárnění a pokud je to možné, také díky barevnému provedení, zajistit přehlednost stránky a upoutat pozornost čtenáře. Funkci titulku jako podpory prodeje můžeme u podnikových novin a časopisů vyloučit. Titulky „*Předpokládá se splnění plánu*“ nebo „*Má co nabídnout*“ zcela postrádají přesvědčivou schopnost. Zvláště, když součástí článku o splnění plánu je tak pozitivní informace, jako je *návrh Burzy cenných papírů Praha na kotování Setuzy!*, která zazní zcela na závěr nepatrného článku na straně 2. Stejně nevýrazný je již zmíněný titulek k činnosti Závodního klubu STZ. Jeho součástí je nepřeborné množství zajímavých informací kulturního a společenského charakteru.

Zcela nevýznamný charakter má článek na straně 3 s názvem „*Distribuce*“. Podnikové noviny jsou interní veřejnou tiskovinou, která má být k dispozici v příslušném počtu pro široký okruh zaměstnanců bez jakéhokoliv rozdělovníku na nejdostupnějších místech ve firmě. Těmi jsou hlavní vstupy do areálů či objekt denního shromáždění co největšího počtu pracovníků, jako je např. podniková jídelna.

Naproti tomu se podívejme na aktuální tvorbu podnikových novin Expres - noviny zaměstnanců skupiny Spolchemie a STZ č. 4/2009 (viz přílohu č. 5 Expres č.4/2009). Odlišnost je patrná na první pohled především profesionálním ztvárněním. Mezi vizuální prostředky persvaze patří především kvalitní prostředky ideografické, jako jsou fotografie, tabulky, přehledy, grafy. Umožňují lepší přehlednost a rychlou orientaci v článku. Jejich použití je dáno rychlým nástupem kvalitní elektroniky využívané nejen autorem publikovaného článku. Nové, výkonné a kvalitní technologie grafiků a tiskařů umožňují širší využití přesvědčovacích prostředků. Výrazné fotografie doplňují přehledné grafy.

Na prvním místě informovanosti stojí úspěchy všech spřízněných společností. První straně dominuje světové postavení největší firmy ze skupiny. Nechybí ani tradiční úvodník, kde se redakční tvůrci zamýšlí nad aktuálními událostmi doby. Mohlo by se zdát, že úvodník je jen určitým zaplněním místa podnikových novin. Opak je pravdou. Pokud autor zvolí vhodný titulek, z pozice svého umístění se stává nejčtenějším článkem tisku.

Vhodným prostředkem pro přesvědčování nejen v interní komunikaci je oslovení místně vlivných osobností, které veřejně podpoří úsilí firmy. Příznačně zde redakce oslovila primátora města. O kvalitě podnikové tiskoviny vypovídá další pozitivní

článek z předávání cen za nejlepší podnikové médium. Zisk pomyslné bronzové medaile pozvedne noviny a dodá jim neodmyslitelnou společenskou prestiž. Souhrn pracovních témat jednotlivých společností doplňují odlehčené články sociálního charakteru. Jak již bylo výše uvedeno, čtenáře zajímají soukromé osudy kolegů, jejich zájmy i koníčky. Autor článku či rozhovoru musí mít vždy na paměti propojení s podnikovou sférou a pozitivní pohled výsledného materiálu. Vhodně voleným typem otázek směřuje mluvčího ke kladným a optimistickým výpovědím.

Charakter persvaze je vždy dán typem periodika. Nejznatelnější rozdíl je mezi seriózní a bulvární publicistikou. Specifikum podnikových novin a časopisů v rámci interní komunikace však hovoří jasně. Serióznost, pozitivismus a zaujetí jsou na prvním místě se zaměřením na daný podnik a jeho úspěchy. Častá jsou hodnotící adjektiva i adverbia ... *správná volba.... byla jednoznačně největší propagační akcí...velmi.... výborně...*

Přestože v interní komunikaci dané společnosti je možno používat odborných výrazů s ohledem na znalost tematiky autora i příjemce, musí mít tiskový mluvčí na paměti již zmíněnou skutečnost, že příjemcem podnikových novin je širší vrstva čtenářů, rodinní příslušníci či obyvatelé daného regionu. Autor článku musí zohlednit neznalost popisovaných výrobních procesů a dle toho se zachovat (viz článek „*Blíží se audit ve Spolchemii*“). Pojem *Minipříručka QEMS*, který je pro tvůrce dokumentu či většinu zaměstnanců výrobní firmy jasný, musí být obratem vysvětlen i pro neznalé... *neboli průvodce systémem řízení jakosti, ochrany životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví a prevence závažné havárie*. Je pochopitelné, že nelze takto psát celý článek, který by zcela ztratil na přehlednosti. Také lexikální výpůjčky z cizích jazyků je vhodné používat v co nejmenší míře a převážně výrazy všeobecně známé *propagační.... interní standard...* apod.

Stejně jako ve veřejné publicistice slouží k posílení persvaze v interních podnikových novinách využití intertextovosti. Především forma mezitextového propojení jako jsou citace. Autor článku doslovnou reprodukcí zvyšuje autenticitu a důvěryhodnost sdělení, v neposlední řadě zvyšuje zaujetí čtenáře.

6.2.3 Intranet

Využití interní komunikace zaměstnanců prostřednictvím počítačové sítě je dvousečnou komunikační zbraní. Mají své výhody i nevýhody. Výhodou je bezesporu neoddiskutovatelná rychlost šíření informací, zveřejnění novinek v reálném čase. V případě potřeby umožňuje rovněž okamžitou reakci. Na druhou stranu, právě ve velkých výrobních firmách, kde převažují provozní zaměstnanci bez přístupu k počítačové síti, může právě intranet působit negativně. Tady musí být úkolem tiskového mluvčího zabezpečit dynamickou komunikaci až na nejnižší profesní úroveň.

Primárně je intranet interním komunikačním médiem institucionální legislativy.

Zveřejnění oběžníků, interních dokladů, sdělení a šablon zjednodušuje a zpřehledňuje práci. V elektronické podobě zde zaměstnanec získá například tiskopis cestovního příkazu, zápisy z porad i organizační přehled. Vedle intranetu existují také informační technologie umožňující elektronickou cestou běžný denní chod organizace. Jedná se především o elektronické žádanky v oblasti personalistiky, automobilové dopravy i služebních cest.

Persvazivní účinnost intranetu se projevuje především v rámci různých anket, dotazů a soutěží, na něž uživatel bezprostředně reaguje. Tiskový mluvčí tak vhodně volenou otázkou získá okamžitou zpětnou vazbu relevantní odpověď. Správným nastavením pak rovněž zjistí procentuelní účast respondentů.

Z výše uvedeného vyplývá, že ne vždy je možnost ovlivnit skladbu publikací na intranetu. Právě jeho široký záběr umožňuje vkládání článků, materiálů či oznámení bez jejich korekce. (Pro ukázkou příloha č. 6 - stránka podnikového intranetu výrobní společnosti. Podrobný komentář dále.)

6.2.4 Elektronická pošta

Také forma elektronické pošty patří do moderního způsobu komunikace. Je rychlá a stává se osobnější, zaměstnanec může mít pocit přímého kontaktu. Stejně jako u dalších komunikátorů, kterými jsou např. ICQ nebo Skype, však má i svá úskalí. Pracovník musí mít k těmto typům komunikace přístup, a pokud jej má, může se stát, že se bude v pracovní době věnovat více komunikaci soukromé. I toto lze však ošetřit pomocí určitých pracovních účtů.

Novodobým fenoménem se stávají sociální sítě jako např. Facebook či blogy, při jejichž použití se z interní komunikace stává otevřená komunikace externí. Výhodu však přináší otevřenost a získáním mladší populace, což se ve velkých výrobních firmách může pozitivně odrazit na personální politice.

Přesvědčovací schopnosti v rámci elektronické pošty a dalších technických komunikátorů jsou určeny především pro jednotlivce nebo jen menší skupinu příjemců, kterým je nutno sdělit stejné téma. Forma komunikace je převážně osobnější ve vazbě na vztah autora s příjemcem. Na rozdíl od novinových článků nechybí oslovení při zahájení i ukončení komunikace.

6.2.5 Vývěsky, nástěnky, informační tabule

Do popředí se opět dostává tradiční způsob interní komunikace ve formě vývěsek, nástěnek a informačních tabulí. V minulosti zprofanované metody jsou s odstupem času a nástupem nové generace stále více využívány právě ve velkých výrobních firmách s rozsáhlými provozními areály. Kombinací prvků komunikace v podobě plakátů, letáků či reklamy na pozadí firemních počítačů můžeme velmi snadno

upozornit na důležitou akci, schůzku i události v rámci firmy. (K příloze č. 7 – Podniková nástěnka, podrobný komentář dále v uvedených příkladech.)

Mohlo by se stát, že krátká a úderná informativní sdělení v podobě pozvánek mají minimální persvazivní schopnost. Proto je nutno volit nejen správné verbální prostředky, ale především prostředky neverbální, grafické a ideografické. Různé slovní hříčky a rýmy mohou doplnit zajímavé fotografie a ilustrace k danému tématu v jasných a svítivých barvách.

6.2.6 Porady

Na rozdíl od předcházejících nástrojů interní komunikace jsou právě porady a pracovní meetingy možností získání zpětné vazby. Jak již bylo výše uvedeno, záleží na důvěře pracovníků na jednotlivých profesních úrovních. Obavy z kritiky či negativního vyjádření můžou způsobit, že místo dialogu a vzájemné diskuze se z porad stávají monologická vystoupení top managementu.

Přesvědčovací schopnosti porad a meetingů závisí také na neverbálních persvazivních prostředcích akustických a ideografických, které jsou úzce spojeny s prostředky verbálními. Pečlivě a vhodně zpracovaný materiál pro radu vedení firmy má vždy větší naději na přijetí, než pouze suché odkomunikování daného tématu. Komunikace musí být zaměřena na přímého adresáta, který má v dané problematice rozhodovací schopnosti. Popis současného stavu diskutovaného tématu je vhodné doplnit o cíl a především o postup, jak daného cíle dosáhnout. Výraznými přesvědčovacími prvky jsou pojmy ... *modernizace, úspora nákladů, ochrana životního prostředí...*, které mohou doplnit emociální pojmy ... *nejúspěšnější, zvýšení působení, pozitivní hodnocení.....*

6.2.7 Podnikové akce (pracovní i společenské)

Nezanedbatelnou formou interní komunikace jsou podnikové akce pracovního i společenského charakteru. Podnikové eventy se stále častěji stávají neodmyslitelnou součástí i tuzemských výrobních podniků. Ať již v podobě zaměstnaneckých dnů, vánočních večírků či oslav různých výročí. Můžeme sem zařadit i tzv. teambuildingy, které jsou určitou formou vytváření soudržnosti menšího kolektivu např. při outdoorových aktivitách. V nejednom případě však mohou právě tyto speciální akce sloužit vedení firmy k získání informací o zúčastněných zaměstnancích. Tým odborných pracovníků mnohdy vede outdoorový program směrem k prověření psychických i fyzických schopností účastníků.

Při širších podnikových akcích je cílem vnitřní komunikace zapojit „do hry“ co největší skupinu zaměstnanců. Neformální akce pomáhají uvolnit atmosféru na pracovišti a přiblížit vrcholový management široké profesní struktuře. Vedení firmy má možnost neformální komunikace s níže postavenými kolegy a může tak získat informace,

kterých se nedostává na oficiálních poradách.

Persvazivní schopnost eventů začíná už při tvorbě pozvánky. Vhodná kombinace verbálních a neverbálních prostředků dokáže přesvědčit zvanou osobu k jednoznačné účasti (viz přílohu č. 8 Pozvánka na vánoční večírek a přílohu č. 9 Den otevřených dveří). Familiérní volba výrazů v pozvánce na vánoční večírek jako jsou ... „*blbá*“ *nálada* ... *stříhnem staré evergríny* ... *nadávali ve frontách na banány, knihy i devizové přísliby* ... koresponduje s tématem akce *Vánoční Oldies Party*. Osobní postoj doplňuje připojený podpis zvaného.

6.2.8 Personalistika, zaměstnanecký program (kolektivní smlouvy, odborové organizace)

Širokým nástrojem interní komunikace je personalistika a s ní spojený zaměstnanecký program. Ve velkých výrobních firmách se neobejde bez spolupráce s odborovými organizacemi a tvorba kolektivních smluv se stává základním kamenem pro úspěšný přenos informací.

Již při samotném náboru zaměstnanců, ať již ve formě klasických pohovorů nebo výběrových řízení, musí být kladen důraz na loajalitu a přístup ke společnosti. Zapálený ekologický aktivista, který bojuje za používání biologicky nezávadných prostředků, se asi těžce ztotožní se svojí prací v chemičce.

Součástí interních vztahů včetně komunikace jsou ve výrobních společnostech odborové organizace, které vytváří spolu s vedením firmy dokument v podobě kolektivní smlouvy. Jedná se o soubor pravidel, která jsou stanovena nad rámec zákonných norem. Doplnují tak především ustanovení zákoníku práce a dalších obecně platných předpisů.

Konkrétní persvazivní prostředky v personální interní komunikaci jsou omezeny nutností používání právního jazyka platných zákonných norem a předpisů. V písemných dokumentech se příjemce soustředí především na jeho faktickou a obsahovou stránku (viz příloha č. 10 výtah z kolektivní smlouvy výrobní společnosti). Adresát se při čtení zaměří na výhody v dokumentu publikované ... *sociální výhody pro zaměstnance* ... *rekreace dětí* ... *sociální půjčka* ... *sociální výpomoc...* *zvýhodněná služba*.

Široké pole působnosti má posléze tiskový mluvčí při prezentaci příslušných dokumentů. Přestože má k dispozici především verbální prostředky, může je pro zvýšení důvěryhodnosti doplnit i o ideografické prostředky ve formě fotografií z podpisového aktu důležitých dokumentů apod. Chybět nesmí ani mezitextové propojení v podobě citací účastníků kolektivního vyjednávání. Vhodně volenými otázkami tak mohou sdělit adresátovi, jaké výhody pro ně kdo získal.

6.3 Interní komunikace ve vazbě na identitu organizace – Corporate Identity (CI)

Corporate identity (CI)

Prostředky: Corporate design (CD)

Corporate culture (CC)

Corporate communications (CCm)

Product organizace (PO)

Výsledek: Corporate image (CI_m)

CI je souhrnem filozofie a politiky firmy, jejích specifických schopností, vlastností a jevů, které utvářejí její soudržnost i odlišení se od ostatních. Zahrnuje základní principy strategie i vnitřní a vnější politiku firmy. Historicky lze jednotné chování určitých organizací dosledovat přinejmenším do středověku s poukázáním na církev či armádu. Jednotnou identitu začaly přijímat světové firmy jako např. IBM, Shell či BMW v polovině minulého století, v tuzemsku byly jednou z prvních společností Brněnské veletrhy a výstavy (V. Svoboda 2006, s. 26). Právě díky zakotvení CI ve vnějších a vnitřních strukturách firmy je prvkem komplexní povahy, což se prostřednictvím jasně daných cílů prezentuje souhrnem provázanosti chování, logem a komunikací.

Podle amerického autora D. J. Boorstina je CI vymezováno šesti základními znaky (Hlaváček, 1999, s. 48, 49):

- systematičností

ve smyslu jeho plánování a vytváření s cílem dosáhnout určitého dojmu. Nelze ale zabránit tomu, aby nebylo zneužito k zastírání pravé skutečnosti.

- důvěryhodností

v případě obecné nedůvěry ztrácí pozitivní působení image smysl.

- pasivitou

dobře vytvořený image příjemce vstřebává pasivně, bez přemýšlení o jeho obsahu a poselství.

- kontrastem vitality a pasivity

v působení na lidské smysly.

- jednoduchostí a srozumitelností

dobrý image musí být jednodušší, než objekty, které reprezentuje.

- dvojznačností

očekávání a realita přinášející subjektivní vidění. Vidíme to, co chceme.

„CI vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti s organizací. Filozofie organizace je základním prvkem pro vytváření identity organizace. Logo, značka, rastr, písmo, typografie a barvy nesou image organizace a vyzařují její identitu“ (Svoboda, 2006, s. 26). Firemní kultura významně pomáhá k identitě firmy se zákazníky i s širokou veřejností, ale také mezi zaměstnanci navzájem. CI pomáhá firmě v jednotném vystupování a chování na veřejnosti.

Široké téma CI zahrnuje již zmíněný vizuální způsob prezentace firmy, tzv. Corporate design (CD), tedy vizuální prezentaci firmy. Patří sem především logo firmy (příloha č. 11 Logomanuál firmy EURO TEPLO, s.r.o.), které identifikuje společnost, reprezentuje ji navenek bez ohledu na kulturní a jazykové bariéry. Z něj vychází tzv. rastr, jednotná grafická úprava písemností firmy. CD je záležitostí dlouhodobé strategie firmy a neměl by být přerušován krátkodobými či střednědobými cíli.

Ke změnám CD v kontextu celého CI dochází především v rámci změn politických a ekonomických, v rámci fúzí či naopak divesticí.

Chronologický přehled základních názvů společnosti jdoucích s časem můžeme vidět na jedné z firem od roku 1848 do roku 1992. Také v následujících letech zde probíhaly výrazné změny související především s vlastnickými změnami:

1848 – založení živnostenským listem na Georg Schicht

Georg Schicht, Aussig A. Elbe

1882 – 1906

Georg Schicht A.G. Aussig A. Elbe

18. 6. 1906 – 30. 5. 1945

Georg Schicht, akciová společnost, zatímní česká správa

30. 5. 1945 – 23. 8. 1945

Georg Schicht, akciová společnost, národní správa

23. 8. 1945 – 31. 12. 1945

Severočeské tukové závody (dříve Georg Schicht), národní podnik

1. 1. 1946 – 12. 4. 1951

Severočeské tukové závody, národní podnik

12. 4. 1951 – 31. 12. 1980

Tukový průmysl, koncernový podnik Severočeské tukové závody

1. 1. 1981 – 30. 6. 1990

Severočeské tukové závody, státní podnik

1. 7. 1990 – 6. 5. 1992

SETUZA, akciová společnost

7. 5. 1992

Podstatou CD je maximální udržení identity s předcházejícím obdobím a s ohledem na zákazníky i obchodní partnery. Příkladem dobré image mohou být také jen čísla: 206, 407, 007. Pokud hovoříme s někým o automobilech, není nutno uvádět značku Peugeot, čísla 206 či 407 hovoří sama o sobě. A číslo 007 spojené s neohroženým agentem Jamesem Bondem získalo celosvětovou image neohroženosti, neporazitelnosti a čestnosti.

Součástí CD je nejen značka a logo společnosti. Výrobní firmy, jejichž produkty jsou součástí širokého veřejného zákaznického trhu, si legislativně ochraňují také značky a loga svých výrobků, které mají své samostatné design manuály. Jedná se především o potravinářské produkty (Májka, Kofola, Lukana) nebo výrobky širokého spotřebního charakteru pro domácnost (Merkur, Titan, Jelen) apod.

Výjimkou však není ani produkce určená k jejímu dalšímu zpracování. Jako příklad mohu uvést ochrannou známku pro ekologické epoxidové pryskyřice (Green Epoxy Resins), jejímž prostřednictvím firma ventiluje svůj pozitivní přístup k ekologii (viz přílohu č. 12 Logomanuál Green Epoxy Resins).

Souhrnem materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se organizace při svém působení řídí, je pak Corporate culture (CCu). „Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností“ (P. Němec, 1996, s. 53). V rámci vnitřní i vnější komunikace za její pomoci vysvětluje smysl své činnosti a existence, což představuje poměrně dlouhodobou záležitost s cílem vytvořit příznivé prostředí pro zaměstnance. Jejím cílem je určitá humanizace pracovního života, soudržnost na pracovišti, zlepšování kvality vztahů na pracovišti. Především v zahraničních společnostech s menším počtem zaměstnanců jsou časté podnikové sportovní či kulturní akce pořádané mimo pracovní dobu, které pomáhají k poznání členů kolektivu v různých situacích.

Významnou součástí CCu je také Corporate fashion. V mnoha případech je jednotné oblečení nutností s ohledem na reprezentaci firemního stylu a identifikaci, např. letecký personál jednotlivých společností. Ve výrobních organizacích, ale i například ve zdravotnictví, byly jednotné oděvy součástí pracovních pomůcek již před rokem 1989. Postupem času dochází k jejich úpravě především s ohledem na bezpečnost. Moderní materiály poskytují lepší ochranu proti povětrnostním vlivům i proti výrazným teplotním výkyvům v rámci specifických výrobních provozů.

Do CCu vstupuje také jednotný design firemních budov a prostor. Tento prvek rozhodně není absolutní novinkou, historicky je možno jej v České republice zaznamenat již v meziválečném období. Charakteristická je Baťova výstavba objektů ve Zlíně, na severu Čech šli stejným směrem majitelé Šichtovky i chemičky v Ústí nad Labem. A to nejen při realizaci objektů k bydlení pro své zaměstnance, ale také při výstavbě budov určených k výrobě. Jednotný systém byl součástí celkové podnikové image.

Po roce 1989 bychom mohli jednotný firemní design prostor najít především v rámci obchodních řetězců. V rámci globalizace je uspořádání nabídkových částí v prodejnách jednotné pro všechny lokality v daném teritoriu. Pokud jde zákazník do prodejny Tesco v České republice, jistě najde shodné uspořádání regálových ploch jako v Maďarsku nebo v Polsku.

K budování pozitivních postojů k firmě, uvnitř i mimo ni slouží jako prostředek její identity Corporate communications (CCm). Každá instituce má skupiny veřejnosti určené pro komunikaci, na které se zaměřuje. Ve výrobních firmách vzniklých po roce 1989 v důsledku kuponové privatizace se rozšířila obchodní komunikace i na kapitálový trh představující investory, majitele, banky a burzy. Nadále pro komunikaci zůstávají politické instituce, státní a samosprávné instituce a úřady. Rozšíření bylo možno zaznamenat v oblasti médií, zájmových a občanských organizací. Podrobněji se tématu věnuji v kapitole externí komunikace, nicméně CCm je nutno zmínit k ucelení Corporate identity firmy.

Product organizace (Po) řeší v rámci CI nabídku výrobků a služeb prostřednictvím marketingu. V této oblasti nejde jen o průmyslovou, zemědělskou nebo obchodní firmu či podnik služeb. „Ve vyspělých zemích se marketingově řídí také instituce ze sféry sociálních a zdravotních služeb a veřejné správy (tzv. sociální marketing)“ (Svoboda, 2006, s. 44). Příkladem může být třeba každoroční akce v Ústí nad Labem s názvem Krása pomáhá dětem. Výtěžek z vystoupení známých osobností je věnován nemocničním zařízením v rámci akciové společnosti Krajská zdravotní, vždy za účasti médií a s patřičnou reklamou. V rámci veřejné správy je možno zmínit oddělení dopravní obslužnosti Krajského úřadu Ústeckého kraje, které připravuje marketingové dopravní akce v regionu, jako je například zahájení plavební sezony. Ve výrobních firmách, jejichž produkty směřují k dalšímu zpracování, můžeme jako příklad použít různé zákaznické dny, kdy pozvání směřuje k určitému okruhu odběratelů popř. distributorů. Náplň těchto akcí je vedle pracovní spojena také s kulturní nebo společenskou událostí. Marketing ve výrobních společnostech má však široký záběr, sledovány jsou konkurenční výrobci, potřeby trhu i nově se vyvíjející materiály, které by mohly zlepšit dosavadní kvalitu i snížit vstupní náklady. Výsledná Corporate image (CI_m) tak tvoří soubor představ o firmě, které v části veřejnosti převládají. Každá image se pohybuje mezi očekáváním a realitou. Za určitých okolností je v ní možno vidět cokoliv, co si kdo subjektivně přeje. K pozitivnímu náhledu napomáhá vhodně zvolená komunikační strategie tzv. „otevřených dveří“. Firma pravidelně sleduje postoj okolí vůči ní samé a průběžně přizpůsobuje své aktivity s cílem dosažení maximálního efektu pozitivního pohledu veřejnosti na její práci.

6.4 Příklady nastavení interní komunikace aplikované ve výrobní firmě

Výrobní společnost s rozsáhlým areálem 30 ha, počtem kmenových zaměstnanců 700, kteří pracují v nepřetržitém třísměnném provozu. V areálu dále sídlí menší samostatné subjekty s převážně dodavatelskou vazbou na výrobní společnost.

6.4.1 Podniková nástěnka

Centrální velkorozměrová nástěnka umístěná na nejfrekventovanějším místě, kterým je vstup do výrobního areálu, popř. centrální stravovací prostor. Plochu nástěnky se osvědčilo rozčlenit do několika oblastí charakteristických pro firmu – personální záležitosti, hospodaření, bezpečnost práce, novinky apod. S ohledem na časovou čtenářskou rozdílnost se osvědčilo podsvícení textů umístěných na nástěnce, naopak blikající světelný indikátor v případě umístění nové zprávy byl zamítnut s ohledem na možnou evokaci nebezpečí, které většinou signalizují blikající světla.

Příloha č. 7 ukazuje na vhodně volenou celopodnikovou nástěnku, jejíž vizualizaci zvyšuje dekorativní plocha vytvořená za pomoci produktů, které firma vyrábí. Celý prostor tak splní jednak informační povinnost, v druhé řadě je rovněž prezentační ukázkou možností využití vlastní výroby.

6.4.2 Intranet

Vedle běžných provozních záležitostí se podnikový intranet osvědčil rovněž jako prvek sociální komunikace. Zaměstnanci mají možnost vkládat pozvánky na kulturní a společenské akce, nabízet k prodeji věci přebytné v domácnostech a další. Také dostali možnost komentovat události související s firmou. Tady zůstala zcela nevyužitá. Z obavy ze ztráty zaměstnání či jiného postihu nechtěl nikdo veřejně sdělit svůj názor. (K podnikovému intranetu příloha č. 6.)

6.4.3 Zveřejnění informací o hospodaření

Dostatek úplných a jednoznačných informací, k nimž nepochybně patří aktuální ekonomická situace firmy, je nepochybně důležitým prvkem interní komunikace. Komunikovat hospodářské výsledky má každá instituce uloženo platnou legislativou. Zatímco po privatizaci společností kotovaných na burze bylo jejich povinností v pravidelných čtvrtletních termínech hospodaření zveřejňovat, aktuálně je toto nyní odlišeno druhem podnikatelského subjektu. Například akciové společnosti mají za povinnost vydávat každoročně veřejné výroční zprávy včetně zpráv o hospodaření. Mnohdy se jedná o jediný dokument, z něhož lze vyčíst ekonomickou situaci společnosti. Ochota či naopak neochota zveřejňovat ekonomiku firmy závisí především na její situaci. Ve většině případů jsou zveřejňována pozitivní čísla, tzv. červená čísla představující ztrátu nejsou pro firmu mediálně žádoucí. Pokud vedení rozhodne o striktním utajení i před svými zaměstnanci, vzniká informační vakuum či informační šum, které snižují efektivitu práce podniku. V našem případě bylo

navrženo rámcové a průběžné zveřejňování dílčích ekonomických údajů, které by mohly pracovníkům sdělit činnost jednotlivých úseků. „Nefungující komunikace vede pracovníky a celé týmy k demotivaci, nerozhodnosti, pasivitě a frustraci, přičemž tyto uvedené důsledky mohou pak ve fungování firmy postupně přerůstat ve vysokou míru fluktuace pracovníků, ve špatnou koordinaci procesů a činností, v nezájem o dosahování vytýčených cílů, ve stanovení špatné strategie na základě nefungující zpětné vazby, v neefektivním marketingovém řízení i v konkurenční neschopnost celé firmy“ (Holá, 2006, s. 14.).

6.4.4 Podnikové noviny

Stávající měsíční periodicitu podnikových novin byla s ohledem na rozšíření nástěnky a intranetu navržena na dvouměsíční, přičemž zde nutně dochází ke změně žánrového obsahu. Aktuality, které jsou nejprve umisťované na zmíněnou centrální nástěnku, musí být v tisku rozpracovány do hlubších detailů formou rozhovoru s dotčenými osobami či článku širšího publicistického charakteru. Podnikové noviny budou obsahovat vyšší míru komentářů a názorů z řad vedení firmy, chybět nemohou ani mimopracovní společenské či sportovní aktivity zaměstnanců.

6.4.5 Allstaff meeting

Zájem o diskuzi spojenou s informovaností zaměstnanců o fungování firmy má vyvolat pravidelné setkávání vedoucích představitelů firmy se všemi kmenovými zaměstnanci. Cílem je nejen informovat nezkresleně o aktuálním stavu, jeho pozitivěch i negativěch, připravované strategii i úkolech pro nadcházející období, ale především získat zpětnou vazbu.

Mlčení firmu jen poškozuje. Z dlouhodobého hlediska je překážkou jejího rozvoje a prosperity. „Pokud firma nezajišťuje základní funkce interní komunikace, nesděluje dostatek aktuálních informací, nedává prostor pro vyjasňování a diskuze, spíše jen sporadicky oznamuje, nechává obrovský prostor pro potenciální spekulace a zakládá podmínky pro naprosto roztříštěné názorové prostředí nebo naopak pro vznik „zcela jasných názorů“ a fám, bohužel pro firmu ve svém konci škodlivých“ (Holá, 2006, s. 17). V okamžiku nedostatečné či zcela chybějící formální komunikace nastupuje s patřičnou mírou intenzity komunikace neformální. Tady je nutné uvědomit si, že příčiny jsou vždy uvnitř firmy.

6.5 Propojení komunikace zaměstnanců dvou společností

Jedním z příkladů propojení interní komunikace je fúze společností Setuza a Spolku pro chemickou a hutní výrobu v roce 2007. Na základě analýzy firemní kultury obou subjektů provedené externí společností připravili jejich tiskoví mluvčí plán vzájemné interní komunikace s přesahem do komunikace externí. Jeho výsledným cílem bylo

dosažení vzájemné součinnosti zaměstnanců obou firem (viz přílohu č. 13 Komunikace skupiny).

Prostředky propojení se staly především historická podobnost dvou výrobních firem v jednom městě, kde jsou lokalizovány jejich hlavní výrobní areály. Vzájemné umístění na dvou stranách řeky symbolicky propojí most. Autoři plánu interní komunikace vsadili zejména na zaměstnanecké vazby. Ať již rodinné či propojené s ohledem na přechod zaměstnanců mezi oběma firmami.

Pro CI fúzovaných společností je důležité rozhodnutí vlastníků, zda ponechají jejich identitu, nebo jedna společnost pojme druhou a bude zcela součástí její organizační struktury, či vznikne jako celek nový subjekt. V našem případě došlo pouze k ekonomickému a obchodnímu spojení, marketingově vystupovaly obě firmy nadále samostatně. Vznik jednotných informačních technologií umožnil také jednotnou interní komunikaci, externí si pak udržovala svoji identitu dle daných témat.

7. Současný úvodník v podnikovém tisku

V této kapitole jsem se podrobněji zaměřila na jeden z žurnalistických žánrů, kterým je úvodník (editorial), jenž doznal od roku 1989 snad nejmarkantnějších změn nejen v médiích podnikových, ale hlavně v celostátních tištěných médiích. Přestože v kontextu podnikových médií je součástí interní komunikace, věnuji mu samostatnou kapitolu s ohledem na jeho persvazivní schopnost také vně příslušné instituce. Analýzou vybraných podnikových médií jsem zjišťovala shodné či rozdílné prvky úvodníků včetně možného odlišení od editorialu.

Úvodník v podnikovém tisku, který je stejně jako v jiných periodikách často označován pojmem editorial, je krátký článek převážně na první straně dané tiskoviny.

Jedná se o novinářský žánr s vysokým zastoupením individuálního projevu autora, pojmy úvodník a editorial lze charakterizovat jako synonyma. Úvodník v podnikovém tisku nese vždy znaky komunikační strategie dané společnosti. Shodně lze charakterizovat jakýkoliv úvodník či editorial v jiných médiích, kde musí rovněž odrážet zaměření tiskoviny.

Úvodník v podnikovém tisku se velmi často vyznačuje vysokou mírou persvaze, která je umocňována nejen důvěryhodností obsahu textu, ale především důvěrou v osobu samotného autora, jež vždy svoji práci signuje. Čtenářská veřejnost oceňuje míru otevřenosti autora, kterou zvyšuje citovaná osobní zkušenost a vlastní prožitky citlivě spojené s tematikou výrobní sféry.

Prostřednictvím úvodníku v podnikovém tisku má jeho autor možnost volbou vhodných výrazových prostředků nenásilně ovlivnit potřebnou skupinu čtenářů.

7.1 Vymezení pojmů úvodník a editorial

S ohledem na chybějící vymezení editorialu ve výkladových slovnících současné češtiny lze soudit, že obecná definice tohoto žánru je kladena na roveň úvodníku, jak vyplývá dále. „Úvodník, též editorial, je druh článku zaujímající zásadní (někdy morální) stanovisko k nějakému aktuálnímu problému, vyjadřuje stanovisko listu, vedení redakce nebo vydavatele“ (Osvaldová, Halada a kol. 2007, s. 223). Šířejí lze říci, že základem žánru je tedy specifický komentář vyjadřující stanovisko redakce a vydavatele tiskoviny k zásadním či společensky významným událostem a informacím. E. Petřů (2000, s. 84) uvádí, že „vyjadřuje stanovisko celé redakce“ (tedy nikoliv jen jednotlivého autora). „V novinách patřících politickým stranám odpovídá také stranickému politickému programu“ (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 223). V posledních letech však v řadě médií na první část zveřejněného úvodníku často navazuje stručné zhodnocení obsahu čísla s upozorněním na nejzajímavější témata. J. Mistrík pokládá úvodník za základní útvar analytických žánrů (Mistrík, 1997, s. 472). Jak v kapitole o mediální komunikaci publikace Stylistika mluvené a psané

češtiny dodává P. Mareš, v poslední době však takto pojaté úvodníky téměř vymizely. Pod čarou uvádí, že se naopak rozšířily tzv. editorially, tj. úvodní přehledy obsahu komplexu mediálních textů (zvláště v přílohách deníků a ve zpravodajských časopisech), které mají informovat, ale také zaujmout potenciální recipienty (Hoffmannová, Homoláč a kol., 2016, s. 266). Hovoříme tedy o editorialu/úvodníku jako jednomu publicistickému žánru, pro někoho s drobnými odlišnostmi, jak vyplývá z citací. V rámci dostupné literatury se mi však nepodařilo nalézt přesně vymezený rozdíl pojmů editorial a úvodník, jejich definice se vzájemně prolínají. Ve zmiňovaném hesle úvodník, též editorial vysvětluje oba pojmy historicky B. Osvaldová: „Se změnami v české společnosti i žurnalistice po roce 1989 se přestává úvodník ve většině deníků objevovat vůbec, v časopisech jeho místo přebírá tzv. editorial – v ich formě psaná promluva šéfredaktora či editora ke čtenářům s informacemi o obsahu čísla, mísící prvky úvodníku, komentáře, ale také otevřeného dopisu“ (2007, s. 223). V kapitole č. 8 publikace Úvod do studia žurnalistiky oba pojmy však do jedné roviny řadí i J. Bartošek: "Typické útvary publicistického sdělení jsou úvodník (editorial)" (2001, s. 71).

Historicky by mohl být určitým předchůdcem úvodníku a potažmo editorialu novinářský žánr sloupek, publicistický útvar vzniklý začátkem 20. let minulého století, za jehož zakladatele je považován Karel Poláček. Jako snad nejznámější sloupkař je označován Karel Čapek. Podobně bychom mohli hovořit o krátkém aktuálním komentáři umístěném v úvodu denních zpráv a odděleném od běžného novinářského textu, který je nazýván entrefilet. Autor jím chce upoutat pozornost na specifiku žánru, který je vysokou měrou subjektivní; přesto, či možná právě proto, se pod text obvykle nepodepisuje. B. Osvaldová však považuje za počátky vzniku úvodníku již 19. století a spojuje jej s programovým prohlášením redakce, „jímž se vyjadřovala především k emancipačním a obrozeneckým snahám s cílem vychovávat“ (2007, s. 223).

7.2 Úvodník jako žánr

E. Minářová ve své Stylistice pro žurnalisty hovoří o „interdisciplinární povaze textů, které při přístupu ke kompozici a žánru textu odpovídá také terminologická rozkolísanost jak v dosavadní odborné literatuře o textu, tak při případném užití potřebného pojmosloví v komunikační praxi“. Lze s ní jednoznačně souhlasit, že „za této situace se jeví obtížné a veskrze nejednoznačné provést obecně platnou typologii textů, která by byla interdisciplinárně jednotná a použitelná jako východisko zpracování typologie textů dílčích komunikačních oblastí a zahrnující i zpracování systematiky žánrů a kompozičních členění příslušných textů“. Jak dodává, „jednotné a zobecněné propracování typů textu - žánrů nebo útvarů - nám dosud chybí“. E. Minářová přitom pojímá žánry jako „skupiny textů s týmiž charakteristickými rysy a vlastnostmi a s podobnými a zároveň společnými znaky, jimiž se liší od kvalit jiných skupin textů“ (2011, s. 242). Problematiku typologie textů shrnula i J. Hoffmannová ve své publikaci Stylistika a ... Současná situace stylistiky (1997, s. 162).

E. Petru považuje úvodník za zvláštní typ komentáře, který je věnován hodnocení aktuální události, ale i obecnějšího a časově neurčeného problému (2000, s. 84). Jak správně podotýká M. Dočekalová v publikaci Tvůrčí psaní pro každého, jedním z největších problémů teorie žánrů je fakt, že se jedná opravdu především o teorii (2006, s. 36). Žánry nejsou neměnné a neustále se vyvíjejí. Určitý žánr nejprve vznikne, pak jej zaznamená teorie žánrů a až posléze dochází k jeho definování a zkoumání. Podle M. Dočekalové můžeme jednotlivé žánry rozdělit nejen podle použitého jazykového stylu, kompozice nebo základních rysů, ale také podle toho, jakým způsobem autoři dosahují co nejefektivněji svých cílů. V rámci zmíněného vývoje se v dané publikaci M. Dočekalová vyjadřuje i k úvodníku/editorialu: „... jste mohli před 20 lety vidět ve všech našich novinách úvodníky, dnes se po nich slehla zem a na jejich místo nastoupil editorial“ (2006, s. 37). Dále pak uvádí: „V mnohých časopisech a magazínech narazíte na tzv. editorial. Dříve se tento žánr nazýval úvodník a často míval politicky a ideologicky zaměřený obsah.“ V pokračování však obsahově oba pojmy slučuje: „I tehdy však platilo, že úvodník byl úvodním slovem šéfredaktora ke čtenářům (nebo významného redakčního zástupce). To je dnes i editorial“, potvrzuje s tím, že „jeho obsah se však posunul do zcela jiné roviny. Šéfredaktor nás v editorialech často seznamuje s obsahem čísla a také s nejrůznějšími novinkami týkajícími se časopisu samotného. Někdy je psán až stylem sloupku, takže bychom ho mohli klidně označit za sloupek od šéfredaktora“ (2006, s. 99). Za sjednocující pro daný žánr považuje také M. Dočekalová fakt, že editorial/úvodník vyjadřuje vždy stanovisko redakce dané tiskoviny.

Z pohledu žurnalistiky můžeme podle publikace Praktická encyklopedie žurnalistiky obecně hovořit o dvou základních žánrových skupinách, které jsou jejími „stěžejními pilíři“: zpravodajství a publicistice, přičemž v prvně zmíněné skupině máme co činit s texty striktně objektivními, bez hodnocení či názoru na danou záležitost. Sem patří jednoznačně zpráva, reportáž, ale i interview, oznámení, komuniké, informující referát. Oblast publicistiky je pak spojena se subjektivním přístupem autora. Vedle již zmíněného úvodníku/editorialu řadíme mezi publicistické žánry i esej, referát nebo recenzi, komentář i glosu, ale někdy znovu také interview a reportáž: s ohledem na jejich persvazivní funkci a především vzhledem ke zveřejňování vlastních názorů představované osoby. Tady jasně vidíme, že v žurnalistické praxi nelze přesně definovat žánr jako stylově čistý a jednoznačně zařaditelný útvar, což vyplývá i z výše uvedených definic editorialech/úvodníku. Obecně můžeme u jednotlivých publicistických žánrů hodnotit míru subjektivity a objektivity, které přinášejí z jedné strany osobní nazírání na daný problém, z druhé potom pohled věcný až nestranný (2002, s. 221).

E. Jandíková ve svém analytickém článku Současný editorial však uvádí, že mezi úvodníkem a editorialem existují značné rozdíly. A to jak charakteru grafického, tak v podobě užívání titulků, což lze rovněž hodnotit z hlediska grafiky (ročník XXIII, 2012/2013). Tady nelze souhlasit s jejím názorem, že v editorialech k užívání titulků nedochází – viz editorialech magazínu Víkend Mladé fronty Dnes (ročník 2013).



E. Jandíková také zmiňuje, že do počátku devadesátých let tvořil novinový úvodník nezbytnou součást českých tiskovin. Nelze zcela souhlasit s jejím názorem, že se s ním po roce 1989 v jeho původní, tedy novinové formě již nesetkáváme. O ústupu klasických (žánrově „čistých“) úvodníků ze současného novinového textu hovoří také E. Minářová (2011, s. 248). Z praxe lze poukázat např. na charakteristické novinové úvodníky krajských redakcí v Mladé frontě Dnes či již zmiňovaném magazínu Víkend. Zajímavou a zcela netypickou formu zvolil v dubnu 2013 časopis XB-1, měsíčník sci-fi, fantasy a hororu. S poukázáním na „bručivé stížnosti šéfredaktora na povinnost psát pro každé číslo úvodník“ byla vyhlášena soutěž s názvem „Editorial aneb soutěž o nejlepší redakční úvodník“, kde autoři rovněž kladou rovnítko mezi slovy editorial a úvodník. Samotný obsah pak svědčí o míře obliby psaní úvodníků.

(Podrobněji se ale tematikou editoriale v externích médiích nebudu zabývat, protože předmětem mého zájmu je současný úvodník v podnikovém tisku.)

7.3 Úvodník v podnikovém tisku

V rámci rozboru novodobého editoriale v podnikovém tisku jsem vycházela z tiskovin společností Spolek pro chemickou a hutní výrobu v Ústí nad Labem, Setuza Ústí nad Labem, Unipetrol skupiny Orlen Group a skupiny Vítkovice Machinery Group Ostrava. K podrobnější analýze jsem volila náhodný výběr ročníků s měsíční periodicitou, a to především z období po roce 1989. Jako specifikum lze uvést dvanáct čísel časopisu Spolku pro chemickou a hutní výrobu, ročník 1981, která podnikové úvodníky zcela postrádají. Rovněž ve firemních publikacích posledních dvaceti let minulého století, které jsem studovala v archivu zmíněné společnosti, žánrově podobný typ článku zcela chybí. Konkrétní analyzované materiály podnikového editoriale Spolku pro chemickou a hutní výrobu proto pocházejí pouze z let 2008 – 2012. Vzhledem k prolínání a nejednotnosti odborných názorů pracuji s oběma slovy jako s rovnocennými, synonymy, kde editorial používám jako anglický překlad úvodníku.

Podnikové časopisy jako celek charakterizují především úspěchy daného subjektu (tj. podniku, firmy), prezentují rozhovory se zaměstnanci, jejich zájmy a záliby. Typové rozložení a struktura publikovaných článků ve značné míře kopíruje vycházející deníky: první strana přináší nejdůležitější události v podniku, strana poslední je pak věnována sportu a činností, které bezprostředně s chodem firmy nesouvisí. Jak již bylo řečeno, slohové útvary publicistického stylu se v praxi často překrývají a mnohdy jsou založeny na podání a komentování souboru informací. Zaměříme-li se například konkrétně na podnikový editorial z věcného hlediska, většinou neobsahuje hlubší analýzu ani kritiku. Obvykle šéfredaktor listu se v něm zaměřuje na určité aktuální téma, vyjadřuje k němu stanovisko své, popř. stanovisko listu nebo vydavatele. Přestože je úvodník žánrem stylu publicistického, z hlediska vyjadřování nezřídka odpovídá spíše stylu prostě sdělovacímu, který neposkytuje zasvěcenější informace ani výraznější odborné poučení. Setkáme se však i s úvodníky, které jsou věnovány odbornému tématu: pak je nutno primárně vysvětlit odbornou terminologii. Vzhledem k rozsahu úvodníku je dostačující základní objasnění odborných pojmů. Už z pohledu samotného zaměření nemůže úvodník nikdy nahradit specializovaný publicistický text. Může však představovat text popularizující určitý vědecký poznatek, zvláště pokud se ve větší míře dotýká i samotných čtenářů. Názorně to ukazuje úvodník o prokrastinaci (časopis *Expres Spolku pro chemickou a hutní výrobu*, č. 7, ročník 2010):

Prokrastinace není lenost

Také se vám někdy stává, že místo důležitého úkolu, který musíte splnit, děláte všemožné jiné činnosti, které s tím vůbec nesouvisí a jsou zcela podružné? Vy ale přesto víte, že práci, do které se vám vůbec, ale vůbec nechce, budete stejně muset jednou udělat. A to pod tlakem času, ve stresu a možná v nejméně vhodné době. Vězte, že podle odborníků, kteří daný jev zkoumali už v šedesátých letech minulého století, trpí chronickou liknavostí až 20 procent lidí a nese odborný název prokrastinace.

Podle internetových slovníků leží původ pojmu prokrastinace v latinském slovním spojení pro-crastinus - tedy dopředu a patřící zítřku. Odtud anglické slovo „procrastination“ a jeho počeštěná verze „prokrastinace“. Jak už původ a vývoj slova napovídá, jde až o chronickou tendenci odkládat plnění povinností a úkolů, zejména těch nepříjemných, na pozdější dobu. Tomuto problému, ač je popisován v literatuře napříč historií, se dostává zasloužené vědecké pozornosti až v posledních letech. Často si říkám, jak snadné je pojmenovat věci, když se na to jde vědecky. Moje vesnická babička by mi na konstatování, že prokrastinuji, vlepila pohlavek a prohodila něco o lenosti a hloupých řečech.

*Abychom ale nebyli k prokrastinaci zas moc benevolentní, podívejme se na ni očima psychologů. Ti hovoří o návyku, či dokonce o zlovyku. A tím i o nutnosti projít fází odvykání, která má základ v sebedisciplíně. O problémech a úkolech doporučuji přemýšlet jinak. Nejlépe však je o věcech méně přemýšlet a raději se do nich pustit. Jak si můžete v aktuálním čísle *Expresu* přečíst, prokrastinace se ve skupině našich*

firem rozhodně nenosí, což dokazuje nejen pokračování náročného procesu organizačních změn ve Spolchemii, ale i navázání spolupráce s japonskou firmou DIC v případě zvyšování využití výrobních kapacit v ústeckých provozech Spolku. Také v SBU Anorganika a Speciality dělají rekordní tržby. Po odstávkách se rozjely technologie rovněž na Střekově a v olomoucké Spolpharmě. Přeji všem čtenářům Expresu hezký zbytek druhé poloviny prázdnin, a pokud vás postihne prokrastinace, vezměte to z té lepší stránky: nejste lenoši a rozhodně v tom nejste sami. ☺
tisková mluvčí

Z ukázky vyplývá, že autorka se zaměřila na téma blízké nejen jí samotné, ale dotýkající se i široké veřejnosti. V rozsahově krátkém textu, který je dán přesným umístěním v daném tisku, se prolíná celá řada funkčních stylů. Od prostě sdělovacího, příhoda s vesnickou babičkou, přes odborný ve smyslu popularizačním, až po styl učební, který má vysvětlovací a vzdělávací funkci. Administrativní styl zahrnuje informace o zvyšování využití výrobních kapacit, řečnický ve formě polemiky můžeme nalézt hned v prvním odstavci. Podle E. Minářové můžeme konkrétní styl textu nazvat komplexním. V publikaci Stylistika pro žurnalisty jej charakterizuje jako „stylovou podobu textů utvářející se vlivem většího počtu stylových faktorů“ (2011, s. 24). Stále častější prolínání jednotlivých prvků různých stylů ruší původní hranice textových žánrů, což je dáno současnou dynamičností spojenou s přemírou informací a tím i nutností vyjádření se v krátkém časovém rozsahu v případě mluveného slova či co nejkratším a nejuvýstižnějším psaným textem.

V případě interní komunikace by měl mít autor na zřeteli nezanedbatelnou funkci úvodníku. Nenásilnou formou běžného dorozumívání může přenést čtenářům důležitou informaci či upozornit na zajímavá témata zveřejněná v tištěném médiu, jak je patrné z předposledního odstavce výše citovaného úvodníku. Znovu bych zde odkázala na synonymní vnímání obou pojmů u již uvedených autorů. Jak již bylo zmíněno, úvodník jako slohový útvar by měl vykazovat jednoznačné rysy publicistického stylu. Jak uvádí M. Krobotová v Úvodu do české stylistiky, styl publicistický se vyčlenil z odborného stylu v 50. letech minulého století a první zmínky o něm se vyskytují již v letech 30. u B. Havránka (2001, s. 23). Lze s ní bezvýhradně souhlasit, že jde o styl velmi dynamický, výrazně diferencovaný podle charakteru témat, jako jsou např. sport, politika.

Editorial by tedy měl být psán stylem publicistickým; přes všechnu bohatou diferencovanost tohoto stylu však dochází v mnoha konkrétních textech - právě v případě podnikových tištěných médií - k jeho prolínání se styly dalšími, jako styl odborný (časopis Vítkovické noviny č. 7 z roku 2012: *...Z dobře informovaných kruhů víme, že takřka 60 % této hmotnosti představuje nabídková dokumentace konsorcia MIR 1200*), umělecký (podnikové noviny Expres Spolku pro chemickou a hutní výrobu č. 7, ročník 2009: *...„Tento způsob léta zdá se mi poněkud nešťastným,“ říká*

mistr Důra, majitel plovárny ve známé Vančurově komedii Rozmarné léto. Nutno dodat, že při těchto slovech je ponořen ve vodě a shora jej skrání déšť...) a mnohdy i administrativní (jako např. v časopise Unipetrolu Orlen Group UNI z č. 11, ročníku 2009: ... *aktualita o nových členech statutárních orgánů a nových top manažerech společnosti Unipetrol*). Úvodníky jsou často zaměřeny na aktuální nešvary porušující vnitřní legislativní normy společnosti, ať už z hlediska bezpečnosti či pracovních vztahů (Expres Spolku pro chemickou a hutní výrobu č. 9 z roku 2012: ... *Příčiny šíření bacilů na pracovišti jsou různé. Mnozí si myslí, že bez jejich přítomnosti se zastaví chod firmy, minimálně zhavaruje výrobní linka, obchod se stopne či udeří přírodní živly. Druhá skupina lidí je právě opačného názoru a raději se snaží svá onemocnění krotit v teple domova... změna systému vyplácení, lépe řečeno: nevyplácení, nemocenských dávek. Tady narážíme na skutečnost, že první tři dny nemoci jsou zcela v režii zaměstnance.*).

V úvodníku se víc než v jakémkoli jiném publicistickém útvaru projeví osobnost autora a jeho důvěryhodnost. Pisatel, který se pod svůj článek podepisuje, se v mnoha případech vyjadřuje v 1. osobě singuláru, čímž dává jasně najevo svůj osobní názor, případně též formuluje subjektivní pohnutky a individuální zaujetí, které jej vedly k napsání textu (Čmejková, Daneš, Světlá 1999, s. 47). Viz následující ukázkou z výše uvedeného úvodníku o prokrastinaci:

Často si říkám, jak snadné je pojmenovat věci, když se na to jde vědecky. Moje vesnická babička by mi na konstatování, že prokrastinuji, vlepila pohlavek a prohodila něco o lenosti a hloupých řečech.

V mnoha případech však autor používá autorský plurál. Podle S. Čmejkové může jít v případě vyjadřování autora v 1. osobě množného čísla také o plurál inkuzivní, který zahrnuje autora i čtenáře do jedné společné kategorie, již lze vztáhnout na celou diskursní komunitu. (1999, s. 45). Specifikum úvodníku v podnikovém tisku spočívá především v pozitivním vyjadřování s optimistickým pohledem na komentovanou záležitost. Kritika je na místě pouze u nešvarů ohrožujících chod firmy tzv. zespodu.

Zatímco pisatel textu pro veřejné médium nezná přesný okruh svých čtenářů, autor úvodníku v podnikovém tisku má cílovou skupinu jednoznačně danou. V prvé řadě se jedná o zaměstnance firmy a jejich rodinné příslušníky. Často jsou totiž podnikové noviny součástí domácností zaměstnanců dané společnosti. Fenoménem posledního desetiletí je pak elektronická komunikace prostřednictvím webových stránek podniku, kterými se prezentuje vůči veřejnosti, nebo tzv. intranetových stránek, které jsou interním médiem pro uživatele výpočetní techniky uvnitř firmy. V rámci širší dostupnosti jsou mezi čtenáři podnikových novin především akcionáři a specifický okruh např. studentů vyhledávajících potřebná témata. V takto určeném kontextu se pak může autor podnikového úvodníku obracet konkrétně na svého čtenáře, což můžeme opět vidět z ukázkou úvodníku v podnikovém tisku Spolku pro chemickou a hutní výrobu č. 9 z roku 2012.

Jak vyplývá z naší oblíbené intranetové podnikové ankety, s chřipkovým onemocněním se do práce vydává až 86 procent respondentů! Když to vezmeme v reálných číslech, ze 174 pracovníků, kteří se průzkumu zúčastnili, je to neuvěřitelných 150 lidí!, kteří pro své nachlazení volí samoléčbu v pracovním kolektivu.

Pro čtenáře, zaměstnance, by nebylo nutno vysvětlovat, že se jedná o intranetovou podnikovou anketu, čtenář externista však tuto informaci dostat musí. Zatímco autor odborného textu musí mít na paměti čtenářovu zasvěcenost, podnikový úvodník má co do použití odborných pojmů svá specifika. Pisatel často používá slova, která jsou poměrně jednoduše identifikovatelná. Přestože ne každý musí vše pochopit, lze význam vyčíst z kontextu. Jako příklad opět krátká ukázka z podnikového tisku Spolku pro chemickou a hutní výrobu:

Také v SBU Anorganika a Speciality dělají rekordní tržby.

Pisatel zde předpokládá, že adresátem je čtenář ze skupiny obeznámené s pojmem SBU (Strategic Business Unit), který je součástí pravidelných denních diskusí v rámci podniku. V opačném případě si konečný příjemce textu může vydedukovat, že se jedná o určitý úsek či skupinu Anorganika a Speciality.

Poutavost a zajímavost především ve formě, nikoliv v obsahu, pak přináší prostředky vyjadřující kontakt se čtenářem. A to ať už formou autorského či inkluzivního plurálu nebo přímým oslovením, které vytváří pocit blízkosti autora se čtenářem. Na ukázkou jsem opět zvolila výňatek z textu o prokrastinaci.

Abychom ale nebyli k prokrastinaci zas moc benevolentní, podívejme se na ni očima psychologů.

Přeji všem čtenářům Expressu hezký zbytek druhé poloviny prázdnin, a pokud vás postihne prokrastinace, vezměte to z té lepší stránky: nejste lenoši a rozhodně v tom nejste sami. 😊

Zatímco v autorském plurálu se autor snaží čtenáře přesvědčit o tom, že daná situace se jej také týká, je běžným a normálním jevem, v inkluzivním plurálu se zaštiťuje odbornými autoritami. Takto stylizovaný text by nemusel být pro daný textový útvar právě nejvhodnější a autor jej ve svém úvodníku správně formuloval obráceně. Nejprve použil odborná vyjádření, která v samém závěru zlehčil v kontextu pozdravu.

Vedle obsahu je možné zkoumat také grafickou stránku podnikového editoria. V rámci zmíněné analýzy jsou v tiskovinách všech čtyř společností voleny tradiční jednosloupkové texty krátkého charakteru. Ve dvou případech je doplňuje fotografie autora, která ještě více textovou část personifikuje. Míru subjektivity a navázání

vztahu s čtenářem můžeme vidět i v oslovení a především v podpisu autora, který může být pouze ve formě křestního jména nebo scanu vlastní signatury.

V neposlední řadě může mít na vztah autora se čtenářem vliv i stále oblíbenější využívání emotikonů neboli smajlíků (viz závěr editoriale *Prokrastinace není lenost*). V publikaci Úvod do studia žurnalistiky o nich autor J. Bartošek píše jako o „... symbolických jazycích, které existují spolu s umělými vedle těch přirozených“ (2001, s. 74).

S grafikou úzce souvisí i užívání titulků a oslovení. Zatímco E. Jandíková titulky v jí analyzovaných editorialech zcela postrádá a úvodem článku se podle ní stává pozdrav, texty podnikových časopisů titulky v převážné většině uvádějí:

Nová strategie se blíží, Tento způsob léta ..., Barva roku, Vydařilo se!, Život je změna.

Nejedná se však o pravidlo, i tady jsou mnohdy nahrazovány oslovením čtenáře:

Vážený kolegové, ... Vážení čtenáři..., Vážené čtenářky, vážení čtenáři, ... Vážené spolupracovnice, vážení spolupracovníci, ..., Vážení čtenáři a kolegové napříč skupinou, ..., Vážení spolupracovníci, ... Vážený kolegové, čtenářky a čtenáři, ...

ale i:

Dobrý den, čtenáři Vítkovických novin, ..., Hezký den Vám všem, kteří jste si otevřeli toto číslo Vítkovických novin, ... Hezké vánoční období, vážení čtenáři, ...

Míru vážnosti oslovených čtenářů pak zvyšuje pisatel velkým písmenem u zájmena Vám.

V neposlední řadě není výjimkou ani uvedení obou prvků, tedy titulku i oslovení.

Analýza editoriale čtyř různých podnikových médií v dlouhodobějším časovém záběru dokládá, že tento publicistický žánr se stal hojně využívaným a oblíbeným. Má své charakteristické rysy dané institucionální příslušností, obsahově i stylisticky však výrazně závisí na individuálním přístupu jeho autora, což lze doložit i na rozboru textů v článku E. Jandíkové (ročník XXIII, 2012/2013). Autor úvodníku často pracuje s informacemi ze svého osobního života nebo z vyprávění známých či rodinných příslušníků. Personifikací textu prezentuje vlastní zkušenost, což konstatuje i M. Dočekalová v Tvůrčím psaní pro každého „... rozpětí jazyka a stylu editoriale může být velice rozsáhlé, od poměrně studeného a oficiálního stylu až po přístup velmi osobní, někdy dokonce intimní“ (2006, s. 99). Jak je výše uvedeno, analyzovaný žánr musí být v souladu s názory redakce, potažmo vydavatele. Za sdělením však stojí jeho autoři, kteří přestože dbají základní povinnosti, pracují zcela individuálně.

Lze to vidět ve výše uvedeném textu o prokrastinaci a markantní je srovnání dvou úvodníků časopisu Vítkovice Machinery Group:

První článek:

O náladě

Vlastní nálada je téma, o kterém by se dalo hodně a dlouze psát. Třeba o tom, jak naši náladu ovlivňuje špatné počasí a nedostatek slunce, jak jsou jižní národy takové víc „v pohodě“, protože tam prostě svítí, a čím dál na sever jsou lidé jakoby zádušnější, vážnější a zamyšlenější. Taky by se dalo psát o tzv. „blbě náladě“, která vzniká působením větší hustoty nepříjemných lidí na km. Častokrát, aniž bychom si to uvědomovali, ovlivníme den mnoha lidí do plusu či mínusu už jen tím, jak je ráno pozdravíme, jak se na ně usmějeme či neusmějeme. Náladu je skutečně pro mnoho lidí výrobní prostředek, protože, pokud je špatná, pracovní výkon je stoprocentně horší, známky dětí ve škole ani nemluvit... A přitom možná stačí tak málo! Znáám jednoho kolegu, který sice pracuje „jako čert“, nicméně jakoukoliv debatu začne i končí tím, že to stejně všechno stojí za Všiml jsem si, jak se s ním lidé, i když si ho doopravdy váží, stále míň a míň setkávají, jak se mu docela i programově vyhýbají.

Nejhorší je fakt, že špatná nálada je nakažlivá stejně jako zarděnky. A od nálady jednotlivce je jen malý kousek k náladě skupiny lidí a od ní postupně k celé společnosti. Možná přeháním. Jaké je ale řešení? Pozitivní myšlení, to je ta nesmírně potřebná věc, to je návod, jak na to. Na množství sněhu všude kolem nás se prostě člověk může podívat také dvěma způsoby. Buď pohledem člověka, který musí vzít do rukou lopatu a pořádně si zacvičí, nebo třeba tak, že bílá kolem nás je vlastně krásná.

Hezký den.

Zdeněk

A druhý článek:

Jen za minulý rok přibylo ve světě přes 1,7 milionu vozidel na CNG a analyticky odhadují, že do roku 2015 se počet vozidel na CNG ve světě přiblíží k 20 milionům. Zatím jich je okolo 16 milionů, takže je to odhad dost reálný. Nejvíce vozidel na CNG jezdí v Jižní Americe a Asii. ...

Pro skupinu Vítkovice Machinery Group je toto všechno pádný argument, proč intenzivně pokračovat v projektech rozvoje CNG v dopravě. A daří se. V dubnu jsme překonali příslovečný Rubikon. Podepsali jsme z našeho pohledu průlomovou smlouvu na výstavbu plnicích stanic v síti čerpacích stanic Benziny. Tím padá jedna z posledních bariér většího podílu CNG pohonu v Čechách. Skončí věčné debaty o tom, co bylo dříve: vejce či slepice, auta nebo plničky. Už teď mají motoristé v ČR k dispozici 46 veřejných plnicích stanic stlačeného zemního plynu. My postavíme do dvou let dalších 25. Dvě desítky s Benzinou, pět samostatně. Čerpat se bude dát

pohodlně na všech dálnicích i páteřních silnicích I. třídy. Takže je asi správný čas, abyste se podívali do garáží a zvážili, jestli neplatíte za provoz svého plechového miláčka zbytečně. ... Na CNG se v Evropě bude jezdit čím dál více, ať se nám to líbí, nebo ne.

Akční plán Evropské komise počítá s 20procentní náhradou benzínu a nafty alternativními palivy (biopaliva, zemní plyn, vodík) do roku 2020. V Evropě už teď jezdí na zemní plyn více než milion vozidel. Počet plnicích stanic dosáhl čísla 2860. Plán Evropské unie na rok 2020 předpokládá 23,5 milionu vozidel na zemní plyn a asi 20 tisíc plnicích stanic CNG. Samozřejmě máme ambici být u toho a akční jsme už teď.

ředitel Vítkovice Doprava

Jak můžeme vidět, každý z autorů pojal zpracování úvodníku zcela odlišně a přitom všechny jsou úvodníkem/editorialem podnikového tisku jedné a téže výrobní společnosti. Zatímco v článku o prokrastinaci je široký záběr všeobecného tématu s přechodem k podnikovým aktualitám, obsah úvodníku O náladě je čistým publicistickým stylem žánru sloupku, v němž autor reaguje na určitou životní realitu, přičemž se aktuálně dotýká tématu, které ve svém novoročním projevu nastínil i tehdejší prezident republiky.

Poslední ucelený text je opět zcela odlišný od dvou předcházejících funkčním stylem. Na první pohled je patrný styl odborný – praktický, pracovní, který částečně doplňuje i styl žurnalistický se svojí funkcí informativní a ovlivňovací. Pojem persvaze lze v širším kontextu chápat jako ovlivňování, přesvědčování někoho. Ve svém příspěvku Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech definuje A. Jaklová persvazi jako „označení funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací“ (Naše řeč 4, ročník 85/2002). To vše jsou synonyma, které musí mít v povědomí každý autor úvodníku. Přestože téma úvodníku je s ohledem na širokou motoristickou veřejnost známé, text i čísla jsou čistě exaktního charakteru. Uvedená skutečnost tak opět poukazuje nejen na ústup žánrově čistých textů, ale především na individualitu každého autora i vydavatele.

Zatímco E. Jandíková ve svém článku Současný editorial říká, že tento žánr v podstatě nereaguje na společenská či politická témata (ročník XXIII, 2012/2013), při analýze podnikových editorialů jsem zjistila jejich bohaté zastoupení. Vybírám jen namátkou z úvodem citovaného podnikového tisku:

... Řecký dluh se podle expertů vymkl kontrole, ... generální ředitel naší společnosti se zúčastnil konference k 20. výročí založení Svazu chemického průmyslu ČR..., ... Barevné trendy, a především barvu roku, vyhlašuje každoročně mezinárodní institut Pantone Color Institute..., ... nebýt letošního fotbalového Eura, ...

Rozbor úvodníků/editorialů v podnikovém tisku nám ukazuje značnou persvazivní sílu tohoto slohového útvaru publicistického stylu, kterým lze nejen informovat o

aktuálních věcech, ale především lze apelovat vhodnou formou na čtenáře, získat je pro určité názory a přesvědčení, či podnítit chod jeho myšlenek požadovaným směrem. Musí být však psán s všeobecnou přístupností a srozumitelností, pravdivě a přesvědčivě, s poutavostí a zajímavostí v obsahu i formě. Stejně jako u dalších psaných žánrů daného periodika je i v jeho obsahu ideologie, která je v souladu s oficiálním názorem vydavatele, a to bez ohledu na silně individuální přístup autora. Citacemi řady odborných autorů jsem rovněž poukázala na synonymní vnímání obou pojmů úvodník a editorial, jejichž obsah je zcela v kompetenci daného média, jeho vedení či vydavatele.

8. Analýza metod externí komunikace tiskového mluvčího se zaměřením na podnikovou sféru

8.1 Externí komunikace

Jednou z nejdůležitějších a každodenních pracovních činností tiskového mluvčího či mediálního zástupce je externí komunikace. Mylná domněnka lidí neznalých této profese je, že právě styk s vnějším světem mimo zastupující teritorium je jeho jedinou aktivitou. Důvodem je bezpochyby skutečnost, že právě projevy či vystupování v médiích jsou nejmarkantnější a nejvíc na očích veřejnosti.

„Názory lidí na veřejnou záležitost velmi závisí na tom, jak je jim tato záležitost podána a na okolnostech dotazování,“ řekl Charles Frankel, Saturday Review/World columnist (Newsom, Scott, 1976, s. 30). Jakákoliv komunikace a propojení instituce s externím prostředím, s okolním světem je komunikace externí. D. Newsom a A. Scott považují externí komunikaci obecně za „myšlenky široké veřejnosti“ (1975, s. 38). Tiskový mluvčí by měl ve společnosti vytvářet obraz instituce, kterou zastupuje. Ovšem vždy jen do takové míry, aby nezastínil míru odpovědnosti řídicích pracovníků. Úkolem mluvčího je sjednotit informace podávané veřejnosti. Pro správný pohled na zastupovaný podnik musí mít veškeré výstupy vůči vnějšímu prostředí jednotnou strategii i model vystupování.

Ne vždy se však model chování mluvčího shoduje s modelem chování novinářů, kteří mají své vlastní strategie. V mnoha případech vytrhují věty či myšlenky z kontextu nebo záměrně „rozostří“ hranice komunikovaného tématu. Tiskový mluvčí musí mít vždy na zřeteli, pro jaký druh média své prohlášení vydává. Jinak vystupuje pro televizní zpravodajství, jinak pro tisková zpravodajská média a zcela jinak potom pro odborné tiskoviny. „V rámci komunikace tiskového mluvčího a novináře je víc než v jiných komunikačních situacích třeba brát v úvahu všechno, co je spjata s osobami obou partnerů komunikace, s jejich více či méně protikladným vzájemným postojem, který je potencionálním pramenem konfliktů mezi nimi, a s jejich komunikačními záměry a cíli, strategiemi jejich dosahování. Je třeba brát v úvahu jejich obecné společné znalosti o světě i společné znalosti o předmětu komunikace, jejich společné zkušenosti různého druhu“ (Müllerová, 1994, s. 8).

Důležitým rozdílným momentem je rovněž komunikace běžného chodu firmy a krizové situace. A nemusí se vždy jednat o potíže neočekávané. Firma je často předem obeznámena s nástupem svízelné situace ať již po stránce ekonomické či výrobní. Tisková zpráva tedy rozlišuje společenskou situaci uvnitř dané instituce, je součástí určité sociální skutečnosti, souboru sociálních procesů, které v dané společnosti probíhají. Je pak konkrétním výsledkem komunikační situace jako výsledku reálné sociální skutečnosti (Kořenský a kol. 1999, s. 19). Stejně jako ve

všech dalších typech komunikace, interní, krizové i marketingové, je důležitým a základním pravidlem strategie, akce a nikoliv reakce.

Základní nástroje externích komunikačních událostí můžeme charakterizovat v několika liniích, z nichž mnohé se prolínají. Může se jednat o komunikaci psanou i mluvenou, často doplněnou komunikací neverbální, komunikační události můžeme mít dialogické i monologické. Každý z nástrojů má svoji míru významu. Rozhodně nelze souhlasit s J. Vymětalem, který pokládá např. obrázkové, filmové video služby za zcela bezvýznamný nástroj komunikace s veřejností (2008, str. 293). Naopak řada společností využívá obrázkové a filmové materiály ke své prezentaci mimo firmu. Ne vždy jsou možné a žádoucí návštěvy veřejnosti ve výrobních provozech, v laboratořích a zabezpečených prostorech firmy.

Mezi komunikační nástroje externí komunikace, s prolínáním do komunikace interní, můžeme zařadit

- a) tiskové zprávy
- b) tiskové konference a brífinky
- c) články v médiích včetně placených inzerátů
- d) audiovizuální příspěvky
- e) telefonickou komunikaci, krátké textové zprávy (SMS, Skype)
- f) emailovou komunikaci
- g) osobní rozhovory, interview
- h) webové stránky
- i) výroční zprávy
- j) projevy a prezentace
- k) veletrhy a výstavy
- l) firemní brožury
- m) sympozia a obchodní dny s distributory a zákazníky
- n) sponzoring, filantropie, donátorství
- o) slavnostní příležitosti

Členit je dále můžeme dle charakteru příjemce na vztahy s médii nebo na společenské či obchodní nástroje komunikace.

Níže uvedené konkrétní příklady vystihují typy komunikačních událostí v podnikové sféře, která se výrazně odlišuje např. od institucí politických či kulturních. A to nejen výrobním charakterem toho kterého podniku, ale především vlastnickou strukturou a v neposlední řadě obchodním tajemstvím v rámci konkurence. Jiné výrazové prostředky použije mluvčí zastupující podnik s výrobou spotřebního zboží, které je v povědomí široké veřejnosti, jinak se vyjadřuje mluvčí firmy dodávající produkty k dalšímu zpracování. Téma musí být jasné pro všechny komunikanty tak, aby nedocházelo ke zkreslení. Mluvčí či autor musí volit taková vyjádření, aby byla pochopitelná pro každého adresáta, ať již příjemce či posluchače.

Z výše uvedeného vyplývá, že průběhem komunikace v konkrétní komunikační situaci tiskového mluvčího může být jak dialogická, tak monologická komunikační událost.

Dialogická je dána relativní pravidelností střídání aktivní a pasivní komunikační role především v mluvené komunikaci. V učebním textu „Komplexní analýza komunikačního procesu a textu“ člení autoři dialog na reálný, v němž dochází ke skutečnému střídání komunikačních rolí, a dialog fiktivní. Ten vzniká při komunikaci zprostředkované pomocí písemného textu, jehož autor se snaží vzbudit zdání přirozeného dialogu, stylizovat bezprostřední kontakt komunikantů užíváním některých typických dialogických prostředků (Kořenský a kol., s. 24).

Definice monologu v komunikační události je poměrně složitá. Přesné hranice mezi dialogem a monologem nelze jednoznačně vymežit. V rámci monologické komunikační události by v jejím průběhu nemělo docházet ke střídání komunikantů. Monolog je charakteristický souvislou a nepřetržitou řečovou aktivitou jednoho z účastníků komunikace, který je jejím aktivním členem. Další osoba se pak účastní komunikace jen pasivně. V určitém časovém termínu se může monolog stát dialogem a rovněž naopak.

Z toho můžeme usoudit, že významnou veličinou v určení diskurzu jako dialogu či monologu v rámci dvou komunikantů je čas. Jiná otázka je čistý monolog v podobě nepřerušovaného hovoru herce v divadle či ve filmu. Ve spojení s prací tiskového mluvčího bychom mohli jako monolog označit i projevy nebo odborné prezentace. I tady však mohou nastat specifika přechodu k dialogu, což bude podrobněji analyzováno v dané kapitole.

8.2 Mediální orientace

Převážná většina čtenářů tištěných médií a audio posluchačů čte a poslouchá kvůli posílení vlastních myšlenek. Tato skutečnost umožňuje působit na lidi a ovlivňovat tak změnu jejich postojů. Jedním z úkolů tiskových mluvčích je rozhodnout, co, komu a jak a skrz koho sdělit. Výběr vhodné mediální orientace se zvyšuje s mírou závažnosti krizové situace.

CO? Téma

Každá zpráva, kterou předkládáme čtenářům, musí obsahovat něco informačně hodnotného

KOMU? Cílová skupina, typ adresáta

JAK A SKRZ KOHO? Volba média

Zdroje musí být věrohodné a ti, kterým je informace určena, musí mít dostatečnou kapacitu na její zpracování. Např. televize má vysokou důvěryhodnost a určitě

masovou infiltraci, ale složité záležitosti typu sociálního zabezpečení nebo třeba dotační politika nemohou být sdělovány prostřednictvím těchto médií. Tady je možno pouze upozornit příjemce na výhody a říci, kde je možno tyto informace najít. Naopak pokud potřebujeme vyslat varovnou zprávu o události, jež by mohla přímo ohrozit obyvatelstvo, použijeme tzv. vzdušné linky, televizi, rádio, ale i internet. Na tomto místě musím znovu zmínit katastrofické povodně v roce 1997 na Moravě. Výpadky elektřiny, telefonického spojení a zoufalý nedostatek záložních zdrojů v domácnostech negativně ovlivnily informovanost obyvatel, kterou operativně nahrazovaly ampliony z policejních, hasičských, ale i záchranných vozů.

Řešit je ale nutno nejen prostřednictvím jakých médií, ale také prostřednictvím jakých mluvčích. Jejich práce musí být efektivní. Cílená persvaze nesmí přejít v manipulaci, kdy autor vědomě zamlčuje určitá významná fakta, informace jsou podávány jednostranně bez možnosti vytvoření objektivního názoru. „Chcete-li být přesvědčiví, zpráva musí pro posluchače předložit něco hodnotného“ (Newsom, Scott, 1975, s. 33), což se víc týká běžné informace, než první zprávy krizového charakteru. V tomto případě musí přinášet něco nového vždy zpráva následující. Podle příležitosti je také vhodné použít osobní názor.

8.3 Rozbor vybraných komunikačních nástrojů v podnikové sféře

8.3.1 Tiskové zprávy

Svým charakterem jednostranného sdělení vůči příjemci by se mohly zdát spíš monologickým sdělením, kdy se neočekává reakce ze strany příjemce. Opak je pravdou. Každá tisková zpráva vyvolá dotazy ze strany novinářů v domnění, že jako jediní získají exkluzivní informace, které konkurenční média mít nebudou. V neposlední řadě potřebuje žurnalista i objasnit popisovanou situaci a utvrdit se, že danou problematiku pochopil. Každá tisková zpráva tak vyvolá telefonický či osobní dialog mezi zpracovatelem a příjemcem.

Tisková zpráva z běžného chodu firmy se zásadně neliší od zprávy obecné, která patří mezi historicky nejstarší žurnalistické útvary. Nekomentuje ani neanalyzuje (přestože sama z komentářů a analýz v mnoha případech vychází), odpovídá pouze na základní otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Mezi její základní znaky patří jasnost, přesnost, věcnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a jednota místa, času a děje. Z toho vyplývá i skladba tiskové zprávy, v níž je zachována posloupnost jednotlivých odstavců, které představují kónický, sestupný model.

Zatímco dříve býval titulky spíš stručný a heslovitý, dnes je snahou tiskového mluvčího okamžitě zaujmout příjemce. Úvod, čelo tiskové zprávy, musí stejně jako zpráva samotná zachytit základní odpověď na dané téma. V publikovaných článcích je tučně vyznačený odstavec označován jako lead či perex. J. Nováková ve svém článku Lead jako prostředek persvaze uvádí: "Obvykle je perex chápán jako záležitost autorská, kdežto lead má být zvýraznění redakční; to by znamenalo, že po

obsahové stránce není mezi nimi rozdíl. U novinové zprávy je lead její nejdůležitější částí. Tato nejstručnější pasáž by měla být sama o sobě životaschopná, aby v případě, že se redakce rozhodne zprávu zkrátit, bylo možno zveřejnit jen tento první zvýrazněný odstavec. Perex je pak většinou chápán jako stručný úvod k dalšímu textu, v němž jsou teprve obsaženy základní informace. Z hlediska tohoto pojetí bychom lead našli především u žánrů zpravodajských a perex u analytických“ (2005, s. 145).

Z praktického hlediska bych ale považovala oba pojmy téměř za synonymum, stejně jako v případě úvodníku a editoriale. Autor píší zpravodajský článek pro určité médium musí pracovat dle daných redakčních postupů a dle pokynů redakce. Praktická encyklopedie žurnalistiky popisuje perex především z grafické stránky jako „označení zlomu části textu přes dva nebo několik sloupců, do nichž jsou článek nebo stať rozděleny. Většinou se jedná o stručný úvod k dalšímu textu, který obsahuje základní informace“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 127), o leadu hovoří jako „o úvodním odstavci zprávy, který přibližně na pěti až sedmi řádcích přináší odpovědi na základní zpravodajské otázky“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 97).

Pokud to shrneme, obě slova znamenají zvýrazněný první odstavec, který má ve zpravodajském textu, hned po titulcích, nejvýraznější funkce – informuje, shrnuje, zobecňuje, odkazuje a současně přesvědčuje a ovlivňuje. Do určité míry by je mohly nahradit kombinace titulků a podtitulků. Vztah prvního odstavce a ostatního textu je pak přímo úměrný; čím více informací je v prvním odstavci, tím menší výpovědní hodnotu má zbývající text, kde následuje podrobnější rozbor od důležitějšího k méně důležitému. S daným textem pak může novinář pracovat dle časového či jiného prostoru. Může krátit zprávu od konce, od nepodstatného, aniž by porušil kontext daného tématu.

Příklad úvodního odstavce tiskové zprávy výrobní firmy.

Ústí nad Labem, 1. března 2011 - K Mezinárodnímu roku chemie, kterým byl rok 2011 vyhlášen iniciativou IUPAC (Mezinárodní unie pro čistou a užitnou chemii) a Organizací spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO) se hlásí rovněž ústecká Spolchemie.

(Spolek pro chemickou a hutní výrobu, akciová společnost, 2011)

Příjemcem tiskové zprávy jsou především média (televize, internet, noviny, rádio). Pro podnikovou sféru jsou však důležité i jiné příjmové skupiny. Jedná se jak o financující bankovní ústavy, tak i jednotlivce v okamžiku, kdy je nutné informovat veřejnost. Tiskový mluvčí se dostává do role, kdy musí veřejnosti sdělit informaci, která nejenže seznámí s chodem podniku, ale konečného příjemce - čtenáře, zaujme. Tiskový mluvčí však musí brát v úvahu, že tímto příjemcem není jen běžný občan, ale i konkurence, instituce státní správy a samosprávy a v neposlední řadě i

různá zájmová sdružení a bankovní ústavy. Informace jsou nejen o úspěšných momentech firmy, tak o aktuálních problémech, které by mohly být mylně interpretovány, jak vyplývá z úvodu další z tiskových zpráv:

Ústí nad Labem, 10. prosince 2010 - Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a.s. (Spolchemie) zvýšil za prvních deset měsíců letošního roku své tržby o více než 800 milionů korun oproti stejnému období roku 2009. Ústecká chemička tak meziročně zvedla svou výkonnost o bezmála 30 procent. Vyplývá to ze zprávy společnosti pro kapitálový trh, kterou představenstvo zaslalo České národní bance. Čísla a fakta jsou tak v zásadním rozporu se zavádějícími a nepodloženými informacemi některých médií o údajné negativní situaci ve firmě.

Společnost v uvedeném období dosáhla tržeb 3,7 miliardy korun oproti 2,8 miliardám v loňském roce a vytvořila konsolidovaný zisk 153 milionů korun ve srovnání se ztrátou 95 milionů korun za stejné období roku 2009.

(Spolek pro chemickou a hutní výrobu, akciová společnost, 2010)

Tisková zpráva je jedním z hlavních nástrojů dynamicky se rozvíjejícího oboru public relations.

Každá tisková zpráva z výrobní sféry má svá specifika a používá vlastní prostředky směřující k odbornému stylu. Výběr odborné terminologie a syntaktické výstavby je dán výrobními procesy v dané firmě. Přestože tiskový mluvčí volí prostředky, které jsou charakteristické pro odborný styl, výsledný efekt často nese podobu stylu administrativního. Mívá zhuštěné, kondenzované vyjadřování. Text často obsahuje „pasiva a další prostředky neosobní perspektivy“ (Hoffmannová, Stylistika a ... Současná situace stylistiky, 1997, s. 143).

Tisková zpráva z běžného chodu výrobní společnosti je právě komunikačním prostředkem pro oznámení pozitivního stavu situace. Konečný příjemce z ní musí získat dojem dobré finanční situace ve firmě a z ní vyplývajících investičních záměrů. Žurnalista se pak jako přímý příjemce tiskové zprávy stává prostředníkem v přenosu informací a záleží tedy jen na něm, jak danou skutečnost stylisticky uchopí. Není nutno zdůrazňovat, že na prvním místě je pro mediální scénu vždy negativní či konfliktní situace.

Jako příklad uvádím klasickou tiskovou zprávu o novinkách ve firmě.

Vstupní informace

SETUZA se připravuje na vstup do Evropské unie

Přestože je akciová společnost SETUZA v zásadních věcech na vstup do struktur Evropské unie připravena, probíhají v současné době ve firmě nemalá opatření spojená především s respektováním evropských norem.

V průběhu následujících osmi měsíců budou zvláště v ústeckých provozech ve dvou etapách realizovány stavební úpravy. První etapa s ukončením 31. prosince letošního

roku si vyžádá zhruba 18 milionů korun a budou při ní realizovány dvě třetiny potřebných úprav. Zbylé práce, které skončí v dubnu 2004, si vyžádají náklady kolem 12 milionů korun.

Konkrétně se jedná o provozy stáčení a plnění rostlinných jedlých olejů, výrobu margarínů, provoz rafinérie a sklad finálních výrobků – olejů a tuků. Předpisy zde vyžadují upravit nejen podlahy, ale i stěny místností tak, aby byly snadno čistitelné, plně omyvatelné a desinfikovatelné. V potravinářských provozech je na každém podlaží nutno zřídit toalety s předsíní, která je vybavena tekoucí pitnou studenou a teplou vodou.

Nejrazantnější opatření jsou nyní dokončována v prostorách výroby margarínů, kde jsou odděleně od samotné výroby budovány skladovací prostory pro obaly, chemikálie a čisticí prostředky tak, aby nemohlo docházet k případné kontaminaci potravin např. vyšší prašností. Spolu s tímto opatřením je zde aplikováno speciální osvětlení na likvidaci mikrobů, tzv. germicidní UV zářiče.

(Tisková zpráva SETUZA a.s., 15. srpna 2003)

Výstupní informace

Evropské normy vyjdou Setuzu na miliony

Střekov - Akciová společnost Setuza v současné době investuje miliony korun, aby splnila evropské normy, které souvisejí se vstupem ČR do Evropské unie.

„Na zásadní věci jsme již připraveni, v průběhu osmi následujících měsíců ale budou probíhat další stavební úpravy,“ informovala mluvčí Marie Logrová. První etapa, v níž budou realizovány dvě třetiny chystaných prací a která má být dokončena letos, má vyjít firmu na 18 milionů. Do dubna příštího roku budou následovat akce, které si vyžádají náklady okolo dvanácti milionů. Podle Logrové jde konkrétně o provozy stáčení a plnění rostlinných jedlých olejů, výrobu margarínů, provoz rafinérie a sklad finálních výrobků (olejů a tuků). „Předpisy zde vyžadují upravit nejen podlahy, ale i stěny místností tak, aby byly snadno čistitelné, plně omyvatelné a desinfikovatelné. V potravinářských provozech je na každém podlaží nutno zřídit toalety s předsíní, která je vybavena tekoucí pitnou vodou a teplou vodou,“ vysvětlila mluvčí.

Nejrazantnější jsou prý nyní úpravy v prostorách výroby margarínů. Zde jsou odděleně od ostatní výroby budovány skladovací prostory pro obaly, chemikálie a čisticí prostředky tak, aby nemohlo docházet k případné kontaminaci potravin například vyšší prašností. „Spolu s tímto opatřením je zde aplikováno speciální osvětlení na likvidaci mikrobů, takzvané germicidní UV zářiče,“ dodala Logrová.

Zdůrazněný rámeček

Chystají se stavební úpravy

První etapa, v níž budou realizovány dvě třetiny chystaných prací a která má být dokončena letos, má vyjít firmu na 18 milionů.

Do dubna příštího roku budou následovat akce, které si vyžádají náklady okolo dvanácti milionů.

*Jde o provozy stáčení a plnění rostlinných jedlých olejů, výrobu margarínů, provoz rafinerie a sklad finálních výrobků (olejů a tuků).
(Ústecký deník, Jiří Daníček, 1. 9. 2003)*

Firma za nejdůležitější považovala sdělení, že se připravuje na vstup republiky do Evropské unie, žurnalista položil při zpracování důraz na vynaložení finančních prostředků.

8.3.2 Tisková zpráva v rámci krizové komunikace

Zatímco klasická pozitivní tisková zpráva má maximálně jednorázový výstup v médiích, v rámci krizové komunikace probíhá vývoj v čase a pro média se stává krizová komunikace tématem při každé možné příležitosti a to i v případě, že podnik již problém vyřešil. Pro odbornou literaturu je krizová komunikace velice rozsáhlé téma a znalci kladou důraz především na včasnou přípravu. Z praxe však musím říci, že sebepečlivější příprava možných krizových témat neznamená úspěch. Ovšem na druhé straně je výraznou pomocí v případě negativní události ve firmě.

Krizové komunikaci se ve své práci věnuji samostatně a šířeji, v rámci externí komunikace zde předkládám příklady krizové komunikace ukazující na případ lidského selhání, které však, naštěstí, nemělo výraznější dopad na životní prostředí. Okamžitá reakce ze strany tiskového mluvčího s vysvětlením situace zamezila možným dohadům a spekulacím. Ne vždy však bývá tento postup v souladu s postojem vedení společností. Zatímco tiskový mluvčí upřednostňuje otevřenost, management se v mnoha případech snaží nepříznivé informace tajit.

Jako příklad přináším krizovou zprávu, o níž firma správně informovala neprodleně po vzniku události. Jak vyplývá z mediálních výstupů, zamezila tak dohadům a nepodloženým fámám. V případě nedostatku informací dávají žurnalisté prostor různým skupinám osob, u kterých nechybí kritické vyjádření. Zde by se nabízelo oslovit obyvatele z okolí, rybáře apod., kteří by s ohledem na neznalost problematiky firmu jistě odsoudili.

Vstupní informace

SETUZA prověřuje příčinu znečištění toku Labe

Příčinu úniku pěnící vody z provozů SETUZY do Labe šetří v těchto dnech Oblastní inspektorát České inspekce životního prostředí v Ústí nad Labem (ČIŽP) i samotní zaměstnanci firmy.

Z protokolu ČIŽP vyplývá, že výskyt bílé pěny v toku Labe byl zjištěn v ranních hodinách dne 30. června na výpusti čistírny odpadních vod (ČOV) akciové společnosti SETUZA. Pěna se v čistírně odpadních vod začala tvořit při intenzivním provzdušňování v rámci biologického čištění odpadních vod z provozů kosmetika a práškárna.

V době zjišťování příčin havárie zajistila SETUZA skrápění vytvářené pěny, v současné době jsou analyzovány vzorky odebrané vody. Rozhodně se však nejedná o únik životu nebezpečných látek.

(Tisková zpráva SETUZA a.s., 30. června 2003)

Výstupní informace

*Setuze unikla z čističky bílá pěna, řeku neohrozila
Ústí nad Labem - Větší množství bílé pěny včera uniklo do Labe z čistírny odpadních vod ústecké Setuzy. Podle prvního zjištění pracovníků České inspekce životního prostředí neobsahovala žádné škodlivé látky.*

„Pěna se vytvořila při biologickém čištění odpadních vod z provozů kosmetiky,“ řekla mluvčí Setuzy Marie Logrová. Příčinu havárie podle ní pracovníci Setuzy zjišťují. „Rozhodně nejde o únik životu nebezpečných látek,“ zdůraznila Logrová. První rozbory vzorků odebraných u výpusti čistírny, které si nechala udělat inspekce životního prostředí, ukázaly, že do Labe neunikly žádné škodliviny. „Jsou to všechno odbouratelné látky,“ řekl František Rychecký z inspekce. Setuzu zřejmě podle něj nemine správní řízení. Jak dlouho bude na Labi pěna, nedokázala mluvčí Setuzy odhadnout.

(Mladá fronta DNES, str. 1, Severní Čechy (ČTK, mko), 1. 7. 2003)

Látky uniklé ze Setuzy život v Labi neohrožují

Ústí nad Labem - Velké množství bílé pěny unikalo od neděle do včerejšího dopoledne z čistírny odpadních vod v Setuze do řeky Labe. Podle tiskové mluvčí firmy Marie Logrové se pěna vytvořila při intenzivním provzdušňování v rámci biologického čištění odpadních vod z provozů kosmetika a práškárna. „Není to nic nebezpečného, potvrdilo to i šetření inspekce. Vypadá to zhruba tak, jako byste foukali do vody s pracím práškem,“ vysvětlila Logrová. Skutečnost, že látka není nebezpečná, potvrzuje i inspektor František Štolfa z oblastního inspektorátu České inspekce životního prostředí. „Provedli jsme šetření a zjistili, že neunikly nebezpečné látky. Jde o látky, které jsou biologicky odbouratelné, takže není nutné řeku čistit,“ informoval Štolfa. Podle jeho vyjádření bude v nejbližší době se Setuzou zahájeno správní řízení. Hrozí jí tedy pokuta, nechce prý ale zatím konkretizovat, v jaké výši. „Záleží na tom, jak na základě kompletních šetření bude záležitost kvalifikována,“ uvedl Štolfa. Také odborníci Setuzy nyní zjišťují příčiny vzniku havárie. „Zatím mohu pouze říci, že pěna již neuniká a že šlo o mimořádnou situaci. Další informace by mohly být k dispozici koncem týdne,“ dodala Logrová.

(Ústecký deník, str. 4, Jiří Daníček, 2. 7. 2003)

Únik pěny ze Setuzy způsobila chyba dělníků

Ústí nad Labem - Za únik pěny, která v pondělí vytekla z ústecké Setuzy do Labe, mohou nepozorní dělníci.

„Během odstávky provozů na výrobu pracích prášků a zubních past se vypouští odpadní voda, která se jinak vyčištěná vrací do výroby. Odpad se musí v zásobnících několikanásobně naředit. To ale zaměstnanci neudělali a vypustili jej do čističky odpadních vod,“ vysvětluje mluvčí firmy Marie Logrová. Při provzdušňování čističky se potom vytvořila pěna, která pokryla hladinu řeky.

Ačkoli pěna není nebezpečná, firma očekává pokutu od inspekce životního prostředí.

„Až proběhne správní řízení, rozhodne se vedení o výši škody, kterou budou muset dělníci uhradit. Vyžadovat ji budeme,“ uvedla Logrová.

(Mladá fronta DNES, str. 2, Severní Čechy (mko), 4. 7. 2003)

Únik zavinili zaměstnanci Setuzy

Ústí nad Labem - Nedodržení technologické kázně zaměstnanců bylo hlavní příčinou vytvoření pěny v prostoru čistírny odpadních vod v Setuze. Informovala o tom mluvčí firmy Marie Logrová. Pěna unikala z areálu firmy do Labe od neděle do úterý. Na místě provedl šetření oblastní inspektorát České inspekce životního prostředí (ČIŽP), který prováděl rozbor vzorků. Podle Františka Rychetského z inspekce první rozbor ukázaly, že do Labe neunikly žádné škodliviny. Všechny látky jsou odbouratelné.

„Nyní čekáme na kompletní výsledky rozborů a zároveň na oficiální vyjádření Setuzy, která prošetřovala příčiny úniku pěny. Pak bude zahájeno správní řízení,“ sdělila Hana Rathánová, vedoucí oddělení ochrany vod ČIŽP. Podle jejích slov Setuze hrozí i pokuta v případě, že se prokáže zavinění úniku firmou. Zároveň je ale nutné přihlídnout k tomu, jakým způsobem firma porušila postupy, jak byla řeka ohrožena, zda nedošlo k úhynu ryb a podobně. Pěnění podle Logrové vzniklo při čištění odpadních vod z provozů výroby zubních past a pracích prášků. „Tyto provozování mají vlastní jímací nádrže, které jsou každoročně při odstávkách z důvodů usazování sedimentů čištěny. Zředěné vody z těchto provozů jsou odváženy do podnikové čistírny, a tady dále pročišťovány. Z důvodu nízkého ředění a tudíž vysoké koncentrace pěnících látek došlo následným provzdušňováním na čistírně k vytváření většího množství pěny a jejímu následnému úniku,“ vysvětlila Logrová. Pěnivá látka je ale prý více než z 95 procent biologicky rozložitelná. „Z hlediska působení na životní prostředí není látka charakterizována jako nebezpečná,“ dodala Logrová.

Aby Setuza do budoucna zamezila opakování události, hodlá vypracovat důslednější kontrolní režim pro předávání odpadních vod z provozu výroby pracích prášků a zubních past na čističku.

(Ústecký deník, str. 2, Jiří Daníček, 7. 7. 2003)

K uzavření celého případu proběhla opět správná informace o výsledku šetření a případném postihu viníků.

8.3.3 Rozhovory (interview)

„Rozhovor je žurnalistická metoda, jak získat informace i samostatný, v médiích uplatňovaný druh,“ ... „v televizi žánr spadající jak do zpravodajství, tak do publicistiky,“ ... „v rozhlasovém vysílání patří interview k nejfrekventovanějším žánrům a metodám současné rozhlasové publicistiky“...(Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 82). Rozhovory iniciuje žurnalista, často také z podnětu tiskového mluvčího, který ze znalosti aktuální situace nabídne jejich zprostředkování v převážné většině s vedoucími pracovníky. Výjimkou však nejsou ani rozhovory s řadovými zaměstnanci, které mají přiblížit veřejnosti práci ve firmě nebo zajímavosti z jejich osobního života, koníčky, sportovní i umělecké výkony.

Žurnalista na jedné straně je jednoznačně v roli tazatele, připravuje otázky, určuje okruhy témat (viz přílohu č. 14, Rozhovor pro E 15). Není však výjimkou, že se při samotném rozhovoru role na určitou dobu vymění. Odpovídající může reagovat na otázky tazatele také otázkou, která by měla být s ohledem na co nejpresnější reprodukci zaznamenána. Jedná se především o krátké tázací výrazy typu: já?, myslíte?, na které není očekávána odpověď. Většinou pak pokračuje v odpovědi na původně položenou otázku. V tomto případě se jedná o rozhovor v případě psaných médií, v případě televizního a rozhlasového rozhovoru závisí na jeho živém vysílání nebo je-li předem natočený a sestříhaný. J. Hoffmannová upozorňuje na etické aspekty institucionální interakce: „pro profesionála je např. často nezbytnou podmínkou výkonu jeho funkce úzkostlivé zachování neutrality a dodržování zavedených postupů“ (Hoffmannová, 1997, s. 53), což, jak dodává, postrádá v rozhovoru lidské pochopení.

Vedle vytváření pozitivního obrazu firmy je úkolem tiskových mluvčích i prezentace práce vedoucích představitelů dané instituce. Jako příklad je možno uvést rozhovor s tehdejšíím předsedou představenstva Spolku pro chemickou a hutní výrobu Martinem Procházkou. Interview je vedeno ve zcela nekonfliktním stylu, naopak, cíleně kladenými otázkami představuje osobu jako člověka, který má nespornou zásluhu na přípravě prestižní společenské události krajského města.

Ples Severočeských Patriotů zavzpomíná na osmdesátá léta

Spolek pro chemickou a hutní výrobu spojuje svoji značku s Plesem Severočeských Patriotů již po třetí, tedy od samého počátku. Jeho duchovní otec, předseda představenstva Spolku Martin Procházka, chce touto prestižní akcí navázat na historickou tradici let minulých a nabídnout nejen zaměstnancům firmy zajímavou společenskou událost celoregionálního významu. Požádali jsme jej proto o krátký rozhovor.

Považujete se za patriota severních Čech?

Nejsem sice zdejší rodák, na rozdíl od mé ženy, ale když jsem se oženil, rozhodli

jsme se zakotvit právě tady, na severu Čech, kde žijí i rodiče manželky. Za svůj dvacetiletý pobyt jsem si Ústecko zamiloval, poznal jsem tady spoustu zajímavých lidí, vedle rodiny zde máme známé a přátele. Myslím, že každý člověk by měl být doma tam, kde je mu dobře. Vzal jsem to trochu zešíroka, ale z toho vychází i moje odpověď, určitě se cítím patriotem severních Čech.

*Dalo by se říci, že jste spoluorganizátorem akce, jak si vybíráte účinkující?
Proč letos Alphaville?*

Mám rád, když jsou akce duchaplné a nápadité. Proto vždy přivítám jejich tematické ladění. Jsem přesvědčen, že účastníci si je pak maximálně užijí, jsou přímo vtaženi do děje a nejsou jen pasivními návštěvníky. Pro letošní ples jsme s organizátory zvolili dnes tak oblíbené návraty do 80. let. Rozhodně nechci, aby to vyznělo jako nostalgické vzpomínání naší generace na staré časy, možná jen trochu na bezstarostnější období studentských let. A proč právě Alphaville? Kdo jiný, než oni? Vždyť jsou ikonou hudby osmdesátých let, která se podílela na formování zvuku této doby a jejich rock-popové melodie jsou hudbou našeho mládí.

Na plese se „jen“ bavíte, nebo se musíte věnovat i společenským povinnostem, jako starat se o vaše hosty apod.?

Ples Severočeských Patriotů pro mě znamená obě varianty – pracovní i, jak říkáte, tu zábavnou. Obě jsou totiž, chemicky řečeno, spojené nádoby. Ve své funkci zástupce generálního partnera plesu je mojí milou povinností přivítat s manželkou hosty a pozdravit se s nimi. V mnoha případech se jedná o známé a přátele, se kterými se kvůli časovému presu máme možnost vidět právě třeba jen při této příležitosti. O to víc se každý rok na plesovou sezonu oba těšíme.

Letos jste pozvali i velký 20členný taneční orchestr, máme tomu rozumět tak, že od minulých ročníků, které byly více koncertní, se přikláníte ke klasickému plesu?

Plesy jsou přece o tanci a především o společenském tanci. A k tomu patří i profesionální hudební doprovod, který svým rozsahem reprezentuje charakter akce. Věřím, že právě milovníky klasické hudby a tance tímto krokem mile potěšíme.

Tančíte?

Vždyť žiju ve městě, které je proslulé Mezinárodním tanečním festivalem!

Co zaměstnanci firmy? Existuje nějaká speciální cena vstupenek pro zaměstnance Spolchemie?

Tradičně je ve Spolku zájem o návštěvu plesu velký. Samozřejmě, že jako generální partner máme pro naše zaměstnance zlevněné vstupenky. Jedná se však o omezené

množství, protože o účast na této prestižní akci je poměrně velký zájem a organizátoři si nemohou dovolit omezit ostatní zájemce. Domnívám se však, že i tak jsme ve Spolku uspokojili všechny milovníky dobré zábavy.
(Ústecký deník, 1. 2. 2012)

8.3.4 Osobní rozhovory jako součást reportáže – dialogy v přímém přenosu (ze záznamu)

Jednoznačnou dialogickou komunikační událostí mezi tiskovým mluvčím a zástupcem médií jsou osobní rozhovory obou komunikantů, ať již vznikající v přímém přenosu či ze záznamu. V obou případech se jedná o mluvený text s jednoznačně rozdělenými komunikačními rolemi. Žurnalista klade otázky a tiskový mluvčí reaguje odpovědí. Intencí tazatele je především ovlivnit partnera v průběhu komunikační události ve smyslu změny informovanosti nejen své vlastní, ale především posluchačů média, pro které je komunikační situace určena.

V tomto případě vzniká zvláštní situace. Přestože oba komunikující partneři mají při diskurzu přímý kontakt, konečný příjemce v podobě diváka či posluchače je pouze pasivním prvkem rozhovoru.

Pozitiva i negativa vycházející z metody dialogů tzv. „na kameru“ či „na mikrofon“ jsou jednoznačná: přímá reakce bez možnosti opravy v případě přímých přenosů, vnímání momentálního psychického stavu mluvčího a v případě videozáznamu rovněž jeho neverbální komunikace.

Jak pro tiskového mluvčího, tak pro žurnalistu je vhodné znát předem téma a mít nachystány otázky i rámcové odpovědi. Přestože se může stát, že některé dotazy a okruhy mohou vyplynout až při vedení rozhovoru, připravenost obou stran dá konečnému výsledku vyšší kvalitativní rozměr.

Pro ilustraci opět jeden z konečných výstupů osobních rozhovorů s několika aktéry, kteří o sobě vzájemně nevědí.

Ceny bionafty

Petra SLADČÍKOVÁ, moderátorka

Je bionafta vhodná do moderních dieselových motorů? Tato otázka určila dnešní Vaše téma, pořad, který reaguje na dotazy vás, posluchačů Radiožurnálu. Souhrn těch nejdůležitějších informací dnes připravila Blanka Číhalová.

Blanka ČÍHALOVÁ, redaktorka

Před deseti lety vznikl v České republice takzvaný oleoprogram, jeho cílem bylo na nevyužitých zemědělských plochách pěstovat řepku a z té pak vyrábět bionaftu. Tato bionafta byla v začátcích stoprocentní metylester. Při jeho použití v sériově

vyráběných dieselových motorech se ale ukázaly problémy při spalování. Také vysoká cena vedla k rozhodnutí vyrábět takzvanou bionaftu druhé generace, neboli směsnou bionaftu. Její složení vysvětluje Vladimír Třebický, zástupce ředitele Ústavu paliv a maziv.

Vladimír TŘEBÍCKÝ, zástupce ředitele Ústavu paliv a maziv

Je to palivo, kdy se jedná o kombinaci nebo o směs motorové nafty a toho metylesteru řepkového oleje zhruba v poměru dvě ku jedné, respektive podle legislativy to palivo druhé generace musí obsahovat víc než třicet procent hmotnostního metylesteru řepkového oleje.

Blanka ČÍHALOVÁ, redaktorka

Biodiesel, který dnes koupíte na vybraných čerpacích stanicích v zemi, je po technické stránce srovnatelné kvality jako motorová nafta. Bionafta splňuje požadavky vznětových motorů. Než se ale rozhodnete pro použití biodieselu, zjistěte si, zda výrobce vozu použití tohoto paliva doporučuje, případně se na to informujte. Podle Vladimíra Třebického se ale někteří výrobci staví k používání bionafty skepticky nebo negativně, a to hlavně proto, že nemají bionaftu otestovanou. Toto palivo se totiž používá jen v některých státech a i tam tvoří asi pět procent celkové spotřeby nafty. Řada doporučení k používání bionafty tedy vychází z praktické zkušenosti motoristů. Jednou z nich je i to, aby jste⁵ před další odstavkou automobilu načerpali motorovou naftu. Bionafta by totiž mohla změnit konzistenci. Na Vaše téma dnes reagovalo několik posluchačů, kteří zmiňovali potíže, které jim používání bionafty způsobilo. Zkušenosti motoristů také ukazují, že se liší použití bionafty u nového a starého motoru. Před přechodem na bionaftu by měl být vyčištěn palivový systém od vody a usazenin. Náhlý přechod na bionaftu bez přípravy by mohl uvolněním nečistot zanést filtr. Co je však pro motoristy na biodieselu lákavé, je příznivá cena, která je zhruba o čtyři koruny nižší než u motorové nafty. Tato výhoda je dána řadou zvýhodnění ze strany státu. Pěstitelé řepky pro bionaftu totiž mohou dostat až pět a půl tisíc korun za hektar. Státní intervenční fond pak prodává řepku jejím zpracovatelům také za sníženou cenu. A jak říká ředitel fondu Jan Höck, téměř všechno jejich spotřebu pro bionafty tak pokryje.

Jan HÖCK, ředitel Státního zemědělského intervenčního fondu

Bylo rozhodnuto, že Státní zemědělský intervenční fond bude zpracovatelům /nesrozumitelné/ takovouto formou dotovat dvě stě třicet tisíc tun nebo až dvě stě třicet tisíc, pokud o to požádá. Pakliže, že⁶ by požádali méně, tak samozřejmě méně. Požadavky zpracovatelů byly vyšší a samozřejmě to, co mají, to, co požadují nad toto množství, tak už si musí, tak už nemají dotováno a musí si to hradit ze svého.

5, 6 V citacích přenesených z monitoringu tisku jsou ponechány chyby.

Blanka ČÍHALOVÁ, redaktorka

Aby mohli zpracovatelé získat levnější řepku od intervenčního fondu, musí se zavázat, že ji nevyvezou do zahraničí a neprodají do ciziny ani řepkový metylester ani z něj vyrobenou naftu. Stát navíc ještě pomáhá samotnému prodeji bionafty, spotřební daň je totiž přibližně o tři koruny na litr nižší než u nafty vyrobené výhradně z ropy. Výhodou bionafty je i menší množství vznikajících emisí a snížená kouřivost. Začátkem devadesátých let musela bionafta splňovat také podmínku biologické odbouratelnosti, dnes už to ale není nutné. Bionafta je podle Vladimíra Třebického z ústavu paliv a maziv určena pouze jakostní normou.

Petra SLADČÍKOVÁ, moderátorka

Tolik Blanka Číhalová. Jakostní norma říká, že bionafta musí obsahovat nejméně třicet procent metylesteru řepkového oleje. Právě o výrobě této suroviny budeme teď hovořit s mluvčí Setuzy Marií Logrovou. Dobré odpoledne.

Marie LOGROVÁ, mluvčí Setuzy

Dobrý den.

Petra SLADČÍKOVÁ, moderátorka

Z jaké řepky se metylester pro bionaftu vyrábí? Je to jiná řepka než pro potravinářské účely?

Marie LOGROVÁ, mluvčí Setuzy

Teoreticky by se dalo říci, že metylester by se dal vyrobit z kterékoliv olejniny, eventuelně z kteréhokoliv oleje. Ovšem pokud chceme a musíme dodržet kvalitu metylesteru pro bionaftu, musíme použít řepku, která se pěstuje v České republice, jsou to tradiční odrůdy u nás pěstované.

Petra SLADČÍKOVÁ, moderátorka

Co se děje s odpadními látkami? Je možné využívat dál nějak?

Marie LOGROVÁ, mluvčí Setuzy

Pokud se jedná o odpadní látky, tak při výrobě metylesteru vzniká glycerin, který se používá v chemickém průmyslu nebo v kosmetice, například při výrobě mýdel.

Petra SLADČÍKOVÁ, moderátorka

My jsme dnes ve vysílání mluvili o tom, že zájem motoristů o bionaftu stagnuje. Jak to je se zájmem o metylester?

Marie LOGROVÁ, mluvčí Setuzy

Samozřejmě i naše produkce metylesteru se odvíjí od konkrétní ceny bionafty na trhu, pokud se jedná o dotovanou produkci, ta je v plné míře distribuovaná pro trh tuzemský. Jiná už je situace s výrobou produkce nedotované. Vzhledem k tomu, že naše kvalitativní vědomní parametry jsou nastaveny na požadavky Evropské unie, dodává se metylester i do zahraničí. Skutečností ovšem je, že letošní motoristická sezóna vykazuje oproti loňskému roku pokles spotřeby bionafty, což je dáno řadou faktorů, můžeme zmínit jenom například silnou korunu, která zlevňuje klasická paliva. Druhá otázka je potom otázka dvojí dotační politiky, protože vedle státních dotací souvisejících s ekologickou bionaftou ještě existuje institut takzvané zelené nafty, což je vratka spotřební daně z klasické nafty pro prvovýrobce. Tady zřejmě se projevuje u silných výrobních společností.

Petra SLADČÍKOVÁ, moderátorka

Vy už jste říkala, že vyvážíte do zahraničí, přesto, je metylester vyráběný v České republice konkurenceschopný?

Marie LOGROVÁ, mluvčí Setuzy

Samozřejmě. V Evropské unii kvalita českého metylesteru je velice dobrá.

Petra SLADČÍKOVÁ, moderátorka

Bionafta se dnes dělá také z metylesteru vyráběného z odpadového oleje, například z restaurací. Liší se tato surovina od metylesteru z řepkového oleje?

Marie LOGROVÁ, mluvčí Setuzy

Určitým způsobem tam mírné odlišení je, ale ta technologie zpracování je stejná, kvalitativně je to stejné.

Petra SLADČÍKOVÁ, moderátorka

Tolik o výrobě bionafty a metylesteru Marie Logrová, mluvčí společnosti Setuza. Díky za váš čas, na slyšenou.

Marie LOGROVÁ, mluvčí Setuzy

Na slyšenou, děkuji.

(ČRo 1 – Radiožurnál, 17:00 Odpolední blok, Vaše téma, 11. 7. 2002)

8.3.5 Tiskové konference, brífinky

K doplnění také například press foyer, press trip, na nichž se setkává se zástupci médií nejen tiskový mluvčí. Dle charakteru zaměření jsou tyto meetingy organizovány za účasti vedoucích pracovníků.

Úkolem tiskového mluvčího je organizačně zajistit účast médií, připravit potřebné podklady pro média, moderovat akci včetně závěrečné neformální části spojené například s občerstvením. Na rozdíl od tiskové konference, která je zpravidla připravována dlouhodobě a novináři mají předem připravenou tiskovou zprávu spolu s dalšími tiskovými materiály v podobě fotografií, brífink je rychlá krátká schůzka s ryze pracovním charakterem, press foyer je často užívanou formou při jednáních státních orgánů. Press trip představuje zorganizování reportážní cesty pro vybranou skupinu žurnalistů, přičemž tato forma se stává z etického hlediska pro většinu redakcí nepřijatelnou.

8.3.6 Telefonická komunikace

Lze bez nadsázky říci, že telefonická komunikace je nejběžnějším typem z výše uvedených dialogických komunikací mezi tiskovým mluvčím a zástupci médií. Tato skutečnost je dána nejen potřebou operativní informovanosti, ale především v posledních letech rozšířenou sítí mobilní komunikační techniky. Tiskový mluvčí odpovídá tazajícím zpravidla ihned, především pokud se jedná o nekonfliktní a běžné záležitosti.

Model telefonické komunikace má své klady i zápory. Pozitivní je již zmíněná operativnost a rychlost, s jakou novinář potřebnou informaci získá. Také tiskový mluvčí by mohl na jedné straně kladně ohodnotit zkrácenou míru času, kterou novináři věnuje. Zkušený tiskový mluvčí však velice dobře ví, že téměř každý telefonický rozhovor je interpretován zkresleně. A to ať z důvodů nepochopení tematických okruhů, či nekvalitního spojení. Chybějící vizuální kontakt obou komunikantů, a tedy pouze zprostředkovaný kontakt, nedává možnost aktuální reakci a přizpůsobení možného rozsahu diskurzu. Zmíněný handicap lze opět technicky ošetřit pořízením nahrávky, ta však již částečně neguje hlavní pozitivum telekomunikace – rychlost a operativnost. Co je důležité, tazající není ve většině případů o nahrávání informován, proto s tím musí už předem počítat. Určitou výhodou telefonického rozhovoru pro tiskového mluvčího je možnost omluvit se s odkazem na časovou tíseň nebo hlubší neznalost dané situace, kterou je nutno prověřit.

Jako příklad uvádím přepis rozhovoru, který byl naopak nahráván ze strany dotazovaného z důvodu kontroly, a následné výstupní informace v podobě novinového článku.

Vstupní informace

R (redaktor): Dobrý den, paní Logrová, tady je Ondřej Kůs, Ústecký deník

TM (tisková mluvčí): Dobrý den, Ondro. Jak se máte? Můžu vám nějak pomoci?

R: Víte, co? Já bych potřeboval něco o tom bisfenolu A, jak vyrábíte ve Spolku?

TM: Spolek vyrábí bisfenol? To je nějaká mylná informace? V jakém kontextu to potřebujete? Zkuste mi k tomu říct více, třeba se dopátráme.

R: No, oni Greenpeace dnes odebírali vzorky z Bíliny a budou je testovat na dvě látky, nonylfenol a bisfenol A. A právě ten bisfenol prý vyrábí Spolchemie. Až devět tisíc tun ročně.

TM: Ondro, to je hodně citlivá věc, kterou nerada řeším telefonicky. Ale nemám jinou možnost, protože jsem mimo počítač. Zjistím vám k tomu víc informací od kolegů z výzkumu a zavolám. Předpokládám, že to potřebujete hned.

R: No, nejpozději tak za hodinu. To budete hodná. Já jsem to dřív nestihl.

TM: Tak za hodinu se ozvu, zkusím to. Mějte se.

TM: Ještě jednou dobrý den. Tak jsem vám něco zjistila. Ale protože se o těchto opravdu citlivých věcech bavíme jen telefonicky, potřebuji, abyste mě citoval téměř doslova. Bez vytržení z kontextu, bez zkracování. Je to hodně odborná záležitost, ale pokusím se ji vysvětlit i trochu laicky.

R: To ste hodná, tak já si píšu.

TM: Bisfenol A je látka, která se posuzuje již víc jak 50 let. EU včetně svých oficiálních odpovědných orgánů, které jsou nezávislé, hodnotily v průběhu uplynulých desetiletí působení bisfenolu A. Toto hodnocení ovšem stále probíhá. EU ji považuje za látku bezpečnou, pokud se nepřekročí nejvyšší přípustná koncentrace, což je 50 mikrogramů na 1 kg živé váhy. A toto je ještě navíc 50 x nižší koeficient pozorovatelnosti. Pokud by se mělo toto množství do živého organismu dostat, musel

by sníst nebo vypít 350 – 500 kg potravin balených v obalech s příměsí bisfenolu. Existují desítky studií, které nepotvrzují endokrinní účinky bisfenolu A.

Spolek tuto látku jako takovou nevyrábí, je jen součástí tvrzených epoxidových pryskyřic, které se používají k výrobě podlah a nepřijdou do styku s potravinami. Navíc mají zdravotnický atest.

R: Jak je to myšleno, ta živá váha?

TM: Živá váha je prostě živý organismus, člověk, zvíře.

R: Aha, tak já to tak nějak napíšu, nebojte se.

TM: Díky moc a mějte se fajn. Pěkný den.

R: Vy taky, vám taky, děkuji.

(Ústí nad Labem, 24. 6. 2010)

Výstupní informace

Vodě v Labi hrozí nebezpečí

Ekologové odebírali vzorky vody. Prý obsahuje látky poškozující hormonální systém Ústí nad Labem – Nafouknout gumový člun, natáhnout na sebe nepromokavý oblek a vyrazit po Labi k nejbližší čističce odpadních vod.

To se rozhodli udělat členové ekologické organizace Greenpeace, kteří upozorňují na výskyt nebezpečných látek nonylfenol a bisfenol A v českých řekách.

„Jedná se o velmi nebezpečné látky poškozující hormonální systém,“ říká o nich Jan Freidinger, vedoucí toxické kampaně Greenpeace. „V celé republice nejsou monitorovány a neexistují žádné emisní limity pro jejich vypouštění,“ zní jeho varovný signál. Výsledky testů vody budou zhruba za měsíc.

Nonylfenol má prokazatelný vliv na změny u pohlaví ryb. U lidí má bisfenol A dle Lucie Jakešové z Greenpeace nepřímý vliv na vznik rakoviny prsu.

Čističky mají zákonnou povinnost úniky nonylfenolu hlásit do integrovaného registru znečištění. Tedy pokud překročí emisní limit 1 kilogram za rok. Dle Freidingera to nedělají. „Proto jsme celý případ předali inspekci životního prostředí (ČIŽP).“

Mluvčí ČIŽPu Ivana Awwadová spolupráci s Greenpeace potvrdila.

„Společně s ministerstvem životního prostředí budeme kontaktovat informační agenturu životního prostředí Cenia s požadavkem na osvětovou činnost v této oblasti,“ řekla.

Podle Greenpeace je zdroj nebezpečného nonylfenolu hlavně textil a jiné spotřební zboží z Asie, z něhož se látka uvolňuje při praní. Oproti tomu bisfenol A se používá při výrobě epoxidových pryskyřic. Ve Spolchemii se ho údajně vyrobí 9 tisíc tun ročně. Mluvčí chemičky Marie Logrová uklidňovala: „Obalové materiály obsahující bisfenol A nevyrábíme. Odpovědné orgány EU považují tuto látku za bezpečnou, pokud se nepřekročí nejvyšší přípustná koncentrace.“

„Ta je 50 mikrogramů na 1 kilogram živé (lidské) váhy denně,“ tvrdí Logrová. Podle ní by člověk musel sníst či vypít 350 až 500 kg potravin balených v bisfenolu A.

ČIŽP dle Awwadové kontroly čističek běžně provádí i se zaměřením zmíněných látek.

„V okamžiku, kdy zjistíme u čističek nějaké nesrovnalosti ve vedení evidence, zahájíme správní řízení o pokutě. Podle zákona o integrovaném registru znečištění

může sankce dosáhnout až do výše 500 tisíc korun,“ sdělila.

Dlouholetý vášnivý rybář Ladislav Muška z Ústí je přesvědčený o tom, že kvalita vody severočeských řek šla rapidně nahoru.

„Labe se v tomto ohledu ohromně zlepšilo. Pamatuji si, jak jsem v něm v roce 1968 chytil štika, kterou nejedla ani naše kočka, která jinak ryby milovala,“ vzpomíná.

„Ta ryba hrozně smrděla petrolejem,“ dodává.

Muška je zastáncem názoru, že nejlepším ukazatelem kvality vody je chuť rybího masa.

Jednou z nejvíce znečištěných řek v České republice je Bílina. Ta se vlévá do Labe právě v Ústí.

(Děčínský deník, str. 2, Z regionu, Ondřej Kůs, 25. 6. 2010)

Jak je z přepisu patrné, novinář využil jen minimální část odborné odpovědi, naopak podal veřejnosti lživé a zavádějící informace o výrobě diskutovaného produktu. Negativní náhled na celou situaci byl nadřazen nad přesnou a korektní informací. Je však nutno ocenit srovnání současného stavu řeky s minulostí, které vyznívá pozitivně pro aktuální stav.

8.3.7 Emailová komunikace

Uživatelsky příjemným typem komunikace by se mohla pro komunikační situace v mediální sféře jevit emailová pošta. Je rychlá a operativní, v rámci písemného projevu eliminuje míru zkreslení informací a v neposlední řadě umožní i přenos v rámci dalších záznamových médií od audio, přes fotozáznamy až po videonahrávky.

V mnoha případech i zde mohou celou komunikaci ovlivnit negativa. Jedná se především o dostupnost přenášených dat. Oba komunikanti musí mít k dispozici v daný okamžik příslušnou techniku nejen v podobě hardwaru, ale především kompatibilního softwaru. Dalším negativním prvkem je fenomén nevyžádané pošty. V článku Public Relations v USA na přelomu tisíciletí k němu autor uvádí: „Stinnou stránkou jsou negativní reakce stále rostoucího množství příjemců, kteří odmítají nevyžádanou poštu, popř. se obávají infikovaných elektronických příloh. Z těchto důvodů tradiční poštovní a faxová korespondence přetrvává i v éře internetu“ (Perkner, 2005, s. 50). Pokud se jedná opravdu o závažnou informaci zasílanou prostřednictvím e-mailu, doporučuji si vždy danou skutečnost ověřit telefonicky, nejlépe požádat příjemce o reakci na doručení.

Vstupní informace

Vážená paní Logrová,

připravuji materiál o prodeji majetku, který firmy mohou postrádat, aby získaly cash-flow.

Což je případ Spolchemie.

Prosím, mohla byste mi odpovědět, proč jste s prodejem váhali, proč jste nemovitosti nenabídli dřív. Co jste už prodali (za jakou cenu) a co je na prodej. K čemu finance použijete, jak nutně je potřebujete, tedy neprodáte-li, ohrozí nedostatek cash-flow nějak provoz společnosti, případně ohrozí nějak vaši plánovanou inovaci. S jakou minimální částkou za prodej celkem počítáte.

Jak si nyní společnost stojí, letošní výsledky v porovnání s předcházejícím rokem. Omlouvám se, že vás zahrnuji dotazy, o jejichž zodpovězení moc prosím během zítřka (pátek 21.5.)

Díky, přeji pěkný den

Marcela Honsová

redaktorka týdeníku Ekonom

Dobrovského 25, 170 55 Praha 7

marcela.honsova@economia.cz

233 071 325, 733 612 098

Praha, 20. 5. 2010

Přeji pěkný večer.

Odpověď vám zašlu během zítřejšího dopoledne. Některé otázky potřebuji konzultovat s kolegy.

Díky,

zdraví

Marie Logrová

tisková mluvčí

Ústí nad Labem, 20. 5. 2010

Druhý den následovalo odeslání slíbené odpovědi, pro relevantnost dokládám i výstupní informaci na dané téma.

Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a.s. (Spolchemie) přistoupil k širší nabídce prodeje svých nepotřebných nemovitostí na přelomu let 2009/2010. Jedná se o jeden z bodů v rámci programu Restart, jehož cílem je revitalizace firmy. Především pak posílení cash-flow.

K uvedenému kroku přistoupilo vedení společnosti na základě dohody s konsorciem bank, s nimiž má Spolchemie uzavřenu Smlouvu o dočasné úpravě právních vztahů. Nelze však říct, že by před tím firma nechala své nepotřebné majetky ležet ladem.

V převážné většině se jedná o nabídku nemovitostí, které Spolek pronajímá. Plyne z nich pak pravidelný příjem. Jak již bylo zmíněno, pro získání jednorázové vyšší finanční částky bylo rozhodnuto o prodeji. Tady jsme využili služeb realitní kanceláře, která s razantní informací o prodeji vstoupila na trh.

Z víc jak desítky nabízených nemovitostí (různého charakteru: sklady, administrativní prostory, pozemky) jsou v tuto chvíli v závěrečné fázi dvě. Jedná se o Dům zdraví, kde jsou lokalizovány lékařské služby. Objekt má svoji výhodu v tom, že leží mimo chráněný areál závodu. Druhým prodejem jsou nevyužívané pozemky ve východní části závodu, které odkoupí společnost ČEZ Distribuce pro výstavbu energetického

zařízení. To bude využívat především město Ústí nad Labem, částečně i firma. O otázce dalších nabízených objektů je situace stále ve vývoji. V mnoha případech nemůže Spolchemie přistoupit na nízkou nabízenou cenu. Zájemce mnohdy odradí rovněž lokalita objektu. Pokud je uvnitř areálu závodu, musí každý, kdo se zde pohybuje, splňovat přísné bezpečnostní podmínky.

Jak již bylo řečeno, v případě prodeje nemovitostí se finance použijí na posílení cash-flow. Jakékoliv využití však podléhá rozhodnutí bank.

Pokud se jedná o konkrétní částky, tady nechci spekulovat. Každá nemovitost je ohodnocena znalcem a má svoji nabízenou cenu. Vždy však záleží na dohodě s konkrétním zájemcem. Jsme si vědomi přebytku nabídky podobných areálů v celém regionu, ale rozhodně nechceme prodávat pod cenou či spekulovat.

Prodej nevyužívaných nemovitostí je jen jednou z částí celého revitalizačního programu Restart. Podle hospodářských výsledků za první čtyři měsíce letošního roku se jeví zlepšení v porovnání s druhým pololetím roku předcházejícího. Zisk i tržby se dostaly již na zhruba stejnou úroveň loňského roku, firmě se výrazně podařilo snížit pohledávky, závazky i úvěry. Zlepšuje se obchod ve formě vyšších objednávek. Bohužel, stále trvají potíže s dodávkami některých surovin i s jejich vysokými cenami. Čísla prvních měsíců letošního roku však říkají, že firma jde dobrou cestou.

	1-4/2009	1-4/2010
zisk	10 573 tis. Kč	9 666 tis. Kč
tržby	1 293 613 tis. Kč	1 256 397 tis. Kč

21. května 2010

Marie Logrová

Výstupní informace

Teprve tíseň nutí k prodeji

Firmy podceňují rizika plynoucí z krize. Necháávají prodej nepotřebných objektů až na poslední chvíli.

Firemní nemovitosti

Oděvní podnik Prostějov prodělal od začátku roku do počátku května přes 210 milionů korun. Teprve vyhlášení konkurzu však znamenalo, že k odprodeji nabídl lovecký zámeček v osadě Karlštejn ve Žďárských vrších či motel Čubernice u vodní nádrže Plumlov.

Většinou až pod tlakem bank a věřitelů či pod dohledem insolvenčních správců se firmy zbavují objektů, bez nichž se mohou bez problémů obejít. Nemají v kase ani korunu, a přitom se chovají, jako by peníze nepotřebovaly.

„Čeští manažeři stále nevyužívají všech dostupných možností, kterých mohou k záchraně svých firem využít,“ tvrdí Petr Kymlička z Deloitte poskytující auditorské služby.

Vyplývá to z ještě nezveřejněných závěrů průzkumu, který společnost Deloitte

provedla mezi dvěma stovkami největších tuzemských podniků, především z výroby, velkoobchodu a stavebnictví.

Hořké nicnedělání Spolchemie v Ústí nad Labem na tom není tak beznadějně jako OP Prostějov. Vedení firmy tvrdí, že potřebuje hotovost pro investici do výroby, a proto nabízí haly, sklady, správní budovu – více než desítku objektů v Ústí za přibližně 150 milionů korun. Znalci transakcí spekulují, že Spolchemii nutí k prodeji banky. Sama společnost by se k němu neodhodlala. Podobně tlačí věřitelé třeba na Amati Kraslice.

Byznysmeni většinou věří, že se situace jejich firem zlepší nebo ceny objektů vzrostou a oni získají prodejem více. Raději proto nemovitosti nechávají zarůst travou, nabízejí za vysokou cenu, doplácují na jejich provoz, v lepším případě je pronajímají.

Jenže takový postup jen málokdy vyjde. (další pokračování článku je pro dané téma irelevantní).

(Ekonom, str. 24, Firmy & trhy, Marcela Honsová, 10. 6. 2010)

Jedním z typů komunikace mezi novinářem a tiskovým mluvčím může být i kombinace několika komunikačních nástrojů. V případě telefonických dotazů je velmi vhodné potvrdit fakta písemnou formou, nejlépe e-mailem s ohledem na rozsah a závažnost témat a především z důvodu přesné interpretace.

Z praktických ukázek však vyplývá, že konečné vyznění článku zcela závisí na jeho autorovi, tedy novináři, eventuálně konečném zásahu editora daného média.

8.3.8 Krátké textové zprávy (SMS, Skype)

Krátké textové zprávy přenášené pomocí mobilních telefonů jsou jen určitým doplňkem širšího kontextu. Vlivem dostupnosti techniky i signálního pokrytí jsou kladně hodnoceny pro svoji operativnost. V mnoha případech je možno SMS zpráv využít i při dlouhotrvajících jednáních a poradách, kdy žurnalista potřebuje jen upřesnit určitou informaci.

Poměrnou novinkou je i zasílání krátkých textových zpráv pomocí Skype. V éře rozšiřujících se technologií nastupují také další komunikační kanály z oblastí sociálních sítí.

Jako příklad krátká ukázka SMS informace:

Vstupní informace SMS

Dotaz:

Dobry den Marie. Muzete mi napsat, kolik ma aktuálně chemicka lidi?

Odpověď:

820

Dotaz:

Je něco aktuálního v prodeji nemovitosti?

Odpověď:

Zatím nic nového.

8.3.9 Neformální komunikace

V mediálním světě víc než v jiných oblastech pobíhá neformální komunikace. Nevyhýbá se ani tiskovým mluvčím a zástupcům médií. Podle V. Bednáře platí pro neformální komunikaci v mediálním problému víceméně stejná pravidla, jako pro formální (2012, s. 147), což platí nejen v krizové, ale i v běžné komunikaci. Novinářům nelze ze zásady důvěřovat a stranou mnohdy jdou i přátelské vazby vzhledem k redakčnímu zadání a následnému zpracování materiálu editorem redakce.

Jako nepatřičné téma by se na tomto místě mohla zdát zmínka o alkoholu. Mnohdy není možné vyhnout se nezbytné formální skleničce, konzumace ve větším množství v přítomnosti žurnalistů je vysoce nebezpečná, stejně jako další psychotropní látky.

8.4 Srovnávací analýza vstupních a výstupních dat typů dialogických komunikačních událostí

Ze srovnání vstupů a výstupů základních typů externích komunikačních událostí vybraného subjektu vyplývá, že jeho tiskový mluvčí vystupuje ve dvou základních situacích: v té první je sám iniciátorem projevu či komunikační události, v té druhé potom na něco reaguje - otázku, podnět či obvinění. V rámci komunikační strategie pak pomocí komunikačních záměrů směřuje k naplnění cíle. V tomto případě pak rozlišuje téma pozitivní a negativní buď určitým a přesným vyjadřováním, nebo záměrně neurčitými a vyhýbavými výstupy.

Model chování tiskového mluvčího bývá v mnoha případech odlišný od modelu chování žurnalisty. Ne vždy to, co zástupce podniku novinářům sdělí, je stejně interpretováno. Viz případ typu emailové komunikace. Přestože byla novinářce písemně sdělena fakta o postupu prodeje nemovitostí v daném podniku a výhodách pronájmů, konečný výstup vyznívá negativně ve smyslu zanedbání postupů a špatného rozhodování managementu.

V rámci interpretace písemných projevů charakterizují roli tiskového mluvčího především komunikační prostředky v podobě sloves: *řekl, uvedl, sdělil, dodal, doplnil, konstatoval, poznamenal, informoval, označil, tvrdil, prohlásil, zdůraznil, ujistil, připomněl, potvrdil, reagoval na, komentoval, vysvětlil, přiblížil (problém), upřesnil, uzavřel (téma rozhovoru), připustil, přiznal, dušoval se, zpochybnil, oponoval, odmítl (komentovat), bránil (svoji firmu).*

Zatímco některá z nich (*uvedl, označil* apod.) jsou sémanticky neutrální, jiná (*zdůraznil, ujistil...*) nesou v projevu expresivní charakter. Přestože se ve všech případech jedná o slovesa mluvení, v konečném mediálním výstupu je však identifikace jejich sémantiky nemožná. Čtenář z výsledného textu nepozná, zda tiskový mluvčí s novinářem hovořil přímo či napsal článek jen z tiskové předlohy. Žurnalista navíc k reprodukci výroků mluvčího používá prvky přímé řeči s uvozovací větou i nezačleněné přímé řeči s formami: *...prý..., ... podle ní, ... podle jejich slov, ... s tím, že ...* Cílem je nejen autentičnost psaného materiálu, ale i nutnost přesvědčit čtenáře, že autor článku se danou problematikou hluboce zabýval. Na druhé straně je někdy v případě mediálních výstupů jasná intertextualita, kdy žurnalista odkazuje k psaným textům, z nichž cituje (*... podle tiskového mluvčího uvádějí auditori..., Marie Logrová o tom informovala s odkazem na zdroje z Českého oleje ...*).

Kombinace prostředků reprodukce s sebou nese slučování různých komunikačních zdrojů, které jsou pro konečný materiál důležité především v rámci objektivitu. Jedním z charakteristických rysů reprodukce externích typů komunikačních událostí tiskových mluvčích je zpřítomňování situace. Přestože daný stav věci již proběhl a z jazykového hlediska by bylo adekvátní použití času minulého, je z příkladů vidět velmi časté použití slovesného času přítomného. Média tím chtějí poukázat na aktuálnost a autentičnost komentované situace a zpřítomňováním se pokoušejí vtáhnout čtenáře do děje.

Velmi časté jsou v mediálních výstupech tiskového mluvčího prostředky zařazení v čase. Pojmy jako *... letos, loni, v minulém roce, oproti minulým letům, v těchto dnech*, apod. umožní srovnání tematických okruhů komunikace v podobě zlepšení či zhoršení dané situace. V podnikové sféře je charakteristické porovnání hospodářských výsledků firmy, kdy mluvčí hodnotí zlepšení nebo zhoršení situace. Pro výstupy tiskových mluvčích je charakteristický typ modality určité a neurčité. V případech, kdy chce a musí přesvědčit adresáta, používá slova jako *samozřejmě, musíme*, apod. Častěji však vidíme případy opačné, které charakterizují neurčitost a nejistotu (*měli bychom, lze očekávat, bylo by možné* apod.). Důvodem je určitý alibismus v podobě časové rezervy a ne zcela upřesněná situace. V mnoha případech má komunikované téma ne vždy jasné obrysy a daná pravidla a může mít i nepředpokládaný vývoj. Jedná se především o komunikaci připravovaných projektů.

8.5 Monologické komunikační události

Jak již bylo v úvodu předložené analýzy řečeno, mezi monologickou a dialogickou komunikační událostí nelze vymezit přesné hranice. Charakter diskurzu závisí jak na již zmiňovaném faktoru času, tak především na možnosti zpětné vazby a v neposlední míře na adresnosti projevu aktivního účastníka.

Jako monologický projev tiskového mluvčího byly vybrány dva tematické okruhy: projevy a prezentace. V obou případech se komunikant projevuje řečovou aktivitou

po určitou nepřerušovanou dobu v případě, že komunikační událost takto nastaví hned v počátku svého vystoupení. V opačném případě může posluchače ve svém úvodním slově vyzvat k dotazům či přerušení komunikační aktivity.

8.5.1 Projevy

Za čistě monologickou komunikaci lze považovat mluvený projev při slavnostních příležitostech, oslavách, jako součást přípitku či zahajovacího ceremoniálu, ale také u příležitosti pohřbu, v neposledním případě lze specificky hovořit o projevu politickém. Jeho společnými rysy bývá veřejný charakter a přímý kontakt s posluchači. V tomto případě hovoříme o projevu přímém, kdy řečník rovněž využívá neverbální komunikace ve formě zvukových a mimojazykových prostředků jako jsou různá gesta a mimika. O nepřímém projevu mluvíme v případě vystoupení v audiovizuálních prostředcích. Jako proslov je označován projev menšího rozsahu než oficiální slavnostní, např. úvod k určitému jednání. Charakterizuje jej také přítomnost menšího počtu posluchačů.

Řečník musí ve svém vystoupení dbát na přehlednost, srozumitelnost i logickou stavbu mluveného slova. Dle charakteru se v projevech vyskytují různé styly, doporučováno je užívání spisovných hovorových prostředků. Přestože mluvčí neočekává od posluchačů dialogickou reakci, nejen pro udržení pozornosti je vhodné využít kontaktní prostředky. Oslovení je nutné vždy na začátku projevu, využít je může rovněž při ochabování pozornosti posluchačů nebo při přechodu k dalšímu tématu projevu. Podobný charakter má i řečnická otázka, na niž není očekávána odpověď, resp. tato je již předem známá. Kontaktními prostředky jsou rovněž změna intonace hlasu či autorský plurál např. ve formě inkluzivního plurálu empatického.

Dobrý den, dámy a pánové,

těší mě, že vás vidím v tak hojném počtu. Na úvod musím vyřídit pozdrav od generálního ředitele Martina Procházky a jeho omluvu, je v Praze na jednání s bankami.

Ráda bych vám tady řekla pár aktuálních slov.

Všichni asi víte, že situace není právě potěšující, ale vedení se snaží bojovat. Před dvěma lety byly, tak říkajíc, našlápnuty dohody s bankami, ale celosvětová krize, která odstartovala v Americe, se podepsala negativně i u nás.

Nejvíce postihla chemičku, která je však vlastnický propojená i se všemi provozy Setuzy a logicky se celá situace musela promítnout i tady u nás. Firma tak prošla řadou úsporných opatření a procesů, které znamenaly snížení nákladů. Jak taky určitě víte, byly v rámci spojení některých administrativních a obslužných činností přemístění pracovníci ze správní budovy na Střekově do Spolchemie. Ano, znamenalo to i částečné propouštění, ale to vše s cílem zachovat stávající výrobu. Tato krásná budova i s tímto sálem teď hledá své další využití a nemusím říkat, že velice těžce. Tisícovku úředníků už žádný takový podnik nikdy mít nebude.

Krátce k výrobě rostlinných jedlých olejů a zpracování olejnin. Přestože aktuálně

nemá firma finance na vlastní řepku, lisujeme pro naše obchodní partnery, nakupujeme surový olej, se kterým se dále pracuje.

Dalším problémem, který se přidal ke stávajícím, byl lednový požár destilace mastných kyselin. I když byl brzy lokalizován a ani mnozí z okolních obyvatel si nevšimli, že ve fabrice hoří, provoz vzal zcela za své. Statici teď aktuálně posuzují, jak velké úpravy si vyžádá samotný objekt. Faktem je, že v průběhu letních měsíců by se měla začít instalovat nová technologie italské firmy Gianazza. Rozpočet na investici je zhruba 90 milionů korun. A počátkem příštího roku by měl být zahájen zkušební provoz nové destilace mastných kyselin.

Co dalšího nás v příštím období čeká, to vše se bude odvíjet od letošní sklizně řepky, dohod o spolupráci s našimi obchodními partnery a v neposlední řadě od dohod s bankami. První smlouvy na práci ve mzdě už jsou podepsány a věříme, že se vše podaří udržet a pojedeme dál v režimu lisování, extrakce až po dodávky olejů na trh a prodej řepkových šrotů. Pokračovat chceme i v produkci pracích prášků a oleochemie.

Ale abych dlouho nemluvila, jste tady především proto, abyste si popovídali se svými přáteli a kolegy. Přeji vám moc a moc pěknou zábavu, a pokud budete mít nějaké otázky, jsem vám tady na sále k dispozici.

Děkuji za pozornost

(Setkání pracovníků společnosti SETUZA a.s. s bývalými zaměstnanci v roce 2009)

Řečník své posluchače v projevu nepoučuje, pouze zaujímá k určitému jevu či situaci příslušné stanovisko. V našem případě si řečník vytyčil za cíl projev méně oficiální a více přátelský s emotivními prvky pro zlepšení atmosféry. Zařadil informaci o aktuální situaci, v tomto případě byl projev předem zcela připravený. V opačném případě je výběr slov méně uvědomělý a stavby vět jsou méně promyšlené.

8.5.2 Veletrhy a výstavy

Představení výrobní společnosti prostřednictvím veletrhů a výstav je jednou z forem především marketingové prezentace. Podle charakteru firmy volí expozice s cílem maximálního oslovení konečného zákazníka, tzn. seznámení veřejnosti s aktuální nabídkou, ale také navázání nových obchodních kontaktů a upevnění těch stávajících, v neposlední řadě i seznámení se s novinkami na trhu, které mnozí vystavovatelé prezentují právě u příležitosti podobných akcí. Zatímco před rokem 1989 se převážná většina prezentací soustředila na tuzemské výstavnictví, s rozšiřující se globalizací a také obchodními kontakty vystavují tuzemské firmy stále častěji v zahraničí.

Veletržní komunikace spočívá nejen ve vlastní expozici a pojmu veletrhu jako celku, doplňuje ji také vlastní propagace a propagace veletrhu jako komunikačního nástroje, kterou realizuje samotný organizátor akce.

Úkolem tiskového mluvčího je v součinnosti s pracovníky marketingu prezentovat

firmu před zahájením akce, což má sloužit jako neformální pozvánka zveřejněná v médiích mimo inzertní plochu. Operativně je vhodné zachytit dění přímo na veletržním místě a průběžně o něm informovat po dobu konání výstavy. S dnešní moderní technikou již není problém on-line přenos, pravidelné zasílání fotografií a krátkých zpráv novinářům ani jejich okamžité umístění na sociální síť firmy. Stejně informace jsou součástí interní komunikace (viz přílohy č. 15 a 16 Podnikové noviny Expres 3/2015 a 4/2015).

„Na úspěšnosti komunikace jako součásti věcné nabídky záleží úspěšnost tržní realizace a tedy i míra zisku, plynoucí z obchodních příjmů“ (D. Pavlů, 2006, str. 125 - 137). Toto je jeden z výrazných aspektů účasti firem na výstavách a veletrzích. V odborných kruzích se však stále častěji objevuje další: „Nutnost být viděn“. Mezinárodní expozice jsou finančně náročnou, ale prestižní, marketingovou záležitostí, což si uvědomují vystavující obchodní partneři i konkurenti. Neúčastní-li se některý z významných výrobců oboru akce, v kuloárech se začne hovořit o jeho možných ekonomických problémech.

8.5.3 Prezentace

Prezentace je častou formou představení něčeho veřejnosti. V případě výrobní firmy nejčastěji jí samotné, jejího výrobního programu, rozvoje, ale i konkrétního produktu (viz přílohu č. 17 Prezentace pro vysoké školy). „Úspěch prezentace závisí z 55 procent na řeči těla, z 38 procent na hlasovém kontextu (paralingvistice) a pouze ze sedmi procent na verbálním projevu“ (Vymětal, 2008, s. 187). Přes tato fakta se musí prezentující na vystoupení dobře připravit. Nejen pro něj, především pak pro prezentující společnost, má jeho vystoupení zásadní význam.

Tiskový mluvčí firmy obvykle prezentuje danou společnost. V rámci přípravy musí mít stanoven účel prezentace, musí znát cílovou skupinu posluchačů, čeho chce svým vystoupením docílit a také čas k tomu určený.

Zajímavou metodu například zvolili organizátoři jednoho ze světových projektů vzniklých v roce 2003 v Tokiu s názvem Pecha Kucha Night, kde má mluvčí za úkol prezentovat téma 20 obrázky, každý z nich na ploše 20 vteřin, což znamená celkový čas pouhých 6 minut a 40 vteřin, než jej vystřídá další vystupující. Překročení přiděleného časového limitu není žádoucí u žádné prezentace, stejně jako doslovné čtení prezentujícího textu. Naopak vhodné jsou otázky ať již kladené přímo posluchačům nebo vyslovené bez očekávání zpětné vazby. Pro tiskového mluvčího znalého chodu společnosti by neměla závěrečná diskuze přinášet problematické dotazy, které nebude umět zodpovědět, přesto je vhodné, aby se alespoň heslovitě na možné dotazy připravil.

8.6 Zpětná vazba

Mediální monitoring = základ každodenní operativní práce ve vztahu ke sdělovacím prostředkům (viz přílohu č. 18 Monitoring Setuza 100603). Přestože se jedná o jeden z nejdůležitějších prvků zpětné vazby v práci tiskového mluvčího, v neposlední řadě i samotných žurnalistů, publikace Praktická encyklopedie žurnalistiky se zmiňuje pouze o „monitorování jako kontrolním sledování ostatních médií, především rozhlasu a televize“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 109). O původním významu v technickém smyslu hovoří v žurnalistice jako o oblasti sledování a využívání informačních zdrojů, např. zahraničního tisku. Jako výsledek monitorování v žurnalistice chápou autoři také pojem monitor, který, jak uvádějí, je často v tištěné podobě.

Pokud chce tiskový mluvčí dosahovat ve své práci efektivních výsledků a chce být efektivní, bez kvalitního monitoringu médií se neobejde. Tato metoda pomáhá zlepšení komunikačních aktivit především odhalováním slabých míst, o kterých tiskový mluvčí neměl tušení v rámci tzv. „provozní slepoty“.

Dnešní monitoring médií nahrazuje ještě v nedávné minulosti pročítání desítek stran novinového tisku, což při aktuální přemíře informací dnes není vůbec možné. Zatímco zhruba před dvaceti lety spočíval monitoring médií ve sledování tištěných periodik a audiovizuálního vysílání, dnešní záběr spolu s internetem je nesrovnatelný. Internetová dohledatelnost více či méně relevantních informací souvisejících s jakoukoliv firmou nebo osobou je pro statisíce lidí na celém světě otázkou několika kliknutí do počítače. Informace o firmě tak může získat obchodní partner, zákazník, banky, akcionáři, investoři či každý další zájemce o ně. Správný mediální monitoring umí také analyzovat a měřit výsledky.

Mediální monitoring můžeme detailněji rozčlenit podle jeho použití: např. monitoring trhu se zaměřením na finanční monitoring, kreativní monitoring, PR monitoring. Vedle mediálního monitoringu stojí také analýza mediálního trhu, která přináší firmě informace o sledovanosti, čtenosti, poslechovosti jednotlivých médií a tedy jejich vhodnosti pro potřebnou cílovou skupinu. Tiskový mluvčí ji pak může přiměřeně využít pro tvorbu běžného strategického mediálního plánu, případně pro stanovení optimálních partnerů připravované firemní kampaně.

Zpracováním monitoringu médií, analýz mediálního trhu i poskytováním dalších služeb ve vazbě na média se zabývají mediální agentury.

Hlavní úlohou každého tiskového mluvčího je s plnou zodpovědností za všestrannou úroveň informovat veřejnost prostřednictvím médií. Pomíneme-li v této části práce interní komunikaci, má na starosti image organizace, formuluje komunikační strategie instituce a její aktivní realizaci. V neposlední řadě zpracovává mediální výstupy týkající se organizace jako další stavební kámen pro její rozvoj.

9. Krizová komunikace v podnikové sféře

Práce s veřejností je nepřetržitý proces činností vedoucí k udržení vzájemného porozumění mezi organizací, potažmo jakoukoliv institucí, a veřejností. Vedle běžné každodenní plánované práce se mnohdy vyskytnou neplánované a nečekané události, s nimiž je nutno okamžitě pracovat také na poli mediálním. "Jako by se zde otevírala propast mezi krizovou a běžnou komunikací, ačkoliv by mělo být samozřejmé, že krizová komunikace je pouze pokračování komunikace normální, ovšem ve výjimečné situaci" (Hlaváček, 1999, s. 60). Jiná definice říká, že „krize je náhlá událost nebo dlouhodobý problém (případně aktivovaný náhlou nehodou), která dokáže poškodit pověst firmy nebo instituce, ovlivnit její hodnotu (cenu akcií) a mít vliv na její další rozvoj" (Chalupa, 2012, s. 24). Přes nahodilost vzniklé situace však krizová komunikace nesmí mít nikdy nahodilou povahu. Patří k ní včasné rozpoznání konfliktu včetně zpracování opatření na prevenci krizí. Krizová komunikace je nutná v okamžiku, kdy je instituce vystavena mediálnímu problému, který zhoršuje její mediální obraz.

9.1 Povodně jako prubířský kámen krizové komunikace

Jednou z prvních krizových komunikací po roce 1989 byly povodně na Moravě v roce 1997. Přestože již tehdy patřili tiskoví mluvčí k profesnímu vybavení státní správy a samosprávy, nenadáláost, rychlost a neznalost dané situace zastihla také je zcela nepřipravené. Podle průzkumu, který v roce 1997 provedli studenti žurnalistiky na FF Univerzity Palackého J. Navrátilová a J. Kušník, většina orgánů veřejné správy neměla v roce 1997 žádný krizový scénář, s žurnalisty neuměli úředníci komunikovat a nepokládali je na počátku povodňové krize za nenahraditelné pomocníky. Ani většina redakcí takový krizový scénář neměla (Bartošek, 2001, s. 107).

O to víc se projevila síla osobnosti vedoucích pracovníků. Jako příklad uvedu dvě osobní zkušenosti z mé tehdejší pozice žurnalisty. S ohledem na nečekanou událost odcestoval tehdejší primátor jednoho z nejvíc zasaženého města Moravy Olomouce na plánovanou dovolenou do zahraničí. Míra nevole ze strany médií i vedoucích představitelů jeho vlastní politické strany jej přinutila posléze k předčasnému návratu. Koordinace krizového štábu se tehdy operativně chopila jeho náměstkyně, která nejenže řídila práci krizových složek, ale rovněž rozhodla o pořádání každodenních krátkých tiskových konferencí, při nichž osobně informovala média o aktuální situaci. Tím eliminovala šíření fám a nepravdivých zpráv, o které v podobně vypjatých situacích není nouze.

Žurnalistických zkušeností jsem poté aktivně využila jako tisková mluvčí firmy, jejíž pomocné provozy zasáhly povodně v roce 2002 a na určitou dobu zcela zastavily výrobu. Jako příklad přináším jednu z mnoha tiskových zpráv, které v době ohrožení firmy vycházely s denní periodicitou, v okamžiku kulminace vodního toku hodinově.

O aktuální situaci byla média informována rovněž operativně na základě přímých dotazů.

TISKOVÁ ZPRÁVA

Ústecká SETUZA zatím vyrábí

Přímé ohrožení stěžejních provozů akciové společnosti SETUZA řádicím vodním živlem zatím nehrozí. Výroba dnes pokračuje jak v Mydlovarech u Českých Budějovic, tak v závodě Ústí nad Labem. Povodňová situace je průběžně hodnocena na pravidelných dispečincích, kde jsou přijímána operativní opatření dle aktuálního stavu. Výroba je především odvislá od plynulého přísunu dodávek jednotlivých energií.

V Ústeckém kraji je vodou zatopen skladový areál v Olšinkách, kde byla zaměstnanci firmy přijata opatření k zamezení škod na majetku i k zamezení ekologických škod. Neustále je sledován provoz vodárny ústeckého závodu, kde byla vystavěna protipovodňová zeď. Rovněž čistička odpadních vod je pod stálým dohledem.

Z důvodu omezeného odbytu šrotů vlivem limitované dopravní situace musel být v ústeckém závodě pouze přerušen provoz nové technologie na zpracování olejnin. S jeho obnovením se počítá ihned, jak to bude možné. Omezena na minimum je samozřejmě i doprava surovin a obalové techniky do závodů i logistika směrem k odběratelům. Vedení firmy aktuálně řeší možnou přepravu produkce po železnici. Z důvodu nedostatku potřebné suroviny bude zřejmě dnes v noci přerušena i výroba metylesteru řepkového oleje v Mydlovarech.

Vedení firmy vychází operativně vstříc všem zaměstnancům, kteří jsou záplavami přímo postiženi. Jejich nepřítomnost v zaměstnání je v těchto dnech posuzována jako omluvená absence, která bude individuálně řešena v závěru měsíce srpna. Kontinuita výroby jednotlivých provozů je zabezpečena.

14. srpna 2002

Marie Logrová

tisková mluvčí SETUZA a. s.

9.2 Příprava, promyšlenost, systematičnost

Přestože není možné mít předem připraven scénář pro každou krizovou situaci, tiskový mluvčí firmy, který je detailně obeznámený s jejím chodem, může být připraven na události s tím spojené.

V publikaci Marketingová komunikace a kultura autor článku Public Relations v USA na přelomu tisíciletí S. Perkner uvádí zajímavost, kterou využívají i některé firmy u nás. „Novinkou jsou tzv. záložní webové stránky („dar“ web sites). Firmy je aktivizují pouze v naléhavých situacích, v zájmu neodkladného spojení s médii, zaměstnanci, zákazníky a partnery" (2005, s. 53). Právě zde se jedná o operativní sdělení krizového charakteru v případě např. nutnosti stažení vadného výrobku z trhu a komunikace firemního sdělení dřív, než se objeví negativní kritické ohlasy. Přípravu

záložní webové stránky doporučuje také R. Chalupa v publikaci Efektivní krizová publikace pro všechny manažery a PR specialisty. Jak dodává, „Spoléhat se jenom na webovou stránku však v současné době nestačí“ (2012, s. 131). Jde totiž pouze o jednostranný pohled na krizi, doporučovány jsou v tomto smyslu aktivní komunikační sociální média jako např. facebookový profil. V mé osobní práci se mi však osvědčila jako dostačující stránka aktualit, věc lze řešit také zvýrazněným prvkem na firemních stránkách, které jsou již mezi zákazníky a obchodními partnery známy.

Promyšlenost a systematičnost jako základní předpoklad krizové komunikace zmiňuje také autor publikace Krizová komunikace s médii (Bednář, 2012, s. 60). Bez ohledu na situaci navrhuje:

- zachovat klidnou hlavu
- přistupovat k problému z čistě racionálního hlediska
- je-li příčinou mediálního problému to, že někoho (nebo něco) ohrožujeme, je vždy nutné si uvědomit, že řešení našeho mediálního problému je spojeno s řešením jeho záležitosti (a ne jinak)
- brát problém jako technickou výzvu a nikoli jako emocionální záležitost
- nehledat za problémem viníka.

Přestože poslední z bodů bývá nejsložitější, spolu s výší případné vzniklé škody je pravidelnou otázkou médií v případě krizové situace v podobě havárií. Rovněž z pohledu manažerů firem a zástupců státní správy a samosprávy dané lokality je hledání viníka mediální cestou běžné. Mnohdy je však tato skutečnost jen zhoršováním problému, který se přenáší pouze a jen na danou firmu či organizaci. Krizová komunikace tak ztrácí svoji důvěryhodnost.

Jako příklad uvádím základní tiskovou zprávu v případě krizové situace znečištění vodního toku, jejíž zpracování jsem detailněji rozebrala v kapitole externí komunikace

SETUZA prověřuje příčinu znečištění toku Labe

Příčinu úniku pěnicí vody z provozů SETUZY do Labe šetří v těchto dnech Oblastní inspektorát České inspekce životního prostředí v Ústí nad Labem (ČIŽP) i samotní zaměstnanci firmy.

Z protokolu ČIŽP vyplývá, že výskyt bílé pěny v toku Labe byl zjištěn v ranních hodinách dne 30. června na výusti čistírny odpadních vod (ČOV) akciové společnosti SETUZA. Pěna se v čistírně odpadních vod začala tvořit při intenzivním provzdušňování v rámci biologického čištění odpadních vod z provozů kosmetika a práškárna.

V době zjišťování příčin havárie zajistila SETUZA skrápění vytvářené pěny, v současné době jsou analyzovány vzorky odebrané vody. Rozhodně se však nejedná o únik životu nebezpečných látek.

30. června 2003

Marie Logrová

tisková mluvčí SETUZA a.s.

Média obdržela v první fázi základní informace tak, aby nedocházelo k šíření dezinformací a poplašných zpráv. Následně pak byli novináři odkázáni na odborné státní instituce provádějící šetření.

9.3 Nepominutelná úloha managementu v krizové komunikaci, otevřenost

Přestože zastupování subjektu před médií probíhá prostřednictvím tiskového mluvčího, popřípadě smluvně pracující agentury, je jakákoliv krize či nehoda součástí managementu. Tady se opět dostáváme k tématu právní zodpovědnosti, kterou nese na svých bedrech právě management společnosti. Z hlediska důvěryhodnosti je nanejvýš vhodné, aby se vedoucí pracovníci prostřednictvím tiskových mluvčích přímo zapojili do komunikace s médií. Zdůraznila bych ale nutnost vedení jejich komunikace pracovníkem, který je schopen s novináři blíže komunikovat, zná jejich mentalitu i psychologii komunikace.

Součinnost vedoucích pracovníků s novináři je však žádoucí pouze v případě zmiňovaných krizových situací. Pokud pokračuje i v rámci běžného chodu firmy, může se stát, že nekoordinovanost sdělování informací může mít i negativní vliv. Naopak komunikace krizová i běžná mediální musí být pod dozorem managementu. V tomto případě nelze ani v případě krizové komunikace opomenout velmi úzkou spojitost komunikace interní s externí. Jakýkoliv mediální problém působí na integritu firmy a kompetence kvalifikovaných vedoucích pracovníků pomáhají motivovat lidi uvnitř firmy i zvyšovat jejich loajalitu. V době krize musí být zcela otevřené, přípustné a propustné všechny interní i externí komunikační kanály, přičemž nejlepší argumentací je otevřenost a pravdivost.

Propojením pojmů pravda a pravdivost jako precedentních fenoménů, které souvisí s etikou, a především s mediální etikou, se zabývá autor v článku Etické problémy komunikácie: „Při bouřlivých a medializovaných událostech se pozice zainteresovaných stran skrývají v precedentních fenoménech, které vyvolávají asociace nahrávající stanovisku konkrétního média“ (Sipko, 2005, s. 48 - 62). Mnohá média využívají jako precedentní jazykový fenomén např. titulky, v nichž průběžně avizují asociace vyvolávající negativní pohled v neprospěch firmy. Jejich cílem je v první řadě ovlivňování čtenářů. Komunikační funkce jazyka tak nepostrádá ani pomluvu, prezentování vědomě překroucených informací i vyvolávání nenávisti. I v případě nepřátelství ze strany médií je nejen v krizových situacích doporučována pravdivost a otevřenost.

Z krize petic proti akciové společnosti Spolek pro chemickou a hutní výrobu v Ústí nad Labem, o níž se zmiňuji na dalších stránkách své práce, nepochybně pomohla vyvést i otevřenost doslovná. Jedním z bodů krizového plánu bylo otevření rozsáhlého výrobního areálu veřejnosti u příležitosti Dne otevřených dveří pořádaného vždy jednou ročně. S ohledem na bezpečnost návštěvníků měli přímý přístup pouze do malé části areálu, celková prohlídka však byla zajištěna

organizovaně autobusy, kde pobíhala komentovaná prohlídka vedená pracovníky firmy. Obyvatelé i návštěvníci města se tak mohli osobně přesvědčit o instalovaných bezpečnostních opatřeních a ujistit se, že společnost není žádným nebezpečným strašákem, což ostatně dokládá již sedm ročníků Ústeckého půlmaratonu. Více jak pět tisíc sportovců běží po trati, jejíž téměř dva kilometry vedou napříč chemickým výrobním areálem.

Příklad otevřené krizové komunikace je možno uvést na řešení plánu stabilizace akciové společnosti Spolek pro chemickou a hutní výrobu v roce 2009. Firma vypracovala krizový plán, jehož součástí byl i krizový mediální plán (viz přílohu č. 19 Krizové PR). Otevřeně na svolané tiskové konferenci, a pak i dále v médiích, komentovala vzniklou situaci, postup a důsledky. Vše nejprve předem řešila interně se svými zaměstnanci.

Níže přináším úryvek z tiskové zprávy pro novináře (v příloze č. 20 „TZ Spolchemii vyvede Restart“ jako celý text). V příloze rovněž přikládám plán krizové komunikace a mimořádné vydání podnikových novin *Expres – Restart* (příloha č. 21 *Expres Speciál*) s podrobným vysvětlením všech aspektů plánu stabilizace.

*Spolchemii vyvede z potíží rázný plán stabilizace
Ústí nad Labem 24. listopadu - Nový management společnosti Spolchemie dnes představil novinářům plán stabilizace – projekt RESTART. Plán předpokládá úspory na straně nákladů a současně posilování příjmů a tím i ziskovosti. První týdny uplatňování projektu, na kterém se vedení Spolchemie včera shodlo s uvěřujícími bankami, už přinesly zlepšení hospodaření v řádu desítek miliónů korun....
(24. 11. 2009).*

V tomto případě byl k řešení ekonomické krize, která vycházela z dlouhodobých zárodků, akcionáři ustaven krizový management. Už samotná tato skutečnost dokládá uvědomění si krize se všemi jejími následky. Okolnosti jejího vzniku nepřišly náhle, vznikaly postupně v průběhu let a krátce poté, co společnost investovala do nových moderních výrobních provozů. „Náchylnost ke vzniku krizové situace roste přímo úměrně s významem podniku, instituce nebo jedince. Platí, že čím významnější, důležitější a bohatší firma je, tím větší je pravděpodobnost, že se dostane do krize“ (Chalupa, 2012, s. 26).

9.4 Nástroje krizové mediální komunikace

nejsou až tak odlišné od nástrojů běžné komunikace. Rozdíl je v jejich vhodné kombinaci a vhodném množství. Odborník na komunikaci V. Bednář rozhodně nedoporučuje jejich intuitivní použití. Znovu tak nabádá pracovníky v mediální komunikaci k plánování. V publikaci *Krizová komunikace s médii* rozděluje autor nástroje krizové komunikace na přímé a nepřímé.

K těm přímým podle publikace Mediální komunikace pro management z roku 2011 se řadí:

- regulující tiskové zprávy a tisková prohlášení
- tiskové konference k exponovaným problémům
- snaha o získávání přímého prostoru v médiích
- krizová inzerce
- mediální lobbying (oficiální, přiznaný)
- snaha o společnou aktivizaci k vyřešení problému a na podporu organizace (přímá, přiznaná)
- mediální zaštiťování se autoritami
- koncentrace a rozptylování zdroje problému
- externalizace zdroje problému

(Bednář, 2012, s. 67)

Mezi nepřímé nástroje řadíme ty kroky, při nichž nekomunikujeme přímo s médii, které však mají na jejich činnost vliv. Především jde o komunikaci médií s uznávanými autoritami, které s nimi hovoří v náš prospěch. Řada lidí nemá dostatečně spolehlivý vlastní názor na specifickou otázku, kterou potřebuje zodpovědět, a při svém rozhodování „tudíž akceptuje názor lidí s autoritou“ (Newsom, Scott, 1975, s. 31).

Jako příklad mohu uvést řešení problematiky geneticky modifikovaných organizmů (GMO), kterou v lednu 2003 odstartovali aktivisté Greenpeace proti společnosti Setuza vyrábějící rostlinné jedlé oleje. Přestože firma v tomto směru iniciovala logické doplnění zákona o potravinách, dostala se zhruba na půl roku do hledáčku médií.

Setuza má připomínky k zákonu o potravinách

PRAHA (ČIA) - Součástí dnešního jednání na ministerstvu zemědělství k prováděcí vyhlášce zákona o potravinách by měla být také problematika GMO surovin, používaných především při výrobě rostlinných olejů. Informovala o tom tisková mluvčí dominantního tuzemského výrobce olejů společnosti Setuza Marie Logrová.

Příslušná prováděcí vyhláška k zákonu o potravinách měla podle ní být doplněna o formulace znemožňující, aby kdokoli používal při výrobě potravinářských rostlinných olejů GMO surovinu tak, aby to nebylo zjištěno. Nově by měl být zaveden pojem „rostlinný tuk a olej nového typu“ a povinnost dokladovat tuto skutečnost certifikátem akreditované laboratoře.

Průmysl rostlinných jedlých olejů je podle připomínek k návrhu vyhlášky ze všech oborů potravinářství charakterizován nejvyšším používáním geneticky modifikovaných surovin, především sójou a kukuřicí. Současný systém značení přitom poškozují právě potravináře, neboť zatímco zpracovatelům ukládá povinnost

surovinu označovat, výrobci krmných směsí, kteří pracují s daleko vyššími objemy GMO surovin, takovou povinnost nemají. To by mělo být řešeno novelou zákona o krmivech.

(ČIA, 8. 1. 2003)

Na trhu byly neoznačené GM výrobky

Na českém trhu jsou nabízeny výrobky, které obsahují geneticky modifikované organismy (GMO), avšak nejsou tak označeny. Toto porušení zákona odhalila Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) při loňských kontrolách. „Testovali jsme celkem třiadvacet vzorků surovin a finálních produktů od výrobců nebo dovozců, kteří dovážejí a zpracovávají sóju. U tří z nich jsme zjistili vyšší než dvouprocentní obsah GMO. Tyto výrobky neměly povinné značení,“ potvrdila mluvčí SZPI Daniela Kolejková. Potravin, jimž chybělo označení o obsahu GMO, byly sójová mouka hladká, jejímž výrobcem je podnik Mlýny Čelákovice, a dva druhy přirozeně bezlepkové sypké směsi, vyráběné společností Paleta Plzeň. Ve všech případech šlo o druh GMO sóji RoundUp Ready (RR), která je schválena jak ministerstvem zdravotnictví, tak ministerstvem zemědělství. Inspekce následně zakázala prodej výrobků do doby, než bude nedostatek napraven. „Sóju dovážíme z Brazílie a USA, asi tak tunu měsíčně. Avšak za značení nezodpovídáme, mouku prodáváme odběratelům,“ tvrdí Pavel Nádvorník, ředitel Mlýnů Čelákovice. Tato firma je přesto na obalu hladké sójové mouky označena jako výrobce. Společnosti Paleta může být ve správním řízení uložena pokuta. Odpovědnost za značení výrobků Palety je sporná. „Pokuta by byla nespravedlivá. Výrobek jsme koupili od dodavatele v domněnání, že není GM, neboť nebyl označený. To je povinnost dodavatele, kterým je Setuza. Po zjištění inspekce jsme ho od ní přestali odebírat,“ řekl jednatel firmy Paleta Zdeněk Vagner.

Nejvíce sóji dováží Setuza Ústí nad Labem

Povinnost označovat potraviny s GMO mají dovozci, výrobci i prodejci od roku 2002. Tuto povinnost jim ukládá zákon č. 306/2000 Sb. Na obalu výrobku musí být uvedeno označení: „Geneticky modifikováno“ nebo „Obsahuje geneticky modifikovaný organismus“. Označeny musejí být i ty potraviny, které byly z GMO vyrobeny, ale konečný výrobek je již neobsahuje. Zatím se spotřebitelé v českých obchodech s tímto označením neseškávají. Vyšetřování inspekce prokázalo, že skutečnost je jiná. Mezi největší dovozce sóji patří Setuza Ústí nad Labem. Za dovoz neoznačené GM sóji dostala Setuza loni pokutu ve výši 360 tisíc korun. Dvě zásilky GM sóji o celkové hmotnosti 1760 tun zjistila při kontrole Česká inspekce životního prostředí v prosinci 2001. Jejím odběratelem byla Setuza. Podle mluvčí chemičky Marie Logrové chce Setuza letos zpracovat asi 30 tisíc tun sóji. I přesto, že výrobky obsahující GMO jsou na tuzemském trhu zastoupeny, žádný z dovozců v loňském roce nepřiznal jejich dovoz. „Vloni jsme se s tím neseškávali ani jednou, nikdo to zkrátka nepřiznal,“ potvrdil Pavel Polák z Generálního ředitelství Celní správy České republiky. Škodlivé účinky GMO na lidský organismus nebyly zatím prokázány, ale spotřebitelé by měli mít právo volby, zda si takový výrobek koupí. „RR-sója je prověřená surovina. Přesto by každý měl mít možnost se rozhodnout, zda si GM potraviny koupí, nebo ne. Proto je

nezbytné, aby byly řádně označeny,“ dodala Kolečková.

Klady a zápory GMO

GMO: geneticky modifikované organismy, jejichž základ byl úmyslně pozměněn vnesením cizí genetické informace.

PRO: GMO potravin se dá vyprodukovat mnohem více, jsou odolnější a levnější. Mohly by sloužit jako záchrana pro hladem trpící země.

PROTI: Zatím se neví, jaký účinek mohou mít na lidský organismus, v přírodě se jejich geny mohou přenést na jiné organismy, což se může vymknout lidské kontrole. (Lidové noviny, 10. 1. 2003)

Na základě výše uvedeného článku zaslala společnost dopis, v němž dokládá nepravdivost některých tvrzení. Nutno dodat, že bez jakékoli osobní či mediální odezvy.

V tomto případě by se nabízela možnost informovat o nekorektnosti konkurenční médium. "Mediální problém nikdy nevyřešíme tím, že se budeme snažit média poštvat proti sobě. Novináři jsou sice ve stavu vzájemné konkurence, ale jsou také do značné míry vnitřně soudržní, zvláště pokud je druhou stranou předmět jejich zájmu" (Bednář, 2012, s. 100). Přestože by se na první pohled mohlo zdát, že u novinářů kolegiální loajalita neexistuje, skutečnost je zcela opačná.

*Markéta Kutilová
redaktorka
Lidových novin
Senovážná 4
Praha 1*

*Michal Musil
vedoucí domácí redakce
Lidových novin
Senovážná 4
Praha 1*

*Veselin Vačkov
šéfredaktor
Lidových novin
Senovážná 4
Praha 1*

V Praze dne 13. ledna 2003

Vážení,

s ohledem na nutnost upřesnění tímto reaguji na článek v pátečním vydání Lidových novin pod titulkem „Na trhu byly neoznačené GM výrobky“. Jedná se již o druhou informaci podobného charakteru, která nepřesně a v mnoha případech i nepravdivě informuje čtenáře a především poškozuje obchodní jméno naší akciové společnosti SETUZA.

Pokud se zaměřím na obsah výše zmíněného článku, je zcela nepravdivá informace, že SETUZA dováží sóju. Akciová společnost SETUZA dovezla pro své vlastní potřeby v loňském roce cca deset tisíc tun sóji. Ve výrobním plánu firmy se sice se zpracováním sojových bobů počítá, nicméně v současné době není dovoz, s ohledem na diskriminující podmínky, realizován.

V souvislosti s uvedením informace o údajných dodávkách zboží ze strany společnosti SETUZA považuji za etické a seriózní ověřit si tuto skutečnost i u zástupců druhé strany. Ze slov Zdeňka Vágnera ze zmiňovaného článku vyplývá, že SETUZA měla dodat jeho firmě Paleta blíže nespecifikovaný výrobek, který měl obsahovat GMO. Jak jsme si ověřili v naší databázi, firma Paleta nefiguruje ani nefigurovala v seznamu odběratelů. Za zmínku rovněž stojí fakt, že námi nakupovaná surovina pro výrobu jedlých olejů má zcela jiné parametry, než surovina potřebná k výrobě sojové mouky Zcela nás potom zarazila slova jmenovaného jednatele firmy Paleta Zdeňka Vágnera, který nám sdělení citované v článku popřel s tím, že toto neuvedl.

Akciová společnost SETUZA chce tímto dopisem apelovat na nutnost podávání přesných informací a především ověřování si jejich pravosti u druhé strany před zveřejněním. V oblasti problematiky GMO se akciová společnost SETUZA angažuje již delší dobu, přičemž právě v uplynulém týdnu se zástupci firmy účastnili připomínkového řízení ve věci souladu republikové legislativy se zákony EU.

*Marie Logrová
tisková mluvčí SETUZA a.s.
marie.logrova@setuza.cz*

Naopak „tažení“ aktivistů vůči firmě pokračovalo až do letního happeningu, při němž promítali na stěny síla v Ústí nad Labem záběry demonstrující „škodlivost“ pěstování geneticky modifikovaných plodin. Přestože svůj záměr prezentovali veřejně a státní orgány jim v tomto nijak nebránily, na akci zavítalo pouze pět nezávislých občanů a zhruba dvacítka novinářů v očekávání senzace, která se nekonala. Celou aktivitu završila následující rok kontrola nezávislé Státní zemědělské a potravinářské inspekce Brno s výsledkem odpovídajícím zákonu.

SZPI nezjistila geneticky modifikované potraviny

*Brno * Státní zemědělská a potravinářská inspekce s centrálou v Brně (SZPI) nezjistila v české obchodní síti žádné neoznačené geneticky modifikované potraviny. Inspektoři odebrali celkem 56 vzorků, které obsahovaly sóju. Laboratoře prokázaly, že ve 48 z nich není obsažena žádná genetická modifikace. Uvedla to mluvčí inspekce Daniela Kolečková.*

Ve zbylých osmi vzorcích zjistila sice laboratoř přítomnost takzvané Roundup Ready sóji (RR sója), ale v množství, které nepřesahovalo hranici jednoho procenta. „Podle zákona a příslušné vyhlášky nemusí být takové potraviny označené jako geneticky modifikované,“ vysvětlila mluvčí.

Zákon o nakládání s geneticky modifikovanými organismy, jehož zpřesnění si vyžádala nová evropská směrnice, podepsal v minulém týdnu prezident Václav Klaus. Právní norma upravuje podmínky pěstování a uvádění takových produktů na trh. Souvisí s ní rovněž novela zákona o rostlinolékařské péči a novela zákona o

prevenci závažných havárií, které prezident také stvrdil svým podpisem. RR sója je genetickou modifikací, jejíž uvádění do oběhu schválila ministerstva zdravotnictví i životního prostředí. Podle odborníků tedy spotřebitelé žádné nebezpečí nehrozí. Přestože SZPI nezjistila při akci nedodržení předpisů, zařadí kontrolu označování geneticky modifikovaných potravin do průběžného monitoringu a o výsledcích bude veřejnost informovat, uzavřela Kolečková. (Rovnost - deník pro Brno-město a Brno-venkov, Ekonomika, 12. 2. 2004)

Přes veškeré skutečnosti plnění platné legislativy útoky vůči firmě pokračovaly, jak vyplývá z článku publikovaného v srpnu 2004, kdy téma GMO začala vytěšňovat problematika fosfátů v pracích prášcích. Také zde firma nijak neporušovala legislativu.

Na štíru s ekology

Poslední dobou si Setuza rozházela vztahy také s ekologickou organizací Greenpeace. Ochránci životního prostředí jí vyčítají olej vyrobený z geneticky manipulované sóji. Generální ředitel Setuzy František Janů to nechápe, vždyť olej byl na etiketě řádně označen, takže výrobce před spotřebiteli nic nezamtlal. Tvrdí, že k použití suroviny je donutila jarní vysoká cena řepky. Setuza z ekonomických důvodů koupila v Německu surový sójový olej, jehož dodavatel neměl potřebný certifikát, že látka neobsahuje GMO. Navíc české Ministerstvo zdravotnictví nemá proti potravinovému využití GMO sóji námitek. Magdalena Klimovičová z Greenpeace souhlasí s tím, že olej z manipulované sóji lidskému zdraví neškodí. Závažnější jsou dopady v životním prostředí, které způsobuje pěstování manipulované sóji. „Manipulovaná sója je odolná vůči herbicidu roundup, takže její hromadné pěstování může vyvolat toleranci na tento herbicid také u příbuzných plevelných rostlin. Hrozí vznik superplevelů, na které už pesticid nebude účinkovat,“ varuje Klimovičová. Nelíbí se jí ani to, že Setuza stále přidává do pracích prášků fosfáty. Čističky odpadních vod si nedokážou s fosfáty poradit, takže ty se dostanou do řek a jezer a způsobují nadměrné bujení agresivních sinic. Znečištěná voda vyhání turisty od břehů vodních nádrží. (Ekonom, 12. 8. 2004)

Z výše uvedeného vyplývá, jak dobře se prodávají negativní informace, které recipienti cíleně vyhledávají. Pozitiva a dobré zprávy hovořící o prosperitě firmy zajímají jen malou část čtenářů a posluchačů, tedy i minimální část mediálních pracovníků. Pro novináře platí: „Není-li sledovaná záležitost konfliktní, musíme ji konfliktně podat“. Fakta jdou pak stranou. Vždyť koho by zajímalo, že nemodifikovaná sója a také kukuřice trpí řadou plísní a používání insekticidů ovlivňuje životní prostředí mnohem víc, než GMO plodiny.

9.5 Zdrojem krize zaměstnanci

Častým zdrojem krize se mnohdy stávají sami zaměstnanci. V praxi se instituce nejčastěji setkávají s pomluvami, krádežemi dat, výrobní společnosti pak se zneužitím firemního know-how, poškozování zařízení a v horším případě i s poškozením či kontaminací vyráběného zboží, což v případě produkce potravinářského nebo drogistického charakteru může ohrozit zdraví i život konečných spotřebitelů.

Podíváme-li se na případ dalšího tématu krizové komunikace týkající se akciové společnosti Setuza, můžeme zde hovořit především o pozitivním mediálním zaštitění autoritami. Anonymní dopis rozeslaný politickým reprezentantům a odborným institucím měl firmě uškodit, paradoxně jí však v rámci veřejného mínění pomohl. Závažnost jeho slov si vyžádala řadu kontrol, které skončily s pozitivním výsledkem. Management firmy tak mohl poukázat na další z nepravdivých ataků, kterým firma v daném období čelila.

Anonym: Potraviny ze Setuzy jsou kontaminovány

ÚSTÍ NAD LABEM - Na atmosféru nedůvěry, sledování telefonů i pošty, zastrašování, hospodářské podvody a přidávání kontaminovaného oleje znehodnoceného povodněmi do výroby potravin upozorňují v dopise, který obdržel hejtman Jiří Šulc, ústecký primátor Petr Gandalovič i krajští hygienici, anonymní zaměstnanci Setuzy. Dopis je také adresován premiérovi Vladimíru Špidlovi a ministru práce a sociálních věcí Zdeňku Škromachovi.

„Předal jsem dopis kolegům, aby zjistili, zda je v naší kompetenci takovou věc řešit,“ sdělil hejtman Šulc. Primátor Gandalovič vzhledem k faktu, že jde o anonym, nechce podávat žádné vyjádření, dokud dopis neprojedná a nevyjádří se k němu jeho odbor životního prostředí. Vedoucí odboru hygieny a výživy a PBU Krajské hygienické stanice Ústeckého kraje Ivana Křížková konstatovala, že dopis obdržela také. Není ale v její kompetenci tuto záležitost prošetřovat a postoupila záležitost k dalšímu šetření Státní zemědělské a potravinářské inspekci. „Nechci zpochybňovat váhu takového obvinění, nevěřím ale, že by takto renomovaná firma dělala takové věci, jako přidávání kontaminovaného oleje do potravin. Spolupráce s firmou a námi byla vždycky dobrá a vím, že jde o firmu, která pokud má problém, řeší ho. Setuza navíc propouštěla a je v naší národní povaze, že když přijdeme o práci, házíme na bývalého zaměstnavatele špinu. Přesto jsem ale záležitost postoupila k dalšímu šetření,“ sdělila Křížková. Státní zemědělská a potravinářská inspekce dopis skutečně převzala. „V současné době náš inspektorát v Ústí nad Labem provádí šetření. Než ale bude šetření ukončeno, nemůžeme sdělit více,“ uvedla Pavla Burešová z tiskového oddělení inspekce.

Dopis může souviset i s propouštěním, které v Setuze probíhá. V Ústí nad Labem se týká devadesáti zaměstnanců a probíhá podle mluvčí Setuzy Marie Logrové z důvodu restrukturalizace. Pětadvaceti lidem prý končí pracovní poměr na dobu určitou, dalších dvacet splňuje kritéria pro odchod do předčasného důchodu. U

ostatních je to individuální, každý, kdo ale odejde dohodou, dostane pětiměsíční odstupné.

Ani odboráři Setuzy propouštěním nejsou nadšeni, především proto, že prý Setuza mohla mít připraveny náhradní způsoby zaměstnání. „Myslím si ale, že takové obvinění, že by někdo přidával kontaminovaný olej do potravin, je trochu přitažené za vlasy,“ míní šéf jedné ze dvou odborářských organizací Jan Judl.

Logrová k anonymu uvedla, že na hrubé a urážlivé výpady vůči osobám, popisovaným pouze charakterově, nehodlá firma reagovat. „Jako lživé však musíme označit obvinění, že vyrábíme potravinářskou produkci z oleje znehodnoceného povodněmi. Olej, který byl s největší pravděpodobností kontaminován, je používán pouze pro technické účely,“ sdělila Logrová.

Vedení firmy v současné době zvažuje podání trestního oznámení na neznámého pachatele v souvislosti s šířením poplašné zprávy a pomluvou. Jedná se prý totiž o další z řady lživých a fakta překrucujících anonymních dopisů, které dostávají média, krajské instituce a centrální orgány v Praze. Charakter tohoto dopisu prý navíc dává tušit, že se jedná o stejného pachatele jako v předcházejících případech. „Je nutno dodat, že obsah předcházejících anonymních udání rovněž šetřila Policie ČR a interní složky příslušných ministerstev, které je odložily jako nedůvodné,“ uzavřela Logrová.

(Moje noviny, Severočeské Deníky Bohemia, 20. 2. 2003)

Trestní oznámení pro šíření pomluvy podporují i zaměstnanci Setuzy Ačkoli pod pomluvou obviňující akciovou společnost SETUZA Ústí nad Labem z použití kontaminovaných olejů pro výrobu olejů je uveden anonymní pojem „zaměstnanci podniku“, skuteční zaměstnanci naopak obvinění svého podniku odsuzují. Podle předsedy Nezávislého odborového svazu pracovníků potravinářského průmyslu (NOSPPP) v Setuze Jana Judla se odboráři připojí k trestnímu oznámení na neznámého pachatele pro pomluvu a šíření poplašné zprávy, které hodlá podat management Setuzy. „Pokud by podnik trestní oznámení nepodal, podali bychom ho sami,“ řekl dnes šéf NOSPPP. Podle jeho slov pomluva ohrožuje všech 1 300 zaměstnanců firmy – odborový svaz přitom zastupuje nadpoloviční většinu z nich.

Podle tiskové mluvčí Setuzy Marie Logrové ale management trestní oznámení podá, a to nejspíše ve středu tento týden v místě, kde pomluva vznikla, tedy na Státním zastupitelství v Ústí nad Labem. „Iniciativu odborářů vítáme, jsme rádi, že zaměstnancům není lhostejný osud firmy,“ konstatovala Logrová. Podle mluvčí Setuza v oznámení prokáže možnost újmy, která firmě díky pomluvám o používání kontaminovaných olejů hrozí.

(Agris, 25. 2. 2003)

Inspekce nezjistila v SETUZE použití kontaminovaného oleje
PRAHA (ČIA) - Výsledek hloubkové kontroly provedené v akciové společnosti SETUZA Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí (SZPI) nepotvrdil podezření,

že firma přepracovává oleje určené k technickým účelům do potravinářských tuků. Informovala o tom dnes tisková mluvčí SZPI Daniela Kolečková.

Podle podnětu jednoho z bývalých zaměstnanců SETUZY, a. s., mělo být několik tisíc tun řepkového oleje, který byl po loňských povodních označen jako „olej s nebezpečím kontaminace“ a zařazen do státních hmotných rezerv, přidáván do jedlých olejů. Detailní kontrola SZPI však toto podezření nepotvrdila. Podle předložených dokumentů a dalších důkazů byla naprostá většina tohoto oleje přepracována na surovinu pro výrobu bionafty. Zbytek je určen k dalšímu zpracování na výrobu mastných kyselin pro technické účely. Spotřebiteli tak podle Kolečkové žádné nebezpečí nehrozí.

Podle mluvčí SETUZY Marie Logrové dokazuje výsledek kontroly SZPI „dlouhodobá podezření vedoucích pracovníků SETUZY o cílené lživé negativní kampani z řad bývalých zaměstnanců firmy“. Tuto skutečnost řeší společnost podáním v pořadí již druhého trestního oznámení, k němuž se připojují rovněž všechny odborové organizace akciové společnosti SETUZA.

(ČIA, 27. 2. 2003)

Z výše uvedených příkladů vyplývá, že pokud se společnost stane předmětem konkurenčního tlaku, přichází krizové situace ze všech možných oblastí. Při komunikování jedné nemá tiskový mluvčí prostor na přípravu následných událostí. Plán krizové komunikace připravený v součinnosti s managementem je proto nezbytný už v okamžiku běžného komunikačního chodu firmy.

10. Analýza mediální etiky se zaměřením na etiku tiskových mluvčích

Stejně jako žurnalista musí i tiskový mluvčí uplatňovat ve své práci profesní, etické a morální zásady, které pomáhají k vybudování pocitu důvěryhodnosti nejen v jeho osobu, ale především k informacím předkládaným o organizaci. „Etické principy a kodexy jsou sice vnímány jako určitá omezení a hranice přípustného chování, etika v práci mluvčích však rozhodně nesnižuje efektivnost vynakládaného úsilí“ (Švehla, Kašík, 2014, s. 58). Že je to naopak, dokládá právě již zmiňovaná důvěryhodnost a s ní spojená schopnost persvaze.

10.1 Výklad pojmu etika

Etika je filozofickou disciplínou, která se zabývá teoretickým zkoumáním morálky, hodnot a principů lidského jednání v různých situacích. Zabývá se tím, co je správné a co nesprávné. Zatímco morálka je konkrétnější vzhledem k daným pravidlům, etika si klade za cíl najít společné a obecné základy, na kterých morálka stojí. Zkoumá mravní rozhodnutí lidí a také způsoby, kterými se lidé snaží svá rozhodnutí odůvodnit. Svým rozsahem tak zasahuje do všech oblastí lidského života.

V rámci čtyř základních přístupů lze etiku rozdělit na:

- deskriptivní etiku, neboli popisnou
- normativní etiku, která zkoumá normy, jimiž se lidé při rozhodování řídí
- metaetiku, jež řeší diskuzi o jazyce, kterým o morálce hovoříme
- aplikovanou etiku, která zkoumá morálku v souvislosti s praxí.

Aplikovaná etika se zabývá konkrétními a praktickými otázkami, které se etických rozhodnutí dotýkají. S postupným vývojem společnosti a společenským rozdělením práce se zvyšuje význam profesní etiky a morálky. V kontextu obou slov lze říci, že „Morálka je míněna jako stav fakticky panujících norem ohraničeného kulturního prostoru, za etiku je pak oproti tomu označováno metodicky ukázněné myšlení o této fakticky panující morálce“ (Steinmann, Löhr, 1994, s. 12).

10.2 Profesionální etika jako součást etiky aplikované

V rámci aplikované etiky řeší soubor morálních norem téměř veškeré pracovní profese v dané době a v daném společenském kontextu. Hovoříme tak o etice lékařské, právní, environmentální, obchodní i žurnalistické (viz např. přílohu č. 22 Etika ve veřejné správě). V každé profesi najdeme nejednu oblast, která zahrnuje morální otázky. Práci žurnalisty i tiskového mluvčího bychom mohli obecně shrnout pod pojem mediální etika vycházející z tiskového zákona (příloha č. 23).

10.3 Mediální etika

V širším pojetí obsahuje nejen etiku novinářskou, tedy žurnalistiku a reklamu, ale i etiku tiskových mluvčích. Producent sdělení přijímá při jeho tvorbě rozhodnutí, která ne vždy jsou dána mediální legislativou. V rámci tohoto alternativního řešení je lze rozdělit na etická (přijatelná) a neetická.

Pojem novinářská etika definuje B. Osvaldová. „Obecně se rozumí etikou nauka o morálce, mravnosti, jejích zákonech a pravidlech mravního jednání. V žurnalistice pak souhrn psaných i nepsaných zásad, kterými by se měla řídit práce žurnalisty na základě obecně sdílených hodnotových kritérií“ (Osvaldová, Halada a kol., 2002, s. 55). V. Šiler obě oblasti odděluje a říká, že „žurnalistická etika by pak byla spíše individuální etika specifické profese, zatímco mediální etika by byla spíše širší disciplína sociální etiky pojednávající zejména o společenských systémech a vztazích mezi institucemi“ (Šiler, str. 82).

10.3.1 Žurnalistická etika

Žurnalistická etika je souborem norem, které se uplatňují v žurnalistice. Jsou soustředěny především do etických kodexů jako závazná pravidla profesně přijatelného jednání, která přijímají nejen redakce, ale i zájmová sdružení, organizace a státní instituce, jako určitý návod pro novináře, respektive své zaměstnance, a pro jejich rozhodování v etických otázkách.

Novinářská etika je určitým střetem mezi svobodou slova a obecnou mírou vkusu, ochranou soukromí, práva na čest a důstojnost a zodpovědným hledáním objektivní pravdy. Etický profesní kodex žurnalistiky vychází v roce 1926 v USA. Roku 1994 v Praze probíhá 4. evropská konference o politice hromadných sdělovacích prostředků, na které je pak stanoveno právo na samoregulaci. Deklarace ministrů zúčastněných států uznává, že novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy, např. ve formě etického samoregulačního kodexu.

Jako příklad bych zde zmínila řešení otázky nahrávání telefonátů Komisí pro etiku Syndikátu novinářů na konferenci v roce 2008. Z vystoupení vyplynula nejednoznačnost odsuzování ani přípustnosti nahrávání rozhovorů. Jak bylo řečeno, mohl by být v rozporu s etickým kodexem. Vzhledem k tomu, že komise shledala svoji nekompetentnost právní stránky věci, pořádala o právní rozklad JUDr. Helenu Chaloupkovou. Ta se odvolala na § 12 občanského zákoníku. „Z odstavce 1 tohoto ustanovení vyplývá, že je výslovně zapovězeno bez souhlasu pořizovat a užívat obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy. V odstavci 2 je tato zásada prolomena tak, že tyto záznamy lze pořídit a užit bez souhlasu pro účely úřední, ale jen v těch případech, kde to upravuje zákon. V odstavci 3 je pak upravena tzv. zpravodajská, vědecká a umělecká licence.... Ve smyslu této úpravy je pak možné bez souhlasu fyzické osoby pořídit nebo použít

obrazové a zvukové záznamy pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, rozhlasové, televizní a filmové zpravodajství... – vždy je nutné udržet jistou časovou souvislost.... To znamená, že k otištění by mělo dojít bezprostředně po získání informací.“ Jak JUDr. Chaloupková dodává, v praxi se však nesetkala s případem, že by někdo zkoumal časovou posloupnost pořízení a užití nahrávky. Na závěr svého rozkladu připouští, že i ona se svými kolegy, kteří se zabývají mediální problematikou, nabádají novináře k nahrávání telefonických rozhovorů pro případ soudního jednání. Musí se však vždy jednat o nahrávky k danému účelu. Problematiku zjevného či skrytého nahrávání právníka nijak neřeší, obě formy komentuje jako jednotné s dodatkem, že pokud někdo působí ve veřejných funkcích, je umělcem či sportovcem, tedy je součástí veřejného života, musí počítat se zájmem veřejnosti včetně novinářů.

Jako osobní poznatek mohu uvést velkou nevoli jednoho z bývalých premiérů vlády České republiky při návštěvě výrobního podniku v Ústeckém kraji, když zjistil, že rozhovor v úzkém kolektivu zhruba desítky osob je nahráván. Přestože se jednalo o zjevnou nahrávku pro tiskové účely, musela být tato činnost přerušena.

Jedním z výrazných témat, které v otázce žurnalistické etiky nelze opominout, jsou etické aspekty redigování. S ohledem na chybějící zásady v etickém kodexu novináře, v tiskovém zákoně i v zákoně autorském, v roce 2008 se jím na konferenci Syndikátu novinářů zabývala členka komise pro etiku M. Bystrovová. Ve svém příspěvku velmi kriticky hodnotí práci redakčních editorů, s níž nejednou přišel do styku i každý tiskový mluvčí. Byť došlo v jeho komunikaci s redaktorem k vzájemnému pochopení dané věci, kterou novinář takto napíše, pravomocným zásahem editora do autorova textu mnohdy konečný výsledek vyzní zkresleně, v horším případě i chybně a je zcela neodpovídající realitě. Osobně jsem v minulosti odmítla nabídku práce v jednom prestižním celostátním médiu po otázce, zda jsem srozuměna s tím, že mé články budou přepracovány editorem dle potřeby redakce.

Je pochopitelné, že každá redakce má svůj jazyk, kterému přizpůsobuje zpracovávaná témata, každé médium má svoji originalitu, kterou by si jistě mělo v zájmu mediálního trhu udržet. Tato činnost však nesmí hraničit s etikou. Jako soubor norem nemají interní předpisy jednotlivých mediálních organizací jen podobu obecných pokynů, ale mohou zahrnovat např. také seznamy zakázaných slov. Automaticky však nelze předpokládat, že aktéři oficiální normy beze zbytku dodržují. Síla okamžiku a práce s živými organismy jejich závaznost dokáže narušit. Jako příklad je možno uvést předpověď počasí v ČT 1, kde moderátorka s širokým úsměvem oznamovala divákům rozsáhlé regionální záplavy. Kritika na sebe nedala dlouho čekat.

10.3.2 Etika tiskových mluvčích

Etika tiskových mluvčích by svým charakterem mohla úzce navazovat na etiku žurnalistickou. Je zde však nutno vzít v úvahu základní úlohu tiskových mluvčích. Jejich úkolem je především pozitivní prezentace firmy či instituce v očích veřejnosti. Mluvčí informuje o stanoviscích organizace či dané instituce, informuje o jejích zásadních krocích a obhájí její činnost. Jeho úkolem je rovněž minimalizovat škody ve veřejném mínění při prezentaci nepříznivých zpráv a hájit pověst organizace. „Každá firma v naplňování svého poslání vyjadřuje etické chování. Všeobecné morální principy se zdají být vzdálené od každodenních postupů v podnikání i v komunikaci s veřejností. O to víc platí, že public relations, vztahy s veřejností, by měly být svědomím každé organizace. Protože etické chování se nevytváří tím, co se říká a jak se to říká, ale co organizace dělá, zda její činnost je ve veřejném zájmu, zda přispívá k veřejnému dobru“ (Gregorová, 2012, s. 43-47). Také výrobní společnosti jsou součástí svého okolí, ovlivňují sociální strukturu obyvatel, zaměstnanost, ekologii a mnoho dalších. To vše si musí v souladu s etikou uvědomovat i tiskový mluvčí výrobního podniku.

Závazné kodexy tiskových mluvčích stanoví jak profesní sdružení, např. KoPR, Český klub mluvčích, Syndikát novinářů – zde viz přílohu č. 24 Etický kodex Syndikátu novinářů, tak jednotlivé společnosti a organizace, které mluvčí zastupuje.

10.4 Postavení mluvčího v mateřské společnosti z pohledu etiky

Přestože je mluvčí osoba, která vystupuje na veřejnosti s mnohdy citlivými informacemi instituce, za kterou hovoří, nemá žádnou legislativní odpovědnost. Na rozdíl od statutárních orgánů firmy, jejichž představitelé mají za své konání trestně právní odpovědnost. Otázka je, jaký dopad může mít konkrétní výstup mluvčího z pohledu zákona a z pohledu morálky.

V otázce etiky je víc než jinde důležitá sebekontrola. Kontrola a regulace v médiích a žurnalistice probíhá jak na základě legislativního procesu, tak přijatých etických kodexů. U tiskových mluvčích zastupuje legislativu veřejné mínění, které můžeme specifikovat podle vztahu k dané instituci. Jedná se např. o obyvatele, jichž se dotýká působnost výrobní firmy, ale také o zákazníky nakupující vyrobené produkty. Tiskový mluvčí může být kontrolován vně i vnitřně, formálně i neformálně. Etická samoregulace potom právu předchází. Porušení etiky je tedy sankcionováno především morálně.

Lze říct, že zásady a hodnoty profese tiskového mluvčího se shodují s žurnalistickou profesí. Vedle služby veřejnosti jako jednoho z principů však musíme položit rovněž službu instituce, pro kterou pracuje. Společenská odpovědnost, objektivita, nestrannost, vyváženost, informační spolehlivost jsou shodné u obou profesí, stejně tak právo na ochranu zdrojů.

10.4.1 Mediální výstup v podobě zavádějící informace x Mediální výstup v nevhodnou dobu

Podívejme se na dva mediální výstupy ze dvou různých institucí:

- *Fotbalový klub Sparta nasadil do přípravného zápasu tři hráče, které pár dní před tím omluvil kvůli nemoci z reprezentace. Evidentní podvod, který pravidla fotbalu nedovolují. Je-li hráč omluven z reprezentace, nesmí v daném čase nastoupit za klub.
Tiskový mluvčí Sparty celou záležitost vysvětlil následovně: „Všichni tři hráči byli před týdnem z reprezentací řádně omluveni, protože měli zdravotní problémy. Jejich stav se však po pěti dnech natolik zlepšil, že jsme se rozhodli je do zápasu na pár minut poslat. Vzhledem k tomu, že se o jejich startu rozhodlo až těsně před výkopem, neměl pro ně realizační tým připravené jejich dresy, proto nastoupili v jiných. Všem fanouškům se za nechtěnou mystifikaci omlouváme.“ Mediím vysvětlil i další abnormalitu. Z důvodu své vlastní nemoci nemohl v reále sledovat utkání, a tudíž nemohl zprostředkovat ani tradiční on-line přenos. (02/2011)*
- *Nosným tématem druhého případu je prezentace hospodářských výsledků energetického gigantu ČEZ. Jeho tiskový mluvčí rozeslal podklady novinářům dřív, než byly poskytnuty příslušným institucím. Ze zákona je každá společnost, jež je emitentem na burze, povinna předložit jakékoliv kurzotvorné informace České národní bance, která má dohled nad finančním trhem, a Burze cenných papírů Praha, tak, aby měl každý investor v daný okamžik stejné informace a nedocházelo ke zvýhodňování toho kterého z nich. Výstupem z ČEZu byla jasná informace ředitelky odboru komunikace o pochybení mluvčího včetně omluvy všem dotčeným. Chybu označila jako důsledek přemíry práce s tím, že za dotčným stojí vedení společnosti a nebude jej nijak trestat. (2011)*

Hodnotíme-li obě situace z pohledu daných institucí, pro obě to znamená negativní obraz v očích veřejnosti. V obou případech došlo dokonce k porušení daných legislativních norem, což může být výrazně finančně či jinak sankcionováno.

V případě prvním neporušil zákon přímo mluvčí klubu, ale jeho vedení. Nicméně při obhajobě celé akce si musel být vědom nesprávnosti sportovního scénáře. Z pozdějších informací, které jsou veřejně k dispozici, pak vyplývá, že zatímco by se mohl zdát druhý případ jako výrazně citlivější s ohledem na celostátní ekonomiku, opak je pravdou. Podle analytiků nezaznamenaly akcie ČEZu na burze žádný výrazný zvrát. Také možné finanční postižení firmy záleží na celkovém hodnocení ze strany dotčených institucí. Vzhledem k okamžitému vysvětlení, jež je založeno na pochybení lidského faktoru, a s ohledem na ekonomickou sílu dané společnosti, lze očekávat, že se pokutám vyhne.

V prvním případě byl vysokou finanční pokutou postižen manažer sportovního klubu, který vzal vinu za nasazení hráčů na sebe.

Podíváme-li se na obě tisková vyjádření, která zdůvodňují chybný postup, byť se vždy jedná o odlišnou situaci, jeví se příjemci informace lidská slabost jako morálně čistší zdůvodnění, než možný fakt, že hráči se náhle uzdravili a chyběly jim dresy s jejich vlastními jmény. Přitom zlepšení zdravotního stavu by v jiném kontextu naopak působilo na veřejnost velmi pozitivně.

Z výše uvedeného vyplývá význam dodržení hned dvou bodů Kodexu profesionálních hodnot veřejné komunikace členů Komory Public Relations.

- členové svým jednáním přispívají ke svobodnému toku přesných a pravdivých informací, který je součástí demokracie, neboť umožňuje činit informovaná rozhodnutí,
- členové se zavazují vést ty, které reprezentují, k otevřenosti.

10.4.2 Tiskový mluvčí x Nadřízený

V duchu mravních zásad, etiky a morálky se pak nesou případy veřejné prezentace nesouladu tiskových mluvčích s nadřízeným pracovníkem. Pomineme-li právní dopady tzv. „propírání prádla na veřejnosti“, které mohou mít své konečné důsledky v rovině pracovně právní, nelze se nezaměřit na vnitřní regulaci.

Veřejně známým případem se stala mediální přestřelka tehdejší mluvčí Fakultní nemocnice v Motole s jejím ředitelem. Vybírám z médií základy oboustranných vyjádření z ledna a února 2011:

„... před více jak deseti lety jste obcházela české noviny s tklivým příběhem moderátorské hvězdy, která musela díky nepochopení managementu opustit nejsledovanější českou televizní stanici. Dnes opět obcházíte české redakce a snažíte se jim nabídnout obdobný příběh. Tentokrát o tom, jak hvězdná mluvčí významné státní nemocnice odchází, shodou okolností, opět kvůli nepochopení managementu,“ napsal ředitel nemocnice v otevřeném dopise mluvčí.

Mimo jiné zde uvádí, že z důvodu snižujícího se pracovního nasazení dotčené bylo zhruba dva měsíce před tímto veřejným incidentem na zmiňované místo vypsáno výběrové řízení.

„Mám vytvářet mediální obraz člověku, kterého si již delší dobu nevážím? Pokud bych pracovala v soukromé firmě, chápu, že v takové situaci je na mně, abych v klidu odešla a jako dáma mlčela. Zvažovala jsem to celý poslední rok a ověřila jsem si, že nemohu pracovat pro ředitele, který přes nemocnici sleduje své politické cíle,“ napsala mluvčí. Mimo jiné popisuje i požadavky svého šéfa na jeho vlastní politickou mediální kampaň.

Hodnotí-li nestranný pozorovatel konkrétní případ např. pomocí Potterova grafu, může i z kusých informací a) definovat situaci, b) rozpoznat v ní hodnoty, c) vztáhnout k ní příslušné principy a d) hodnotit řešení vlastních závazků.

Žurnalisté v mnoha publikacích definovali situaci především jako averzi vedoucího pracovníka vůči jeho podřízené. Přesnější definice by možná byla vzájemná averze mezi nadřízeným a podřízeným. S danou mírou sdělení však nelze explicitně stanovit, kdy a v důsledku čeho vznikla. Nelze říct, která strana na ní má jaký podíl. Pokud se zaměříme na hodnoty dané situace, vystupuje mluvčí v roli člověka, který není ochotný obětovat své jméno práci, přestože si ji cení a váží si jí. Míru mravní hodnoty však oslabují vlastní slova: „... delší dobu nevážím...“, „...celý poslední rok...“. Mravní hodnocení činů předpokládá hledisko dobrovolnosti a nelze se odvolávat na statut instituce, za kterou mluvčí hovoří. Legislativa v podobě pracovně právních vztahů je jednoznačně dána zákoníkem práce jak pro soukromé, tak státní instituce. Zatímco mluvčí vztahuje hodnoty pouze ke své vlastní osobě, ředitel si vedle svého vlastního jména cení i prezentace firmy, kterou vede.

Ze situace tak vyplývá princip odpovědnosti na straně jedné a myšlenka subjektivity na straně druhé. Nabízí se zde myšlenka řešení svých vlastních zájmů ze strany mluvčí. Jak jinak si vysvětlit celý případ v souvislosti s dalším z bodů Kodexu profesionálních hodnot veřejné komunikace členů Komory Public Relations?: *„Členové se zavazují vyvarovat se konfliktu zájmů skutečnému nebo potencionálnímu.“*

10.5 Uplatnění etických kodexů v praxi

V úvodních slovech k etice tiskových mluvčích jsme se ptali, jaký právní a morální dopad může mít vystoupení tiskového mluvčího na organizaci, za niž hovoří.

Provedený rozbor tří případů ukazuje, že je nutno posuzovat každý z nich individuálně. Nicméně pouze jeden z nich je řešen v rovině pracovněprávní. Trestněprávní odpovědnosti se vyhýbají všechny tři případy. Další dva pak poukazují na závažnost a především nutnost dodržování závazných profesních pravidel formulovaných v rámci etických kodexů tak, aby profese tiskových mluvčích mohla být na předních příčkách žebříčku uznávaných povolání.

10.5.1 Úplatnost x Úplatkářství

Komise pro etiku Syndikátu novinářů ČR se mimo jiné zabývá také úplatností novinářů. Její předsedkyně B. Osvaldová však na konferenci v roce 2008 uvedla pouze tři evidované případy, které se následným zjišťováním skutečnosti nepotvrdily. Z praxe bych zde zdůraznila téma údajné tiskové mluvčí tehdejšího hejtmana Jihomoravského kraje Michala Haška a lobbistky Jany Mrencové, která vystupovala pod smyšlenými jmény. Politická kauza, která odstartovala původně lokálním

problémem, se rozrostla do celostátního rozměru s následným dopadem na vlivnou politickou stranu ČSSD před komunálními volbami.

Detektivové nějaký čas odposlouchávali bývalého mariánskolázeňského místostarostu za ČSSD Petra Horkého, kterého rovněž podezírají z korupce. Den poté, co 14. října policie zaznamenala rozhovor mezi Horkým a Mrencovou, ve kterém si lobbistka údajně řekla o 25 tisíc korun za vylepšení politikova mediálního obrazu, je policie zatkla a u Horkého našla 20 tisíc korun. Zatímco Mrencová skončila ve vazbě, Horký je vyšetřován na svobodě.

(<http://www.euro.cz/>, Jan Hrbáček/Euro, 22. 11. 2014, 14:25)

Chebický okresní soud znovu uložil podmíněné tresty bývalému místostarostovi Mariánských Lázní Petru Horkému a lobbistce Janě Mrencové. U ní ale překvalifikoval trestný čin na pokus o podvod a u Horkého na pokus o podplácení. Podle obžaloby chtěla Mrencová po Horkém peníze za to, že zařídí, aby o něm nevyšel článek, který by ho poškodil.

(www.tyden.cz/, 19.04.2017, 11:34)

Závažnější charakter pak mělo následující zjištění:

Jméno lobbistky Jany Mrencové, která se v politice pohybovala dlouho a měla úzké vztahy s mnoha významnými politiky, se objevilo v médiích i v souvislosti s její spoluprací s bývalým jihomoravským hejtmánem Michalem Haškem (ČSSD). Média ji označovala za jeho falešnou mluvčí, která pod pseudonymem Lucie Proutníková rozesílala e-maily s citacemi Haška a pozvánky na akce s jeho účastí. Hašek pak popřel, že by Proutníkovou znal, spolupráci s Mrencovou ale nepopřel.

Jak odstínit nepříjemné dotazy? Mrencová za to Haškovi účtovala 18 tisíc MF Dnes získala objednávky služeb lobbistky Jany Mrencové, za které jí jihomoravské hejtmánství vyplatilo 3,7 milionu korun. Podle svědectví tehdejší mluvčí však práci vykonávali zaměstnanci kraje a Mrencová odevzdání pouze fingovala. Případem se zabývá státní zastupitelství. ...V praxi tak využil jednu ze schopností, jejíž výuku krajskému úřadu Mrencová za osmnáct tisíc korun fakturovala - „odstínění novinářů“.

I to plyne z desítek objednávek a faktur, které MF DNES díky žádosti dle zákona o svobodném přístupu k informacím od hejtmánství získala. Jihomoravský kraj je od roku 2011 zadal společnosti Marketingové centrum Profil spoluvlastněné Mrencovou. Další peníze putovaly Producentenskému centru Profil, které vlastní druh Mrencové Miloš Skácel.

(www.idnes.cz/, 26. 8. 2016, 1.00)

Není nutno zmiňovat, že oba výše zmíněné skutky nemají s mediální etikou co do činění. Analýza důvodů, proč všichni zúčastnění takto postupovali, přísluší orgánům činným v trestním řízení.

V rámci etiky se významným faktorem v komunikaci mluvčích jeví statut omluvy. Jak jsem rozebrala u jednotlivých případů, rozhodující je předložení etického argumentu, který obsahuje nejen fakta, ale i hodnoty a logiku. V médiích však můžeme spíš očekávat opravu dříve zveřejněné nepravdivé nebo nepřesné informace, na což reaguje redakce buď sama, spontánně, nebo na základě upozornění. Záměrně používám slova „můžeme“. Přestože právo na opravu je součástí tiskového zákona, ne vždy média reagují (viz příklad lživého zveřejnění informací o společnosti Setuza v Lidových novinách uvedený v kapitole Krizová komunikace v podnikové sféře této práce). Lží či nepravdou dotčené osoby i firmy mnohdy však ani omluvu či opravu nevyžadují s vědomím, že redakce opakovaně zveřejní veškeré podrobnosti týkající se dané věci.

11. Psychologie v práci tiskového mluvčího

Psychologie hraje v práci tiskového mluvčího velkou roli. Ať už se jedná o každodenní psychologii, s níž se v mediální praxi setkává, tak o psychologii médií. Není jen teoreticko-výzkumnou disciplínou, „má také významné praktické stránky“ (Hradiská, Brečka, Vybíral, 2009, s. 30).

Jak autoři uvádějí, přestože se v mediální praxi psychologie systematicky nevyužívala, každý novinář čerpá ze svých životních a praktických zkušeností, kde odkazují rovněž na definici výkonného ředitele Media Psychology Research Institute v USA Stuarta Fischoffa z roku 2005. Ten definuje úlohu psychologie médií jako „použití teorií, konceptů a metod psychologie ke studiu dopadu masmédií na jednotlivce, skupiny a kultury“.

11.1 Praktická psychologie v práci tiskového mluvčího

S ohledem na vzájemnou synergii práce novináře a tiskového mluvčího lze tedy říci, že stejně tak využívá psychologie každodenního života i profese tiskového mluvčího. Zkušenostmi získané názory pak dále využívá v praxi.

Jako příklad mohu uvést ztrátu důvěry. Pokud tiskový mluvčí v komunikaci sdělí novináři důvěrnou informaci s dodatkem na zákaz její publikace a následně si ji v médiích přečte, v tom horším případě včetně uvedení zdroje, bude v příštích rozhovorech obezřetný, nejen co se týká daného novináře.

Získané zkušenosti mají z hlediska psychologického především subjektivní význam. Odborníci na mediální tematiku vymezili pro pracovníky médií čtyři okruhy psychologických problémů:

- *psychologie tvořivosti* s ohledem na tvořivou činnost mediálních pracovníků. Stejně jako novinář musí i tiskový mluvčí mít psychicko-individuální předpoklady pro svoji práci, jako jsou vlohy, talent, znalosti i charakterové vlastnosti, které doplní kreativitou. Vedle každodenních krátkodobých úkolů musí přicházet s inovativními nápady nejen v externí komunikaci, ale především v komunikaci interní. Z praxe je možno uvést celou řadu aktivit, do nichž se mohou zapojit zaměstnanci spolu se svými rodinnými příslušníky. Podnikové noviny *Expres Spolku* pro chemickou a hutní výrobu vyhlásily například před prázdninovými měsíci tematickou soutěž v kreslení pro děti zaměstnanců s názvem „Kde pracuje moje maminka/tatínek“. Deštivé prázdninové dny tak mohly děti spolu s rodiči vyplnit činností, která jim ve výsledku přinesla hodnotné ceny.
- *psychologii procesu novinářské činnosti*. Při práci novináře sehrávají důležitou roli psychické procesy jako je myšlení a fantazie, stejně tak i pozornost, vnímání a předvídání. Jako příklad je možno uvést otázku autonomních vozidel v Ústí nad Labem. Přestože je daná záležitost v samotných počátcích a pro případnou realizaci vyžaduje nutnost změny legislativy minimálně tři

zákonů souvisejících s dopravní tematikou, z vybraných mediálních výstupů lze usuzovat o tom, že v brzké budoucnosti se na severu Čech budou prohánět vozidla bez řidičů snad již za rok, jak vyplývá z první ukázky, druhá již je s doplňujícím odstavcem realističtější.

Ústí chce jako první v Česku pustit do ulic samořiditelná auta. Láká technologické firmy

Ústí nad Labem směřuje k nasazení samořiditelných aut do běžného provozu. Město by se tak stalo v tuzemsku prvním, kterému se něco podobného povedlo. Plán se zrodil na schůzce ministra dopravy Dana Ťoka (ANO) s primátorkou Věrou Nechybovou (ANO). A další setkání mají následovat. Už příští týden mají politici jednat se zástupci automobilek.

„V Česku by šlo o ojedinělý a pilotní projekt. Inspiraci a zkušenosti už nyní můžeme brát ze Švýcarska, kde ve městě Sion testují dva minibusy,“ popsala primátorka města Nechybová.

Podle hejtmana Oldřicha Bubeníčka může být projekt pro kraj skvělá příležitost.

„Záměr má potenciál přilákat pozornost špičkových firem a expertů a navazuje na ambici kraje stát se chytrým regionem,“ tvrdí.

Podle ministra Ťoka je důležité, aby Česko nezaspalo s nasazením nových technologií. „Projekt v Ústí podporujeme. Je důležité, abychom náš potenciál využili a nezaspali vývoj v této oblasti. Proto podporujeme rozvoj inteligentní dopravní infrastruktury a testování autonomních vozidel,“ řekl k záměru kraje Ťok. Není to první aktivita ministerstva. V únoru například resort inicioval, aby se vybudoval okruh pro testování chytrých aut.

Propagátorem chytrých aut v Ústí nad Labem je i podnikatel Martin Hausenblas, který stojí za konceptem start-upu Liftago. Ten jednáni ohledně autonomních vozů na kraji pomáhá iniciovat. „Cílem je udělat takové prostředí, aby firmy jako Tesla chtěly postavit své fabriky v Ústí nad Labem,“ tvrdí.

Snahu kraje bere Hausenblas jako cestu ke změně legislativy, která by reflektovala chytrá auta a umožnila je bez problémů nasadit do běžného provozu. „Máme teď sen nasadit v Ústí nad Labem chytrý autobus. Ten by mohl vozit studenty do školy, ale zatím je to jen plán. Přínosem je už jen to, že to deklarujeme,“ míní podnikatel.

(www.ihned.cz/, 11. 4. 2017 10:25, aktualizováno 19:50)

Experimentální autobus do zoo

Záměr inicioval ústecký zastupitel Martin Hausenblas. „Pokud se náš region stane centrem výzkumu a vývoje autonomních aut, dostane se Ústí na mapu lokalit výjimečně vhodných pro rozvoj inovací. Ekonomický rozvoj našeho regionu včetně přilehlých měst a prosperita na sebe nenechají dlouho čekat,“ podotkl Hausenblas s tím, že vedle vybudování potřebné informační infrastruktury je v plánu také zavedení experimentálního autonomního autobusu z kampusu ústecké univerzity do ZOO.

Kdy přesně budou ústecké ulice brázdit auta bez řidiče, zatím ale nejde podle ředitele společnosti Valeo Gábora Ifflanda vůbec předpovědět. „Je to hudba budoucnosti, musí nejprve proběhnout legislativní proces. Přestože spolupráce s univerzitou v této oblasti probíhá intenzivně, ještě nejsme ve vývojové fázi,“ uvedl Iffland.

(www.denik.cz, 11. 4. 2017)

- *psychologie sociálního vnímání* je součástí práce mediálních pracovníků s ohledem na jejich styk s lidmi. Stejně jako novinář musí navazovat kontakty s tiskovými mluvčími, musí také oni znát psychologické zásady vedení rozhovoru i kladení otázek tak, aby byli připraveni.
- *psychologie recipienta* je prvotní aspekt, s nímž musí novinář i tiskový mluvčí pracovat. Před zahájením své práce si musí stanovit cílovou skupinu recipientů. Jinak podá tiskový mluvčí výrobní firmy informaci o novém produktu v odborném tisku, jinak běžným občanům. Na rozdíl od novináře, který musí znát okruh svých čtenářů či diváků, tiskový mluvčí musí mít jasný obraz o recipientech ve vazbě na zvolené médium.

Z psychologického hlediska je zajímavá např. práce se slovem Restart. Původní význam představuje v počítačové terminologii akce nebo signál, který velmi rychle ukončí chod systému a nastartuje jej znovu od začátku. Nový začátek nebo také opětovné spuštění představuje význam slova přeneseně v různých životních situacích. Výraz se proto stal také výstižnou symbolikou pro řadu dokumentů. V části krizové komunikace byla takto pojmenována jedna z etap činnosti výrobního podniku, stejným názvem pak byla pojmenována např. akce s odborným názvem Strategický rámec hospodářské restrukturalizace Ústeckého, Moravskoslezského a Karlovarského kraje. V neposlední řadě nese název Restart celovečerní absolventský film z roku 2005. Podívejme se rovněž na dva typy ztvárnění loga slova Restart pro první dva jmenované případy.



RE  START



 **RE:START**
Ústecký a Karlovarský kraj

Přestože každý jinou formou, oba shodně oddělují část re od základního pojmu slova, kterým je start. Šipka nahoru dává jasně tušit cíl, kterým se bude celá akce ubírat, dvojtečka je poté symbolem, za kterým přichází něco nového – start. Symbolická je také šipka v nedokončeném kruhu druhého loga, která z pohledu světa techniky znamená něco stále probíhajícího.

Psychologií lidské komunikace jako autonomním předmětem vědního zájmu se ve stejnojmenné publikaci zabývá i Z. Vybíral, přestože sám dodává, že je komunikace v centru pozornosti velké řady disciplín (2000, s. 9). V definicích komunikace cituje odborné autory. Jejich pohled hovoří o komunikaci jako sociální náplni života, nástroji k vykonávání vlivu, prostředku k sebeprezentování, informování, zvýznamnění jiné události, způsobu sociální adaptace atd. „Záměry komunikujících, funkce jejich komunikace a motivace k ní, dorozumění i nedorozumění v procesu komunikace a účinky na psychiku jak příjemce, tak produktora“ (2000, s. 19) pak zajímají psychologii lidské komunikace.

Vývoj struktury diskurzu doznal v posledních letech změny od klasické písemné formy k formě elektronické, což je také jeden z důležitých aspektů, které musí mít komunikátor na paměti. Záplava informací a rychlost, s níž se dostávají k recipientovi, je mnohdy na úkor kvality přenášené zprávy a jejího pochopení především v kontextu s využitím sociálních sítí, kde se autoři snáz než jinde skryjí za anonymní identitu.

Pokud se tato komunikace týká určité události konkrétní společnosti, v převážné většině je vydána oficiální tisková zpráva a na konkrétní anonymní invectivy není dále reagováno na rozdíl od seriózních dotazů či připomínek.

11.2 Asertivita jako součást role tiskového mluvčího

Asertivita je psychologickou součástí role tiskového mluvčího a jedním z předpokladů jeho práce a úspěšné komunikace. Znalost principů přiměřené obrany patří do sféry pozitivní komunikace. „Asertivita je z tohoto hlediska nenásilná, vlídná, ale pevná, sebejistá a otevřená vyjadřování a prosazování svého názoru, za respektování slušnosti, taktu a ohleduplnosti, aniž by byla vymezována svoboda a práva partnera nebo spolupracovníků“ (Vymětal, 2008, s. 144). V určitých bodech bychom ji mohli přirovnat k persvazi.

Asertivní komunikace je u tiskového mluvčího na místě nejen v komunikaci s pracovníky médií, ale také s kolegy na všech úrovních. Její základní zásadou je srozumitelná prezentace daného požadavku, spolu s informací o pocitech a úvahách mluvčího, které vedou k vyjádření cíle. Důležité je také vyslovení důvodu, proč by měla být daná věc řešena právě tímto způsobem a také zpětná vazba komunikujícího partnera. „Kritický faktor pro změnu názoru je informace nebo nedostatek informací a jak je tato informace prezentována nebo zadržena“ (Newsom, Scott, 1975, s. 32).

V práci tiskového mluvčího se často stává, že ani sebelepší argumentací a persvazivní komunikací nepřesvědčí nadřízeného pracovníka o správnosti komunikované záležitosti, která následně proběhne z pozice vyšší funkce. Časté a známé případy jsou v oblasti krizové komunikace, kdy tiskový mluvčí přesvědčuje vedení firmy o nutnosti sdělení závažné události. Zákaz informovanosti veřejnosti a médií vyvolá fámy a dohady, které vyplynou z neznalosti a nepřesných informací vynášených formou „tiché pošty“ zaměstnanci. Žurnalisté jsou v předstihu a firma zůstává v pozici bránící se strany. V opačném případě první reakce má možnost vysvětlit situaci a komentovat ji v daném okamžiku, kdy média nemají o události žádné zkreslené informace.

12. Vliv vlastnictví médií na žurnalistiku ve vazbě na práci tiskových mluvčích

Pro pochopení práce tiskových mluvčích v podnikové sféře je nezbytné znát a sledovat vývoj vlastnictví médií a jejich vliv na komunikačním trhu. „Mediální instituce se díky svému potenciálu staly (ať už přímo – jakožto jedna z nejdůležitějších sociálních institucí, nebo nepřímo – ovlivněním ostatních institucí) jedním z nejvýznamnějších zdrojů zvyznamňování reality každodenního života. I když i v současnosti získáváme část našeho vědění mimo rámec mediálního diskursu, není toto vědění od mediálně konstruovaného vědění oproštěno“ (Lapčík, 2008, s. 185). Najít oblast sociální reality, která by nebyla zasažena mediální komunikací, by dnes bylo velmi obtížné. Z toho také autor usuzuje na určitou kontaminaci vědy o jazyku mediálním diskursem.

Vedle sociální role médií je nutno vidět redakci jako mediální podnikatelský subjekt, čímž se zabývají autoři v publikaci *Žurnalistika, Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou* (Ruß-Mohl, Bakičová, 2005, s. 151- 155).

12.1 Vývoj mediálního trhu po roce 1989

Zatímco před rokem 1989 byla veškerá média řízena v podstatě centrálně státem a vládoucí stranou, po „sametové revoluci“ nastal razantní obrat. Ve většině začala média přecházet do rukou zahraničních vlastníků, vyjma deníku *Právo*, který je většinou v českých rukou od sametové revoluce, a později i vydavatelství *Economia*. Ve vlastnictví státu samozřejmě zůstala státní média, kterými jsou Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář.

Situaci mediálního trhu České republiky v polovině roku 2014 přehledně přinesl server *MediaGuru.cz*, který zpracoval infografiku popisující vlastníky největších českých médií zohledňující především mediální aktivity nejvýznamnějších vlastníků. Kromě jednotlivých mediatypů a konkrétních médií zahrnuje i servisní nebo dodavatelské společnosti (viz přílohu č. 25 Infografika *MediaGuru.cz*).

Český mediální trh provázela v posledních letech koncentrace, která se projevila rozšiřováním dosahu jednotlivých vlastníků napříč mediatypy. Právě propojenost médií v rámci vlastnických skupin infografika popisuje.

Nejsilnějším vlastníkem na českém tiskovém trhu, měřeno počtem čtenářů, které osloví svými tituly, byla v době zveřejnění infografiky společnost *Czech News Center* (bývalý *Ringier Axel Springer CZ*) podnikatelů Daniela Křetínského a Patrika Tkáče. Na televizním trhu měla z pohledu podílu na sledovanosti nejsilnější postavení společnost *CME*, většinou vlastněná americkou společností *Time Warner*. Internetovému trhu vládl z pohledu návštěvnosti *Seznam.cz* Ivo Lukačoviče a na

rádiovém trhu měla nejvyšší podíl stanice Českého rozhlasu před českou skupinou Media Bohemia.

Do budoucna bude zajímavé sledovat souhrnný podíl vlastníků v rámci celého mediálního trhu (nikoli jen v jednom mediatypu).

„Současné mediální trhy jsou nestálé. Žurnalistika je drahá a stává se stále těžší na ní vydělat. Úspěšné obchodní modely v této oblasti teprve čekají na své objevení,“ uvedli autoři v článku Mediální magnáti. Moc, politika a média ... (Michal Kuš, a kol., 2013).

V roce 2001 J. Bartošek uvádí, že „počet a hodnota českých periodik v zahraničním vlastnictví se rok od roku zvyšuje“ (2001, s. 146), což dokládá výčtem zahraničních vlastníků s blíže nespecifikovaným celkovým procentuelním podílem. Zahraniční vlastníci, kteří dřív celému odvětví dominovali, však postupně zůstávali v menšině. Podobně překotné změny zaznamenali také odborníci v Polsku: „Hodně těch, co vznikly po roce 1989, už neexistuje. Skončily lokální televize, které vysílaly bez koncesí... Podobně se dělo i s rádií. Objevily se nové tiskové tituly, starší zanikly“ (Michalewski, 2006, s. 25 – 33).

Lze říct, že mediální magnáti v Evropě jsou opravdu různorodí. V jednotlivých státech se liší svými podnikatelskými způsoby i cíli. Při jejich činnosti hraje roli také politická kultura daného státu, velikost potenciálně zasaženého trhu i bohatství, v neposlední řadě i přisun cizího kapitálu. „Je důležité připustit, že mediální magnáti získali v mnoha evropských zemích značnou moc. Zvyšující se koncentrace mediálního vlastnictví a snižující se ziskovost tradičních médií hrají ve vzniku nové vlny vlastníků médií s politickými zájmy velkou roli“ (Kuš a kol., 2013).

Pohyb na trhu médií v Česku a na Slovensku po roce 2010

ČESKO: Duben 2013: Zdeněk Bakala kupuje Centrum Holdings a stává se trojkou na českém webu. Květen 2013: Jaromír Soukup přebírá TV Barrandov. Červen 2013: Andrej Babiš kupuje Mafru. Červenec 2013: Seznam kupuje 30 % ve vydavatelství Borgis. Listopad 2013: Babiš přikupuje také rádia Impuls a RockZone. Prosinec 2013: Daniel Křetínský a Patrik Tkáč kupují český Ringier (dnes Czech News Center). Leden 2014: Babišova Mafra koupila internetovou firmu Webdio (emimino.cz, modnipeklo.cz a další). Září 2014: Křetínský vytváří společný podnik s eshopy Jakuba Havrlanta (E-commerce Holding). Podzim 2014: Penta potvrzuje zájem nakupovat nejen na Slovensku, ale i v Česku.

SLOVENSKO: Duben 2013: Andrej Babiš kupuje jediný slovenský ekonomický deník Hospodárske noviny. Září 2014: Penta kupuje týdeník Plus 7 dní, deník Plus Jeden deň a ekonomický týdeník Trend. Říjen 2014: Penta kupuje nejčtenější deník SME, ve vydavatelství má nakonec 45 %. Listopad 2014: Objevují se zprávy, že Penta podala nabídku na koupi portálu zoznam.sk. Prosinec 2014: Část redakce SME

zakládá nový „Projekt N“, na který přispějí zakladatelé slovenské antivirové firmy Eset.

(Forbes Česko, 30. 12. 2014)

Nad otázkou, proč si bohatí Češi kupují média, když jim stejně žádné velké peníze nikdy nevydělají, se v časopise Forbes Česko, zamýšleli J. Nádoaba a J. Dresselová.

V roce 2014 už víc než polovinu reklamních rozpočtů měli v rukou Češi, a nebyť televize Nova, byl by jejich vliv už naprosto dominantní. „Příchodem Agrofertu se pohnuly ledy. Odstartoval se tím trend, který se dal beztak očekávat,“ myslí si Štěpán Košík, šéf Mafry, kam před rokem a půl k překvapení celé země vstoupil Andrej Babiš a přeskupovací vlna tak začala. Motivy, proč se Babiš začal vedle hnojiv, jogurtů a politiky věnovat i novinám, nechce Košík jako loajální manažer nijak rozebírat. Jedna věc se ale zdá být evidentní - kvůli penězům to nebylo.

Jenže - jak už víme - ti, kdo v Česku média poslední dobou skupují, nekoukají jen na čísla. Od médií si slibují něco víc než jen vydělávání peněz, což znamená, že jsou ochotni i víc zaplatit.

Proč vlastně Babiš Mafru koupil? Nabízí se logické vysvětlení, že chtěl dát najevo, že to se vstupem do politiky myslí vážně. A že potřeboval eliminovat problémy, které by mu velké kritické noviny mohly před volbami způsobit. Sám koneckonců něco podobného řekl, nebo aspoň se to tak dá chápat. „Moje pohnutky byly z titulu té zkušenosti, kterou jsem měl, že o mně napsaly lži,“ prohlásil.

„Jsou tři důvody, a když nebudou splněny všechny tři, tak to nemá smysl,“ přiblížil pro časopis Forbes Česko důvody šéf Investiční skupiny Penta Marek Dospiva, která následně v polovině roku 2015 koupila 100% podíl ve vydavatelství Vltava-Labe-Press. Získala tak největší tuzemské regionální noviny Deník a tiskárny Novotisk. Ve středu podepsala smlouvu s německým koncernem Verlagsgruppe Passau. „Zaprvé - média lze podle nás brát jako standardní byznys, který může vydělávat. Zadruhé - my máme plno aktivit v retailu, pro které musíme nakupovat inzerci, a to dává s vlastnictvím médií dohromady velkou synergii. Ano, je tu ještě třetí důvod. A sice ten, že v Česku i na Slovensku jsme jako firma příliš exponovaní. Proto nemůžeme jen přihlížet, jak si média rozdělují ostatní“ (30. 12. 2014, str. 16).

Při nákupu vydavatelství Trend Holding skupinou Penta Investmens jejich mluvčí uvedl: „Jsme si plně vědomi zodpovědnosti a obav, které může náš vstup na mediální trh vyvolat. ... I proto chceme důsledně oddělit řízení a činnost redakcí od našich dalších podnikatelských aktivit či zájmů,“ doplnil mluvčí Penty Martin Danko. S vedením redakcí se Penta připravovala vytvořit etický kodex, který bude redakcím garantovat nezávislost při tvorbě novinářského obsahu (Hospodářské noviny 3. 9. 2014).

Média všeho druhu jsou stále více využívána ke komerční publicitě, tedy k podnikání. „Masmédia jsou důležitá nejen, aby společnosti ukazovala, kde je a kam směřuje, ale

také, někdy hlavně, aby přinášela zisk svým vlastníkům, podílníkům a dalším participujícím osobám či institucím. Komerční hodnotu má především sama informace. Majitelům komerčních masmédií dobře volená a prováděná marketingová činnost přináší značné zisky“ (Bartošek, 2001, s. 142).

Z hlediska mediálního vlastnictví se u nás rozlišují veřejnoprávní rozhlas a televize a soukromé stanice; soukromá jsou i tištěná masmédiá. Veřejnoprávní masmédiá jsou financována především z koncesionářských poplatků, jejich povinností je tak dodržovat dané skutečnosti, např. vysílat pro menšiny, zdravotně postižené, informovat vyváženě, být objektivní i ve vztahu k osobnostem veřejného zájmu a věnovat značný prostor zpravodajství. Soukromá masmédiá jsou financována svými vlastníky, hlavně ale reklamou a sponzory. Vlastní je jedinci nebo společnosti. Různá tištěná média vydávají i orgány veřejné správy, provozují také místní televizní stanice. Média jsou předmětem podnikání, a proto se na jeho obsahu, vlastnictví i distribuci střetávají rozdílné názory a představy. „Vedle bohatých jedinců se vlastnictví masmédií snaží získat také banky a obří společnosti. Ty skrze vlastnictví médií mohou ovládat reklamu i veřejné mínění, ekonomiku i politiku“ (Bartošek, 2001, s. 148).

S výše uvedenými informacemi musí při své práci počítat také tiskový mluvčí. Především musí vždy pečlivě zvážit, pro která média poskytuje informace o své firmě. Magnáti se netají přínosem nákupu médií pro své firmy, zejména při nákupu reklamy. Mnohdy i tato skutečnost může ovlivnit vztah žurnalisty k práci a následně i zpracování informace poskytnuté tiskovým mluvčím.

„Každodenní realitu novinářova pracovního života spíše utvářejí představy jednotlivců a organizací, pro něž novináři pracují,“ říká australská autorka Understanding Journalism. Toto dokládá také průzkumem provedeným v roce 2000 výzkumným střediskem Pew Research Center for the People and the Press spolu s Columbia Journalism Review. Na několika konkrétních případech ukazuje, jak novinář úmyslně pracuje s materiály ve prospěch své instituce.

Předpoklady pro práci novináře vychází z tvrzení

- že novinář, který si uvědomuje a ovládá aktivní rozhodování, z nichž se skládá každodenní praxe, je nejlépe připraven na zdolávání úkolů
- může pracovat odpovědně, pozorně a efektivně – právo formulovat a psát zprávy nemá majitel novin, ale právě novinář
- každý novinář by měl uznat a přijmout odpovědnost, která vyplývá ze schopnosti médií ovlivňovat životy lidí (Burns, s. 8 a 11).

Byť je tiskový mluvčí pomyslně tzv. na druhé straně mediální barikády, jeho práce je provázána s činností mediálních pracovníků a bez znalosti problematiky médií se neobejde. Tato skutečnost se týká nejen tiskových mluvčích v podnikové sféře, ale úzce se dotýká rovněž mediálních pracovníků ve státní správě či v samosprávě.

12.2 Zneužití médií pro podnikatelské a politické účely

Koncentrace vlastnictví médií s sebou přináší stále častější otázky možnosti jejich zneužití a otvírá se prostor pro opozici. V roce 2015 vznikl internetový deník FORUM24. Dle vlastní definice „díky snaze skupiny demokraticky smýšlejících novinářů bránit prostor pro svobodné šíření informací v době, v níž významná česká média patří ministrovi financí Andreji Babišovi či ostatním oligarchům, jejichž byznys je postavený na obchodech se státem, na státních dotacích nebo na jinak privilegované pozici v ekonomice“.

„Technický pokrok proměnil žurnalistiku na podnikatelské odvětví. Velké firmy rády kupují vydavatele tisku a provozovatele elektronických médií, protože tak získávají cennou možnost prosazovat v nich své reklamní a často politické a ekonomické zájmy.

Žurnalisté se samozřejmě ekonomické a politické závislosti brání, aby mohli tvořit v souladu se svým svědomím. Proto častěji než dříve mění zaměstnavatele a přibývá tzv. Volných novinářů. Žurnalisty mají chránit také tiskové a autorské zákony, etické kodexy a stavovské (profesní, syndikátní) organizace“ (Bartošek, 2001, s. 15). Na druhé straně hovoří J. Bartošek o tom, jak jsou u žurnalistů důležité vztahy k vydavatelům. Píše doslova. „Koho chleba jíš, toho píseň zpívej“ (Bartošek, 2001, s. 52).

Podívejme se na případ, který zahýbal politickou a mediální scénou v květnu 2017, kdy se v médiích objevila anonymní nahrávka, na níž Andrej Babiš komunikuje s novinářem MF Dnes. Nahrávka, u níž podle médií nebylo možno určit, do jaké míry byla sestříhaná, byla zřejmě pořízena v době, kdy byl Andrej Babiš vlastníkem MF Dnes.

Babiš na nahrávce řeší s novinářem články o politických protivnících

Redaktor Marek Přibil dostal výpověď z deníku MF Dnes. Jeho hlas se totiž objevil na nahrávce s ministrem financí Andrejem Babišem (ANO), kde novinář nabízí politikovi materiály na ministra zdravotnictví Miloslava Ludvíka a ministra vnitra Milana Chovance (oba ČSSD). Mediální skupina Mafra, pod níž MF Dnes spadá, až do února patřila Babišovi, který se dušoval, že obsah svých médií neovlivňuje. (www.seznam.cz, 3. 5. 2017).

Počátkem února převedl A. Babiš vydavatelství Mafra do svěřeneckého fondu, takže ho již oficiálně nevlastní. Babiš se následně proti nahrávkám ohradil, jejich autenticitu však nepopřel. „Nic neovlivňuju, já ty nahrávky neznám, je podivné, že někdo sleduje vicepremiéra vlády a nahrává to,“ reagoval Babiš, když odpovídal novinářům při své návštěvě na Hradě.

(www.seznam.cz, 3. 5. 2017).

„Ta akce s tím odposlechem toho novináře byla provokace toho novináře. On mi tam něco podsouval, já jsem to kopal od sebe,“ popsal Babiš vznik nahrávky, na níž s Přibilem řešil články proti představitelům ČSSD. „To je provokace od toho novináře, já jsem nic neovlivňoval,“ dodal Babiš. „Byla to provokace ze strany toho člověka, kdo si to poslechne, tak tam vidí, že na základě toho nic nevzniklo,“ uvedl Babiš, který až dosud odmítal, že by nahrávky slyšel. „Já jsem na to reagoval velice zdrženlivě, protože jsem měl z toho špatný pocit, a teď vím, že to byla provokace,“ zopakoval.

(www.seznam.cz, 5. 5. 2017).

Následovala logická reakce novinářů deníku MF Dnes i serveru I dnes.cz:

Novináři z deníku MF Dnes a serveru I dnes.cz se v reakci na nahrávky již ve čtvrtek proti chování vicepremiéra ohradili. Babiš, který obě média do února vlastnil, podle nich lhal, když tvrdil, že nebude ovlivňovat obsah médií vydavatelství Mafra.
(www.seznam.cz, 5. 5. 2017).

Oligarchický systém navíc zasahuje nejrůznějšími formami i ostatní média a těžce poškozují svobodu a pluralitu názorů v české žurnalistice. Proto již v roce 2015 založila skupina novinářů v čele s Pavlem Šafrem spolek Free Czech Media, který provozoval web Svobodné fórum. Je třeba usilovat o nová svobodná média, která žádné politické moci nepodléhají a která nejsou ani pod vlivem zákulisních dohod českých oligarchů.

„Nestrannost jako taková neexistuje. To je chiméra a iluze. Každý má názor, a pokud se snažíte názor nemít, tak už manipulujete tou realitou a posouváte jí někam, kde by neměla být. Každý člověk má názor a i médium nějaký názor vyjadřuje a více, či méně ho deklaruje. Tak to prostě je a nemůže to být jinak,“ řekl ředitele rádií Frekvence 1, Zet a Bonton Miroslav Škoda v rozhovoru vysílaném 14. 12. 2015 na rádiu Zet.

Pod titulkem „Byznysmeni si kupují média. Nezneužijí je?“ se problematikou zabýval i mediální analytik M. Kruml. Položil otázky, zda si může tisk dovolit pracovat v žoldu svých bossů, a ptá se, jestli by pak noviny neztratily své čtenáře. Zabývá se také pojmem mediální svoboda. „Nelze opomíjet hrozbu, že dojde k využívání médií k prosazování politických nebo ekonomických cílů. Pokud veřejnost přijme za samozřejmé, že když někdo vlastní noviny nebo televizi, tak má plné právo přikazovat, co mají psát a točit, ale co naopak nikoliv, nemá smysl budovat ani další pojistky garance redakční nezávislosti.“ Tou jsou především kodexy, jak obecné, tak redakční, dále také instituce představující vlastní sebekontrolu, jako tiskové rady, v neposlední řadě pak oborové a odborové organizace mediálních pracovníků. Uvádí, že mediální magnáti v případě porušování pravidel hry riskují ztrátu prestiže a publika a tím také příjmy z inzerce. Tady je nutno zdůraznit, že vlastníci médií jsou také vlastníky celé řady společností, které jejich médiím přijímy z inzerce mnohdy

vyrovnejí. A na to navazující skutečnost, že konkurence musí být viděna a tedy objedná inzerce i ona. Autor dodává, že hlavní hráči se přitom zatím nemusí obávat, že by narazili na legislativní bariéru (MF Dnes, 3. 4. 2014).

Jak už ale uvedl J. Bartošek, „vlády a parlamenty různě omezují vznik masmediálních monopolů i proto, aby byla zajištěna pluralita názorů a informací“ (2001, s. 14, 15). Počátek roku 2017 tedy přinesl změny v legislativě, kdy poslanci přes prezidentské veto schválili novelu zákona o střetu zájmů č. 14/2017 Sb., která vzhledem k obsahu a tématu získala mediální přídomek lex Babiš. Důvodová zpráva k této velmi turbulentně diskutované novele uvádí, že reaguje na některé problémové oblasti, jež byly identifikovány v aplikaci zákona o střetu zájmů. Mělo jít především o roztržičnost stávající právní úpravy, jež měla omezovat funkčnost a vymahatelnost celého systému střetu zájmů a jíž měl být narušen princip veřejné kontroly politiků a dalších osob zastávajících významné funkce ve veřejné správě, který je zákonu o střetu zájmů imanentní. Dle zákonodárce zákon v dosavadní podobě neplnil účel, pro který vznikl (M. Glogar, www.pravniprostor.cz).

Novela č. 14/2017 Sb. zakazuje členům vlády a dalším funkcionářům vlastnit média. Společnosti, v nichž má člen vlády více než 25 %, se podle novely již nedostanou k dotacím, investičním pobídkám a veřejným zakázkám. Účinnosti novela č. 14/2017 Sb. nabude 1. září 2017, zákaz účasti v zadávacích řízeních a zákaz poskytnutí dotace ale začne platit už od 15. dne po vyhlášení novely ve Sbírce zákonů, tedy již 9. února 2017 (www.zmenyzakonu.cz).

Jan Kysela, ústavní právník a univerzitní pedagog k němu mimo jiné poznamenal: „Lecjaký zákon lze obcházet. Střet zájmů bude dán i tehdy, pokud by měl veřejný funkcionář rozhodovat o prospěchu právnické osoby ovládané osobou blízkou. Nezdá se však, že by osoba blízká nesměla ovládat média, ani to neznamená, že by společnosti (spolu)vlastněné osobami blízkými byly vyloučeny z veřejné podpory. Pro takové případy bude opět k dispozici pranýř: účelově převedl apod.“ O možném obcházení pravidel hry hovoří na stejném místě i poslanec za ODS Marek Benda a také ústavní právník a univerzitní pedagog Jan Kudrna (M. Fajtová, Respekt 15. 9. 2016).

12.3 Důvěra v média a její vývoj

Pohyb na české mediální scéně od roku 2017 přinese v budoucnu vyšší míru diskuzí souvisejících především s otázkou důvěry v média. Jak už bylo výše uvedeno, s ohledem na splnění litery zákona převedl Andrej Babiš vlastněná média do svěrečnického fondu. Před sedmi lety přinesla Redakce Netshopper v článku „Důvěra zákazníkům? Média vysoce vedou nad sociálními sítěmi“ průzkum agentury Vision Critical, který se zabýval důvěryhodností jednotlivých médií. Zjistil, že zatímco už *není velký rozdíl* mezi důvěryhodností různých *forem* tradičního média, sociální sítě jsou na tom podstatně hůře. Zpravodajské služby, ať již zprostředkovávající přítok zpráv přes televizi, rádio, Internet nebo papír, si stojí slušně vysoko – jejich

důvěryhodnost je mezi 38-45 procenty, přičemž zajímavé je, že nejvýše se v důvěryhodnosti ocitla právě online média. (Tedy „oficiální“, institucionální online média, jako jsou zpravodajské weby velkých vydavatelů, rozhlasových nebo televizních stanic.)

Online zpravodajství dosáhla celkové důvěryhodnosti 41 procent (u věkové skupiny 18-34 let dokonce 45 procent), rádio následuje s 40 procenty, televize s 39 procenty, noviny pak 38 procenty. Rozdíly jsou tedy malinké, zřejmě i v rámci statistické chyby, takže se dá říci, že „konzumenti“ tradičních médií již akceptují, že je celkem jedno, jakou formou k nim informace proudí, podstatný je pro ně zdroj (konkrétní vydavatel či konkrétní titul).

Pak ale následuje propad: internetové sociální sítě mají důvěryhodnost pouze 16 procent (s věkem prudce klesá – u mladých to je 22 procent, u seniorů jen 11 procent), a další internetové komunitní zdroje, jako jsou diskusní fóra, blogy či chatroomy už pouze 13 procent (opět věkový pokles, 19 procent u mladých a 6 procent u seniorů). (www.netshopper 26. 12. 2010).

S nástupem mediálních magnátů se důvěrou v média zabýval také komentátor Mirko Raduševič v článku Česká média - jakou mají důvěru? na serveru Literárních novin, kde shrnul důvěru v jednotlivá média dle výzkumů veřejného mínění už od roku 1995. Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), instituce Sociologického ústavu Akademie věd ČR se důvěrou ve sdělovací prostředky zabývá od února 1995. Ke svým dřívějším výzkumům médií CVVM ve svých zprávách píše: Ve vývoji důvěry ve sdělovací prostředky byly zaznamenány dva zásadní výkyvy. Z počáteční vysoké hodnoty 72 procent důvěřujících v únoru 1995 došlo do února 1996 k sestupu na 63 procent. V dalším období se důvěra ve sdělovací prostředky udržovala s menšími odchylkami kolem hranice 66 procent. Ke druhému významnému poklesu došlo během krátkého období říjen 2001 – únor 2002, důvěra tehdy spadla opět z vysoké hodnoty 71 procent o čtrnáct procentních bodů na „historické“ minimum 56 procent důvěřujících.

Podle třetiny respondentů poskytuje pravdivé a úplné informace zpravodajství ČT1. Necelá čtvrtina dotázaných takto zhodnotila také informace nabízené deníkem MF DNES, stanicí Radiožurnál a programem ČT2. Za nepravdivé považuje nejvíce respondentů informace, které se objevují v deníku Blesk (28 procent) a ve zpravodajství TV Nova (12 procent).

Než se přeneseme do dnešní doby, citujme opět CVVM ze začátku nového tisíciletí, konkrétně roku 2006, kdy se CVVM zaměřilo na televizní stanice, neboť považovalo v té době televizi za médium s největším dosahem. Zpráva k tomu uvádí: „Nejlépe z výzkumu vyšla Česká televize, resp. její hlavní zpravodajská relace vysílaná na prvním programu – Události.“ Čtyři pětiny oslovených se domnívají, že informace předkládané v tomto pořadu jsou pravdivé (z toho 41 procent uvedlo „pravdivé a úplné“ a 41 procent „pravdivé, ale neúplné“). Desetina oslovených pak zastává názor,

že informace v „Televizních novinách“ jsou nepravdivé, shodně 10 procent je nesleduje.“

Důvěra občanů ČR k rádiím, televizi i tisku od roku 2011 vytrvale klesá a dosahuje v aktuálním výzkumu dosud nejnižší úrovně.

V roce 2014 se růst nedůvěry k médiím zastavil, a došlo dokonce k určitému nárůstu důvěry. Jak ukazují výsledky, v případě médií byl v posledních letech zaznamenáván poměrně výrazný postupný pokles důvěry, který se ale v letošním roce zastavil a naopak důvěra k médiím zaznamenala určitý vzestup. Oproti poslednímu šetření vzrostl podíl důvěřujících televizi (o 5 procentních bodů) a rádiu (o 4 procentní body, od září 2013 jde o zvýšení o 6 procentních bodů), v případě tisku lze vidět významný vzestup důvěry oproti loňskému září (o 7 procentních bodů). Přesto se důvěra ke všem typům médií pohybuje poměrně hluboko pod svými maximy zaznamenanými v minulém desetiletí.

Rok 2015 - Zpráva CVVM konstatuje pro média, že rádia se zlepšila (důvěra nad nedůvěrou ještě hodně převážila u hodnocení rádií: 54 procent důvěřujících: 39 procent nedůvěřujících). Ale ostatní média jsou – byla na tom bledě – převážila nedůvěra: v případě televize (46 procent důvěřujících: 52 procent nedůvěřujících) a tisku (44 procent důvěřujících: 53 procent nedůvěřujících).
(www.literarky.cz/01. červen 2016 aktualizováno čtvrtek, 02. červen 2016)

Průzkum roku 2016 zhodnotil vydavatel serveru Vaše věc v článku Důvěra občanů v média stále klesá. Agentura CVVM se zaměřila na zjišťování důvěryhodnosti vybraných společenských institucí. Stejně jako posledních více než 14 let věří lidé nejvíce armádě. Naopak důvěryhodnost médií v očích občanů prudce klesá. Podobně špatně jako církve ovšem dopadají také média, zejména pak tisk a televize. Tisku důvěřuje pouze 33 procent občanů, a naopak mu nedůvěřuje 63 procent. Televizi pak důvěřuje 34 procent občanů, a naopak nedůvěřuje 62 procent. O něco lépe jsou na tom internet a rádio. Informacím z rádia věří 44 procent občanů, a nedůvěřuje jim 49 procent občanů, informacím z internetu věří podle průzkumu CVVM 41 procent lidí, a nevěří jim 46 % procent dotázaných.

Pokud se tedy na důvěru v média podíváme v delším časovém horizontu, je patrné, že souvisle klesá už mnoho let. „V nedůvěře občanů médiím se odráží špatná práce médií, která často před reálným pohledem na události dávají přednost pohledu toho, kdo je platí. Lidé si však musí uvědomit, že tato poučka neplatí pouze u tisku a televize, ale samozřejmě také u internetu, který se přeci jen v očích občanů těší větší důvěryhodnosti.“ Okrajově autoři na serveru zmiňují také skutečnost vlastnictví většiny největších tištěných médií nejbohatšími Čechy. „Takové ovzduší zkrátka nezávislé žurnalistice příliš nepřeje a lidé to samozřejmě vidí a vnímají...“
(www.Vasevec.cz. 19. 10. 2016).

Problematice moci masmédií se ve svých textech často věnoval i italský romanopisec

Umberto Eco. A to jak ve svých románech, především v Nultém čísle, tak ve svých novinových sloupcích. Výběr z těch dosud nepublikovaných stihl připravit do tisku pár dní před svou smrtí a v češtině vyšel pod názvem Od hlouposti k šílenství. Petra Smítalová o knize zmiňuje, že „lehce iritující může být fakt, že některé reflexe se v knize opakují. Autor tak ale činí záměrně. Pravidelné návraty některých témat do textů vzniklých během patnácti let podle něho jen ukazují na jejich naléhavost“ (časopis Týden, 5/2017, str. 73).

Nutno dodat, že nejen naléhavá témata se v čase vyvíjejí s ohledem na aktuální společenskou situaci. Profilace žurnalistické práce dozná jistě v blízké budoucnosti dalších změn s odrazem na vlastnictví tuzemského mediálního trhu, což musí důsledně sledovat také tiskoví mluvčí v podnikové sféře.

13. Závěr

Zhodnotit roli a význam tiskového mluvčího v podnikové sféře v průběhu uplynulého čtvrtstoletí je velmi náročné s ohledem na široký pracovní záběr dané funkce.

Na základě rozboru činností a především detailní analýzou textových částí práce tiskových mluvčích lze konstatovat jejich vliv na interní i externí komunikaci firmy. Jako editor podnikových novin formuje jejich tematické zaměření.

Esejista Charles Dudley Warner v 19. století řekl: „Veřejný názor je silnější než legislativa a téměř tak silný jako desatero“ (Newsom, Scott, s. 31). Vytváření veřejného názoru daného subjektu v souladu s jeho strategií je prvořadá práce jeho tiskového mluvčího.

Obecně lze říci, že v průběhu sledovaného období se role tiskového mluvčího v podnikové sféře posunula s ohledem na společenské, ekonomické a legislativní změny ze sféry čisté mediální komunikace víc do sféry public relations, v mnoha případech také do oblasti marketingové komunikace. Ve výrobních společnostech se pak zvýšil podíl práce tiskového mluvčího v komunikaci interní. Lze říct, že došlo k přesunu míry podílu v komunikaci externí a interní právě ve prospěch druhé jmenované.

V důsledku toho dochází také v rámci rozšíření pracovního záběru ke zvyšování požadavků na tiskového mluvčího. Vedle širokého všestranného vzdělání a jazykových znalostí se předpokládá i přehled o celkovém klimatu ve společnosti a samozřejmě organizaci, dokonalé znalosti prostředí mediální scény, psychické, sociologické i analytické schopnosti, základy etiky a řada dalších.

Výše uvedené klade dlouhodobě diskutovanou otázku na zařazení povinné výuky mediální tematiky ve spojení s lingvistikou do povinné výuky základních či středních škol, jak vyplývá z textu J. Bartoška zveřejněného před patnácti lety:

„Ke zvýšení kultury žurnalistiky i k lepšímu chápání jejich povinností, ale i omezení, se začalo mluvit o mediální výchově – o výchově k mediální gramotnosti. Měla by být zařazena do základního a středního školského vzdělání“ (2001, str. 20, 21). Deset let poté se stejnému tématu věnuje D. Petranová v článku Rozvíjí mediální výchova v školách kritické kompetence žiakov?, kde konkrétně uvádí: "Hypotézy vlivu mediální výchovy řeší odborníci ve světě od 80. let minulého století. Skutečná účinnost mediální výchovy je však dodnes otázkou. Jejím cílem je aktivní divák, který kriticky hodnotí média, přemýšlí o jejich obsahu a přistupuje k nim selektivně" (2011, s. 81). A nakonec text z přednášky D. Bíny o sedm let později, kde hovoří o následujícím stanovisku: „Výchova ke komplexně pojaté komunikační kompetenci a textové a mediální gramotnosti je samou podstatou poslání a smyslu dnešní školy.“ Obratem ale dodává, „že celá věc mediální výchovy zabředá víceméně do rozpačitého tápání“ (2008, s. 187).

Pro práci tiskového mluvčího, jak pro něj osobně, tak pro přesné pochopení výstupů jeho práce, by se tak sociální gramotnost ve smyslu textové gramotnosti v prostředí mediální komunikace měla stát součástí mediální výchovy. Cíl výchovy sociálně komunikujících lidí je pro tiskového mluvčího dneška nezbytný. Konkrétní analýzou aktuální situace na středních a vyšších odborných školách v Ústeckém kraji jsem zjistila, že mediální tematika obecně je součástí rámcového vzdělávacího programu, který ukládá např. seznámit studenty s funkcí médií či kritickým přístupem k nim. Vězme tedy, že díky rozšíření vzdělávacího programu získá funkce tiskového mluvčího výrobních podniků další kvalitativní rozměr ve společnosti.

Přílohy:

- č. 1 Zákon č. 106/1999 Sb.
- č. 2 Roční zpráva o činnosti dle zákona č. 106/1999 Sb.
- č. 3 Euro, 19. 3. 2012
- č. 4 Zpravodaj STZ č. 1/1993
- č. 5 Expres č. 4/2009
- č. 6 Stránka podnikového intranetu výrobní společnosti
- č. 7 Podniková nástěnka
- č. 8 Pozvánka na vánoční večírek
- č. 9 Den otevřených dveří
- č. 10 Výťah z kolektivní smlouvy
- č. 11 Logomanuál firmy EURO TEPLO, s.r.o.
- č. 12 Logomanuál Green Epoxy Resins
- č. 13 Komunikace skupiny
- č. 14 Rozhovor pro E15
- č. 15 Podnikové noviny Expres 3/2015
- č. 16 Podnikové noviny Expres 4/2015
- č. 17 Prezentace pro vysoké školy
- č. 18 Monitoring Setuza 100603
- č. 19 Krizové PR
- č. 20 TZ Spolchemii vyvede RESTART
- č. 21 Expres Speciál
- č. 22 Etika ve veřejné správě

č. 23 Tiskový zákon

č. 24 Etický kodex – Syndikát novinářů

č. 25 Infografika MediaGuru.cz

Literatura:

ANZENBACHER, A.: *Úvod do etiky*. Praha: Zvon, 1994.

BARTOŠEK, J.: *Úvod do studia žurnalistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001.

BARTOŠEK, J.: *Nosiče persvazivních sdělení v politickém diskurzu*. Sborník *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005, str. 22-26.

BATKO, A.: *Umění persvaze aneb jazyk ovlivňování a manipulace* (Sztuka perswazji, czyli jazyk wpływu i manipulacji). HELION S. A., 2006.

BEDNÁŘ, V.: *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012.

BÍNA, D.: *Texty a textová gramotnost v prostředí masmédií*. Sborník *Člověk-jazyk-text*, A. Jaklová (ed.), České Budějovice, Jihočeská univerzita 2008, str. 187 – 190.

BÍLKOVÁ, J.: *Únikové komunikační strategie v rozhovorech a diskusích*. Sborník *Člověk-jazyk-text*, A. Jaklová (ed.), České Budějovice, Jihočeská univerzita 2008, str. 245 – 248.

BURNS, L. S.: *Understanding Journalism*. SAGE Publications Ltd, 2002.

BYSTROVOVÁ, M.: *Etické aspekty redigování. Deset let od přijetí Etického kodexu novináře*. Sborník z konference Syndikátu novinářů ČR, 2008, str. 19 – 22.

CELEROVÁ, J.: *Význam neverbální komunikace v obchodním jednání*. Sborník *Člověk-jazyk-text*, A. Jaklová (ed.), České Budějovice, Jihočeská univerzita 2008, str. 289 – 294.

ČMEJRKOVÁ, S.; DANĚŠ, F.; SVĚTLÁ, J.: *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda, 1999.

DEVITO, J. A.: *Základy mezilidské komunikace (Essentials of human communication)*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008.

DOČEKALOVÁ, M.: *Tvůrčí psaní pro každého*. Grada Publishing, a.s., 2006.

DOUBRAVOVÁ, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál, s.r.o., 2002.

GREGAROVÁ, M.: *Média a public relations*. Mediální teorie a praxe 2009 – 2011. Sborník v rámci projektu *Bohemistika: obor pro III. tisíciletí*, Univerzita Palackého Olomouc, 2012, str. 43 – 47.

HAIČOVÁ, E.; PANEVOVÁ, J.; SGALL, P.: *Úvod do teoretické a počítačové lingvistiky, I. svazek – Teoretická lingvistika*. Univerzita Karlova v Praze - nakladatelství Karolinum, 2002.

HJELMSLEV, L.: *O základech teorie jazyka (Omkring sprogteoriens grundlaeggelse)*. Academia Praha, 1972.

HLAVÁČEK, L.: *Public relations nejsou reklama*. Ministerstvo obrany ČR - AVIS, 1999.

HOLÁ, J.: *Interní komunikace ve firmě*. BizBooks, 2006.

HOFFMANNOVÁ, J.: *Stylistika a ... Současná situace stylistiky*. Praha: Trizonia, 1997.

HOFFMANNOVÁ, J., HOMOLÁČ, J. a kol.: *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Nakladatelství Academia, Středisko společných činností AV ČR, v.v.i., Praha: 2016.

HRADISKÁ, E.; BREČKA, S.; VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislavská vysoká škola práva, Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2009.

CHALUPA, R.: *Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty*. Grada Publishing, a.s., 2012.

JAKLOVÁ, A.: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč 4, ročník 85/2002, str. 169-176.

JANDÍKOVÁ, E.: *Současný editorial*. Češtinář XXIII, č. 2 a 3, 2012/2013, str. 39-48, 65-71.

KAMPITS, P.: *Malé dějiny rakouské filozofie*. Concordia Praha, 1995.

KOLLÁRIK, T. a kol.: *Sociálna psychológia*. Univerzita Komenského Bratislava, 2004.

KOŘENSKÝ, J. a kol.: *Komplexní analýza komunikačního procesu a textu*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta. České Budějovice, 1999.

KROBOTOVÁ, M.: *Úvod do české stylistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého Olomouc, 2001.

LAPČÍK, M.: *Proměny myšlení o řeči – proměny myšlení o médiích*. Sborník Člověk-jazyk-text, A. Jaklová (ed.), České Budějovice, Jihočeská univerzita 2008, str. 183 – 186.

MICHALEWSKI, K.: *Język nowych mediów i nowej literatury*. Sborník z lingvistické konference Komunikace – Styl – Text, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2006, str. 25 – 33.

MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997.

MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011.

NĚMEC, P.: *Public relations, Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996.

MÜLLEROVÁ, O.: *Mluvený text a jeho syntaktická výstavba*. Academia Praha, 1994.

NEWSON, D., SCOTT, A.: *This Is PR: The Realities Of Public Relations*. Wadsworth Publishing Company, Inc Belmont, California, 1976.

NOVÁKOVÁ, J.: *Lead jako prostředek persvaze*. Sborník Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005, str. 145-149.

OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Libri, 2002.

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007.

OSVALDOVÁ, B.: *Etika médií v teorii a praxi. Deset let od přijetí Etického kodexu novináře*. Sborník z konference Syndikátu novinářů ČR, 2008, str. 9 – 13.

PAVLŮ, D.: *Některá specifika výzkumu efektivnosti veletržní komunikace*. Marketingové komunikace a výzkum, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, str. 125 – 137.

PEREGRIN, J.: *Význam a struktura*. Praha: OIKOYMENH, 1999.

PERKNER, S.: *Public Relations v USA na přelomu tisíciletí*. Marketingové komunikace a kultura, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta mediálních komunikací, květen 2005, str. 48-53.

PETRANOVÁ, D.: *Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov?* Communication Today, ročník 2, č. 1, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, str. 66-83.

PETRŮ, E.: *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc: Rubico, 2000.

PUNČOCHÁŘ, J. (ed.): *Komise pro etiku k nahrávání telefonátů. Deset let od přijetí Etického kodexu novináře*. Sborník z konference Syndikátu novinářů ČR, 2008, str. 26 – 27.

REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Portál, s.r.o., 2004.

RUß-MOHL, S.; BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika, Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005.

SIPKO, J.: *Etické problémy komunikácie*. Jazykovedný zborník 17, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2005, str. 48 – 62.

SRPOVÁ, H.; BARTOŠEK, J.; ČMEJRKOVÁ, S.; JAKLOVÁ, A.; PÁCL, P.: *Persuasion through words and images*. University of Ostrava, Faculty of Arts, Czech Republic, 2007.

SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006.

STEINMANN, H.; LÖHR, A.: *Základy podnikové etiky*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1994.

ŠILER, V.: *Etika pro žurnalisty*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2007.

ŠTĚPÁN, J.: *Jazyk Logika Filozofie*. Jan Štěpán, 2002.

ŠVEHLA, M.; KAŠÍK, M.: *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS, 2014.

THOMPSON, M.: *Přehled etiky*. Praha: Portál, 2004.

VYBÍRAL, Z.: *Psychologie lidské komunikace*. Portál, s.r.o., 2000.

VYMĚTAL, J.: *Průvodce úspěšnou komunikací, Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008.

VYMĚTAL, J.: *Komunikace organizace*. Public Relations, 2008,

Média:

Hospodářské noviny, 3. 12. 2014

Magazín Víkend, Pravidelná příloha deníku MF Dnes, 1. – 2. 6. 2013, 11. – 12. 5. 2013

časopis Týden, 5/2017

Forbes Česko 30. 12. 2014

Hospodářské noviny 3. 9. 2014
MF DNES, 3. 4. 2014
Respekt 15. 9. 2016

Podnikové noviny:

Spolek pro chemickou a hutní výrobu, akciová společnost, Ústí nad Labem, ročníky 2008 - 2012
SETUZA a.s., Ústí nad Labem 2001 - 2007
Unipetrol skupiny Orlen Group 2010 - 2013
Skupina Vítkovice Machinery Group Ostrava 2010 – 2013

Monitoring tisku zpracovaný pro firmu SETUZA a.s., STZ, a.s. a Spolek pro chemickou a hutní výrobu, akciová společnost v letech 2003 - 2015

Etické kodexy:

KOPR (Komora Public Relations) - Kodex profesionálních hodnot veřejné komunikace členů Komory Public Relations

Global Alliance - Global protocol on ethics in public relations 2009/2010

Syndikát novinářů: Etický kodex novináře

Deklarace principů novinářského chování (1954, 1956)

MF Dnes: Etický kodex novinářů MF Dnes a iDnes.cz

NetCentrum: Etický kodex MediaCentrum

Etický kodex sdružení České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholu (Fórum PSR)

Tiskový zákon (Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku)

Internetové zdroje:

www.casopisbx1.cz
<http://hlidacipes.org/kreativita-pri-o...ou-precenovane-tvrdi-ustecky-magistrat/>
www.kr.ustecky.cz
www.mediazurnal.cz
www.pravniprostor.cz
www.zmenyzakonu.cz
www.netshopper.cz
www.literarky.cz

www.vasevec.cz
www.seznam.cz
www.euroteplo.cz

