

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**  
**CYRILOMETODĚJSKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA**

Katedra systematické teologie

Obor: Teologické nauky

**Mgr. Helena Mráčková**

Práce v tiskovém oddělení veřejnoprávní korporace  
z hlediska křesťanské morálky

Diplomová práce

Vedoucí práce: ThLic. ICLic. Vladimír Filo

**Olomouc 2013**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a všechny použité  
prameny a literaturu jsem uvedla v závěrečném seznamu.

V Olomouci dne 15. dubna 2013

.....  
Helena Mráčková

Děkuji ThLic. ICLic. Vladimíru Filovi za to, že mě k volbě tématu nejen nasměroval, ale také že mě při jeho zpracování vedl svými cennými radami.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Obecné zásady novinářské práce a Public Relations z hlediska etiky, křesťanské morálky a zvěstování evangelia .....</b>	<b>8</b>
1.1 Právo na pravdu – základní teologická východiska pro práci ve sdělovacích prostředcích.....	11
1.1.1 Východiska zakotvená v Katechismu katolické církve .....	11
1.1.2 Východiska zakotvená v Kánonu kanonického práva .....	13
1.1.3 Východiska zakotvená v církevních dokumentech o sdělovacích prostředcích.....	14
1.1.3.1 Inter mirifica .....	16
1.1.3.2 Communio et progressio .....	17
1.1.3.3 Pastorální instrukce o sdělovacích prostředcích Aetatis novae .....	19
1.1.3.4 Další církevní texty .....	20
1.1.3.5 Světové dny sdělovacích prostředků.....	22
1.1.3.5.1 Ustavení svátku médií.....	22
1.1.3.5.2 Poselství papežů k Světovým dnům sdělovacích prostředků – aktuální inspirace .....	25
1.2 Právo na pravdu deklarované v civilních etických kodexech.....	28
1.3 Terminologické vyjasnění základních užívaných pojmů.....	33
<b>2 Prostředí, v němž se pohybujeme – česká mediální scéna .....</b>	<b>45</b>
2.1 Vlastnictví médií.....	45
2.2 Média, s nimiž v regionu spolupracujeme .....	51
<b>3 Tiskové oddělení Krajského úřadu Zlínského kraje .....</b>	<b>54</b>
3.1 Základní představení Zlínského kraje.....	54
3.2 Jak se utvářelo a jak dnes funguje tiskové oddělení Zlínského kraje .....	58
3.2.1 První volební období: léta 2000–2004.....	58
3.2.2 Druhé volební období: léta 2004–2008 .....	63
3.2.3 Třetí volební období: léta 2008–2012 .....	66

3.2.4	Čtvrté volební období: rok 2012–současnost .....	68
3.3	Kolizní situace .....	69
3.3.1	Pravidla krizové komunikace.....	69
3.3.2	Příklady z praxe .....	70
3.3.2.1	Povodně v roce 2010.....	70
3.3.2.2	Kampaň „Děkujeme, odcházíme“.....	72
3.3.2.3	Zkušenosti tajemníka krizového štábu Ing. Karla Malinovského..	74
3.4	Povinnost informovat na základě zákona .....	75
3.5	Možnosti, jak pomoci ke zvěstování evangelia .....	77
<b>4</b>	<b>Závěry a východiska .....</b>	<b>79</b>
	<b>Prameny a citované zdroje.....</b>	<b>85</b>
	<b>Resumé.....</b>	<b>90</b>

## Úvod

K volbě tématu diplomové práce mě přiměla skutečnost, že přes dvacet let pracuji v oblasti médií. Nejprve jako novinář působící v rozhlasu, televizi i tisku, posledních dvanáct let v tiskovém oddělení veřejnoprávní instituce – Krajského úřadu Zlínského kraje – se specializací na redaktorskou činnost a oblast Public Relations.

Jako terénní novinář jsem tíhla ke zpravodajství a publicistice, která ze své podstaty usiluje (či by v ideálním případě měla usilovat) o hledání pravdy. Jako pracovník tiskového oddělení instituce, která má povinnost objektivně informovat, ale vedle toho také určitá vnitřní pravidla předpokládající uvážlivou práci s informacemi, jsem si uvědomila, že předávání zpráv vyžaduje nejen úctu k pravdě a otevřenost, ale také velkou míru zodpovědnosti, při níž je vedle maximální komunikační vstřícnosti na místě i správná míra diskrétnosti. Hledání rovnováhy mezi žurnalistickou zásadou co nejoperativněji oznámit „nové“ a na druhé straně zájmem instituce nakládat s informacemi, jimiž disponuje, mnohdy i citlivými, obezřetně a s vědomím všech důsledků, které mohou při vypuštění do světa vyvolat, s sebou nese permanentní stav jakési „mentální pohotovosti“, bez něhož nelze tuto práci vykonávat.

Ve své diplomové práci se nejprve – v první kapitole – snažím vymezit teologický základ pro pochopení zákonitostí práce ve sdělovacích prostředcích. Opírám se přitom o prameny, jakými jsou Katechismus katolické církve, Kodex kanonického práva a další církevní dokumenty.

Ve druhé kapitole přibližuji současnou mediální scénu v České republice s akcentem na vyjasnění vlastnictví jednotlivých sdělovacích prostředků, neboť právě otázka, kdo média vlastní, má co do činění s aspektem „nezávislosti“ a objektivity těchto nástrojů společenské komunikace.

Třetí kapitola je předáním vlastní zkušenosti s tím, jak se utvářelo a jak dnes funguje tiskové oddělení Krajského úřadu Zlínského kraje. Nastiňuji zde, do jaké míry byla činnost tohoto oddělení ovlivněna osobnostmi jednotlivých hejtmanů, na co byl v jednotlivých funkčních obdobích kladen důraz – i s ohledem na širší společensko-ekonomický kontext poměrů v naší zemi – a uvádím také konkrétní případy kolizních situací, kdy se uplatnily metody tzv. krizové komunikace. V poslední části této kapitoly se zmiňuji o projektech, které mají evangelizační cíl a Zlínský kraj na nich participuje v oblasti propagace, tudíž tiskové oddělení je do těchto aktivit taktéž zapojeno.

Čtvrtá – poslední – kapitola je sumarizací závěrů, k nimž jsem během zpracování tématu došla a které jsou i východiskem pro mou další profesní cestu.

Především je to zjištění, že církev oblast společenské komunikace a médií velmi pečlivě zkoumá, reaguje na ni a nabízí cenné podněty, které mohou být pro pracovníky sdělovacích prostředků nejen námětem k přemýšlení, ale také oporou a povzbuzením.

# 1 OBECNÉ ZÁSADY NOVINÁŘSKÉ PRÁCE A PUBLIC RELATIONS Z HLEDISKA ETIKY, KŘESŤANSKÉ MORÁLKY A ZVĚSTOVÁNÍ EVANGELIA

## Předmluva

Žurnalistika spočívá v umění oznámit něco nového a být při tom co nejpohotovější. „Kdo není první, je zbytečný,“ říká se s trochou nadsázky mezi novináři. Úsilí získat, zpracovat a předat nové nebo určitým způsobem nově podané informace je tedy principem žurnalistiky a také zdrojem adrenalinu i stresu patřícího ke každodennímu „chlebu“ zpravodajů a reportérů.

Novinářská práce je však především součástí, významným nástrojem a do značné míry také aktivním hybatelem společenské komunikace, a to jak v pozitivním, tak i v negativním slova smyslu. Média jsou hlavním tvůrcem veřejného mínění a ovlivňují postoje, preference i hodnoty lidí. Mají ohromný potenciál zaostřovat pozornost na negativní jevy ve společnosti, vyvíjet tlak na jejich nápravu a být tak faktickými „strážci demokracie“. Mají však také moc paralyzovat, diskreditovat, šikanovat, stane-li se jejich zájmem namísto úsilí hledat a ctít pravdu zcela jiná motivace. V těchto případech se informace a média proměňují v účinné nástroje někdy i hrubé a velmi sofistikované manipulace.

Proto magisterium opakovaně poukazuje na nutnost, aby ti, kdo pracují se sdělovacími prostředky, znali pravidla mravního řádu a věrně je v této oblasti uplatňovali.<sup>1</sup>

Předávání informací je základním předpokladem společenské komunikace, bez níž by nemohly fungovat žádné vztahy. Ze snahy získat si pozornost, vydobýt společenské uznání a dobré jméno, se v průběhu dob osvědčovaly nejrůznější praktiky, které mají potenciál utvářet veřejné mínění a prosazovat určité ideje, jež se mohou stát hybateli společenského vývoje. Dnes se tato oblast nazývá termínem Public Relations a zhruba od přelomu 19. a 20. století se těší vzrůstajícímu zájmu v nejrůznějších kruzích – nejen v oblasti politické, vojenské, ekonomické či v jiných „strategických“ oborech, ale postupně proniká do všech sfér života, kde se určité společnosti, skupiny či jednotlivci snaží dát o sobě v dobrém slova smyslu vědět.

Při troše smělosti lze říci, že celé úchvatné dílo zvěstování radostné zprávy o příchodu, vtělení, životě, ukřižování, vzkříšení a Nanebevstoupení našeho Pána Ježíše Krista,

---

<sup>1</sup> DOKUMENTY II. Vatikánského koncilu, *Inter mirifica*, čl. 4.



předávané církví po staletí a tisíciletí napříč mnoha různými prostředími i kulturami, svým způsobem také má co do činění s metodami Public Relations. A není důvod se nad tím pohoršovat.

Vždyť celým Písmem svatým a zvěstovatelským dílem se nese velmi jasný důraz na účinnou komunikaci.

Z teologického hlediska je i podstata celého lidského života a jeho smyslu založena na živé komunikaci člověka s Bohem – Stvořitelem. Tam, kde tato komunikace nefunguje (z důvodu, že o ni člověk nestojí, nepřikládá jí význam a svévolně se vůči ní uzavírá) dochází dříve či později k hodnotové dezorientaci, protože ztrácí spojení s Bohem a v důsledku toho se takto uzamčený člověk vystavuje nebezpečí duchovního a duševního chaosu, zmatku a vykořenění.

Dobře fungující komunikace, která umožňuje výměnu pravdivých informací, by měla být v upřímném zájmu nejen všech, kdo pracují v oblasti veřejných sdělovacích prostředků, ale prakticky každého, kdo ve svém životě hledá pravdu, dobro, lásku a řád. Protože dnes, na začátku 21. století, žijeme v době, která bývá označována jako doba informační a která díky vyspělosti komunikačních technologií umožňuje zprostředkovávat prakticky v přímém přenosu téměř cokoli, význam sdělovacích prostředků a zákonitosti jejich fungování a dopadu na jednotlivce i lidskou společnost začínají přibližně od poloviny 20. století systematictěji zkoumat různé společenskovědní obory, jako jsou sociologie, politologie, teorie masové komunikace, psychologie a další.

Svůj postoj ke sdělovacím prostředkům si v průběhu času vytvářela také církev.

„Sdělovací technika zasahuje dříve nepředstavitelným způsobem do života a aktivit lidí... Jsou hlasy, že se tato revoluce, vytvářející novou epochu dějin, projeví ještě pronikavěji než kdysi neolitický objev zemědělství a novověká průmyslová revoluce,“ píše Oto Mádr.<sup>2</sup>

Nicméně ať už se nám vliv sdělovacích prostředků na člověka, utváření názorů a hodnot ve společnosti, líbí nebo nelíbí, je nesmírně silný, jak ostatně přiznává Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky, a díky technologickému pokroku stále sílí jejich záběr a moc<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> MÁDR, O. *Úvodní poznámky k dekretu Inter Mirifica*, s. 3. Zdroj: <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>.

<sup>3</sup> Srov. PAPEŽSKÁ RADA PRO HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY, *Etika ve sdělovacích prostředcích*. ČBK, Praha 2000, čl. 2.

Ne náhodou se metaforicky říká, že média představují „sedmou velmoc“.

Toto slovní spojení poprvé použil říšský kancléř Otto von Bismarck, který v sedmdesátých letech 19. století prohlásil, že k šesti stávajícím velmocím (Anglii, Francii, Německu, Itálii, Rakousku a Rusku) přibyla další, kterou se stal tisk.<sup>4</sup>

Faktem je, že sdělovací prostředky mohou mít jak kladné, tak záporné důsledky a velmi výstižně jejich potenciál vymezuje dokument Papežské rady pro hromadné sdělovací prostředky, když konstatuje: „Přestože různá sdělení mají často nepředvídatelné důsledky, lidé si mohou vybrat, zda je použijí dobrým či špatným způsobem, ke konání dobra nebo zla.“<sup>5</sup>

To však vyžaduje jednak, aby příjemce informací byl schopen kritického odstupu a neabsorboval vše, o čem média informují, s bezvýhradnou a naivní důvěrou, nýbrž si byl vědom možnosti manipulace i motivů, které za ní mohou stát. Vyžaduje to však také maximální zodpovědnost všech, kdo práci sdělovacích prostředků přímo ovlivňují, ať už to jsou státní činitelé, vlastníci médií, vydavatelé, vedoucí redakcí, editoři či samotní reportéři a korespondenti.<sup>6</sup>

Je třeba mít na zřeteli to, na co upozorňuje řada odborníků zabývajících se vlivem masových médií na člověka, totiž že: „V současnosti jsou především firmami, komerčními podnikatelskými subjekty, které mají svým majitelům přinášet zisk. Typická společenská média, jakými jsou například veřejnoprávní televize, představují nevelkou část mediálního trhu.“<sup>7</sup>

Tadeusz Zasepa popisuje situaci skutečně kriticky, když tvrdí, že „média dosud příliš často sloužila (a slouží) výlučně individuálním zájmům svých majitelů a hodnoty, které nabízejí, jsou skoro antihodnotami.“<sup>8</sup> Svůj názor dále rozvádí: „V současnosti je pro média charakteristické preferování všeho negativního, a tak může vzniknout dojem, že zlo vždy vítězí.“<sup>9</sup>

Mnozí hovoří o dnešní etapě jako o mediokracii, kdy média využívají svého potenciálu diktovat lidem život. Faktem je, že to do značné míry platí, protože velká část populace stále podléhá naivnímu přesvědčení, že „to, co píší noviny“ a „to, co říkají v televizi“, je pravda.

---

<sup>4</sup> HVÍŽDALA, K. *Média a moc*, s. 42.

<sup>5</sup> PAPEŽSKÁ RADA PRO HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY, *Etika ve sdělovacích prostředcích*, čl. 2.

<sup>6</sup> Srov. tamtéž.

<sup>7</sup> ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P., *Internet a globalizácia*, s. 19.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 23.

<sup>9</sup> Tamtéž, s. 25.

Jde tedy o to uvědomit si sílu sdělovacích prostředků, ale pochopit také, jak fungují, kým jsou vlastněny a co z toho může plynout. K tomu je nutné získat určitou elementární „mediální vzdělanost“, díky níž jednotlivci budou schopni vnímat „moc i nemoc“ médií střízlivým racionálním pohledem, aniž by je demonizovali, nebo naopak zcela podceňovali.

## **1.1 Právo na pravdu – základní teologická východiska pro práci ve sdělovacích prostředcích**

### **1.1.1 Východiska zakotvená v Katechismu katolické církve**

Teologická východiska pro práci v oblasti hromadných sdělovacích prostředků se vážou především k osmému přikázání: „Nevydaš proti svému bližnímu křivé svědectví.“ (Ex 20,16).

„Osmé přikázání zakazuje překrucovat pravdu ve vztazích k druhým. Tato mravní norma vyvěrá z povolání svatého lidu – být svědkem svého Boha, který je pravda a chce pravdu,“ říká Katechismus katolické církve.<sup>10</sup>

Katechismus připomíná různá místa v Písmu Svatém, která poukazují na úzkou souvislost mezi Bohem a Pravdou. Uvedme zde alespoň některá:

- Bůh je pramenem každé pravdy. (Př 8,7).
- Tvůj zákon je pravda. (Ž 119, 142).
- Na počátku bylo Slovo a to Slovo bylo u Boha, to Slovo bylo Bůh. (Jan 1,1).
- Já jsem ta cesta, pravda i život. (Jan 14,6).
- Ježíš řekl Židům, kteří mu uvěřili: „Zůstanete-li v mém slovu, jste opravdu mými učedníky. Poznáte pravdu a pravda vás učiní svobodnými.“ (Jan 8,31-32).
- Ježíš k nim opět promluvil a řekl: „Já jsem světlo světa; kdo mě následuje, nebude chodit ve tmě, ale bude mít světlo života.“ (Jan 8, 12).
- „Vaše řeč at' je: ano, ano – ne, ne.“ (Mt 5,37).

Katechismus říká, že „člověk od přirozenosti touží po pravdě. Má povinnost ji cítit a dosvědčovat.“<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> KKC 2464.

<sup>11</sup> KKC 2467.

Od pravdy je také odvozena pravdivost (upřímnost, přímost). Je to ctnost, která spočívá v tom, že se projevujeme pravdivě ve svých skutcích, vyjadřujeme pravdu svými slovy a varujeme se přitom dvojakosti, přetvářky a pokrytectví.<sup>12</sup>

Katechismus však také poukazuje na to, že „pravdivost respektuje správnou rovnováhu mezi tím, co má být sděleno, a tajemstvím, jež má být zachováno.“<sup>13</sup> Pravdivost má tedy co do činění i s čestností a diskrétností.

Porušování pravdy může mít různé formy. Katechismus kromě křivého svědectví a křivé přísahy varuje před vším, co narušuje dobrou pověst a může tím bližnímu způsobit nespravedlivou škodu. Je to například nactiutrhání nebo pomluva. Nejotevřenější urážkou pravdy je pak lež. „Lhát znamená mluvit nebo jednat proti pravdě, aby byl někdo uveden do omylu. Lež tím, že narušuje vztah člověka k pravdě a k bližnímu, škodí zároveň základnímu vztahu člověka a jeho slova k Bohu.“<sup>14</sup>

To má negativní důsledky i v rovině společenské. „Lež je škodlivá pro každou společnost; podrývá důvěru mezi lidmi a zpřetrhává společenské vztahy.“<sup>15</sup>

Proto také „každé provinění spáchané proti spravedlnosti a pravdě ukládá povinnost odčinění, i když bylo viníkovi odpuštěno. (...) Mravní a leckdy hmotná náhrada má být přiměřená škodě, která byla způsobena. Je to povinnost svědomí.“<sup>16</sup>

Katechismus se v kapitole týkající se osmého přikázání dotýká také jedné věci, která s pravdou souvisí, a sice ochrany soukromí a důvěrných skutečností.

„Právo na sdělení pravdy není bezpodmínečné. Každý má přizpůsobit svůj život evangelijnímu přikázání bratrské lásky. To vyžaduje, aby se v konkrétních situacích zvážilo, zda je vhodné, či ne, odhalit pravdu tomu, kdo se na ni táže.“<sup>17</sup>

„Služební tajemství, kterým jsou vázáni například politikové, vojáci, lékaři, právníci, nebo důvěrná sdělení, učiněná pod pečeti tajemství, musí být uchovávána, kromě výjimečných případů, v nichž by dodržení tajemství mělo tomu, kdo je svěřuje, komu bylo svěřeno nebo třetím osobám způsobit velmi těžké škody, kterým lze zabránit pouze vyzrazením pravdy. Soukromé informace, škodlivé druhým, nemají být rozšiřovány bez přiměřeně vážného důvodu, i když nebyly svěřeny pod pečeti tajemství. Každý má dodržovat spravedlivou zdrženlivost ohledně soukromého života jiných osob.

---

<sup>12</sup> KKC 2468.

<sup>13</sup> KKC 2469.

<sup>14</sup> KKC 2483.

<sup>15</sup> KKC 2486.

<sup>16</sup> KKC 2487.

<sup>17</sup> KKC 2488.

Odpovědní vedoucí hromadných sdělovacích prostředků mají dodržovat správnou rovnováhu mezi požadavky obecného dobra a respektováním práv jednotlivců.<sup>18</sup>

Mimochodem není asi třeba zdůrazňovat, že dostát tomuto požadavku dnes, kdy je právo na informaci považováno za nezpochybnitelnou výsadu demokracie a mnozí se tohoto práva dožadují se značnou mírou agresivity, dostát mu důstojně a bez podezření na úmysl zakrýt něco podstatného, bývá často zkouškou statečnosti, autority, důvěryhodnosti a komunikačních schopností každého, kdo s informacemi pracuje.

Do problematiky související s osmým přikázáním patří podle Katechismu také užívání hromadných sdělovacích prostředků, přičemž vychází z předpokladu přijatého i na Druhém vatikánském koncilu, že „informace hromadných sdělovacích prostředků slouží obecnému dobru.“<sup>19</sup>

Katechismus apeluje na to, aby se adresáti zpráv nestali jen pasivními spotřebiteli, ale ve vztahu k hromadným sdělovacím prostředkům si zachovali umírněnost, kázeň a schopnost odolávat i jejich špatnému vlivu.<sup>20</sup> Tedy řečeno jinak, aby se nenechali těmito prostředky nekriticky ovlivňovat a manipulovat.

Rozhodně není bez zajímavosti, že katolická věrouka spojuje sféru sdělovacích prostředků s oblastí umění jakožto lidského způsobu vyjádření. Odpovídá to i zcela praktickému zařazení novinářské profese mezi tzv. tvůrčí povolání.

### **1.1.2 Východiska zakotvená v Kánonu kanonického práva**

Kodex kanonického práva (KKP) se k otázce médií vyjadřuje ve své třetí knize, která je věnována učitelskému úřadu církve. Do ní je zařazena také problematika misijní činnosti církve a katolické výchovy na školách všech stupňů.

Píše se zde nejprve obecně, že „křesťané laici jsou skrze křest a biřmování svědky evangelijní zvěsti slovem i příkladem křesťanského života; mohou být povoláni, aby s biskupem a kněžími spolupracovali při službě božimu slovu.“<sup>21</sup>

Dále pak ve stati věnované přímo hromadným sdělovacím prostředkům a knihám stojí: „Pastýři církve se snaží při plnění svého úkolu podle práva vlastní církvi využívat hromadných sdělovacích prostředků. Tito pastýři dbají, aby věřící byli poučeni, že jsou povinni spolupracovat na tom, aby používání hromadných sdělovacích prostředků bylo

---

<sup>18</sup> KKC 2491 - 2492.

<sup>19</sup> KKC 2494.

<sup>20</sup> Srov. KKC 2496.

<sup>21</sup> KKP 759.

oživeno duchem pravého lidství a křesťanství. Všichni křesťané a hlavně ti, kteří mají jakýmkoliv způsobem podíl na jejich utváření nebo používání, se přičiňují, aby tyto prostředky pomáhaly pastorační činnosti tak, aby církev i jejich pomocí účinněji vykonávala své poslání.<sup>22</sup>

V Kodexu kanonického práva je kromě těchto pozitivních nařízení také jedno negativní: „Do novin, časopisů a jiných periodik, která obvykle zjevně napadají katolické náboženství nebo dobré mravy, křesťané ničím nepřispívají, pokud k tomu nemají spravedlivý a rozumný důvod; duchovní a členové řeholních společenství pouze s dovolením místního ordináře.“<sup>23</sup>

### 1.1.3 Východiska zakotvená v církevních dokumentech o sdělovacích prostředcích

Vztah církve ke sdělovacím prostředkům se formoval poměrně složitě, v závislosti na tom, jak se rozvíjel tisk, film, rozhlas, televize či internet a projevovaly se pozitivní i negativní jevy s nimi související.

Tak např. Oto Mádr<sup>24</sup> připomíná, že v r. 1832 v encyklice *Mirari vos* poukázal pontifik Řehoř XVI. na problematiku svobody tisku, když se díky rozvoji rotaček a rozmachu denního tisku ve společnosti probouzely nálady bojového liberalismu.<sup>25</sup>

Také papež Pius XI. (1846–1878) varoval před silným vlivem tisku, zaměřeného proti církvi. Zároveň však povzbuzoval k vydávání katolického tisku. „Roku 1850 vznikl časopis *Civiltà cattolica*, dodnes vedený jezuitou, a 1861 vyšlo první číslo

---

<sup>22</sup> KKP 822.

<sup>23</sup> KKP 831 – Zde se nabízí otázka správné interpretace tohoto nařízení, protože valná většina médií, respektive těch sekulárních, může být z jistých hledisek vnímána jako noviny a časopisy, které svým způsobem napadají katolické náboženství a dobré mravy – třeba jen tím, že se vyjadřují nepřesně nebo nedávají náboženské tématické dostatečný prostor, případně jsou vůči ní z nejrůznějších důvodů zaujatí. Ovšem takovéto negativní vyhranění se vůči „nepřátelským“ sdělovacím prostředkům může být ve výsledku problematičtější, nežli snaha o trpělivé, pomalé přibližování se a ochotě i statečnosti komunikovat. Jako příklad lze uvést absenci představitelů katolického kléru v televizní besedě „Máte slovo“ dne 28. 2. 2013 v České televizi. Moderátorka Michaela Jílková musela konstatovat, že jediný, kdo byl ochoten hájit stanovisko církve, byla Petra Štěpánová, katechistka z Brna, a Martin Strejc, varhaník z Hradce Králové, tedy laici.

<sup>24</sup> MÁDR, O., *Úvodní poznámky. Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, s. 3. [online]. Digitalizovaná kopie dostupná ze zdroje: <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>. [Citováno 12. 2. 2013].

<sup>25</sup> ŘEHOŘ XVI. se v pastýřském listu *Mirari vos arbitramur* (O liberalismu a náboženském indiferentismu) ze dne 15. 8. 1832 mj. vyslovil: „...Sem také patří ona svoboda tisku, hodná vši kletby a osklivosti, aby se vydávaly jakékoli spisy vůbec a tuto svobodu se někteří opovažují žádat a hájit tak bezostyšně. Hrůza nás jímá, ctíhodní bratři, pozorujeme-li, jaké znetvořené učení, ano spíše jaké bludné příšery se na nás valí, které se široko daleko rozmnožují v nesmírném množství knih, knižiček a spisků na pohled sice nepatrných, ale svou zločinností tím obsažnějších a které nás pro zlořečenost, rozlehlou po tváři země, přivádí k pláči.“ Digitalizovaná kopie dostupná ze zdroje: VENDÉE – Hlas integrálního katolicismu. *Mirari vos arbitramur*: [http://www.vendee.cz/texty/mirari\\_vos.html](http://www.vendee.cz/texty/mirari_vos.html). [Citováno 14. 3. 2013].

polooficiálního deníku L'Osservatore Romano. Lev XIII. poskytl první audienci asi tisícovce katolických novinářů (1879) a připomněl úlohu tisku přispívat k výchově lidstva, k odstraňování násilí a k obraně lidských práv. V našem století už bylo jasné, jak hodnotným přínosem pro lidstvo a církve mohou být moderní vynálezy. Když Pius XI. zahajoval vysílání vatikánské rozhlasové stanice (12. 2. 1931), vyjádřil radost, že může takto hovořit k celému světu,“ píše Oto Mádr.<sup>26</sup>

Autor dále uvádí, že Pius XII. projevoval vděčnost, když mohl vatikánský rozhlas během druhé světové války účinně zasahovat při hledání nezvěstných či zajatců. „V roce 1957 vydal encykliku *Miranda prorsus*, v níž formuluje hlavní aspekty radiofonického vysílání, kladné i záporné. Jednu kapitolu věnuje televizi: sám se objevil na obrazovce už 17. 4. 1949 při pokusném vysílání francouzské televize. Ta se má stát prostředkem *informace, formace a transformace*. Jan XXIII. se vyslovil celkem pětapadesátkrát o moderních sdělovacích prostředcích, jež oceňuje jako *úžasné Boží dary*,“ vypočítává O. Mádr.<sup>27</sup>

Právo člověka na pravdu Jan XXIII. zdůraznil v encyklice *Pacem in terris* vydané v roce 1963. „Každý člověk žádá přirozeným právem náležitou úctu vůči své osobě, dobrou pověst, svobodu v hledání pravdy a v mezích dovolených mravním řádem a požadavky obecného blaha také svobodu projevat svůj názor a šířit jej, vykonávat libovolné povolání a konečně být o veřejném dění informován podle pravdy.“<sup>28</sup> Papež zde upozorňuje na nebezpečí fenoménu koncentrování tištěných a elektronických médií do rukou několika málo lidí či skupin, což má nebezpečné důsledky pro celý demokratický systém, protože se tak stále těsněji propojují vládní aktivity a instituce, jež kontrolují tok peněz a informací.

K plnému a racionálnímu pochopení možností, dosahu a významu (a samozřejmě také rizik) moderních médií došlo v šedesátých letech 20. století, a to během II. Vatikánského koncilu. Důkazem toho jsou tyto koncilní dokumenty: pastorální instrukce O církvi v dnešním světě, dekret O ekumenismu, deklarace O náboženské svobodě, dekret O misijní činnosti církve, dekret O pastýřské službě biskupů v církvi a především pak dekret, který je celý věnován oblasti nástrojů sociální komunikace *Inter mirifica*.

---

<sup>26</sup> MÁDR, O., *Úvodní poznámky. Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, s. 3. Zdroj: <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>.

<sup>27</sup> Tamtéž.

<sup>28</sup> JAN XXIII., *Pacem in terris*, čl. 12.

Nyní se podrobně zastavím u všeobecně uznávané trojice nejvýznamnějších církevních dokumentů zaměřených na oblast médií.

### ***1.1.3.1 Inter mirifica***

Koncilní dekret *Inter mirifica* z r. 1963 se cíleně zaměřuje na téma sociální komunikace. Sdělovací prostředky zde jsou charakterizovány takto: „Z podivuhodných technických vynálezů, které zejména v dnešní době s Boží pomocí vyvinul lidský důmysl ze stvořených věcí, církev bere na vědomí a sleduje se zvláštním zájmem ty, které mají vztah především k lidskému duchu a které otevřely nové možnosti velmi snadného sdělování zpráv, myšlenek a pokynů všeho druhu. Mezi těmito vynálezy vynikají prostředky uzpůsobené tak, aby mohly zasáhnout a ovlivnit nejen jednotlivce, ale i masy a celou lidskou společnost.“<sup>29</sup>

V dekretu *Inter mirifica* církev uvádí, proč o nich koncil jedná: „Matka církev dobře ví, že tyto prostředky při správném používání prokazují lidstvu velké služby, neboť velmi přispívají k osvětlení a vzdělání ducha a k šíření a upevňování Božího království. Církev také ví, že jich lidé mohou využívat proti záměru božského Stvořitele a k vlastní škodě.“<sup>30</sup>

Koncilní otcové v čl. 4 vyzdvihují nezbytnost, aby ti, kdo v této oblasti pracují, znali pravidla mravního řádu a věrně je uplatňovali. Stejně tak je kladen důraz na příjemce, aby se snažili v informacích dobře zorientovat a řídili se pravidly správného svědomí, tzn. je zde akcentována potřeba výchovy ke správnému užívání sdělovacích prostředků. Také je – v čl. 13 a 14 – obsažen apel na to, aby byl pěstován vysloveně katolický tisk. V čl. 18 a 19 je zakotvena výzva k tomu, aby se každoročně konal ve všech diecézích na světě den sdělovacích prostředků a aby papež měl v rámci Svatého stolce k dispozici zvláštní úřad pro sdělovací prostředky. Současně je zde – v čl. 21 – stanoveno, aby byla formou zvláštních komisí biskupů ustanovena národní ústředí pro tisk, film, rozhlas a televizi a aby se jim všemožně pomáhalo. Ačkoliv dokument sám nejde hlouběji do konkrétních závěrů (to má být – jak je doporučeno v čl. 23 – úkolem následující pastorální instrukce), jsou v něm navržena zásadní systémová opatření, která mají oblast sdělovacích prostředků v budoucnu podchytit. V tom je bezpochyby hlavní přínos dekretu *Inter mirifica*.

---

<sup>29</sup> *Inter mirifica*, čl. 1.

<sup>30</sup> Tamtéž, čl. 2.



### 1.1.3.2 *Communio et progressio*

Pastorální instrukce o sdělovacích prostředcích *Communio et progressio* (Společenství a pokrok) byla vydána při příležitosti V. Světového dne sdělovacích prostředků – 23. května 1971 v Římě – a bývá označována jako „Magna charta katolické žurnalistiky.“

Petr Kolář vyjadřuje v úvodu k pracovnímu českému překladu tohoto textu zajímavou myšlenku: „Je vlastně znepokojující, že práce se slovem a s obrazem postupovala tak dlouho bez součinnosti církve pracující přece se Slovem už skoro 2000 let! Je to oblast, která se na přelomu 18. a 19. století rozvíjela nejen mimo církve, ale často dokonce přímo v opozici vůči ní.“ Současně však autor úvodu konstatuje, že dokument zveřejněný šest let po skončení Druhého vatikánského koncilu vyšel se zpožděním o celou jednu epochu.<sup>31</sup>

Zaznívá zde např. myšlenka, že Kristus se během svého pozemského putování prokázal jako mistr komunikace. „Ve vtělení přijal přirozenost těch, kdo měli jednou přijmout poselství, které by bylo vyjádřeno v jeho slovech a v celém jeho životě. Mluvil jim ze srdce a stál v jejich středu...připodobnil se jim způsobem mluvení... hovořil podle jejich situace. Komunikace je skutečně víc, než jen vyjadřování myšlenek nebo pocitů; ve své nejhlubší podstatě je sdělení sebe samého v lásce...“<sup>32</sup>

Dokument vidí ve sdělovacích prostředcích ohromný potenciál prostředků dané Boží prozřetelností podporujících spolužití lidí na této zemi, kdy všichni lidé dobré vůle jsou vyzýváni ke společnému úsilí, aby tyto prostředky dali do služby hledání a nalézání pravdy.

Současně si však instrukce klade otázku, „jak zabránit tomu, aby ve svobodné soutěži sdělovacích prostředků nenutila honba za přízní veřejnosti k tomu, že jsou jednostranně oslovovány a podněcovány sobecké a vitální pudy lidské přirozenosti?“<sup>33</sup> Také se dotýká složitého problému soustředění sdělovacích prostředků v rukou hrstky lidí, což brání skutečnému dialogu ve společnosti.

---

<sup>31</sup> KOLÁŘ, P. *Úvodní poznámky k instrukci Communio et progressio*, s. 10. Zdroj: <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>.

Dalo by se říci, že v této předmluvě je naznačen problém poněkud ambivalentního praktického vztahu církve ke sdělovacím prostředkům, který pokračuje i v dnešní době. Církev by vzhledem ke své dvoutisícileté historii a zkušenostem mohla a měla být učitelkou i v mediální komunikaci, a přesto v této oblasti někdy jaksi nesměle přešlapuje na místě.

<sup>32</sup> *Communio et progressio*, čl. 11.

<sup>33</sup> *Communio et progressio*, čl. 21.

V pasáži věnované vytváření veřejného mínění je akcentována role kvalifikovaných mluvčích. Instrukce klade s odvoláním na koncilní dekret *Inter Mirifica* důraz také na vyškolení pracovníků zodpovědných za sociální komunikaci, za což má v rámci diecézí zodpovídat biskup, na národní úrovni zvláštní biskupská komise a v celé církvi pak Papežská komise pro sdělovací prostředky.

„Katolíci, kteří pracují ve sdělovacích prostředcích, plní nejen svůj úkol pro sociální komunikaci, nýbrž zároveň i úkol, který mají ve světě jako křesťané,“ píše se v kapitole věnované službě katolíků společenské komunikaci.<sup>34</sup> Z toho plyne, že v nábožensky neutrálních redakcích by se měli snažit přinášet k tématům týkajícím se aktuálních problémů celé společnosti také svůj vklad z hlediska katolické víry.<sup>35</sup>

Za důležitou lze označit také pasáž, v níž je kladen důraz na výchovu ke správnému vnímání informací a schopnosti jejich kritického vyhodnocení. „Pedagogika sdělovacích prostředků se musí systematicky pěstovat ve škole. Žáci všech věkových stupňů musí být krok za krokem a cílevědomě uváděni do základů a základních pravidel tisku i novějších sdělovacích prostředků až k jejich smysluplnému a praktickému využívání. Toto vyučování musí mít ve školních osnovách své pevné místo a být doplňováno zvláštními kursy a praktickými cvičeními, která povedou odborníci. Je jasné, že rodiče a vychovatelé nemohou splnit tento úkol, jestliže sami nemají ponětí o prostředcích sociální komunikace. Je ovšem třeba si uvědomit, že rodiče, kteří vyrostli bez styku se sdělovacími prostředky, mají často větší potíže než mládež porozumět jejich řeči.“<sup>36</sup>

V dokumentu je deklarováno, že „církve si uvědomuje, jaký význam má povolání pracovníka v komunikaci a jaké těžkosti jsou s tím spojeny. Proto má velký zájem o spolupráci a dialog s pracovníky v komunikaci bez ohledu na jejich náboženské přesvědčení (...) Církve vidí naléhavou nutnost, aby sama nabízela příjemcům výchovu ke správnému užívání sdělovacích prostředků, která bude nesena křesťanským duchem. Tím slouží samotné sociální komunikaci, neboť jen dobře vyškolení příjemci mohou vést se sdělovacími prostředky účinný dialog. Katolické školy a vzdělávací ústavy musí ještě intenzivněji plnit své závažné poslání v této oblasti...mají příjemce vzdělávat tak,

---

<sup>34</sup> Tamtéž, čl. 103.

<sup>35</sup> Srov. tamtéž.

<sup>36</sup> Tamtéž, čl. 69 - 70.

V souvislosti s touto pasáží se mi jeví jako těžko pochopitelné, když kněz v roce 2012 prohlásí v rámci nedělní promluvy své zjednodušené přesvědčení, že „noviny lžou“. Z hlediska svého učitelského úřadu by se měl vyvarovat takto striktního konstatování, už jen z toho důvodu, že černobílým viděním světa neprokazuje církvi dobrou službu a nepřispívá ke kultivování sociální komunikace. Navíc tím vzbuzuje otázku, zda lze i katolický tisk, protože i on patří do kategorie médií.

aby také sami dokázali používat 'univerzální řeči', která je vlastní sdělovacím prostředkům (...) Budoucí kněží, řeholníci a řeholní sestry se musí v době přípravy na své povolání důkladně seznámit s rolí a účinky sdělovacích prostředků v lidské společnosti... jinak by zůstali zcela vzdáleni životu a nebyli by na svůj pozdější apoštolát dobře připraveni... Důraz má být kladen na zřízení a rozšíření ústavů pro výzkum a výuku v oblasti sociální komunikace na katolických univerzitách a vysokých školách.<sup>37</sup>

### ***1.1.3.3 Pastorační instrukce o sdělovacích prostředcích Aetatis novae***

Tento dokument vyšel ve Vatikánu v roce 1992. Vydala jej Papežská komise pro sdělovací prostředky u příležitosti 20. výročí vydání instrukce *Communio et progressio* a – jak píše P. Miloslav Fiala ve svém úvodu k českému pracovnímu překladu – „mapuje situaci globální diaspory, ve které se církve nyní nachází. Tento fakt si vyžaduje nové přístupy včetně zlepšení kultury komunikace, což umožní bratrský dialog uvnitř církve i s okolním světem... Směrnice rozvíjí myšlenky Druhého vatikánského koncilu (*Inter mirifica*) i pokoncilního vývoje (*Communio et progressio*) a přináší některé nové podněty.“<sup>38</sup>

Především si všímá převratu, který nastal v sociální komunikaci. Konstatuje, že hospodářské struktury národů jsou úzce spojeny moderními komunikačními systémy. Vybízí však také k nutnosti kritického úsudku při posuzování médií a jejich vlivu. „Technika komunikace je podivuhodným výrazem lidského ducha. Sdělovací prostředky jsou pro společnost velmi užitečné. Stejně tak jsme ale podtrhli, že používání komunikační techniky bylo jen zčásti požehnané. Její nasazení ve službách zdravých hodnot vyžaduje uvážlivý výběr, na němž se musí podílet jednotlivci, vlády a celá společnost.“<sup>39</sup> Instrukce se dále zabývá podrobně vztahem médií a evangelizace.

---

<sup>37</sup> *Communio et progressio*, čl. 105–113.

<sup>38</sup> FIALA, Miloslav. Úvodní poznámky k instrukci *Aetatis novae*, s. 35. In: Papežská rada pro sdělovací prostředky. *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, Praha: Sekretariát ČBK, 1996 (pro vnitřní potřebu). [online]. Digitalizovaná kopie dostupná ze zdroje: <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>. [Citováno 15.2.2013].

<sup>39</sup> *Aetatis Novae*, čl. 12.

### ***1.1.3.4 Další církevní texty***

K významu sdělovacích prostředků se i v průběhu dalších let vyjadřuje řada církevních dokumentů. Vzpomeňme například apoštolskou exhortaci Pavla VI. *Evangelii nuntiandi*, v níž se píše: „Pro naše století jsou charakteristické hromadné sdělovací prostředky. Proto jak první, přípravné hlásání evangelia, tak katecheze a další prohlubování víry se bez těchto prostředků nemohou obejít (...). Postavíme-li je do služeb evangelia, tyto prostředky mohou rozšířit téměř do nekonečna oblast, v níž mohou lidé naslouchat Božímu slovu, a umožní proniknout radostné zvěsti k miliónům lidí. Církev by se cítila vinna před Bohem, kdyby nevyužila těchto tak účinných prostředků, které lidský rozum stále zdokonaluje. (...) Tyto prostředky se vlastně staly moderní a působivou kazatelnou, protože církev může jejich prostřednictvím mluvit k zástupům.“<sup>40</sup>

V roce 2000 vydala Papežská rada pro hromadné sdělovací prostředky dokument *Etika ve sdělovacích prostředcích*.

Je zde řečeno – s odvoláním na bl. Jana Pavla II. a jeho List umělcům – že lidé pracující ve sdělovacích prostředcích i umělci slouží společnému dobru tím, že ochraňují a obohacují kulturní dědictví národů a národností.

Zároveň je zde velká část věnována aspektům, kdy sdělovací prostředky poškozují dobro člověka a mohou být použity kablokování komunikace v mezilidském společenství a k posilování destruktivních tendencí. „Média mohou rozdmýchávat nepřátelství a konflikty, demonizovat ostatní a utvářet mentalitu 'nás' proti 'jim', představovat to, co je nízké a degradující, v okouzlujícím světle a ignorovat nebo snižovat to, co lidi povznáší a zušlechťuje; šířit dezinformace a zavádějící informace, podporovat vulgárnost a banalitu.“<sup>41</sup>

Dokument dále poukazuje na to, že sdělovací prostředky bývají využívány k posilování a podpoře ekonomických systémů vedených chamtivostí, což se projevuje např. v neoliberalismu. Běžné je také to, že politici využívají sdělovací prostředky k demagogii a klamu. „I v demokratických společnostech je zcela běžné, že politické špičky manipulují skrze média veřejné mínění namísto toho, aby skrze věcné informace podporovaly účast na politickém dění. Demokratické konvence jsou sice respektovány,

---

<sup>40</sup> PAVEL VI., *Evangelii nuntiandi*, čl. 45.

<sup>41</sup> *Etika ve sdělovacích prostředcích*, čl. 13.

avšak techniky odvozené z oblasti reklamy a public relations jsou uplatňovány ve jménu politiky, která vykořisťuje jednotlivé skupiny a porušuje základní práva.<sup>42</sup>

Stejně důležitá je však skutečnost, kterou dokument zdůrazňuje, a sice to, že etické povinnosti se netýkají jen pracovníků sdělovacích prostředků, nýbrž také jejich uživatelé mají svou zodpovědnost. Především by se měli zaměřit na jejich rozlišování a výběr. Povinnost mají vychovatelé a také rodiče, kteří by měli dětem pomáhat, aby se naučily sdělovací prostředky hodnotit a užívat.

Dokument klade vysoké nároky na ty, kdo reprezentují církve a jsou ve vztahu k novinářům. „Třebaže je některé otázky mohou uvádět do rozpaků nebo zneklidňovat, musí mít na paměti, že většina našich současníků takovéto znepokojivé otázky klade. Každý, kdo promlouvá jménem církve, musí na tyto zdánlivě nepříjemné otázky odpovídat věrohodně a pravdivě.“<sup>43</sup>

Vedle toho je však současně akceptováno právo církve (tak jako právo jiných společenství a institucí) na tajnost a důvěrnost.<sup>44</sup>

O dva roky později (v červnu 2002) vyšly ze stejného zdroje, tedy z Papežské rady pro sdělovací prostředky, dokumenty reagující na bouřlivý rozvoj nového komunikačního nástroje – internetu – *Církev a internet* a *Etika na internetu*.

V obou je konstatováno, že internet má mimořádné vlastnosti. Charakterizuje jej okamžitost a bezprostřednost, je přítomen na celém světě, je decentralizovaný, interaktivní, může se bezmezně rozšiřovat, co do obsahu je pružný a velmi přizpůsobitelný. Podle vkusu jednotlivých uživatelů však může sloužit stejně tak k aktivní komunikaci, jakož i k pasivnímu vstřebávání v sebestředném světě, který stimuluje narcismus a krajní individualismus.<sup>45</sup>

Internet je charakterizován jako nástroj velmi důležitý i pro mnohé církevní aktivity, třebaže virtuální realita kybernetického prostoru nemůže plně nahradit autentické společenství lidí, ani svátosti či liturgii, může je však doplnit a obohatit. Kromě nezpochybnitelných výhod však je poukázáno na negativa a rizika. Například je to skutečnost, že v kybernetickém prostoru existuje řada serverů, které se vydávají za katolické, často jsou zaměřeny spíše proti katolické církvi. Platí to obecně: internet

---

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 10.

<sup>43</sup> *Etika ve sdělovacích prostředcích*, čl. 26.

<sup>44</sup> Srov. tamtéž.

<sup>45</sup> Srov. *Etika na internetu*, čl. 7.

umožňuje svobodné sdílení a výměnu informací, ale spolu s tím také všechna rizika, která s sebou tento virtuální svět nese.

K významu sdělovacích prostředků a výměny informací se vyjadřuje také Kompendium sociální nauky církve, a to konkrétně v osmé kapitole věnované tématu „Politická obec“, v níž jsou mj. popsány principy fungování demokratickému systému.<sup>46</sup> Podle Kompendia patří informace k hlavním nástrojům demokratické spoluúčasti. Bez porozumění situaci v politické obci na základě faktických údajů a různých návrhů řešení totiž není možná spoluúčasť občanů. V této ožehavé oblasti společenského života je proto podle Kompendia třeba zabezpečit pluralismus, a zajistit tak ve sféře informací a komunikace rozmanitost forem a prostředků. Zároveň je třeba prostřednictvím odpovídajících zákonů zajistit rovné podmínky vlastnění a užívání těchto prostředků.

Kompendium varuje před fenoménem koncentrování tištěných a elektronických médií do rukou několika málo lidí či skupin, což má nebezpečné důsledky pro celý demokratický systém, protože se tak stále těsněji propojují vládní aktivity a instituce, jež kontrolují tok peněz a informací.<sup>47</sup>

Kompendium také konstatuje, že prostředky společenské komunikace je třeba užívat k budování a podpoře lidské komunity v ekonomické, politické, kulturní, výchovně-vzdělávací a náboženské oblasti. Zároveň nastoluje otázku, zda současný systém informování přispívá k tomu, aby se lidská osoba stávala opravdu lepší, tedy aby byla duchovně zralejší.<sup>48</sup>

Rovněž poukazuje na skutečnost, že ve světě hromadných sdělovacích prostředků jsou vnitřní problémy světa komunikací ještě umocňovány prostřednictvím ideologií, honby za ziskem, politické kontroly, rivality a konfliktů mezi jednotlivými skupinami i dalšími společenskými nešvary.<sup>49</sup>

### ***1.1.3.5 Světové dny sdělovacích prostředků***

#### *1.1.3.5.1 Ustavení svátku médií*

Inspirací a povzbuzením pro pracovníky médií mohou určitě být i jednotlivá poselství papežů vydávaná ke Světovým dnům sdělovacích prostředků. Ty se konají od roku

---

<sup>46</sup> Srov. *Kompendium sociální nauky církve*, s. 241–268.

<sup>47</sup> Srov. tamtéž, čl. 414–416.

<sup>48</sup> Srov. tamtéž.

<sup>49</sup> Srov. tamtéž.

1967 na základě výzvy Druhého vatikánského koncilu, respektive dokumentu *Inter mirifica* – jak již bylo výše uvedeno. Právě zde je zakotven požadavek: „K účinnému posílení mnohostranného apoštolátu církve v oblasti hromadných sdělovacích prostředků at' se koná ve všech diecézích na světě, podle rozhodnutí biskupů, každoročně den, v němž budou věřící poučeni o svých povinnostech v této věci a vybídnuti k modlitbám na tento úmysl a k peněžité sbírce na tento účel; výtěžek musí být svědomitě vynaložen na organizování, udržování a rozvoj církevních zařízení a podniků, a to podle potřeb světové církve.“<sup>50</sup>

Tento svátek pracovníků médií se téměř ve všech diecézích světa slaví v neděli, která předchází slavnosti Seslání Ducha svatého.

Na webu televize Noe se dočteme, že „římský biskup připravuje poselství, jehož téma ohlásí vždy 29. září předchozího roku, tedy na svátek archandělů Michaela, Gabriela a Rafaela, které lidová zbožnost uctívá jako patrony rádia. Samotné poselství pak bývá zveřejněno o svátku sv. Františka Saleského, patrona katolických novinářů.“<sup>51</sup>

Souvislost Světového dne sdělovacích prostředků se svatodušními svátků dává tušit, jaký význam přičítá církev působení Ducha svatého pro výkon novinářského povolání. Můžeme odtud odvodit, že ten, kdo pracuje ve sdělovacích prostředcích, by si měl vyprošovat dary Ducha svatého: dar moudrosti (jako spřízněnosti duše člověka s Boží vůlí), dar rozumu, dar rady (neboli schopnosti rozlišovat, co je dobré a správné), dar síly (který posiluje naši vůli a vytrvalost konat dobro), dar poznání neboli dar umění (uschopňuje nás dávat věci do souvislostí), dar zbožnosti (naplňuje nás radostí, když můžeme přebývat v Boží blízkosti) a bázně Boží (vytváří oddanost člověka k Bohu a úctu k němu).

Apoštol Pavel mluví o rozličných darech Ducha ve svém Prvním listu Korint'ánům, kde říká: „Jsou rozdílná obdarování, ale tentýž Duch; rozdílné služby, ale tentýž Pán; a rozdílná působení moci, ale tentýž Bůh, který působí všechno ve všech. Každému je dán zvláštní projev Ducha ke společnému prospěchu.“ (1Kor 12, 4–7).

---

<sup>50</sup> *Inter mirifica*, čl. 18. – I když se zde výslovně píše jen o organizování, udržování a rozvoji církevních zařízení a podniků, poselství Světových dnů sdělovacích prostředků by – v zájmu církve samé – mělo chtít sledovat mnohem širší záběr nežli jen oblast katolického tisku.

<sup>51</sup> 24. květen – Světový den sdělovacích prostředků. [online]. Web TV NOE. Dostupné ze zdroje: <http://www.tvnoe.cz/detail-clanek/24-kveten-svetovy-den-sdelovacich-prostredku.html>. [Citováno 1.3.2013].

Svatý Pavel potom konkrétně vyjmenovává: dar moudrosti, poznání, víry, dar uzdravování, působení mocných činů, dar proctví, dar rozlišování duchů, dar mluvit ve vytržení, dar vykládat, co to znamená.

I když můžeme hledat rozličné interpretace těchto jednotlivých schopností, cosi nám napovídá, že některé z nich mají velmi úzce co do činění s oblastí společenské komunikace a předáváním informací.

Samotný dar proctví je něčím, čím jsou disponováni skuteční umělci, schopní vidět dál a hlouběji a toto „tušení skryté skutečnosti“ předávat autentickým a originálním způsobem tak, aby zasáhlo druhé. Bibličtí proroci byli vždy Božími prostředníky a Ježíš Kristus vybízel mít se na pozoru před falešnými proroky: „Střežte se lživých proroků, kteří k vám přicházejí v rouchu ovčím, ale uvnitř jsou draví vlci.“ (Mt 7, 15).

Skuteční proroci varovali před takovým počínáním, jakým se lidé odvracejí od svého Stvořitele a Vykupitele, burcovali, ale – když už bylo opravdu zle – také dodávali naději, že Bůh svůj vyvolený lid neopustí. Mohli bychom tyto biblické proroky při troše fantazie přirovnat k jakýmsi Božím zpravodajům.

I o mimořádně nadaných spisovatelích, básnících či novinářích se někdy s nadsázkou mluví jako o „novodobých prorocích“, kteří rovněž mohou díky svým neviditelným „radarům“ zachytit a předat poselství, které pro společnost může mít velký význam. Ovšem i zde hrozí nebezpečí, aby nebyli zaměňováni s falešnými proroky, nebo aby se jimi sami nestali, pokud své senzory, respektive svůj talent, znečitliví pohodlností a cynismem, nebo jej prostě „prodají“.

Světový den sdělovacích prostředků – jak bylo uvedeno – souvisí se slavností Soslání Ducha, která se váže k události zaznamenané ve Skutcích apoštolů: „Když nastal den letnic, byli všichni shromážděni na jednom místě. Náhle se strhl hukot z nebe, jako když se žene prudký víchř, a naplnil celý dům, kde byli. A ukázaly se jim jakoby ohnivé jazyky, rozdělily se a na každém z nich spočinul jeden; všichni byli naplněni Duchem svatým a začali mluvit jinými jazyky, jak jim Duch dával promlouvat.“ (Sk 2, 1–4).

Jazyk je symbol daru řeči, ohnivý jazyk je možné chápat ve významu tepla, které komunikací rozehřívá mezilidské vztahy. Učedníci tedy byli kromě darů Ducha svatého obdařeni i nástrojem, díky kterému mohli přesvědčivě svědčit o tom, co zažili a předávat tuto radostnou zprávu dále do světa.

Při příležitosti Světového dne sdělovacích prostředků se i v jednotlivých diecézích konají různé církevní akce – zejména modlitby za pracovníky médií. Na Sv. Hostýně



v olomoucké diecézi se například již několik let koná pouť křesťanských médií, kde se scházejí příznivci rádia Proglas a TV Noe.

#### *1.1.3.5.2 Poselství papežů k Světovým dnům sdělovacích prostředků – aktuální inspirace*

Krátkou aktuální reflexi pro pracovníky sdělovacích prostředků i všechny jejich uživatele představují každoroční poselství papežů vydávaná při příležitosti Světových dnů sdělovacích prostředků. Tato poselství mají vždy určité nosné téma reflektující atmosféru ve světě a ve společnosti.

Tak např. Jan Pavel II. se v roce 1994 zaměřil na téma „Televize a rodina: Kritéria zdravých zvyklostí jejího sledování“. Kromě rodičů, které vybízí, aby si z televize nedělali „elektrického hlídače dětí“, se obrací také na ty, kdo v televizi pracují jako manažeři, výrobci, režiséři, novináři a další profese. „Ti všichni mají vážnou morální zodpovědnost vůči rodinám, které tvoří velkou část jejich diváků. Všichni (...) by se měli cítit zavázáni ve svém pracovním i soukromém životě hájit zájmy rodiny, jako základního společenství života, lásky a solidarity.“<sup>52</sup>

O rok později se Jan Pavel II. věnoval tématu „Film jako nositel kultury a předkladatel hodnot“. Papež zde přiznává, že toto médium si s ohledem na mnohostrannost své produkce vysloužilo kritiku a pokárání ze strany církve, ale zároveň nabídl mnoho látky velmi cenné. Vyzývá tvůrce z oblasti kinematografie, aby využili možností, které jim toto působivé médium nabízí, k renesanci skutečných hodnot.<sup>53</sup>

V roce 2000 vydal Jan Pavel II. poselství nazvané „Zvěstovat Krista ve sdělovacích prostředcích na úsvitu nového tisíciletí“. Připomíná se zde „dojemné vyprávění o tom, jak hlásali Krista jeho první následovníci. (...) Čtení o těchto podivuhodných událostech nám připomíná, že dějiny komunikace jsou jako cesta, která vede od nadutého babylónského projektu a jeho následného zřícení do zmatku a vzájemného neporozumění k letnicím a k daru jazyků: obnovení komunikace je soustředěno na Ježíše, působením Ducha svatého.“<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> JAN PAVEL II., *Poselství k XXVIII. Světovému dni sociálních sdělovacích prostředků 15. května 1994*, s. 2.

<sup>53</sup> Srov. JAN PAVEL II., *Poselství k XXIX. Světovému dni sdělovacích prostředků 28. května 1995*, s. 1–4.

<sup>54</sup> JAN PAVEL II., *Poselství k XXXIV. Světovému dni sdělovacích prostředků 4. června 2000*, s. 1.

Celé toto poselství je především výzvou hlásat radostnou zvěst také prostřednictvím sdělovacích prostředků. Jan Pavel II. tento apel však nevztahuje jen do okruhu katolických novinářů a katolických médií. „Církev má podle možností také maximálně využívat příležitostí, které se jí nabízejí, aby byla přítomna i v médiích sekulárních,“ píše se zde.<sup>55</sup>

V roce se 2001 bl. papež Jan Pavel II. ve svém poselství nazvaném „Hlásejte ze střeš“, inspirovaném Matoušovým evangeliem (Mt 10, 27), zamýšlí nad úlohou a postavením sdělovacích prostředků, které se vůči křesťanské víře a morálce mohou jevit až nepřátelskými. „Částečně k tomu dochází proto, že kultura médií je hluboce nasáklá typicky postmoderním pohledem, totiž že jedinou absolutní pravdou je, že absolutní pravdy neexistují.“<sup>56</sup> Svatý otec zde povzbuzuje k odvaze otevřít se možnosti, kterou sdělovací prostředky nabízejí, a připomíná, jak velké masy lidí mohou sdílet náboženské obřady díky satelitním přenosům. „Katolíci by se neměli bát otevřít Kristu dokořán brány sdělovacích prostředků, aby jeho radostná zvěst zněla ze střeš světa!“<sup>57</sup>

V roce 2003 už se tématem papežova poselství stává „Internet: nové fórum pro hlásání evangelia“. Kromě nesporného přínosu, které toto médium s sebou nese, si všímá také jeho zrádnosti: „Internet předkládá řadu pojmů, ale neučí hodnotám.“<sup>58</sup>

Vyloženě pro osoby zodpovědné za sdělovací prostředky je adresováno poselství Jana Pavla II. z posledního roku jeho pontifikátu – z roku 2005. Zaznívá zde mj. např. doporučení: „S pastorační rozvážností a moudrostí ať jsou v církevních společenstvích povzbuzováni ti, kteří mají zvláštní nadání, aby pracovali ve světě médií, aby se stali profesionály schopnými dialogu s širokým světem masmédií.“<sup>59</sup>

Když se Stolce svatého Petra ujal Benedikt XVI., ve svém prvním poselství na téma médií v roce 2006 vyslovil naléhavou výzvu k „autentické komunikaci, která vyžaduje zásadní odvahu a rozhodnost. Od těch, kdo pracují v médiích, žádá, aby se nenechávali zavalit masou informací a nespokojovali se s částečnými nebo provizorními pravdami. Naopak je nezbytně nutné, aby hledali a předávali, co je základem a smyslem lidské existence.“<sup>60</sup>

---

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 3.

<sup>56</sup> JAN PAVEL II., *Poselství k XXXV. Světovému dni sdělovacích prostředků 27. května 2001*, s. 2.

<sup>57</sup> Tamtéž.

<sup>58</sup> JAN PAVEL II., *Poselství k XXXVI. Světovému dni sdělovacích prostředků 12. května 2002*, s. 2.

<sup>59</sup> Apoštolský list Svatého otce Jana Pavla II. osobám zodpovědným za sdělovací prostředky *Rychlý vývoj (Il Rapido Sviluppo)*, čl. 7.

<sup>60</sup> BENEDIKT XVI., *Poselství k XL. Světovému dni sdělovacích prostředků 19. května 2006*, s. 32.

Papež konstatuje, že sdělovací prostředky představují „velký kulatý stůl pro dialog“, ovšem spolu s tím se může vytvářet určitý druh monokultury, která omezuje tvůrčího ducha a schopnost komplexního myšlení, což se děje tam, kde je mediální průmysl hnán jen motivy zisku.<sup>61</sup>

„Proto je třeba neustále podávat přesné zprávy a vyčerpávající vysvětlení záležitostí veřejného zájmu a poctivě představovat různé úhly pohledu,“ apeluje Svatý otec.<sup>62</sup> O pár řádků níže varuje před skutečností, kdy média vytvářejí lidovou kulturu, namísto toho, aby vychovávala a sloužila.<sup>63</sup>

Ve svém poselství z roku 2011 papež Benedikt XVI. zaměřuje pozornost na komunikaci prostřednictvím internetu. Vyjadřuje myšlenku, že „stojíme před širokou kulturní transformací. Díky takovému způsobu šíření informací a poznatků vzniká nový způsob učení a myšlení s dosud nevídanými možnostmi navázat vztah a vytvořit společenství.“<sup>64</sup>

Pontifik se obrací především na mladé lidi, aby správně využívali svou přítomnost v digitálním prostoru.<sup>65</sup>

O rok později byla hlavním tématem papežova poselství důležitost ticha v komunikaci, respektive vyvážený vztah mezi mlčením a slovem. „Jsou to dva momenty komunikace, které pro otevření autentického dialogu a dosažení opravdové blízkosti mezi lidmi musí být v rovnováze, musí se střídát a doplňovat,“ píše Benedikt XVI.<sup>66</sup>

Svatý otec o pár řádků níže připomíná, že „mlčení je integrální součástí komunikace a bez něj neexistují slova s hutným obsahem.“<sup>67</sup> Jak z textu dále vyplývá, toto mlčení je důležité pro hlubokou reflexi, která nám pomůže hledat souvislosti mezi událostmi, analyzovat je a správně je vyhodnocovat. Papež dokonce používá výrazu „ekosystém, který dokáže uvádět do rovnováhy mlčení, slovo, obrazy a zvuky“.<sup>68</sup>

„Velká část komunikační dynamiky se zaměřuje na otázky hledající odpovědi. Vyhledávače a sociální sítě jsou východiskem při komunikaci pro mnoho lidí, kteří hledají rady, podněty, informace a odpovědi. Internet se v dnešních dnech stále víc stává místem otázek a odpovědí. Současný člověk je dokonce často bombardován

---

<sup>61</sup> Srov. tamtéž.

<sup>62</sup> Tamtéž, s. 63.

<sup>63</sup> Srov. tamtéž.

<sup>64</sup> BENEDIKT XVI., *Poselství k XLV. Světovému dni sdělovacích prostředků 5. června 2011*, s. 46.

<sup>65</sup> Tamtéž, s. 49.

<sup>66</sup> BENEDIKT XVI., *Poselství k XLVI. Světovému dni sdělovacích prostředků 20. května 2012*, s. 62

<sup>67</sup> Tamtéž.

<sup>68</sup> Tamtéž, s. 63.

odpověďmi na otázky, které si nikdy nekladl, a na potřeby, které nepocitíuje,<sup>69</sup> píše pontifik a vybízí k tichu, které ostatně v mnoha náboženských tradicích je předpokladem k znovunalezení sebe a k hledání „takové Pravdy, která dává všemu smysl.“<sup>70</sup>

Ačkoliv se zdá, že tento apel k ztišení má především teologický obsah, kdy mlčení znamená předpoklad kontempace a komunikace s Bohem, lze si z něj vzít i zcela praktické poučení uplatnitelné v oblasti sociální komunikace a novinářské profese. I tady platí osvědčená zkušenost, že „méně je – často – více“, a i při tvorbě, shromažďování a předávání informací je dobré umět odhadnout míru, aby se rádo by novými, ale v podstatě jen recyklovanými informacemi, nepřehlcovalo, aby se umělo rozlišovat mezi sděleními relevantními a redundantními, aby se ve jménu kvantity nechrlily povrchní a zbytečné informace, kterým chybí obsahová přesnost a hloubka.

## 1.2 Právo na pravdu deklarované v civilních etických kodexech

Ve společnosti, která ctí lidskou svobodu a důstojnost, bývá legislativně garantováno také právo na informace. V čl. 17 Listiny základních lidských práv a svobod z roku 1993 stojí: „Svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny. Každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem, jakož i svobodně vyhledávat, přijímat a rozšiřovat ideje a informace bez ohledu na hranice státu. Cenzura je nepřipustná. Svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit zákonem, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti.“<sup>71</sup>

Od práva na informace se odvíjí také řada různých etických kodexů, podle nichž by se měli řídit ti, kdo jsou k předávání informací profesně povoláni – novináři i pracovníci PR.

Tyto kodexy se mohou lišit, ale většinou mají společný základ, v němž je akcentováno především:

---

<sup>69</sup> Tamtéž.

<sup>70</sup> Tamtéž, s. 64.

<sup>71</sup> *Listina základních práv a svobod*. [online]. Business center.cz. Dostupné ze zdroje: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/listina-zakladnich-prav-a-svobod/hlava2.aspx>. [Citováno 3.2.2013].

- právo čtenáře na úplné, pravdivé a nezkreslené informace a právo znát původ těchto informací
- povinnost novináře odolávat nátlakům a střetům zájmů
- požadavky na profesionalitu, osobní zodpovědnost a neúplatnost
- důvěryhodnost, serióznost novináře i novin
- citlivý přístup (např. k pozůstalým, k dětem, k obviněným apod.)<sup>72</sup>

Syndikát novinářů České republiky na základě studia mezinárodních i národních dokumentů vypracoval Etický kodex novináře, který je závazný pro jeho členy a k jehož dobrovolnému dodržování vyzval všechny české a moravské novináře bez ohledu na jejich členství v syndikátu.

### **Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace**

Občané demokratického státu bez rozdílu svého společenského postavení mají nezadatelné právo na informace, jak jim je zajišťuje čl. 17 Listiny práva svobod, jež je součástí Ústavy České republiky. Novináři toto občanské právo realizují svou činností. Nezbytně proto přejímají plnou odpovědnost za to, že informace, které předávají veřejnosti, jsou včasné, úplné, pravdivé a nezkreslené. Občan má právo na objektivní obraz skutečnosti. Novinář je proto povinen:

- a) zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,
- b) respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,
- c) dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,
- d) hájit svobodu tisku i svobodu jiných medií,
- e) neodchylovat se věcně od pravdy ani v komentáři z důvodu zaujatosti,
- f) nepřipustit, aby domněnka byla vydávána za ověřený fakt a zprávy byly deformovány zamlčením důležitých dat,
- g) odmítat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé, nebo jen částečně pravdivé informace,
- h) odmítat jakékoli zásahy státních orgánů, jež by mohly ovlivnit pravdivost sdělení,

---

<sup>72</sup> *Etický kodex*. Wikipedie.

- i) přijímat pouze úkoly srovnatelné s jeho profesionální důstojností,
- j) nepoužívat nepoctivé prostředky k získání informace, fotografie nebo dokumentu nebo využívat k tomu dobré víry kohokoliv. Nepoctivost prostředků je při tom třeba posuzovat v souvislosti s veřejným zájmem na publikování příslušné informace.

### **Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice**

Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesionalita. Z tohoto hlediska je novinář povinen:

- k) nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
- l) vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
- m) nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
- n) nezneužívat povolání novináře k činnosti reklamního pracovníka a nepřijímat žádnou odměnu přímou nebo nepřímou od zájemců o reklamu, odmítnout podílet se na publikování skryté reklamy,
- o) nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
- p) nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
- q) nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
- r) nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.

### **Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií**

Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:

- s) nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,

- t) jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
- u) respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
- v) dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
- w) považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
- x) kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
- y) novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
- z) nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
- aa) při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
- bb) plagiát se zásadně zakazuje.

Etický kodex novináře přijala jako otevřený dokument valná hromada Syndikátu novinářů ČR dne 18. 6. 1998 a na návrh Komise pro etiku při Syndikátu novinářů její aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

### **Etický kodex Asociace PR agentur**

Podobně také APRA (Asociace Public Relations Agentur) jako dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky vydala v roce 2004 svůj etický kodex pro pracovníky oboru Public Relations. Je shodný s platným etickým kodexem v rámci ICCO (International Communications Consultancy Organisation), a to tzv. Stockholmskou chartou. PR agentury, které jsou členy APRA, při své činnosti dodržují tyto etické a profesní standardy, zavazují se i k poskytování objektivního poradenství a služeb, zaručují pravdivost a důvěrnost informací, dodržování slibů či pracovních postupů. Kodex vypracovala skupina PR odborníků, přičemž zakládající skupinou

zadavatelů byly společnosti Siemens, McDonald's, Plzeňský Prazdroj a Ministerstvo financí ČR.<sup>73</sup>

„S vědomím důležitosti etických principů v oblasti komunikace a se snahou po co nejvyšší transparentnosti se zavazujeme dodržovat základní standardy níže uvedené v kodexu:

- budovat a chránit dobré jméno a profesní pověst oboru Public Relations,
- podporovat otevřenou komunikaci a svobodný tok informací,
- respektovat pravidla podnikatelské etiky a ostatní obecně uznávaná morální pravidla,
- respektovat právo třetích stran na svobodné vyjádření jejich názoru,
- respektovat důvěrnost informací a zachovávat obchodní tajemství,
- nezneužívat neveřejné informace,
- respektovat dohodnuté smluvní podmínky,
- nepodmiňovat zveřejnění zpravodajských informací objemem finančních prostředků vynaložených na inzerci,
- podporovat svobodnou volbu zadavatelů vybrat si ke spolupráci jakýkoli PR subjekt působící na trhu i bez výběrového řízení pokud tak umožňuje zákon, avšak nevypisovat výběrová řízení pro formalitu,
- podporovat a stále pracovat na větší transparentnosti a objektivnosti výběrových řízení,
- pracovat s pravdivými a přesně formulovanými informacemi tak, aby jejich příjemce neuváděly v omyl, a záměrně nezkreslovat původ informací,
- nepodporovat korupční prostředí,
- odmítnout zakázku či úkol, pokud je v rozporu s principy Etického kodexu,
- definovat cíle PR aktivit tak, aby byla předem vyjasněna očekávání, usilovat o jejich naplnění a současně se bránit přijímat závazky, které nelze dodržet.“<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Srov. *Etický kodex Asociace Public Relations Agentur*. [online]. Web APRA, Asociace Public Relations Agentur. Dostupné ze zdroje: [http://www.apra.cz/cs/o\\_apra.html](http://www.apra.cz/cs/o_apra.html). [Citováno 17.12.2012].

<sup>74</sup> *Etický kodex*. [online]. Marketing journal.cz. Dostupné ze zdroje: [http://www.m-journal.cz/files/hlavni\\_sekce/praxe/eticky\\_kodex\\_asociace\\_pr\\_agentur.pdf](http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/eticky_kodex_asociace_pr_agentur.pdf). [Citováno 13.1.2013].



### 1.3 Terminologické vyjasnění základních užívaných pojmů

Z hlediska metodické srozumitelnosti si nyní vymežíme význam slov, která jsou v této práci často používána: informace, komunikace, žurnalistika, média, veřejné sdělovací prostředky, veřejné mínění, propaganda, reklama, Public Relations. Každé z uvedených slov má tak silný významový náboj, že by se jejich podrobné vysvětlení mohlo stát tématem samostatných prací. Zde si postačíme se základním terminologickým exkursem.

Slovo „informace“ pochází z latinského in-formatio, což znamená utváření, ztvárnění, a v dnešní době má mnoho významů a mnoho různých definic – podle oborů, v nichž se s tímto termínem pracuje.

„V nejobecnějším slova smyslu se informace chápe jako údaj o reálném prostředí, o jeho stavu a procesech v něm probíhajících. Informace snižuje nebo odstraňuje neurčitost systému; množství informace je dáno rozdílem mezi stavem neurčitosti systému (entropie), kterou měl systém před přijetím informace a stavem neurčitosti a která se přijetím informace odstranila. V tomto smyslu může být informace považována jak za vlastnost organizované hmoty vyjadřující její hloubkovou strukturu, tak za produkt poznání fixovaný ve znakové podobě v informačních nosičích. V informační vědě a knihovnictví se informací rozumí především sdělení, komunikovatelný poznatek, který má význam pro příjemce nebo údaj usnadňující volbu mezi alternativními rozhodovacími možnostmi. Významné pro informační vědu je také pojetí informace jako psychofyziologického jevu a procesu, tedy jako součásti lidského vědomí (např. N. Wiener definuje informaci jako *obsah toho, co se vymění s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním*). V exaktní vědě se např. za informaci považuje sdělení, které vyhovuje přísným kritériím logiky či příslušné vědy. V ekonomické vědě se informací rozumí sdělení, jehož výsledkem může být zisk nebo užitek. V oblasti výpočetní techniky se za informaci považuje kvantitativní vyjádření obsahu zprávy. Za jednotku informace se ve výpočetní technice považuje rozhodnutí mezi dvěma alternativami (0, 1) a vyjadřuje se jednotkou nazvanou bit.“<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> JONÁK, Zdeněk. Informace. In KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV). [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2011-08-07]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000456&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000456&local_base=KTD).

Terminologii slova informace, blízkou zaměření této práce, vysvětluje také Oto Mádr, když uvádí: „Informace v nejširším slova smyslu je něco pro všechny bytosti životně důležitého. I v džungli a v hlubinách moří si živí tvorové zajišťují existenci, rozmnožování a obranu pomocí vysílaných a přijímaných signálů zrakových, sluchových, dotykových, pudových atd. Nám lidem na dnešním stupni civilizace z toho zbylo značně méně, zato jsme rozvinuli jak obsah, tak způsoby a prostředky informací na své vlastní vyšší rovině.“<sup>76</sup>

Oto Mádr zde dále poukazuje na určitou terminologickou nuanci: „Vedle studené věcného slova informace je v cizích jazycích běžnější výraz komunikace, který lépe vyjadřuje lidsky vztahovou stránku věci.“<sup>77</sup>

Slovo „komunikace“ pochází z latiny. *Communicare* znamená sdílet se, radit; *communis* = společný. Pojem komunikace vykazuje široké spektrum rozmanitých interpretací spadajících do mnoha oblastí – např. do sféry sociálních věd, informačních technologií, stavebnictví i dopravy, kde pod slovem komunikace rozumíme cestu, spojnicí mezi různými místy.

Pro účel této práce postačí chápat termín komunikace jako proces „dorozumívání“ mezi lidmi, který se uskutečňuje pomocí prostředků verbálních (řeč, písmo) i neverbálních (mimika, gestikulace, haptika).

Autor Maciej Tadeusz Ilowiecki konstatuje, že „Evropská a křesťanská filozofie spojovala společenskou komunikaci vždy s hodnotami, to znamená s etickým rozměrem. Platónská tradice, a později i tomistická, hovořila o směřování společenské komunikace k pravdě, přičemž pravda měla určovat mravní povinnosti člověka. Britská filozofie (kromě jiných Thomas Hobbes a John Locke) dávala důraz na druh domluvy, která má chránit dobro jednotlivce. Můžeme tedy říci, že společenská komunikace má mít úzké spojení s pravdou, se společným dobrem a s dobrem člověka. (...) Společenská komunikace v praxi není vždy dialogem, který slouží pravdě a vzájemnému dorozumívání. Jsme totiž svědky toho, že se využívají rozličné formy komunikace na ovlivňování společenského vědomí jednotlivců i společenství, na zmanipulování veřejného mínění a na obranu zájmů skupin řídících politiku a hospodářství.“<sup>78</sup>

Zvláštní rovinu sociální komunikace představuje „masová komunikace“. Uskutečňuje se prostřednictvím masových, veřejných neboli hromadných sdělovacích prostředků, které

---

<sup>76</sup> MÁDR, O. *Úvodní poznámky k dekrétu Inter mirifica*, s. 3.

<sup>77</sup> Tamtéž.

<sup>78</sup> ILOWIECKI, M. *Moc a nemoc médií*, s. 13.

zasáhnou velký počet oslovených příjemců. Termín masová komunikace vznikl přibližně ve třicátých letech 20. století, což mělo bezpochyby souvislost s rozvojem či zdokonalením nových médií, např. rozhlasu a filmu.

Předávání informací o tom, co se ve světě i ve vesmíru děje, potenciální mase adresátů - prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků - je posláním žurnalistů.<sup>79</sup>

„Žurnalistika“ - slovo je odvozeno od francouzského *journal*, žurnál a znamená deník, denní služba. Český výraz noviny jakoby ještě bezprostředněji evokoval, že obsahem žurnalistiky, potažmo novinářské práce, je přenos nových zpráv, novin.

Jak poukazuje Jozef Ftorek, existuje množství definic žurnalistického povolání. V některých zemích jsou za novináře považováni pouze absolventi příslušného univerzitního nebo vysokoškolského studia. „V ČR jako i ve většině zemí Evropy a v Severní Americe není označení žurnalista právně chráněné a může se tak označit každý, aniž by musel dokazovat svou odbornou kvalifikaci a způsobilost.“<sup>80</sup>

Je samozřejmě k zamyšlení, jestli výkon žurnalistického povolání vyžaduje stejně striktní kvalifikační podmínky, jako je tomu například u lékařů, zdravotníků anebo například u kněží, protože praxe ukazuje, že mezi renomovanými novináři jsou vesměs lidé, kteří původně vystudovali jiný obor než žurnalistiku. Ovšem neznalost specifických zákonitostí mediálního prostředí v kombinaci s pouhým talentem s sebou nese vysoké riziko, že zvláště mladí a nezkušení elévové se stávají tvárnými nástroji manipulace ze strany vydavatelů a majitelů sdělovacích prostředků.

„Podle tradičního pojetí jsou za novináře považováni všichni pracovníci masových médií, kteří se ve své činnosti zabývají sběrem, komentováním a distribucí informací, zpráv a zábavy. V informační společnosti se za žurnalistu může považovat každý, kdo pravidelně publikuje v masových médiích (ať už pro obživu, nebo potěšení). Jedná se tak třeba i o blogera, který pravidelně přispívá vlastním informačním, zpravodajským nebo zábavným obsahem na internet (bez ohledu na početnost jeho publika).“<sup>81</sup>

Bouřlivý rozvoj internetu s sebou nese potlačení vlivu tradičních médií a otevření obrovského prostoru umožňujícího svobodné formy vyjadřování, což má zcela jistě řadu pozitivních stránek. Současně však vyvstává nový problém vlivu internetu coby téměř

---

<sup>79</sup> *Novinář*. Wikipedie. Dostupné ze zdroje: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Novin%C3%A1%C5%99>. [Citováno 15.12.2012]: „Novinář či žurnalista je člověk pracující v žurnalistice. Jeho povoláním je sbírání, ověřování a šíření informací. Slovo novinář bylo původně používáno pro člověka píšícího do novin, ale postupně se tento termín rozšířil i na lidi publikující v rozhlase, televizi či na internetu.“

<sup>80</sup> FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*, s. 160.

<sup>81</sup> Tamtéž.

neřízeného média, které má masivní dopad na kulturní a hodnotovou úroveň dalece přesahující prostor internetu. Svůj postřeh týkající se tohoto trendu výstižně vyjádřil novinář Miloš Čermák v komentáři Lidových novin dne 2. 2. 2013<sup>82</sup>

„Žurnalistika se začala rozvíjet na počátku novověku, v době nových zámořských objevů a rozvoje obchodu, kdy význam informace prudce stoupal a zpráva se stala prodejním zbožím. Zprvu se jednalo o ručně psané dopisy, které placení dopisovatelé posílali svým předplatitelům. Další rozšíření žurnalistiky by bylo nemyslitelné bez vynálezu knihtisku. Během renesance a reformace se nadále vyvíjela myšlenka práva na informaci, tato idea pak dosáhla největšího uplatnění v 19. a 20. století. Mluvíme o zlatém věku žurnalistiky.“<sup>83</sup>

Současně s rozvojem žurnalistiky a s uvědomováním si rizik tohoto oboru se utvářela také žurnalistická etika jakožto soubor psaných i nepsaných pravidel zohledňujících morální aspekty této činnosti. Jedná se především o etické kodexy, které přijímají profesní novinářské organizace a v modifikované podobě i jednotlivé redakce.

---

<sup>82</sup> ČERMÁK, M. Elektronické banality vítězí. Obrovská suma informací je k ničemu, když s nimi neumíme zacházet. In: *Lidové noviny* 2.1.2013. s. 10. „Jsme zavaleni informacemi, podle zahraničních průzkumů jich dnes lidé žijící v takzvaném západním světě konzumují až desetkrát víc než před dvaceti lety. Proudí k nám nepetržitě prostřednictvím mobilů, zpravodajských serverů, sociálních sítí. A co je horší, většina z nás dnes informace nejen konzumuje, ale také recykluje a dál šíří. Stáváme se součástí informačního šumu, ve kterém je stále těžší rozlišovat mezi tím, co je důležité a co nepodstatné... Dlouho o tom do velké míry rozhodovala tradiční média. Když se něco objevilo na první straně seriózních novin nebo v hlavních televizních zprávách, věděli jsme, že je to něco důležitého, čemu bychom měli věnovat pozornost. Ale to dnes hraje čím dál menší roli.

Mnozí z nás vítali web jako konec monopolu klasických médií. Představovali jsme si, že jestliže moderní technologie dají komukoliv možnost publikovat své názory, povede to k demokratizaci veřejné debaty, třeba i o tématech, která se předtím do středního proudu nevešla nebo je média z jakýchkoliv důvodů potlačovala. Jenže to se nestalo. Místo toho tu máme vítězství banality. Dnešní takzvané sociální web není volným prostorem, kde by vítězily nejsilnější a nejdůležitější myšlenky, ale takovým, který je naopak vytěšňuje na okraj.

Stačí se jen podívat, co se stává internetovými fenomény. ...Klasická média jsou v boji s banalitou bezbranná. Doby, kdy šéfredaktoři či vydavatelé rozhodovali o tom, co "pustí ven", jsou neodvratně pryč. "V šedesátých letech každý věděl, že JFK a Marilyn Monroe spolu spí. Ale nikdo o tom nepsal," řekl nedávno deníku New York Times reportér agentury AP Jesse Washington. On byl také v roce 2007 v této agentuře hlavním strůjcem pokusu, aby její reportéři "bojkotovali" zprávy o Paris Hiltonové. Dědička hotelového impéria je typickým příkladem "produktu" internetové velkovýroby banalit. Známe ji, protože patřila v tomto ohledu k prvním. Dnes chrlí web podobných celebrit několik do týdne. A v důsledku o nich referují i původně seriózní média. Ostatně i "bojkot" Paris Hiltonové agenturou AP trval pouhých osm dní. Pak došlo k dalšímu z jejích mnoha incidentů (v tomto případě byla krátce uvězněna kvůli řízení bez řidičského průkazu) a bylo po bojkotu, AP o tom pokorně přinesla zprávu. Musela, klienti to žádali. Byl toho přece plný web.

Éra banalit ovlivňuje a mění i politiku...Dlouho jsme tvrdili a opakovali: v takzvané informační společnosti nebude důležité informace znát, nýbrž vědět, jak je najít. To zůstává v platnosti. Ale ještě důležitější se ukazuje jiná schopnost, která spočívá v tom, že sebe či svoje děti naučíme určité informace ignorovat.“

<sup>83</sup> *Žurnalistika*. Wikipedie.

Veřejné sdělovací prostředky neboli masová média (masmédia) rozlišujeme na tištěná a elektronická. Mezi tištěná patří – dle četnosti vycházení – deníky, týdeníky, měsíčníky nebo zpravodaje a informační letáky s nepravidelnou periodicitou. Velkou a stále sílící skupinu elektronických médií představují televize, rozhlas a internetová média (zpravodajské portály, internetové televize, blogy a další rychle se rozvíjející média, nabízející alternativní a zatím velmi otevřený informační prostor). Zvláštní a velmi významné postavení mají zpravodajské agentury – u nás zejména Česká tisková kancelář – které fungují ve vazbě na zahraniční zpravodajské agentury jako výchozí zdroj informací pro tištěná i elektronická média.

Samotné slovo „médiium“ je latinského původu a znamená „zprostředkování, prostředek“. Používá se v oblasti výpočetní techniky coby prostředník, který slouží k přenosu dat, dále třeba ve spiritismu coby osoba sloužící ke spojení se záhrobím, ale také v zemědělské terminologii jako médium poskytující výživu organismům a jejich částem. Také třeba jako jazyk, specifická mluvnická kategorie slov, jazykové znaky nebo systémy, kódy, nositelé signálů.

Public Relations (PR) – tento termín je převzatý z angličtiny (kde znamená „veřejné vztahy“ či „vztahy s veřejností“) a označují se jím metody a nástroje, kterými si jednotlivec, instituce, firma či společnost buduje své vztahy s veřejností a snaží se pozitivně ovlivnit její postoje. Jde o dlouhodobou cílevědomou činnost založenou na oboustranné komunikaci, nikoliv na jednosměrné manipulaci, jak je to typické u reklamy nebo politické propagandy. Public Relations určuje to, jak je určitá instituce nebo veřejně činná osoba vnímána veřejností, zkrátka jaký má kredit, image, pověst či jméno. Hlavním, nikoliv však jediným, nástrojem přenosu PR sdělení jsou masmédia.

Důležitou součástí práce PR je zvládnutí novinářského umění vytvořit dobrou tiskovou zprávu, která má dar něčím zaujmout a takzvaně se chytit. Samozřejmě také organizace tiskových konferencí, z nichž novináři vytěží maximum informací, které jsou v souladu s tím, co chtěla firma nebo organizace sdělit veřejnosti, patří do standardní výbavy schopného PR specialisty. Avšak spektrum nástrojů, které používá, je mnohem širší a patří sem kromě komunikace s médii (Media Relations) také vztahy s vládními institucemi (Government Relations), s neziskovou sférou a se všemi faktickými i potenciálními partnery ve vnějším prostředí. Vedle toho se oblast PR musí stejně důsledně zabývat také interní komunikací, tedy spoluvytvářením vztahů uvnitř instituce nebo firmy. K tomu mají napomáhat interní časopisy, kulturní, společenské a sportovní akce pro zaměstnance a jejich rodiny.

Historii PR stručně shrnuje wikipedie: „Public Relations vznikají teoreticky se vznikem lidské společnosti, ve větším měřítku ale až po druhé světové válce v USA v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky, a také v reakci na rozvoj médií. Vztahy s veřejností můžeme zaznamenat už v dávné historii. V Mezopotámii, Asýrii, Persii a Egyptě, stejně jako v antickém Řecku a Římě, se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců. Nemusíme jít tak hluboko do dějepisu, abychom zjistili, že už v r. 1809 přijalo britské ministerstvo financí roli tiskového mluvčího v zahraniční politice. V r. 1912 ministr financí Lloyd George vytvořil skupinu lidí, kteří měli za úkol vysvětlovat zaměstnavatelům a dělníkům v různých částech země zavedení nového národního pojištění.“<sup>84</sup>

Jozef Ftorek poukazuje na to, že výraznou postavou prvopočátků cílené komunikace s veřejností byl už v druhé polovině 19. století Phineas Taylor Barnum (1810–1891) přezdívaný *král humbuku*.

„Z podomního obchodníka se stal známým provozovatelem cirkusu. Uměl mistrně využívat tisk, který se stal masovým zbožím. Držel se myšlenky, že důležité je, aby se o něm psalo, a to za všech okolností. Hlásal teorii, že špatná publicita neexistuje. Novinám zasílal dopisy s různými skandálními odhaleními, ve kterých nebyl vždy jen kladným hrdinou. Pořádal bombastická tažení městy, představení jeho cirkusu byla na neuvěřitelných místech, zval prominentní osobnosti do hlediště i na jeviště. Vytvářel pseudoudálosti, sponzoroval vybrané akce, a získával tak zájem o svůj podnik.“<sup>85</sup>

Za faktický den vzniku PR bývá považováno vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* (Utváření veřejného mínění) Edwarda L. Bernayse v r. 1923 a především jeho knihy *Propaganda* (1928). Byly to první učebnice popisující vztahy s veřejností, neboli v terminologii té doby, propagandu. Jak se můžeme dočíst ve wikipedii, byl to právě E. L. Bernays, kdo dal ovlivňování mínění - vytváření souhlasu mezi občany krátce po I. světové válce jeho současný název – Public Relations. „Bernays, jak sám prohlásil, tak učinil proto, že propaganda představuje významný způsob řízení moderní společnosti, ale sám termín je pro veřejnost nepřijatelný, a to proto, jak byla propaganda užita během marketingu I. světové války. Nový název měl představovat i nový začátek koncepčního ovlivňování mínění. Termín propaganda byl v Evropě běžně užíván až do

---

<sup>84</sup> *Public Relations*. Wikipedie.

<sup>85</sup> FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. s. 19.

konce II. světové války. Terminologii Public Relations si později osvojila zejména soukromá ekonomická sféra, odkud se pozvolna přenesla i do politiky.<sup>86</sup>

V r. 1948 byl v Londýně založen Institut vztahů s veřejností (IPR). Od r. 1951 se tvořily národní instituty nebo asociace PR, což vyvrcholilo v r. 1955 vytvořením Mezinárodní asociace public relations (IPRA), která má v současné době přes tisíc členů ve více než šedesáti zemích světa. Také oblast PR – stejně jako žurnalistika – má svůj etický kodex.

### **Vztah mezi žurnalistikou a Public Relations**

Žurnalisté a PR specialisté jsou ve velmi úzkém kontaktu. „Pokud novináři nebo šéfredaktoři či editoři shledají událost a témata z dílny oddělení Public Relations zpravodajsky hodnotnými, tedy pokud splňují profesní nároky redakcí ve smyslu mediální atraktivity (aktuálnost, blízkost, společenský význam, drama, konflikt, lidský příběh...), tyto původně PR výstupy náležitě redakčně upraví a následně předloží svým čtenářům, posluchačům nebo divákům,“ popisuje princip tohoto partnerství Jozef Ftorek.<sup>87</sup>

Autor současně tamtéž poukazuje na to, že schopní PR specialisté vedení snahou budovat dobré jméno svým institucím velmi často saturují poptávku žurnalistů po informačním, redakčním obsahu. Pak se jedná o spolupráci oboustranně prospěšnou a výhodnou.

Zkušenosti potvrzují, že dobrými specialisty v oblasti PR jsou ti, kdo se dokázali prosadit jako novináři, neboť mají „čich“ na zajímavá sdělení. Současně vědí, jak informace – i ty poměrně nezáživné – podat tak, aby zaujaly.

### **Veřejné mínění**

Je to odezva názorů a postojů veřejnosti na určitý informační podnět. Najít v literatuře jednoznačnou definici není snadné. Můžeme se domnívat, že provází lidstvo od samých počátků dějin.

Osobně se nemohu zbavit naléhavého přesvědčení, že i slova našeho Pána Ježíše Krista „...za koho lidé pokládají Syna člověka? (...) A za koho mne pokládáte vy...?“

---

<sup>86</sup> *Public Relations*. Wikipedie.

<sup>87</sup> FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. s. 160.

Z Matoušova evangelia (Mt 16,13-15) můžeme chápat jako důkaz jeho zájmu o to, jak je svým okolím reflektován.

„Autorství termínu veřejné mínění se přiznává filozofovi J. J. Rousseauovi (1772–1778), který jako první užil spojení *opinion public*. Avšak již středověk a nepochybně také starověk znaly praktický obsah dnešního pojmu veřejné mínění dávno před vznikem mediální veřejnosti, s níž se pojem veřejné mínění v současnosti spojuje. Například již Marcus Tullius Cicero (106–43 před Kristem) hovoří o *communis opinio* a dokonce prastaré čínské písmeno má znaky jak pro slovo veřejný, tak pro slovo mínění,“ tvrdí Václav Svoboda.<sup>88</sup> Autor zároveň připomíná zajímavou zkušenost, totiž že lidé v mase se chovají a přemýšlejí zcela jinak, než by zamýšleli jako jednotlivci. V obavě, aby nezůstali se svým názorem izolováni, se připojují k většinovému úsudku. Souvislost veřejného mínění a Public Relations je podle Václava Svobody zcela zásadní.<sup>89</sup>

Autor dále odkazuje na některé hlavní rysy veřejného mínění, jak je popisuje J. Kohout<sup>90</sup>:

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti.
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostí a tradic.
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však masmédií.

Polský autor Maciej Iłowiecki poukazuje na to, že už odedávna bylo zřejmé, jaký význam má veřejné mínění. August Comte byl podle něho přesvědčen, že veřejné mínění je jedinou zárukou společenské mravnosti a že v budoucnosti jeho úloha ještě vzroste. „Až ve 20. století se zjistilo, že veřejné mínění je možné řídit (vnutit mu vhodnou propagandou obsah, který odpovídá vládě nebo nějaké zájmové skupině), falšovat (...) a konečně nedat mu slovo. V totalitních systémech se uplatňovaly všechny tři metody

---

<sup>88</sup> SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*, s. 14.

<sup>89</sup> SVOBODA, V. *Public Relations moderně a účinně*, s. 14.

<sup>90</sup> KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*, s. 15.



současně, ale pokusy manipulovat s veřejným míněním se objevují i dnes v demokratických státech. V současnosti jsou k dispozici velmi dokonalé systémy obsahu veřejného mínění a pravidel, jimiž se řídí. (...) Pravidla, jimiž se veřejné mínění řídí, nejsou zcela prozkoumaná (postupem času se totiž dost mění), avšak několik tvrzení je již dostatečně zdůvodněných.<sup>91</sup>

Autor charakteristiky veřejného mínění (VM) vyjadřuje takto:

1. Veřejné mínění je diferencované a nestálé.
2. Veřejné mínění není jen souhrn názorů jednotlivců, tvoří novou kvalitu, která se řídí vlastními pravidly, jinými než pravidla mínění jednotlivců. Notabene, toto pravidlo je však sporné.
3. Veřejné mínění může obsahovat až příliš často předsudky, podpichování, návyky, ba i prvky nenávisti, nepřátelství a netolerance.
4. Nezávisle na předcházejících tvrzeních má veřejné mínění v demokracii velmi důležitou úlohu jako podstatný prvek společenské kontroly a realizování nátlaku stylem, který uznala za prospěšný pro společnost sama společnost (což není vždy totožné s objektivním prospěchem).
5. Veřejné mínění je možné zmanipulovat (a to dost často a také dost lehce) pomocí rozličných metod.
6. Vztahy mezi veřejným míněním a masmédií, které je mají vyjadřovat, nejsou ani jednoduché, ani jednoznačné a podléhají svým vlastním zákonům.
7. Všeobecně je veřejné mínění projevem názorů dominujících ve společnosti, anebo v daném společenství (podnik, místo), ale ne vždy a všude.
8. Masmédia mají vyjadřovat (artikulovat a předávat) veřejné mínění, ale zároveň je vždy i ovlivňují a v určité podstatné oblasti i dotvářejí. Z toho mimo jiné vyplývá i etická zodpovědnost masmédií a novinářů.
9. Pravidelný rozvoj a projev veřejného mínění může znemožnit neobjektivní nebo falešná informace.
10. Veřejné mínění může řídit záměrná propaganda anebo skryté preferování, prezentování názorů společenských autorit, jejichž názory a hodnocení jsou v dané chvíli „objektivní, správné a mravné“, aby je jako takové přijali i ostatní lidé.

---

<sup>91</sup> ILOWIECKI, M. *Moc a nemoc médií*, s. 56.

11. Objektivita a pravidelný rozvoj veřejného mínění se jasně zvětšuje díky pluralismu nositelů názorů (médií), jakož i prostřednictvím jejich objektivity a neutrality, především televize.
12. Podmínkou svobodného vytváření veřejného mínění (jeho odolnosti vůči skryté manipulaci) je nejen přístup k pravdivé informaci a pluralita médií, ale i možnost dialogu a diskuse.<sup>92</sup>

## Image

Slovo image je přejato z angličtiny, kde znamená „obraz“ či „představa“. Podstatu tohoto termínu ve významu, jak bývá chápán a používán, s určitou nadsázkou a vtípem, nicméně výstižně, vyjádřil německý žurnalista a kabaretiér F. M. Barwasser: „Image je to, co člověk potřebuje, aby si druzí mysleli, že je tím, čím by byl rád.“<sup>93</sup>

Budování dobrého image určité společnosti, organizace či jednotlivce je jedním z cílů Public Relations. Avšak není to zdaleka cíl jediný. Image je nutno chápat jako méně významnou veličinu, nežli je dobrá pověst. Image se – z podstaty slova – zaměřuje na vzbuzení dobrého dojmu, ale z praxe víme, že někdy zůstává právě a jen u tohoto snažení. Skvělou vnější image (vynikající vystupování, rétoriku i prezentaci) může mít firma i politik, jehož skutečná reputace tomuto dokonalému obrazu neodpovídá. Image však nelze podceňovat. Je to něco, co patří k celkové identitě svého nositele, co se – spolu s ním – dynamicky utváří a proměňuje.

Jestliže reputace představuje dlouhodobě utvářený kredit určitého subjektu, image podléhá častějším změnám a nejrůznějším (i módním) vlivům.<sup>94</sup>

Každopádně je image jedním z hlavních témat psychologie Public relations a propagace. „Poprvé tento pojem použili v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování.“<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> ILOWIECKI, M. *Moc a nemoc médií*, s. 56.

<sup>93</sup> Srov. *Image*. Wikipedie.

<sup>94</sup> Během 90. let 20. století vlivem politicko-společenských změn a rozvoje podnikání, začal být u nás kladen velmi silný důraz na image. Mnozí podnikatelé a politici se domnívali, že pro jejich úspěch a důvěryhodnost je zásadně důležité to, jaký dojem navenek evokují, jak se oblékají, jakými automobily jezdí, jaké telefony používají. Rekrutovala se nepřehledná řada různých poradenských firem nabízejících v této oblasti služby. Bezsporně bylo přínosem, že se díky tomuto trendu pozvedla úroveň manažerů i veřejně činných osob. Avšak přehnaná snaha o dokonalé image nezřídka předbíhala úsilí o dobré jméno a často zůstalo jen u programového upnutí se na vytváření dokonalého „obrazu“, což se však v těchto případech logicky stalo známkou prázdného obsahu a jevem hodným spíše úsměvu než respektu. Přílišné akcentování image je minimálně stejně problematické jako úplné podcenění této formy (sebe) prezentace.

## Corporate Identity

Jedná se o „koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a při tom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Je to vlastně forma identifikace společnosti.“<sup>96</sup>

## Propagace – Propaganda – Manipulace

Pozornost je třeba věnovat nuancím mezi zdánlivě podobnými slovy propagace a propaganda. „Z víry v účinnost slov se zrodila propaganda. Je pozoruhodné, že sám termín propaganda je odvozený od latinského *propagare*, což prvotně znamenalo ‘rozšiřovat, štěpit’ a týkalo se rozvětvení či rozmnožování vinné révy. Později se tento význam změnil a označoval rozšiřování idejí, především křesťanské víry (*propaganda fide*) – tedy termín měl pozitivní smysl. Jakmile se propagandy zmocnila politická moc, stala se jejím nástrojem a začala dostávat negativní význam.

Autor se zde odvolává na G. S. Jovetta a V. O’Donnella, podle nichž je propaganda záměrný a systematický pokus utvářet vnímání, manipulovat myšlením a bezprostředním chováním s úmyslem dosáhnout reakcí, které budou shodné se záměry propagátora. Největší význam získala propaganda v totalitních systémech 20. století, jakými byly nacismus a komunismus.“<sup>97</sup>

V původním významu však termín propaganda označuje víru, která má být rozšiřována. Slovo vzniklo z názvu úřadu *Sacra congregatio de propaganda fide* (tj. Svatá kongregace pro šíření víry), což bylo kolegium kardinálů zodpovědných za misijní činnost katolické církve založené roku 1622 papežem Řehořem XVI.<sup>98</sup>

Propaganda se dělí na tzv. bílou, šedou a černou.

Bílá propaganda pochází z identifikovatelného zdroje a je charakteristická jemnějšími metodami přesvědčování.

---

<sup>95</sup> SVOBODA, V., s. 15.

<sup>96</sup> SVOBODA, V., s. 16.

<sup>97</sup> ILOWIECKI, M., *Moc a nemoc médií*, s. 18.

<sup>98</sup> *Propaganda*. Wikipedie.

Šedá propaganda cíleně a záměrně šíří nepřesné a mylné informace za účelem zmást nepřítele. Na rozdíl od černé propagandy není známo, z jakého zdroje pochází.

Černá propaganda vytváří dojem, že pochází ze známého zdroje, ale to je ve skutečnosti pouze zástěrka; nese silnější sdělení, snaží se ale skrýt své záměry. Manipulovaní si ani neuvědomují, že se je někdo snaží ovlivnit. Využívá se zde polopravdy, dezinformací, skandalizací apod.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> Srov. tamtéž.

## 2 PROSTŘEDÍ, V NĚMŽ SE POHYBUJEME – ČESKÁ MEDIÁLNÍ SCÉNA

Média lze dělit podle různých kritérií – nejčastěji na tisk, rozhlas, televizi a film, přičemž klasickými masmédií dlouho byly rozhlas, televize, potažmo velkonákladové tiskoviny. V poslední době není pochyb o tom, že jedním z nejvlivnějších masmédií se stal internet.

Činnost českých médií je po stránce legislativní odvozena od Ústavy ČR a Listiny základních práv a svobod.

### 2.1 Vlastnictví médií

Chceme-li vědět, jak média fungují, proč jsou určitá témata, určití lidé, politici, podnikatelé a další zájmové skupiny akcentovány více, zatímco jiné jako by ani neexistovaly, je třeba zajímat se o to, kdo média vlastní.

„Po prvních svobodných volbách v červnu 1990 si nová demokratická vláda dala do svého programu vytvoření širokého mediálního zákona, který by svými pravidly pokryl tři základní oblasti masových médií – tisk, rozhlas a televizi. Tento záměr se nikdy nenaplnil,“ konstatuje mediální analytik Milan Šmíd.<sup>100</sup>

„Všechna česká média s výjimkou veřejnoprávních vysílatelů České televize a Českého rozhlasu, a také tiskové agentury České tiskové kanceláře ČTK, kterou kontroluje Rada ČTK volená parlamentem, jsou v soukromých rukou,“ konstatuje Milan Šmíd.<sup>101</sup> Upozorňuje rovněž na to, že Česká republika je zemí s minimálními restrikcemi týkajícími se vlastnictví médií. „Neexistují zde žádné limity pro zahraničního investora,“ píše a poukazuje na to, že zdánlivě sice v České republice existuje pluralita médií a jejich vlastníků zajišťující podmínky pro vyjádření názorové plurality, avšak pokud mediální trh rozdělíme na specifické skupiny, zjistíme, že existují dvě oblasti, ve kterých jeden subjekt zaujímá dominantní postavení. Je to oblast soukromého televizního vysílání, kde dominuje TV NOVA a případ vydavatelství Vltava Labe Press, které ovládá téměř stoprocentně trh regionálního a místního tisku.<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> ŠMÍD, M. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*, s. 3.

<sup>101</sup> Tamtéž.

<sup>102</sup> Srov. tamtéž, str. 17.

Autor dále uvádí: „Již v březnu 1990 federální shromáždění novelizovalo tiskový zákon z roku 1966 tak, že z něj vypustilo paragrafy týkající se cenzury a zrušilo omezení, která bránila vydávat soukromým subjektům periodický tisk. Registrace nového titulu přestala být schvalovacím procesem a plnila především informační funkci. Novela tiskového zákona<sup>103</sup> se nijak nezabývala vlastnickými poměry u vydavatelů, který ze zákona měl být československou fyzickou nebo právnickou osobou, přičemž se schválením příslušných státních orgánů mohla vydávat tisk i zahraniční právnická osoba.“

Milan Šmíd poukazuje na to, že jedním z důvodů, proč federální zákonodárci opustili myšlenku všeobjímajícího mediálního zákona, byly rozdílné názory uvnitř federace na mediální politiku. „Zatímco totiž v české části federace převládala snaha co nejdříve média odstátnit a umožnit vstup nových objektů na trh, ve slovenské části federace se stalo prioritou vybudování národních médií.“<sup>104</sup>

Cennou investigativní sondáž na toto téma provedl a 13. ledna 2011 na internetu zveřejnil student Petr Kopáček v článku „Kdo vlastně vlastní český tisk“.<sup>105</sup>

„Není žádným tajemstvím, že vydavatelů novin v České republice je mnohem méně, než kolik je vydávaných titulů,“ uvádí autor. Dal si práci a zjistil, že rozsáhlé spektrum českých deníků, týdeníků i tematicky zaměřených magazínů je vydáváno vydavatelstvími, která jsou v německých či švýcarských rukou. „To by samo o sobě nemuselo být zlým znamením, avšak pohoršující je spíš koncentrace tohoto vlastnictví: Tak například vydavatelství VLTAVA – LABE – PRESS, a. s., které vydává v každém českém a moravském okrese mutaci regionálního Deníku, patří německému koncernu Verlagsgruppe Passau, který i v Německu vydává regionální noviny.

MAFRA, a.s., vydávající jak Lidové noviny, tak 'konkurenční' popnoviny Mladou frontu Dnes, je vlastněna jiným německým holdingem Rheinisch-Bergische Druckerei und VerlagsgesellschaftmbH. Mimoto MAFRA provozuje několik rádií a TV Óčko.

Vydavatel nejčtenějšího bulváru (a bohužel i nejčtenějšího denního listu v ČR vůbec) Ringier Axel Springer CZ, a.s., patří švýcarskému „joint venture“ Ringier Axel Springer Media AG, který vznikl spojením curyšského Ringier AG s německým Axel Springer AG v roce 2010, aby společně posílili své aktivity ve střední a východní Evropě.

---

<sup>103</sup> *Zákona č. 86/1990 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích*, z 28. března 1990.

<sup>104</sup> ŠMÍD, M. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*, s. 5.

<sup>105</sup> KOPÁČEK, P. *Kdo vlastně vlastní český tisk?* Zdroj: <http://www.critical-mass.cz/2011/kdo-vlastne-vlastni-cesky-tisk>.

Vydavatelství *Economia*, a.s. bylo do roku 2008 v rukou *Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH* z *Düsseldorfu*, ovšem v září 2008 koupil většinový podíl *Economie* Zdeněk Bakala, respektive *Respekt Media*, a.s., kteréžto společnosti je pan Bakala jediným akcionářem.

Vydavatelství *Mediacop*, s. r. o., o sobě na internetu mnoho nepíše... je vlastněna švýcarskou firmou *Pawlovski AG*. Pan *Pawlovski* je také uveden jako vydavatel na stránkách *Týdne a Instinktu*. Dříve vydával i bulvár *Aha!*, avšak ten byl v roce 2007 koupen *Ringierem*.

Ještě je zde vydavatelství *BORGIS*, a.s., jehož jediným listem je čtvrtý celostátní deník *Právo*. Předsedou představenstva je současný šéfredaktor *Práva* Zdeněk Porybný.<sup>106</sup>

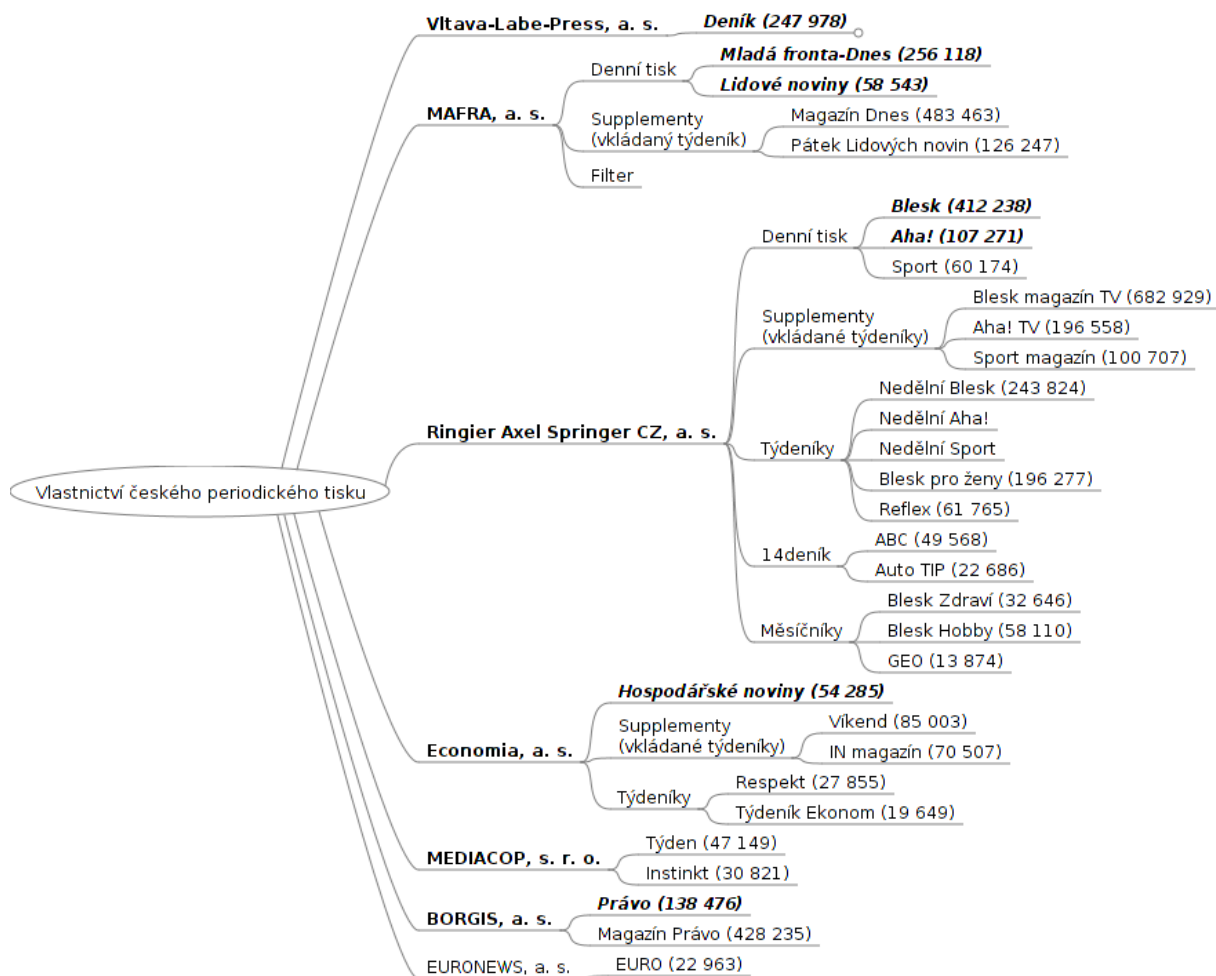
Autor studie dodává závěr, s nímž se lze plně ztotožnit: „Pseudokonkurence za této situace, v níž jedno vydavatelství vlastní veškerý regionální tisk, druhé v podstatě všechny celostátní listy, které jsme si zvykli považovat za ‘seriózní’, a třetí veškerý bulvár, nevede k prohlubování zkušeností a tím k růstu kvality. Naopak, vede to k přibližování listů co nejširšímu publiku: všechny čtenáře naházet na jednu hromadu, a tu si pak rozdělit poměrně. To je vidět například na sblížení *Lidových novin* a *MF Dnes*, obojí se bulvarizují. A *Hospodářské noviny*, místo aby se tomuto trendu vymezily, začínají lovit ve stejných vodách.“<sup>107</sup>

Autor ke své studii přiložil přehlednou tabulku, která ukazuje vlastnickou strukturu českého periodického tisku. V závorce je uveden náklad:

---

<sup>106</sup> KOPÁČEK, P. *Kdo vlastně vlastní český tisk?* Zdroj: <http://www.critical-mass.cz/2011/kdo-vlastne-vlastni-cesky-tisk>.

<sup>107</sup> Tamtéž.



Kromě tištěných periodik se autor zaměřil také na vlastnictví televizních společností. „Pokud se týče soukromých televizních společností, které vysílají v českém éteru, je to především první komerční celoplošná televize TV NOVA, kterou ovládá bermudská společnost CME (Central European Media Enterprises). Tato společnost kromě TV NOVA dále vlastní kanály NOVA CINEMA, FANDA TV, SMÍCHOV TV, NOVA SPORT, MTV Czech, NOVA NEWS, VOYO CINEMA, TELKA. Dále je to televize PRIMA FAMILY (dříve PRIMA TV), jejímž provozovatelem je FTV Prima,“ píše Kopáček ve své studii.<sup>108</sup>

Když budeme dále pátrat, jak je to s vlastnictvím televize Prima, u níž se často spekuluje, že je majetkově propojená s TV Nova, dočteme se na internetové wikipedii, že: „na podzim 2005 do televize Prima vstoupil strategický partner MTG (*Modern Times Group*, mezinárodní skupina působící v televizním a rozhlasovém vysílání

<sup>108</sup> KOPÁČEK, P. *Kdo vlastně vlastní český tisk?* Zdroj: <http://www.critical-mass.cz/2011/kdo-vlastne-vlastni-cesky-tisk>.



především ve Skandinávii a Pobaltí). Vstup MTG má posílit postavení Primy na českém televizním trhu především nákupem atraktivních zahraničních pořadů a nových televizních formátů. Na konci 90. let bylo naznačováno propojení Primy s konkurenční celoplošnou komerční stanicí TV Nova, ale to nebylo nikdy oficiálně prokázáno (obě televize např. nakupovaly pořady a prodávaly svůj reklamní čas prostřednictvím stejné externí společnosti).<sup>109</sup>

Vedle médií v soukromých rukou fungují tzv. **veřejnoprávní média neboli média veřejné služby**, k nimž patří Český rozhlas, Česká televize a Česká tisková kancelář (ČTK).

„Veřejnoprávní médium (nebo také Médium veřejné služby) je označení sdělovacího prostředku, který má příjem z veřejných peněz a právně definovaný rozsah a povinnosti. Cílem jejich provozování je zabránit zneužití médií politickými stranami a podpořit média jako čtvrtý pilíř demokracie.“<sup>110</sup>

Karel Hvížd'ala vyjmenovává tyto zásady médií veřejné služby:<sup>111</sup>

- **pluralisticko-stranicky neutrální** — nezávislost na politických stranách a hospodářských korporacích, přístup do média umožněn všem za stejných podmínek.
- **objektivita** — míra kvality zprávy, jako věrnost reprodukované zprávy skutečné události. Mimo jiné vyžaduje nejméně dva nezávislé zdroje. Objektivní zpravodajství má být nestranné, věcné a věrné skutečnosti.
- **vyváženost** — prostor média je určen nejen pro majoritní názory, ale i relevantní menšinové.
- **etický kodex média a redaktora** — vychází ze zásad Mezinárodní federace novinářů z roku 1954 a rezoluce Rady Evropy. Řeší odpovědnost za pravdivost, práce se zdroji, respektování soukromí, vztah k politickým stranám, vystupování v jiných médiích, reklamách a jiné komerci.

Pro zajímavost si uveďme, jaká je situace v nejrozšířenějších katolických médiích.<sup>112</sup>

---

<sup>109</sup> *Prima Family*. Wikipedie.

<sup>110</sup> HVÍŽD'ALA, K. *Základní pojmy a struktura veřejnoprávní instituce*, s. 236-242.

<sup>111</sup> Tamtéž.

<sup>112</sup> Vycházím zde z údajů zveřejněných v tiráži novin, na webových stránkách jednotlivých médií a v obchodním rejstříku.

Mezi tištěnými vede Katolický týdeník, který je „polistopadovým“ následovníkem Katolických novin, vycházejících v letech 1948–1989, jako jediné oficiální periodikum katolické církve na území České republiky. Je vlastněn společností Katolický týdeník, s. r. o., jejímž stoprocentním vlastníkem je Česká biskupská konference.

Nepočítáme-li náboženská vysílání v rámci veřejnoprávního Českého rozhlasu a České televize, je třeba v rámci elektronických médií zmínit především Rádio Proglas, které získalo vysílací licenci v roce 1995. Provozuje jej stejnojmenná společnost s ručením omezeným, jejímž stoprocentním vlastníkem je český katolický kněz Martin Holík.

Radio Proglas je nekomerční křesťanská rozhlasová stanice se sídlem v Brně, je členem Asociace provozovatelů soukromého vysílání a členem kolokvia evropských křesťanských rádií CERC při Radě Evropy. Proglas vznikl v Brně z iniciativy skupiny křesťanů v čele s Martinem Holíkem a s podporou brněnského biskupa i dalších ordinářů českých a moravských diecézí.

Podobná situace je u TV NOE, kterou provozuje společnost Telepace, s. r. o., jejímž stoprocentním vlastníkem je katolický kněz Leoš Ryška. Je to jediná česká nekomerční nezisková televize a zároveň jediná česká televize specializující se velkou částí svého vysílání na křesťanského diváka, předkládá ale i různé nekonfesní vzdělávací pořady z oblasti historie a přírodních věd či pohádky pro děti.<sup>113</sup>

Na oblast médií se v současné době vztahuje zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (tzv. tiskový zákon), který upravuje práva a povinnosti vydavatelů novin a časopisů, ale neobsahuje žádná omezení týkající se vlastnických poměrů. Dále je to zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a TV vysílání (tzv. vysílací zákon), který zřizuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Práce novinářů se řídí i dalšími právními akty, např. zákonem č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím, zákonem č. 40/1995 Sb. o dílech literárních, vědeckých a uměleckých (tzv. autorský zákon). V roce 2000 vstoupil v platnost zákon č. 101 o ochraně osobních údajů, který znamená větší důraz na ochranu osobnosti zejména v souvislosti s bulvárním tiskem.

Stručná sonda do tematiky vlastnictví českých médií jen v základních obrysech naznačila, že i u nás jsme svědky celosvětově uplatňované snahy ovládnout komerční sdělovací prostředky určitými kapitálovými skupinami, které vlastnictvím médií sledují své zájmy. Proto je nesmírně důležité, aby stát maximálním možným způsobem

---

<sup>113</sup> *Internet:* [http://cs.wikipedia.org/wiki/TV\\_Noel](http://cs.wikipedia.org/wiki/TV_Noel).

podporoval jednak prostředí, v němž bude možná pluralitní výměna informací, a hlavně kde budou moci svobodně a plně v souladu se svými profesními zásadami pracovat média veřejné služby.

Bez výhrad se lze ztotožnit s názorem, že: „Svoboda vyjadřování a nezávislost, které by měly být masmédiím vlastní, jsou v různých státech různé, ale všude jsou zřetelné finanční a politické zájmy (...) Nezávislost je tím větší, čím je větší politický pluralismus masmédií a čím vyšší úroveň má etika novinářského prostředí. Třeba si však uvědomit, že nikde na světě neexistuje úplná nezávislost masmédií (neplet'me si nezávislost masmédií se svobodou slova), ale nezávislost může být buď dostatečná, nebo nedostatečná.“<sup>114</sup>

Tento fakt je nutné přijmout naprosto realisticky, abychom vůči médiím nebyli plni iluzorního očekávání, ale také abychom nedémonizovali jejich vliv.

## **2.2 Média, s nimiž v regionu spolupracujeme**

Ve Zlínském kraji jsou hromadné sdělovací prostředky přítomny ve všech běžných formách. Koncentrace médií je zde umocněna skutečností, že ve Zlíně historicky – ještě před vznikem kraje – sídlili tzv. krajánkové, neboli místní redakce celostátních médií, které dodávaly zprávy z oblasti jihovýchodní Moravy. Velmi silné postavení zde mívala Česká tisková kancelář, působil zde rozhlas i televize. Vzhledem k existenci filmového studia založeného koncernem Baťa ve 30. letech 20. století k účelům propagace firmy byla ve městě silná koncentrace audiovizuálních tvůrců, což mělo vliv na vznik několika privátních rozhlasových, televizních a video-studií na začátku 90. let minulého století. Ty postupně vznikaly a zanikaly, některé existují dodnes. Ve Zlíně však působí při Univerzitě Tomáše Bati Fakulta multimediálních komunikací, která z této tradice stále vychází.

Ve Zlíně jsou svými stálými redakcemi zastoupena všechna veřejnoprávní média: Působí zde redakce Českého rozhlasu, která ze zlínského studia vysílá nejen zpravodajství a publicistiku, ale i živé pořady. Své pracoviště zde má Česká tisková kancelář i Česká televize.

Ve Zlíně má svého zpravodaje také agentura MEDIAFAX.

---

<sup>114</sup> ILOWIECKI, M., *Moc a nemoc médií*, s. 19.

V krajském městě Zlíně sídlí redakce regionálních příloh celostátních deníků (MF DNES, Právo, Deník – resp. Zlínský deník, na významnější akce do regionu externě přijíždějí redaktori deníků, které přímo v kraji redakci nemají – např. Lidové noviny, jejichž nejbližší redakce je v Brně).

Mezi soukromými rádii se vysoké poslechovosti těší Rádio Zlín, za nímž následuje KISS PUBLIKUM, obě stanice s redakcemi ve Zlíně.

Televizní vysílání z produkce místních soukromých televizních studií je v současné době realizováno prostřednictvím TV NOVA či PRIMA FAMILY, a to formou reportáží, případně živých vstupů prodávaných na bázi nabídky a poptávky do celoplošných zpravodajských relací.

Pravidelné regionální vysílání v současné době prostřednictvím kabelu zajišťuje TELEVIZE SLOVÁCKO, kterou provozuje společnost J. D. Production, s. r. o. se sídlem v Uherském Hradišti a má svou redakci i ve Zlíně. Tato televize smluvně spolupracuje se Zlínským krajem na výrobě a vysílání krajského magazínu. Podobně pak na Vsetínsku funguje TV Beskyd s. r. o., která zajišťuje výrobu a vysílání televizního zpravodajství na městských kabelových infokanálech a prostřednictvím kabelové televize UPC Express.

Televizní vysílání zaměřené na regionální zpravodajství a reklamu se na Zlínsku těšilo zejména na začátku devadesátých let velmi dobré úrovni, a to díky licencím, jež vlastnily televizní společnosti ZLÍN TV (na OK3, neboli programu bývalé československé federální televize), EMURFILM TV a později RTA (na TV Premiéra, později Prima). Struktura licencí se však v průběhu času měnila a regionální televizní zpravodajství postupně zanikalo i kvůli své velké ekonomické náročnosti. Na tento vývoj měl bezpochyby vliv také rozvoj internetu, neboť i města a obce, které dříve investovaly peníze např. do televizního zpravodajství, přešly postupem času na možnosti, které nabízí webové zpravodajství.

Pokud se týče regionálního tisku, ten je z velké části ovládnán již zmíněným německým vydavatelstvím VLTAVA – LABE – PRESS, a.s., které vydává v každém okrese mutaci regionálního Deníku (v kraji to znamená, že zde vychází Zlínský, Kroměřížský, Slovácký a Valašský deník).

Přesto se však v regionu drží i periodika vydávaná místními vydavateli (respektive podnikateli). Tak např. na Valašsku je to týdeník Jalovec, který vydává stejnojmenná společnost s ručením omezeným. Jejím jediným společníkem je Ing. Petr Čenek.<sup>115</sup>

Na Kroměřížsku vychází Týdeník Kroměřížska, vydávaný společností PROMPT SERVIS, spol. s r. o., Kroměříž, jejímiž společníky jsou tři subjekty z regionu: RUDOLF JELÍNEK a. s., EKOPPA, s. r. o. a Ing. Pavel Halas.

Na Slovácku vychází týdeník Dobrý den s kurýrem, který vydává stejnojmenná akciová společnost, jejímž jediným akcionářem je SYNOT W, a. s.

Desítky měst a obcí kromě vlastních webových stránek ještě vydávají klasické tištěné zpravodaje s různou periodicitou (od čtrnáctideníků až po nepravidelné občasníky vycházející třeba jen dvakrát ročně).

Tiskové oddělení krajského úřadu má ve své databázi kontakty na zástupce všech médií – jak celostátních, tak i regionálních (včetně městských a obecních zpravodajů). Avíza na akce i tiskové zprávy rozesílá do všech těchto redakcí.

Na tiskové konference chodí „stabilní skupinka“ přibližně šesti až deseti novinářů, v níž však bývají zastoupena klíčová média: Česká tisková kancelář, Český rozhlas, Česká televize, MF Dnes, Právo, Deník.

Ze zkušeností odpozorovaných praxí je možné při určitém zjednodušení konstatovat, že pro to, aby informace byly posunuty směrem k veřejnosti, je v podstatě klíčová přítomnost a zájem ze strany dvou médií – České tiskové kanceláře a Českého rozhlasu. A vzhledem k tomu, že Česká tisková kancelář poskytuje i zvukové zpravodajství, můžeme si být jisti, že pokud se na určitou akci dostaví jen zkušený redaktor ČTK, bude to mít odpovídající výstup.

---

<sup>115</sup> Informace o majetkové struktuře regionálních týdeníků jsem čerpala z obchodního rejstříku v březnu 2013.

## **3 TISKOVÉ ODDĚLENÍ KRAJSKÉHO ÚŘADU ZLÍNSKÉHO KRAJE**

### **3.1 Základní představení Zlínského kraje**

Zlínský kraj vznikl k 1. lednu 2000 v rámci reformy veřejné správy podle ústavního zákona č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků. Stal se jedním ze čtrnácti krajů České republiky. Rozprostírá se ve východní části střední Moravy na ploše 3 964 kilometrů čtverečních a jeho nejvýchodnější část tvoří hranici se Slovenskou republikou, na severu sousedí s krajem Moravskoslezským, na severozápadě s krajem Olomouckým a na jihozápadě s krajem Jihomoravským.

Žije v něm necelých 600 tisíc obyvatel, což představuje téměř 6 % celkového počtu obyvatel České republiky.

V kraji, který sestává ze čtyř okresů (Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín) je celkem 307 obcí, z toho je 1 statutární město, 29 měst a 6 městysů.

Podle zákona č. 129/2000 Sb., o krajích:

- je územním společenstvím občanů, které má právo na samosprávu,
- je veřejnoprávní korporací, která má vlastní majetek a vlastní příjmy vymezené zákonem a hospodaří za podmínek stanovených zákonem podle vlastního rozpočtu. Kraj vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývající,
- je samostatně spravován zastupitelstvem kraje; dalšími orgány kraje jsou rada kraje, hejtman a krajský úřad,
- pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů,
- spravuje své záležitosti samostatně; státní orgány mohou do samostatné působnosti zasahovat, jen vyžaduje-li to ochrana zákona, a jen způsobem, který stanoví zákon; státní správu, jejíž výkon byl zákonem svěřen orgánům kraje, tyto orgány vykonávají ve své přenesené působnosti,
- při výkonu samostatné působnosti a přenesené působnosti chrání veřejný zájem.

Nejvyšším orgánem samosprávy Zlínského kraje je zastupitelstvo. Má 45 členů a je voleno na čtyřleté funkční období. Členové volí ze svého středu radu kraje, hejtmana a jeho náměstkyni, kterým svěřují zabezpečování konkrétních úkolů na jednotlivých

úsecích. Zastupitelstvo zasedá minimálně jednou za tři měsíce a jeho jednání jsou veřejná. Zastupitelstvo má pravomoc předkládat návrhy zákonů Poslanecké sněmovně, předkládat návrhy Ústavnímu soudu na zrušení právních předpisů, vydávat obecně závazné vyhlášky kraje, koordinovat rozvoj územního obvodu, schvalovat územně plánovací dokumentaci, stanovit rozsah základní dopravní obslužnosti pro území kraje, rozhodovat o mezinárodní spolupráci, schvalovat rozpočet kraje, zřizovat a rušit příspěvkové organizace atd.

Výkonným orgánem kraje v oblasti samostatné (tedy samosprávné) působnosti je rada. Přípravuje návrhy a podklady pro jednání zastupitelstva, je jí vyhrazeno zabezpečovat a kontrolovat hospodaření podle schváleného rozpočtu, jmenovat a odvolávat vedoucí odborů, zřizovat komise rady, vydávat nařízení kraje, rozhodovat o majetkoprávních úkonech atd. Rada Zlínského kraje má 9 členů, kteří jsou voleni zastupitelstvem. Schůze rady jsou neveřejné.

Navenek kraj zastupuje hejtman. Úkony, které vyžadují schválení zastupitelstva, případně rady, může hejtman provést jen po jejich předchozím schválení. Hejtman musí být občanem České republiky a mimo jiné zodpovídá i za to, aby občané byli informováni o činnosti kraje.

Zlínský kraj není pouze samostatný a suverénní region na mapě České republiky, který se rozprostírá na ploše 3 964 kilometrů čtverečních a žije v něm téměř 600 tisíc obyvatel, nýbrž je to také rozsáhlá veřejnoprávní korporace, která vlastní majetek v řádu desítek miliard korun a ten spravuje prostřednictvím svých organizací a obchodních společností. Lze říci, že Zlínský kraj řídí či zajišťuje chod života ve všech oblastech: od zdravotnictví, sociální péče, přes školství, rozvojové aktivity, podporu podnikání, dopravu, údržbu krajiny až po kulturu, památkovou péči a cestovní ruch. Skupina Zlínského kraje je proto logicky také největším zaměstnavatelem v regionu; zaměstnává téměř 14 500 lidí.

Významnou roli v systému regionální samosprávy sehraává samotný krajský úřad, sídlící ve zlínském Bat'ově mrakodrapu, který se svými 460 pracovníky poskytuje orgánům samosprávy, tedy radě a zastupitelstvu, odborný servis pro jejich rozhodování a současně vykonává v přenesené působnosti činnost státní správy.

Dále je zde hustá síť příspěvkových organizací a obchodních společností (celkem téměř 150), jejichž personální zajištění patří rovněž do kompetencí Zlínského kraje coby zřizovatele či zakladatele.

Šíři a kompetence Zlínského kraje nastínil dokument „Poslání, vize a hodnoty Krajského úřadu Zlínského kraje“, který byl v roce 2005 vytvořen vedoucími pracovníky úřadu, za přispění odborné agentury HM Partners a M. Juříkové z Univerzity T. Bati. Krajský úřad se zabýval definováním těchto pojmů proto, aby bylo i směrem k veřejnosti jasně řečeno, proč tady úřad je, o co usiluje a jak chce dosáhnout vytyčeného cíle. „Definované poslání, vize a hodnoty mají obrovskou sílu v tom, že jsou-li součástí každodenního pracovního života zaměstnanců kraje, vytvářejí spolehlivé hranice a směr pro jejich počínání, jehož základním smyslem je veřejná služba. Nejrozličnější měření a porovnání však dokazují, že poslání, vize a hodnoty pouze vyjadřují zásady, které jsou již dávno součástí firemní kultury krajského úřadu. Nyní byly nahlas vyřčeny, aby se mohly stát nejen jasnou motivací a závazkem pro stávající i nové zaměstnance kraje, ale také oprávněným očekáváním pro naše klienty-občany. To vše doplňuje etický kodex zaměstnanců kraje,“ vysvětlil při zveřejnění tohoto materiálu v roce 2005 ředitel krajského úřadu Vladimír Kutý.<sup>116</sup>

Kraj pečuje o všestranný rozvoj území Zlínského kraje a o potřeby občanů tím, že:

- Usiluje o efektivní využití evropských financí ve prospěch regionu; poskytuje poradenství a metodickou pomoc příjemcům dotací.
- Podporuje zajímavé projekty z oblasti neziskové, veřejnosprávní i podnikatelské sféry prostřednictvím krajských programů.
- Motivuje investory, a tím zvyšuje svou konkurenceschopnost i ekonomický růst.
- Realizuje aktivity pro rozvoj cestovního ruchu a propaguje Zlínský kraj v národním i mezinárodním měřítku.
- Odpovídá za opravy a údržbu silnic II. a III. třídy a za rozvoj dopravní infrastruktury.
- Zajišťuje dopravní obslužnost na svém území veřejnou linkovou a drážní dopravou.
- Podporuje rozvoj nemocnic, zdravotnické záchranné služby a dalších zdravotnických zařízení.

---

<sup>116</sup> Ing. Vladimír Kutý je ředitelem Krajského úřadu Zlínského kraje již od roku 2001. Díky své klidné, nenápadné, ale cílevědomé práci velmi výrazně ovlivňuje utváření firemní kultury a přispívá k tomu, aby úřad profesionálně vykonával službu občanům a – jak sám říká – „neobtěžoval je tím, že tady je.“



- Zabezpečuje střední a vyšší odborné vzdělávání, základní umělecké vzdělávání, vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami v mateřských, základních i středních školách.
- Spravuje dětské domovy, školská poradenská zařízení, jazykové a plavecké školy a zajišťuje řadu dalších školských služeb včetně stravování a ubytování.
- Provozuje, podporuje a podílí se na rozvoji kulturních institucí – galerií, muzeí, hvězdárny, knihovny a filharmonie.
- Podporuje obnovu památek a celkové funkční oživení kulturního a památkového potenciálu regionu.
- Přispívá na kulturní, mládežnické a sportovní aktivity, podporuje environmentální vzdělávání, výchovu a osvětu.
- Zabezpečuje provoz zřizovaných sociálních zařízení, usiluje o efektivní fungování sítě sociálních služeb na území kraje a zvyšování jejich kvality.
- Zajišťuje sociálně-právní ochranu dětí včetně zprostředkování osvojení a pěstounské péče.
- Podporuje oblast protidrogovou, prevenci kriminality a sociálně-patologických jevů a oblast integrace národnostních menšin a cizinců.
- Odpovídá za řešení mimořádných událostí a krizových situací.
- Plní funkci nadřízeného orgánu pro správní orgány měst a obcí; přezkoumává správnost a zákonnost jimi vydaných rozhodnutí, usnesení a dalších opatření; poskytuje metodickou pomoc obcím.
- Zajišťuje zapracování nadregionálních záměrů do územně plánovacích dokumentací.
- Dohlíží, jako jeden z orgánů státní správy, na ochranu životního prostředí – ovzduší, lesů, vod, přírody, krajiny, zemědělské půdy a na odpadové hospodářství.
- Ověřuje podpisy na listinách a opisech listin, registruje zájmová sdružení právnických osob ad.; je kontaktním místem Czech POINT.

## **3.2 Jak se utvářelo a jak dnes funguje tiskové oddělení Zlínského kraje**

### **3.2.1 První volební období: léta 2000–2004**

Kraj začal fakticky fungovat až na přelomu let 2000–2001, a to po prvních volbách do krajských zastupitelstev, které se uskutečnily 12. listopadu 2000. Zúčastnilo se jich 36 procent oprávněných voličů, kteří rozhodli, že v pětačtyřicetičlenném zastupitelstvu připadne 15 křesel členům tzv. Čtyřkoalice (do ní patřila KDU–ČSL, Unie svobody, Občanská demokratická aliance a Demokratická unie), 9 křesel získala Občanská demokratická strana, 8 křesel Komunistická strana Čech a Moravy, 7 mandátů připadlo České straně sociálně demokratické a 6 křesel obsadilo Zlínské hnutí nezávislých. Prvním hejtmanem byl zvolen křesťanský demokrat František Slavík.

V době, kdy kraje vznikly, neměly jednoduchou pozici. Občané nepřijímali s žádným mimořádným nadšením změny, k nimž ve veřejné správě docházelo. Sotva si veřejnost zvykla na instituci okresních úřadů, které u nás fungovaly v devadesátých letech 20. století, měly být tyto postupně zrušeny a nahrazeny úřady krajskými. Lidé přesně nechápali, proč k této změně dochází, s nedůvěrou vnímali vznik nového úřadu a také jim nebyla jasná role nových hejtmanů a „krajských vlád“.

Svou roli sehrávalo i to, že občané měli problém se s novými kraji identifikovat. Příslušnost k nové územně samosprávné jednotce byla často pocíťována jako cosi umělého, protože nové vazby ještě nebyly vytvořeny a lidé byli zvyklí na původně zaužívanou příslušnost ke dvěma někdejšími krajům: Jihomoravskému, případně Severomoravskému.

Navíc v té době nastala poněkud hybridní situace, kdy stát sice převedl na nově vzniklé kraje řadu svých kompetencí, ovšem nebyly vyřešeny potřebné finanční toky. Otázka financování krajů se stabilizovala až v roce 2005 v souvislosti s přijetím novely zákona o rozpočtovém určení daní, který krajům zaručil větší podíl na daňových výnosech.

Ovšem i přes tyto negativní okolnosti, které vznik nových krajů pronásledovaly, se dělo něco v zásadě velmi pozitivního: po obnovení komunální samosprávy v roce 1990 se dlouhodobý proces reformy veřejné správy posunul do nového stadia decentralizace státní moci a občané tak měli získat lepší podmínky, jak se zapojit do správy veřejných

záležitostí, což bylo mimochodem jedním z požadavků společenských změn v roce 1989.

Faktická činnost krajů byla také důležitým předpokladem pro vstup České republiky do Evropské unie, pro niž je typické právě samosprávné regionální členění uvnitř většiny evropských států.

Tento širší společenský kontext měl vliv na koncipování struktury nově vznikajícího Krajského úřadu Zlínského kraje. Ten svou činnost započal k 1. lednu 2001 v návaznosti na zmíněné volby do krajského zastupitelstva.

Když začal pracovat Zlínský kraj, potažmo krajský úřad, jedním z prvních odborů, které se na počátku roku 2001 zakládaly, byl odbor tiskový. Právě naznačená atmosféra zásadních správních změn a ambivalentně vnímaná role krajů byla faktorem, který přiměl vedení nové instituce k vytvoření týmu lidí zodpovědných za komunikaci úřadu směrem k veřejnosti.

Na začátku byli přijati dva zaměstnanci s předchozí novinářskou přípravou, kteří měli jasný cíl: aktivním způsobem vytvářet příznivý mediální obraz Zlínského kraje a krajského úřadu jako „firmy“, která má svůj význam a chce si získat důvěru veřejnosti. Vedoucí tiskového odboru měl současně funkci tiskového mluvčího, to znamená, že zodpovídal především za operativní komunikaci se zástupci médií a byl oficiální „tvář“ nově vznikající instituce. Vedle něj pracovala redaktorka, která se soustřeďovala na tvorbu textů – především na psaní tiskových zpráv, rozhovorů a dalších materiálů sloužících médiím jako nabídka k dalšímu využití. Zároveň měla úlohu stylistky některých textů pro vnitřní potřebu úřadu a politické reprezentace. Nutno říci, že tento model se osvědčil a funguje dodnes.

S prudkým boomem internetu okolo roku 2003 byl tiskový odbor posílen o webredaktora, který je současně fotografem a grafikem. A v průběhu let byli do týmu přibráni další zaměstnanci, kteří pomáhají s redaktorskou a organizační agendou.

V prvních čtyřech letech existence Zlínského kraje sehrál bezesporu pozitivní roli první hejtman. Ačkoliv příliš nedbal na své osobní zviditelnění, velmi bedlivě střežil, zda úřad informuje o všech relevantních událostech (i těch méně populárních), které má veřejnost právo vědět.

„V prvním období – pana hejtmana Františka Slavíka – kraje začínaly a hodně se toho nevědělo. Byl to čas budování vztahů, postavení, vazeb, nejen těch úředních, ale také lidských, finančních atd. Vše se vytvářelo. I formování vztahů mezi politickou reprezentací a úřadem nevzniklo ze dne na den, s tím souvisela určitá váhavost,

nevyjasněnost kompetencí mezi státem a kraji. Pro každého hejtmana by to tehdy bylo těžké. Pan František Slavík dle mého soudu obstál velmi dobře, velkou pozitivní roli sehrál jeho lidský přístup. Jeho rozvážnost, nadhled a vysoké morální a charakterové kvality měly vliv na to, že se vybudovaly pevné základy, na nichž dodnes Zlínský kraj stojí,“ zhodnotil tuto etapu ředitel úřadu Vladimír Kutý.<sup>117</sup>

Po každém jednání Rady Zlínského kraje organizoval tiskový odbor tiskové konference pro novináře. Byla vytvořena databáze všech médií – jak regionálních, tak i celostátních – a před tiskovou konferencí byli novináři obesláni pozvánkou s programem bodů, které rada projednává. Tiskový mluvčí následně po jednání rady vytipoval z projednaných bodů ty, které považoval za zvláště vhodné z hlediska vytváření pozitivní image instituce a z těchto témat se na tiskovou konferenci připravily tiskové zprávy (obvykle 7–10). Na tiskové konferenci byli přítomni – dle možností – všichni členové devítičlenné rady včetně hejtmana, který nejprve novinářům ze svého hlediska přiblížil průběh jednání a následně dal možnost svým kolegům – ostatním členům rady – vyjádřit se k bodům, které na jednání předkládali. Potom byli novináři vyzváni k dotazům – nejprve „na fóru“ – tedy veřejně přede všemi, následně formou individuálních rozhovorů. Tisková konference se konala pravidelně v úterý od 10:00 a většinou se odehrála během jedné hodiny. Termín tiskové konference byl stanoven na tento čas po dohodě s jinými institucemi a organizacemi ve Zlíně, které rovněž pořádají pravidelné konference pro novináře (magistrát města Zlína, Policie ČR a další), aby se termíny nepřekrývaly. I po dvanácti letech existence Zlínského kraje je zaužíváno, že v úterý dopoledne bývají tiskovky „na kraji“, což respektují jak zástupci sdělovacích prostředků, tak tiskové agentury, které v regionu pořádají tiskové konference na komerční bázi (vesměs prostřednictvím tzv. PRESS CENTRA Zlín).

Hejtman František Slavík zvažoval i možnost, zdali – v zájmu co nejoperativnějšího předávání aktuálních informací – organizovat briefinky, neboli rychlá setkání se zástupci médií, ihned po skončení jednání krajské rady, které se pravidelně konalo v pondělí. Tato vstřícná a progresivní myšlenka však nebyla tiskovým mluvčím doporučena ze dvou důvodů: jednání rady se mnohdy protáhlo i do pozdních odpoledních hodin a novináři deníků by tudíž neměli časový prostor zpracovat tiskové výstupy do redakčních uzávěrek. Druhý důvod byl spíše strategický, než praktický: při bezprostředním informačním výstupu neexistuje možnost podat určité sdělení s těmi

---

<sup>117</sup> ZVUK, revue pro kulturní a společenské dění, jaro–léto 2012, s. 6–9.

akcenty, na nichž chce kraj komunikaci určitého tématu stavět. Právě toto je jeden z momentů, kdy pracovníci tiskového odboru ustupují z pozice novinářů (jimž jde především o rychlost) a přesouvají se do oblasti Public Relations (když mají možnost samotnou faktickou informaci efektivněji „prodat“).

Jednou z prvních činností, které byly na odboru zavedeny kromě vydávání tiskových zpráv (i mimo rámec tiskových konferencí), byl také monitoring tisku. Znamenalo to každý den pročíst všechny noviny, zejména jejich regionální přílohy, a vysledovat, zda a v jakých souvislostech je zde psáno o Zlínském kraji a jeho politicích. Z toho se pořizovala v počátcích ještě ručně „svodka“. Měla podobu archů papíru s výstřižky článků, v nichž byl kraj citován a se zdůrazněním těch formulací, jimž bylo třeba věnovat pozornost. Tento „produkt“ tiskového odboru byl ze strany úřadu i politické reprezentace kraje jednak velmi žádanou službou a taky byl cennou zpětnou vazbou pro tiskový odbor. Bylo tak možné vysledovat „úspěšnost“ tiskového odboru, když řada zpráv i rozhovorů zhotovených v jeho „dílně“, se ujímala prakticky bez redakčních změn, pouze se u nich objevil podpis redaktora příslušného deníku, eventuálně variováný titulek. Skutečnost, že tiskový servis kraje vykonávali již zkušení novináři, kteří znají specifika různých médií, znamenala pro Zlínský kraj nespornou výhodu a naplno se ukázalo, že aktivní komunikace novinářsky vděčných témat, navíc i formálně dobře a zajímavě zpracovaných, je pro každou organizaci, která chce budovat své pozitivní image, mnohem větším přínosem, než pasivní pozice vyčkávání na dotazy a podněty ze strany médií, na které se teprve následně reaguje. Bylo samozřejmě nezbytné, aby pracovníci tiskového odboru měli blízko k nejvyššímu vedení úřadu i jeho politickému vedení, měli přístup ke všem důležitým informacím, těšili se důvěře top managementu a mohli společně s ním vytvářet komunikační strategii úřadu.

Během prvního volebního období Zlínský kraj začal koncipovat také svůj vizuální styl, s čímž souviselo vytvoření heraldických symbolů i loga, vyjadřujících ve výtvarné zkratce hlavní charakteristiky kraje.<sup>118</sup>

V roce 2003 vydal tiskový odbor brožuru systematicky a stručně přibližující kraj. Tento „Profil Zlínského kraje“ v rozsahu 22 plnobarevných stran vyšel v české i anglické

---

<sup>118</sup> V heraldických symbolech se uplatnila moravská orlice, motivy Velké Moravy, zkřížené valašky, radlice a vinný hrozen připomínající tři etnografické oblasti kraje – Valašsko, Slovácko a Hanou, dále pak osmihrotá šternberská hvězda reprezentující sídelní krajské město. Logo, které se používá k méně slavnostním a oficiálním příležitostem, nežli znak kraje či prapor, sestává ze čtyř čtverců ve stylizovaném tvaru písmena Z a vychází z baťovské architektury typické pro město Zlín; čtyři čtverce jsou připomenutím čtyř okresů, z nichž Zlínský kraj sestává: Vsetín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Zlín.

jazykové mutaci a mj. sloužil jako základní informační pomůcka např. na veletrzích cestovního ruchu či investičních příležitostech.

Okolo roku 2003 se v souvislosti s rozvojem internetu, jako nového komunikačního nástroje využívaného stále častěji také městy a obcemi, tiskový odbor zaměřil na obrazový doprovod tiskových zpráv a prakticky u všech významnějších akcí začal být jako fotograf přítomen (v jedné osobě současně) web-redaktor coby nový člen týmu tiskového odboru.

Nedílnou součástí každodenní práce pracovníků tiskového odboru bylo od počátku existence Zlínského kraje operativní zodpovídání dotazů pro média – mimo rámec tiskových konferencí, vesměs na základě telefonického dotazu. To vedlo k vytvoření interních pravidel pro komunikaci s médii, neboť někteří novináři se spontánně obraceli přímo na odborné referenty jednotlivých odborů, kteří však byli mnohdy těmito dotazy zaskočení a nevěděli, jak reagovat.

V roce 2003 proto ředitel krajského úřadu ve spolupráci s tiskovým odborem vydal pravidla pro komunikaci s médii. Ve formě manuálu jsou navíc obsaženy i zcela konkrétní praktické rady, jak se zaměstnanci krajského úřadu mají ve vztahu k médiím chovat. Důraz je kladen na vstřícný, operativní přístup, který zároveň eliminuje nebezpečí podání nepřesné, příliš složité či zavádějící informace.

Během prvního volebního období se Rada Zlínského kraje několikrát zaobírala myšlenkou pravidelného vydávání tiskoviny, která by o činnosti kraje informovala občany kraje – nejlépe formou zpravodaje či magazínu bezplatně distribuovaného do každé domácnosti. Ačkoliv byla již téměř „na spadnutí“ idea vypsát výběrové řízení na dodavatele takového periodika, k realizaci nedošlo z důvodu velké finanční náročnosti. Vedení kraje prozatím tento záměr odsunulo.

Uzavřelo však (roku 2002) smlouvu s místní kabelovou televizí NET, která připravovala každý týden tzv. krajský magazín informující o dění ve Zlínském kraji.

V zájmu vytváření vnitřního systému informování zaměstnanců i posilování jejich identifikace s firmou začal kraj prostřednictvím tiskového odboru v květnu 2004 vydávat interní časopis pro zaměstnance. Mělo to význam především s ohledem na skutečnost, že krajský úřad ještě v té době neměl své vlastní prostory, nýbrž sídlil provizorně celkem na třech pronajatých detašovaných pracovištích ve Zlíně. Vzhledem k tomu, že komunikace prostřednictvím intranetové sítě nebyla rozvinutá tak, jako je to obvyklé dnes, tištěné médium vydávané jako nepravidelný občasník znamenalo značný posun ke zlepšení vzájemného informování mezi vedením a zaměstnanci.

Tiskový odbor doplnila čtvrtá pracovní síla, která se měla perspektivně zaměřit na marketing, konkrétně mj. na zajištění kolekce tiskovin a dárkových předmětů propagujících kraj při nejrůznějších příležitostech. Na podzim roku 2004 došlo k sestěhování krajského úřadu z několika rozptýlených detašovaných pracovišť do centrální budovy – památkově chráněného Baťova mrakodrapu, někdejšího řídicího centra obuvnického koncernu, který byl kompletně zrekonstruován pro potřeby sídla Zlínského kraje (a finančního úřadu). Právě tato změna s sebou přinesla i potřebu zaměřit se více i na reklamu a marketing, protože Baťův mrakodrap jako významná architektonická dominanta Zlína s vyhlídkovou terasou v nejvyšší etáži láká zejména v sezóně stovky domácích i zahraničních návštěvníků, kteří se dožadují i propagačních materiálů.

### **3.2.2 Druhé volební období: léta 2004–2008**

V listopadu roku 2004 se konaly druhé volby do krajského zastupitelstva. Zúčastnilo se jich 30,6 procent voličů. V 45členném zastupitelstvu získala 16 křesel Občanská demokratická strana, 11 křesel KDU-ČSL, 8 křesel Komunistická strana Čech, Moravy a Slezska, 7 křesel Česká strana sociálně demokratická a 3 mandáty obsadilo nové uskupení ED+NSK (Evropští demokraté + „Nezávislí starostové pro kraj“). V pořadí druhým hejtmánem Zlínského kraje se stal občanský demokrat Libor Lukáš.

Po počátečním období budování základů a vyjasňování role kraje v systému veřejné správy České republiky nastala nyní etapa stabilizovanější, která navíc slibovala dynamický rozvoj díky celkově poměrně příznivým ekonomickým podmínkám i s ohledem na nastartování mechanismů, které kraji umožnily čerpat pro své rozvojové záměry nemalé finanční prostředky z evropských fondů.

„Druhé období – pana hejtmána Libora Lukáše – plynule navázalo na etapu prvotního budování základů a byla to doba prudkého rozvoje. Bylo jen málo činností a oblastí, v nichž by Zlínský kraj nebyl mezi prvními nebo zcela první. A to u všech aktivit. Nejen investičních, organizačních, ale i v zahraničních vztazích, v utváření regionálních programů a podobně. Libor Lukáš významně posunul vnímání kraje v rámci republiky, v rámci evropských struktur. To bylo zkrátka období dynamiky spojené s osobou tohoto hejtmána,“ zhodnotil léta 2004 až 2008 ředitel úřadu Vladimír Kutý.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> ZVUK, revue pro kulturní a společenské dění, jaro–léto 2012, s. 6–9.

Vedení Zlínského kraje se rozhodlo investovat i do oblasti komunikace. Projevilo se to personálním posílením odboru i rozšířením jeho činností.

Dne 13. prosince 2005 byl na tiskové konferenci ve Zlíně novinářům představen nový magazín OKNO DO KRAJE, který začal Zlínský kraj vydávat s pravidelnou měsíční periodicitou od ledna 2006. Zpracovatelem měsíčníku se na základě výběrového řízení stala HOBBY televize s.r.o. (později přejmenovaná na HEXXA, CZ, s. r. o.). Časopis dostal formát plnobarevného šestnáctistránkového magazínu, který od té doby nepřetržitě až dosud přináší aktuální informace a zajímavosti o dění v celém kraji. Na základě smlouvy je v něm maximálně 25 procent obsahu vyhrazeno pro inzertní plochu. Vychází nákladem 256 tisíc kusů a je prostřednictvím České pošty distribuován do všech domácností ve Zlínském kraji, případně na místa alternativní distribuce (nádražní haly, obchodní centra, čerpací stanice apod.).

Minimálně dva pracovníci tiskového odboru byli od počátku v redakční radě a aktivně spoluvytvářeli obsah jednotlivých čísel a celkový koncept periodika.

Tiskový odbor se rozšířil co do počtu zaměstnanců, protože si „pod svá křídla“ vzal také čtyři pracovníky recepční a informační služby. Zdánlivě se to možná leckomu jeví jako neopodstatněné, ale jistou logiku toto uspořádání mělo: Pracovníci recepce jsou těmi prvními, s kým komunikují občané, ať již při osobní návštěvě krajského úřadu anebo při telefonickém styku. Vytvářejí první dojem z instituce v bezprostředním kontaktu. Způsob, jakým komunikují při zodpovídání dotazů všeho druhu nebo při přepojování telefonů, je jednou z prvních (hlavně pocitových) informací, kterou každý občan – návštěvník úřadu získává ještě předtím, než se dostane se svou záležitostí k příslušnému referentovi nebo odbornému pracovníkovi úřadu, eventuálně k voleným představitelům kraje. Vzhledem k již zmíněné četnosti návštěvníků (i zahraničních) přicházejících do sídla Zlínského kraje – Baťova mrakodrapu – nikoli ve věcech úředních, ale jako turisté, je od pracovníků recepce vyžadována také schopnost cizojazyčně komunikovat i s touto klientelou.

Hejtmán Libor Lukáš se snažil vtisknout krajskému úřadu charakter moderní firmy, která dbá na dynamickou komunikaci, na vysokou profesionální úroveň svých zaměstnanců a na celkový styl. Proto vše, co přispívalo k tvorbě pozitivního obrazu, bylo v době jeho funkčního působení podporováno. Například všichni zaměstnanci byli postupně vyškoleni v oblasti etikety.



Tiskový odbor se zaměřil na činnosti spojené s reklamou a marketingem, které byly postaveny na neméně významnou úroveň jako zpravodajsko-informační práce, resp. servis pro média.

Jako komunikační nástroj svého druhu zahájil v roce 2006 Zlínský kraj prostřednictvím tiskového odboru tradici vydávání výročních zpráv bilancujících předchozí kalendářní rok z hlediska hospodaření kraje, významných událostí, realizovaných investic, důležitých domácích i zahraničních návštěv i celkového „účtu“, co se v minulém roce v jednotlivých oblastech podařilo a v čem byly naopak problémy.<sup>120</sup>

Ruční monitoring tisku kraj nahradil profesionální službou specializované agentury NEWTON Media, která dodává výběry článků z tisku, rozhlasu, televize i agenturního zpravodajství a vytváří mediální analýzy podle zadání svých odběratelů.

V komunikaci se sdělovacími prostředky byl hejtman Libor Lukáš vstřícný a snažil se udržovat s pracovníky sdělovacích prostředků přátelské vztahy. Při tiskových konferencích, které se nadále konaly den po jednání krajské rady, tedy každé druhé úterý, na sebe bral roli moderátora a komentátora všech nebo valné většiny zpráv, ostatní členové krajské rady bývali sice přítomni, ovšem v pozici spíše doprovodné a pasivní.

Hejtman Lukáš měl také zvyk většinou bezprostředně a operativně sám (bez asistence tiskového mluvčího) reagovat na telefonické dotazy novinářů.

Kromě pravidelných úterních tiskových konferencí zavedl systém krátkých briefingů konaných při všech významnějších návštěvách, např. zahraničních velvyslanců, ministrů nebo jiných výjimečných hostů v sídle Zlínského kraje. Tiskový odbor doslova chrlil zprávy a oznámení, které do redakcí mířily i několikrát v průběhu dne.

Tato intenzivní mediální aktivita rozhodně přispěla k tomu, že se Libor Lukáš stal výrazně viditelným regionálním politikem. Postupem času však nastal poněkud kontraproduktivní efekt, neboť je-li informační vstřícnosti málo, je to špatné, je-li jí však příliš, informační sdělení podléhají hodnotové inflaci a v kvantitě se zprávy ztrácejí.

Každopádně přínosem tohoto období – z hlediska práce tiskového odboru – byla snaha udělat ze sídla kraje a krajské samosprávy „otevřenou a komunikující“ budovu. Proto

---

<sup>120</sup> K vydávání výročních zpráv přistupují jednotlivé kraje dobrovolně a na základě vlastního uvážení, nemají ze zákona povinnost tento dokument veřejnosti předkládat. Ve Zlínském kraji se tato praxe osvědčila a pokračuje v ní bez přerušení kontinuity.

tiskový odbor zaměstnával také jednoho organizačního pracovníka, jehož úkolem bylo zajišťovat ve veřejně přístupných prostorách Bařova mrakodrapu nekomerční výstavy, přednášky, besedy s veřejností. O tuto možnost byl značný zájem, zejména ze strany neziskového sektoru.

### **3.2.3 Třetí volební období: léta 2008–2012**

V říjnu roku 2008 se konaly třetí volby do krajského zastupitelstva, k nimž přišlo 41,7 procent voličů. Většinu křesel (18) získala Česká strana sociálně demokratická, dále Občanská demokratická strana (11), 6 mandátů obsadila KDU-ČSL, 5 křesel Komunistická strana Čech, Moravy a Slezska a 5 křesel připadlo koalici „Nezávislí starostové pro kraj“ + Zlínské hnutí nezávislých. Hejtmanem byl zvolen sociální demokrat Stanislav Mišák.

Ten s sebou přinesl nový styl práce s médii. Jako zkušený komunální politik (který dvanáct let starostoval v Otrokovicích a zažil zkázu města při povodních v roce 1997 a postaral se o jeho následnou obnovu) měl s novináři – možná právě díky prožitým extrémním krizovým podmínkám – dostatek reálných zkušeností, pozitivních i negativních. S vědomím, že zodpovídá za to, jaké informace kraj občanům přináší a současně s vědomím toho, že média dokáží obsah zpráv i výrazně významově odchýlit od původního obsahu sdělení, vnesl trend vstřícného, promyšleného, ale také obezřetnějšího a střízlivějšího přístupu ke sdělovacím prostředkům.

Došlo k organizačním změnám v zařazení tiskového oddělení v organizační struktuře úřadu i k výměně tiskového mluvčího. Tiskový odbor, který dosud fungoval jako samostatný odbor krajského úřadu podřízený řediteli, se stal součástí odboru „Kancelář hejtmana“. Model, kdy součástí tiskového odboru byli i pracovníci recepční a informační služby, skončil. Pracovníci recepce byli převedeni pod „hospodářskou správu“, čili do kanceláře ředitele úřadu. Tiskové oddělení bylo také zproštěno úkolu starat se o propagační předměty, což souviselo i s počínající hospodářskou krizí, která citelně zasáhla celou evropskou i českou ekonomiku a pochopitelně ji pocítil také kraj.

„Nyní, kdy se s posunem doby, obecného ekonomického útlumu, objektivně omezených možností a celkového běhu světa rapidně mění i finanční možnosti kraje a je třeba přehodnocovat některé kroky, které – byť byly dobře míněny – jsou dnes konfrontovány se zcela jinou situací. Udržet v běhu nastartované aktivity, popřípadě je dovést do zdárného konce ve ztížených podmínkách, může být z řady hledisek náročnější, než je

uvést do pohybu. A zde zase sehrávají velikou roli dlouholeté zkušenosti a vytrvalost pana Stanislava Mišáka,“ vyjádřil se v roce 2012 ředitel úřadu Vladimír Kutý.<sup>121</sup>

Tiskové oddělení se plně soustředilo především na informačně-zpravodajský servis, na precizní dokumentování krajem pořádaných akcí (včetně jejich fotodokumentace) a s prudkým rozvojem elektronických médií vyvstala nutnost radikální modernizace krajského webu, respektive výměny kompletního redakčního systému včetně redesignu grafiky.

Zesílil také požadavek na precizní analýzu zpětné vazby, tedy na monitorování informačních zpráv týkajících se Zlínského kraje a práce jeho představitelů. Zlínský kraj aktualizoval své smluvní vztahy se společností NEWTON Media a rozšířil spektrum jimi poskytovaných služeb v oblasti mediálních analýz.

Stanislav Mišák zachoval termín tiskových konferencí i pravidlo, že se konají den po jednání krajské rady. Zavedl však princip, že každý z členů rady se tiskových konferencí v maximální možné míře aktivně účastní a sám komentuje body, které do rady předložil. Uplatnila se zásada týmového prezentování společné práce, stejně jako pravidlo, že z neúčasti na tiskové konferenci radní omlouvají jen vážné důvody. To bylo novináři přivítáno, protože zejména pro digitální média je mnohem zajímavější natočit si během jedné tiskové konference více různých vyjádření a více hlasů než monotónní projev jednoho politika.<sup>122</sup>

Zlínský kraj pokračoval i během svého třetího volebního období ve vydávání krajského magazínu Okno do kraje, který si za dobu své existence již vydobyl slušnou přízeň čtenářů i inzerentů.

V roce 2010 si Zlínský kraj připomínal desáté výročí svého vzniku. Při této příležitosti inicioval hejtmán Stanislav Mišák vydání publikace, jejímž záměrem bylo přiblížit Zlínský kraj z hlediska jeho historie i současnosti co nejširší veřejnosti. Byla vydána nákladem 5 000 kusů a za dobu existence Zlínského kraje se jednalo o největší ediční počín, na němž pracovalo celé tiskové oddělení ve spolupráci s řadou institucí.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> ZVUK, *revue pro kulturní a společenské dění, jaro–léto 2012*, s. 6–9.

<sup>122</sup> Výběr zpráv na tiskovou konferenci je věcí dohody mezi tiskovým mluvčím, který doporučuje témata, jež mohou být pro sdělovací prostředky „vděčná“, a členy Rady Zlínského kraje, kteří mohou mít své požadavky, týkající se akcentů určitého sdělení nebo doby vhodného načasování zprávy. Některé body rada projednat musí z procesních důvodů, ale jejich zveřejnění by mohlo být předčasné do doby, než je schválí krajské zastupitelstvo.

<sup>123</sup> MRÁČKOVÁ, H., POKLUDA, Z., RUSZELÁK, J. *Putování časem Zlínským krajem*. 1. vyd. Zlín : Zlínský kraj, 2010. ISBN 978-80-254-8405-0.

### 3.2.4 Čtvrté volební období: rok 2012–současnost

V termínu 12.–13. října 2012 proběhly historicky čtvrté volby do krajského zastupitelstva. Zúčastnilo se jich 40,34 procent voličů a křesla v zastupitelstvu byla obsazena těmito politickými subjekty: 12 mandátů získala Česká strana sociálně demokratická, 10 mandátů získala KDU–ČSL, 9 křesel obsadila Komunistická strana Čech, Moravy a Slezska, 5 křesel Občanská demokratická strana, 5 křesel Starostové a TOP 09 pro Zlínský kraj a 4 místa připadla Straně Práv Občanů Zemanovci. Hejtmanem byl znovu zvolen sociální demokrat Stanislav Mišák.

Tiskové oddělení zaměstnává 4 pracovníky, kteří mají své kompetence rozděleny takto:

- Vedoucí oddělení (zároveň tisková mluvčí) – zodpovídá za práci oddělení; je „tvář“ Krajského úřadu Zlínského kraje a je styčnou osobou pro komunikaci s médii.
- Zástupkyně vedoucí oddělení – specializuje se na redaktorskou a stylistickou činnost a na oblast Public Relations Zlínského kraje.
- Webredaktor – je současně grafikem a fotografem, určuje vizuální formu krajských materiálů – podílí se na DTP materiálů, které kraj vydává nebo využívá ke své potřebě (publikace odborů, výroční zprávy, vizitky, pozvánky, informační letáky, pamětní listy atd.).
- Organizační pracovník – po stránce organizační zajišťuje tiskové konference a další akce s účastí médií, vykonává práce redaktorské i korektorské, ve spolupráci s jednotlivými odbory připravuje věcné podklady pro odpovědi novinářům.

Etapu hejtmana Mišáka, v níž pracuje tiskové oddělení od roku 2008 do současnosti, charakterizuje důraz na to, aby produkce tiskových zpráv nebyla tlačena požadavkem kvantity, ale promyšlením obsahu toho, co a jak kraj sděluje. Hejtman, který před lety zvládl náročnou krizovou situaci, je – zřejmě pod vlivem této životní zkušenosti – opatrný na vydávání jakýchkoliv výstupů, které by mohly mít charakter poplašné zprávy nebo by mohly veřejnost zbytečně znepokojit.

Potvrdilo se to např. během dvou situací, které při výkonu jeho funkce nastaly: při povodních, které zasáhly Zlínský kraj v květnu a červnu roku 2010 a v lednu roku 2011,

kdy v rámci protestní akce „Děkujeme, odcházíme“ lékaři hrozili podáním hromadných výpovědí v nemocnicích. K tomu podrobněji v následujícím oddíle.

### 3.3 Kolizní situace

Teoretici marketingových komunikací se stále intenzivněji zabývají oblastí tzv. krizové komunikace. Děje se tak na základě potřeby, kterou nese život sám. Jestliže je v zájmu společností, institucí i jednotlivců informovat o sobě v dobrém, musí být připraveny komunikovat s veřejností i v situacích, které jsou z jakéhokoliv důvodu nepříjemné.

#### 3.3.1 Pravidla krizové komunikace

„Je zřejmé, že v životě podniků, organizací a institucí se vyskytuje mnohé, co se nemusí podařit. A co více, ne vždy závisí zdar určité aktivity jen na subjektu samotném. Katastrofy, neštěstí, mimořádné události či škody se stávají nejen nečekaně, ale mnohdy za souhry okolností, které je velmi těžké předvídat,“ upozorňuje Václav Svoboda, český specialista na oblast public relations.<sup>124</sup>

Autor uvádí devět pravidel reakce pro krizové situace:

- Reagujte bezprostředně a uveďte do činnosti krizový plán vedení organizace.
- Pokuste se zajistit, aby se předseda představenstva společnosti nebo její generální ředitel či nejvyšší představitel objevil na místě co nejrychleji.
- Sdělte médiím tolik, kolik je možné. Držte se však přesně známých skutečností, nedělejte odhady o možných příčinách krize či o možných ztrátách.
- Mějte připraveny základní informace pro média v době, kdy jim ještě nemůžete podat důvěryhodné informace o vlastní nehodě.
- Taktně se věnujte příbuzným nebo přátelům obětí. Zveřejněte zvláštní uvolněné linky, na kterých se mohou zájemci dozvědět o možných ztrátách na životech.
- Jakmile se dají sdělit ověřené informace, svolte tiskovou akci. Předtím je nutné:
  - a) ujistit se, že zvolený prostor je vhodný velikostí, aby stačil pojmout všechny zástupce lokálních a celoplošných médií

---

<sup>124</sup> SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, s. 76.

- b) zvolit (pokud možno) místnost o více východech, aby řečníci mohli opustit prostor bez případného obtěžování novináři, kdyby to situace vyžadovala.
- Snažte se dosáhnout toho, aby na tiskové akci vystoupil nejvyšší představitel společnosti.
  - Při tiskové akci se vyhýbejte zbytečným odborným termínům. Dávejte pozor, aby novináři neměli dojem, že je chcete zaslepit odborností. Jasně ukažte svoji lítost nad neštěstím a ujistěte novináře, že podniknete všechny možné kroky k nápravě.
  - Mějte na paměti, že se sdělovací prostředky mohou zajímat o případ dlouhou dobu. Kritické komentáře v tisku se mohou objevit ještě po delším čase a je vhodné na ně reagovat.

### **3.3.2 Příklady z praxe**

O tom, že výše uvedená pravidla skutečně s určitými nuancemi fungují, se mohli přesvědčit pracovníci tiskového oddělení již při řadě různých příležitostí, které souvisejí s oblastí krizového řízení.

#### ***3.3.2.1 Povodně v roce 2010***

Vzpomeňme například situaci při povodních, které potrápily Zlínský kraj v květnu a červnu roku 2010 a kvůli nimž musel hejtman nejprve v části a následně na celém území Zlínského kraje vyhlásit stav nebezpečí. K povodním došlo z důvodů opakujících se dlouhotrvajících dešťových srážek, vysoké úrovni spodní vody, vyhlášení druhého a třetího stupně povodňové aktivity na většině toků v kraji, reálné hrozbě zaplavení značného území kraje, nebezpečí přelití neregulovatelných toků a vodních nádrží, hrozbě sesuvů půdy a nepříznivé meteorologické předpovědi.

Hejtman, který předsedá Krajskému krizovému štábu, ihned, jakmile situace nastala, zřídil v krizovém pracovišti Zlínského kraje samostatnou místnost se speciální telefonní linkou pro veřejnost. V ní byli během povodní, prakticky tři týdny v nonstop provozu, zaměstnání dva pracovníci tiskového oddělení, na nichž de facto spočívala celá komunikace s veřejností.

Linka, která byla zveřejněna prostřednictvím médií, byla zejména v prvních dnech permanentně vytížena. Občané se dotazovali hlavně na sjízdnost komunikací, protože kvůli povodním došlo k celé řadě uzavírek, které se dařilo průběžně odstraňovat,

zatímco jinde přibývaly nové. O aktuálním vývoji byli pracovníci krizové linky průběžně několikrát denně informováni díky propojení všech složek Integrovaného záchranného systému Zlínského kraje, tudíž díky exkluzivním informacím od Policie České republiky a Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje.

Dotazy se však týkaly také předpokládaného „pohybu vody“ v tocích. V tomto směru byl k dispozici odborný servis pracovníků vodohospodářského oddělení krajského úřadu, kteří „komunikátorům“ z tiskového oddělení připravovali podklady.

Lidé linky využívali i z důvodů psychologických, kdy vyhledávali spíše uklidnění nebo radu, protože sledovali sice obecné zpravodajství v rozhlase a televizi, dožadovali se však konkrétnějších informací přímo z centra krajského krizového řízení.

Linka měla význam i z hlediska oboustranné komunikace, neboť často volali občané sami, aby informovali pracovníky krizového štábu o nejrůznějších komplikacích, které se v souvislosti s povodněmi vyskytly.

A tak zatímco hejtman byl v terénu, v místech povodní nejvíce postižených, tiskový mluvčí byl k dispozici médiím, pracovníci krizové linky zajišťovali univerzální komunikační propojení krizového štábu s nejširší veřejností.

Velmi časté dotazy na krizové lince se týkaly humanitární pomoci. Řada jednotlivců i společností nabízela svou pomoc, ale nevěděli, kam ji účinně a adresně nasměrovat. Proto linka fungovala v jistém smyslu jako dispečink této pomoci.

Všechny informační výstupy – zvláště pak tisková prohlášení vydávaná tiskovým mluvčím – musel před zveřejněním připomínkovat tajemník Krajského krizového štábu Ing. Karel Malinovský. Ten kontroloval nejen faktickou správnost, ale i strategickou vhodnost určitého sdělení.

Ke kolizní situaci z hlediska komunikace došlo 19. května 2010 kvůli odstřelu hráze potoka ve Kvasicích na Kroměřížsku. Hasiči zde museli povolat specializovaného střelce z Brna, aby odstřelil hráz Panenského potoka, neboť hladina toku, který se za obcí vlévá do řeky Moravy, nebezpečně stoupla. Odstřelem hráze chtěl místní krizový štáb vodu odvést do blízkého lužního lesa, kde by se rozlila a vsákla do půdy. Jenže o připravovaném záměru starosty se dříve, než pracovníci krajského krizového štábu, dozvěděli novináři. A tak od časného rána vysílala zpravodajská ČT24 reportáž o chystaném odstřelu kvasické hráze. Tato zpráva však vyvolala přímo panické obavy lidí žijících na toku Moravy pod Kvasicemi, neboť na základě toho, jak o plánovaném odstřelu informovala média, měli strach, že kvůli odstřelu budou naopak ohroženy jejich obce. V televizi totiž nebylo vůbec řečeno, že se jedná o malý, naprosto dílčí

zásah. Krizová linka byla doslova atakována vyděšenými a často i nevybíravými dotazy lidí vyplašených vysílanou zprávou. Z jakého zdroje se novináři o zamýšleném opatření dozvěděli, v tuto chvíli již není podstatné, všichni, kdo jsou zodpovědní za krizové řízení, si však díky zažité zkušenosti mohli uvědomit, jak opatrní musí být při své ochotě komunikovat s médii.

### **3.3.2.2 Kampaň „Děkujeme, odcházíme“**

Jiné komunikačně složité období také pro kraj znamenala kampaň lékařů „Děkujeme, odcházíme“ na začátku roku 2011. Akce přesvědčovala lékaře k podání výpovědi v nemocnicích a k odchodu do zahraničí za lepším výdělkem. Lékaři tehdy hrozili hromadným odchodem i z nemocnic založených Zlínským krajem. Hejtman Stanislav Mišák svolal jednání Bezpečnostní rady Zlínského kraje, aby byli její členové informováni o situaci po podání výpovědi lékařů a o variantách možného řešení situace. Ačkoliv šlo o spor lékařů s vládou, bylo evidentní, že v případě, nenajde-li se společné řešení, to bude mít dopad na občany i ve Zlínském kraji. Kraj proto musel mít variantní scénáře reagující na situaci. Zástupci médií se však netrpělivě dožadovali podrobností týkajících se těchto variantních scénářů. Ovšem i zde bylo nutné držet se pouze obecných skutečností, protože jakákoliv konkrétní reakce mohla být tvůrci kampaně „Děkujeme, odcházíme“ využita k záměrům, které byly touto nátlakovou akcí sledovány. Hejtman tedy několikrát předstoupil před novináře formou briefingu, byť „nic nového“ nesdělil, projevil tak svou ochotu komunikovat. V podstatě požádal média, aby situaci, už tak dost vyhrocenou v důsledku skutečně drsné kampaně, ještě více nevyhrocovala spekulacemi, které by mohly veřejnost ještě více znejistit.

Hejtman však apeloval přímo na lékaře, aby neodcházeli z nemocnic, a to prostřednictvím osobních setkání s nimi a prostřednictvím otevřeného dopisu, zveřejněného 19. ledna 2011 ve sdělovacích prostředcích. Touto formou je požádal, aby neopouštěli svá místa.

*„Vážené lékařky a lékaři,*

*obracím se na vás, abyste zvolili jiný způsob k prosazení svých požadavků a neopouštěli svá místa v našich nemocnicích. K této žádosti mě vede poznání, které vychází z jednání s ministrem zdravotnictví v pátek 14. ledna v Brně a i následného vývoje, který dokazuje, že ministr nemá připravená řešení, která by vás přesvědčila natolik, že k 1. březnu neodejdete.*



*S touto prosbou se na vás obracím jak v zájmu občanů našeho kraje, tak i zdravotních sester, zdravotnického personálu a v podstatě i v zájmu zůstávajících lékařů. Vašimi hromadnými výpověďmi ke stejnému datu jste totiž nepřímo podepsali výpovědi i za ně. Neumožněte naplnit skrytý záměr privatizace zdravotnických zařízení, respektive nemocnic. Protože ve svém důsledku mohou být i některé nemocnice zavřeny, což je, jak se čím dál více potvrzuje podezření, zřejmě i cíl oné ministerské potažmo vládní neústupnosti.*

*Jakkoliv souhlasím s tím, že lékaři, ale i zdravotní sestry jsou nedoceny, musím trvat na stanovisku, že poskytnutá zdravotní péče musí být uhrazena z povinného zdravotního pojištění, tedy včetně platů lékařů, zdravotních sester a zdravotního personálu. K tomu je ale třeba mít spravedlivou úhradovou vyhlášku, která nebude poškozovat krajské nemocnice, je třeba zabránit ztrátám ve zdravotním pojištění včetně plateb za předražené léky a podobně. Nástroje na řešení žel nemá kraj, ale Ministerstvo zdravotnictví a zdravotní pojišťovny.*

*Ještě jednou v zájmu těch, které jsem výše uvedl, vás žádám, respektive prosím, zvolte jiný způsob prosazování svých požadavků a neodcházejte. Bohužel na váš odchod by nejvíce doplatili ti, kteří věc nemohou ovlivnit.*

Situaci se podařilo Zlínskému kraji zvládnout bez masových odchodů lékařů.

Ustát nátlak novinářů pídících se po konkrétních variantách krizových scénářů, byla však „zkouška nervů“ pro všechny zúčastněné.

V této kauze bylo nutné odolat tlaku médií poptávajících jakoukoliv novou, konkrétnější informaci, k čemuž byli nuceni od svých vydavatelů. Jednalo se o sofistikovanou marketingovou kampaň, v níž média sehrála roli vynikajících prostředníků (aniž by si to možná mnozí novináři uvědomovali).

Pro Lékařský odborový klub tuto zakázku realizovala agentura Erwig Public Relations a není bez zajímavosti, že v mezinárodní soutěži Sabre Awards 2011 byla vyhodnocena jako nejlepší PR projekt v zemích střední a východní Evropy. Bylo by věci do diskuse, jak mohla být takto vysoce hodnocena kampaň, která si zcela bezskrupulózně zahrávala se šířením paniky a se strachem pacientů. Akce obsahovala i jiné aspekty, které si zasluhují rozbor z hlediska etiky, avšak to není předmětem této práce.

Příklad kampaně „Děkujeme, odcházíme“ uvádím spíše pro dokreslení důvodů, proč není vždy nutné „skákat tak, jak média pískají“.

### **3.3.2.3 Zkušenosti tajemníka krizového štábu Ing. Karla Malinovského**

Tajemník Krajského krizového štábu Zlínského kraje Ing. Karel Malinovský shrnul své zkušenosti s médii: „Specifickou oblastí z hlediska informační otevřenosti kraje v poskytování informací je krizové řízení. Na jedné straně má podle krizového zákona každá fyzická osoba právo na nezbytné informace o připravovaných krizových opatřeních, na druhé straně se v oblasti krizového řízení vyskytují utajované informace a zvláštní skutečnosti, jejichž zveřejnění je nežádoucí. A konečně dalšími informacemi jsou ty, které občan musí vědět a o kterých musí být zpraven.

Podrobný rozbor této oblasti prezentuje zvláštní tematiku pro samostatnou práci, proto se zmíním pouze o některých problémech spojených s praxí.

Oblast informací, na které má každá fyzická osoba právo, je obsažena v krizovém a havarijním plánu. Údaje z krizového plánu jsou vhodnou formou sdělovány veřejnosti pomocí příruček, brožur, článků v tisku, pro děti jsou to např. omalovánky apod. Neutajované informace z krizového plánu jsou běžně poskytovány a zveřejňovány, pochopitelně bez konkrétních kontaktních údajů. Údaje z krizového plánu jsou na základě žádostí poskytovány prostřednictvím Hasičského záchranného sboru Zlínského kraje.

Informace, jejichž zveřejnění není žádoucí, nejsou veřejnosti poskytovány. Jedná se zejména o údaje vojenského charakteru, ale i nepříjemné údaje jako např. metodika pro zabezpečení bezodkladných pohřebních služeb při krizové situaci. Ve veřejnosti by mohly tyto informace vyvolat nežádoucí reakce.

Naopak jsou informace, které veřejnosti musí být poskytnuty. Za krizového stavu se jedná především o vyhlášení stavu nebezpečí, o přijatých krizových opatřeních, o nařízení evakuace, o způsobu nouzového zásobování apod. Odpovědnost za zveřejnění těchto informací má vždy starosta obce, ale všechny sdělovací prostředky mají podle krizového zákona za povinnost bezplatně tyto informace zveřejnit bez úpravy obsahu a smyslu.

Zcela specifickou oblastí je pak informování o činnosti krizových štábů a složek integrovaného záchranného systému v průběhu řešení krizové situace. Tato oblast je velice citlivá a zveřejnění některých opatření může mít dokonce vliv i na činnost samotných krizových štábů.

Např. v roce 2010 při povodních bylo pečlivě naplánováno odstranění břehu jednoho potoka, aby nebylo zaplaveno hřiště s veškerým sociálním zařízením. Vzhledem

k nedostupnému terénu a nemožnosti použít zemní techniku bylo rozhodnuto o odstřelu hráze, byli zajištěni pyrotechnici a souhlas příslušných vodoprávních orgánů. Bohužel informace pronikla do televizního vysílání a bylo zveřejněno, že krizový štáb plánuje odstřel břehu řeky Moravy. Okamžitě se zdvihla vlna nevole, že dojde k zaplavení dalších oblastí, že odstřel zhorší situaci, že „povodňová vlna“ zasáhne jiné oblasti i mimo kraj, a činnost krizového štábu se soustředila pouze na řešení této situace. Poměrně jednoduchý odstřel břehu potoka se pak odehrával za přítomnosti asi 300 lidí, novinářů, televizních štábů a veřejnost byla zbytečně vystrašena.

Obdobný problém nastal při cvičení BENZEN 2007, které mělo procvičit činnost při úniku nebezpečné látky a prokázat připravenost krizových štábů a všech složek integrovaného záchranného systému k řešení této situace. Nesprávnou a přehnanou informovaností spolu s palcovými titulky v novinách byli občané dotčených obcí nakonec přesvědčeni, že jejich obce jsou určeny téměř k záhubě a v případě havárie v blízké organizaci by došlo k totální destrukci jejich domovů. Uklidňování těchto nálad trvalo poměrně dlouhou dobu.

Oba příklady svědčí o tom, že tisková skupina a tiskový mluvčí jsou jedněmi z rozhodujících osob při řešení krizové situace, které jsou schopny ovlivnit nejen veřejné mínění, ale i činnost orgánů krizového řízení. Způsob poskytování informací za krizové situace musí být transparentní, pravdivý a musí respektovat vývoj krizové situace. Tiskový mluvčí musí chápat krizovou situaci, musí mít o ní přehled a zároveň musí chápat pocity občanů postižených krizovou situací. Jakékoli vytržení informací z celkových souvislostí je nebezpečné a může mít nedozírné následky.

Z tohoto důvodu je tiskový mluvčí v krizovém štábu uveden vždy na jednom z předních míst v hierarchii funkcí.<sup>125</sup>

### **3.4 Povinnost informovat na základě zákona**

Krajský úřad je institucí, která pracuje pro veřejnost – nejedná se o soukromou firmu, která by hájila své čistě obchodní zájmy a takto byla také nazírána – a možná tedy právě pro svůj veřejnoprávní charakter je vystavena zvýšené pozornosti, jestli pracuje opravdu efektivně, transparentně a také zda objektivně, pravdivě a včas informuje občany.

---

<sup>125</sup> Exkluzivní vyjádření tajemníka Krajského krizového štábu Zlínského kraje Ing. Karla Malinovského pro potřeby této diplomové práce.

I kdyby úřad z nejrůznějších důvodů občany informovat nechtěl (což je však v dnešní době situace naprosto nepředstavitelná a téměř absurdní), přesto má legislativní povinnost tak činit. Vyplývá to ze zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím. Ten orgánům úředně samosprávných celků zákonně stanoví povinnost zveřejňovat na všeobecně přístupných místech spíše technické informace – např. popis své organizační struktury, přehled nejdůležitějších předpisů, podle nichž povinný subjekt jedná a rozhoduje. Kromě toho však také musí být zveřejněny seznamy hlavních dokumentů, zejména koncepční, strategické a programové povahy.

„Kdybychom se drželi toho, co nám tento zákon přikazuje zveřejňovat, neměli bychom na krajském webu skoro nic. Musíme použít 'zdravý selský rozum' a vycházet ze zkušeností, po jakých informacích je poptávka ze strany návštěvníků webu a třeba i ze strany obcí, kterým pomáháme s metodikou,“ sdělila svůj postřeh Ing. Eva Husáková Kočičková, vedoucí oddělení podpory řízení Odboru kanceláře ředitele krajského úřadu, která byla aktivně zapojena i do tvorby webové prezentace Zlínského kraje z hlediska její obsahové náplně. „Zveřejňujeme toho skutečně spoustu nad zákonem předepsaný rámec, a přesto mají stále některé nevládní organizace jako je např. Oživení či Transparency International dojem, že toho pořád ještě zpřístupňujeme málo. Tyto organizace zastávají názor, že občan by měl mít nárok přijít i na pracovní jednání různých poradních orgánů a že by měly být zveřejňovány i osobní údaje, jako jsou například platy úředníků. Avšak i při maximální vstřícnosti musíme respektovat osobní údaje a skutečnost, že úředník není veřejný majetek,“ říká dále Eva Husáková Kočičková. Často podle ní existuje a priori názor, že kraj informace záměrně „tutlá“, ale přitom naprostá většina informací je dohledatelná.

Podle zákona o svobodném přístupu k informacím se na organizační oddělení Kanceláře hejtmana Zlínského kraje obracejí občané se svými žádostmi a podněty, případně stížnostmi. Za poslední tři roky se počet podnětů za rok pohyboval okolo sedmdesáti. Většinou šlo o žádosti studentů, kteří zpracovávají své bakalářské či diplomové práce a oslovili touto cestou kraj, aby získali potřebné informace. Struktura podnětů i počet vyřízených žádostí jsou ze zákona zveřejněny na webu Zlínského kraje.<sup>126</sup>

Kromě běžné informační poptávky ze strany veřejnosti (včetně médií) je kraj vystaven určitému vnitřnímu napětí, protože – minimálně ve své samosprávné složce – je subjektem politickým, který má co do činění s konkurenčním bojem a kontrolou ze

---

<sup>126</sup> *Výroční zpráva Krajského úřadu Zlínského kraje za rok 2012. Zdroj internet.*

strany politických protivníků. Vyplyvá to z podstaty zastupitelské demokracie, kdy proti sobě v zastupitelstvu soutěží koalice s opozicí, což i při relativně velmi dobrých vzájemných vztazích v sobě obsahuje potenciál pro určitý vzájemný střeh. To se projevuje vždy zejména v souvislosti s blížícími se volbami, kdy je běžné, že opozice se snaží prostřednictvím médií zpochybňovat kroky koalice. Tiskové oddělení v tomto období bývá vždy více zaměstnáno zodpovídáním dotazů novinářů, zásobovanými podněty ze strany politických soupeřů. Zde pak dvojnásobně platí pravidlo, že se vyplácí maximální informační otevřenost a vstřícnost. Úhybné manévry typu „no comment“ nebo mlčení jsou těmi nejhoršími způsoby, jaké si tiskové oddělení veřejnoprávní instituce rozhodně nesmí v žádném případě dovolit.

### **3.5 Možnosti, jak pomoci ke zvěstování evangelia**

Vzhledem k aktivitám Zlínského kraje na poli spolupráce s Arcibiskupstvím olomouckým, které se vytvořilo v posledních letech díky několika společným projektům, se pro pracovníky tiskového oddělení otevírají možnosti přispět ze své pozice i k šíření poselství, které s sebou tyto iniciativy nesou.

Především je to projekt Otevřené brány, který je výjimečným počinem Zlínského kraje, Arcibiskupství olomouckého, měst, obcí a farností regionu, vedený snahou zpřístupnit významné sakrální památky ve Zlínském kraji a představit jejich hodnotu duchovní, historickou a architektonickou. Tato iniciativa v sobě obsahuje významný potenciál výchovný a pastorační. Realizuje se od roku 2009.

Zlínský kraj zde prostřednictvím svého tiskového oddělení garantuje vydávání propagačních materiálů. Tiskoviny jsou publikovány v cizojazyčných mutacích a jsou k dispozici v kostelích a informačních centrech. Na jejich přípravě se tvůrčím způsobem podílejí i pracovníci tiskového oddělení. Například v letech 2009 a 2010 Zlínský kraj vydal brožované publikace k tomuto projektu, v roce 2012 se podílel na vytvoření složky obsahující soubor listů s popisem jednotlivých kostelů.

Dalším – v současné době (v březnu 2013) zvláště aktuálním – je projekt Velehrad 2013, respektive příprava jubilea 1150. výročí příchodu sv. Cyrila a Metoděje na Moravu. Zlínský kraj již od roku 2009 sehrává roli iniciátora a koordinátora oslav vzhledem k tomu, že tyto vyvrcholí při Dnech lidí dobré vůle 5. července 2013 na Velehradě, tedy na území kraje. Vedoucí odboru kultury a památkové péče Krajského úřadu Zlínského kraje Mgr. Pavel Macura (mimočodem absolvent Cyrilometodějské

teologické fakulty v Olomouci) je sekretářem Národní komise k přípravě oslav a v oblasti komunikace rovněž velmi úzce spolupracuje s tiskovým oddělením kanceláře hejtmána, které garantuje, aby novináři v regionální úrovni měli o přípravě jubilea dostatek zajímavých informací. K propagaci výročí kraj využívá také krajský časopis Okno do kraje, své webové stránky a další nosiče. Pracovníci tiskového oddělení byli rovněž součástí týmu na vytvoření a výběr loga cyrilometodějského jubilea, jež bylo následně převzato na celonárodní úrovni.

Také tradiční Dny lidí dobré vůle, konané každoročně při příležitosti státního svátku Dne slovanských věrozvěstů 5. července na Velehradě, bývají podporovány Zlínským krajem, konají se pod záštitou hejtmána a tiskové oddělení krajského úřadu přispívá k propagaci této akce ve spolupráci s hlavní komunikační agenturou (PETARDA PRODUCTION, a.s.).

Všechny tyto iniciativy mají nesporný evangelizační obsah, nesou v sobě pozitivní poselství, a pro pracovníky tiskového oddělení je příjemným obohacením každodenní práce možnost podílet se na jejich realizaci. Protože „nasazení a úkol hlásat evangelium přináleží celé církvi, která je svou podstatou misionářská,“ napsal Benedikt XVI. ve svém poselství ke Světovému dni misií.<sup>127</sup>

I veřejnoprávní instituce, jejíž poslání je zcela jiné než poslání církve usilující o spásu duší, může být nápomocna evangelizačnímu úsilí a podílet se tak na předávání hodnot, které dávají lidskému životu hloubku a přesah.

---

<sup>127</sup> BENEDIKT XVI., Poselství k Světovému dni misií 24. října 2010. In: *ACTA České biskupské konference*, č. 5, (2010) ČBK 2010, s. 77.

## 4 ZÁVĚRY A VÝCHODISKA

Pracovníci médií konají velmi potřebnou službu a před obrovským množstvím žurnalistů je nutné smeknout. Jsou v pohybu a sami hýbají světem. Jsou mezi prvními, kdo vyjíždějí do míst zasažených přírodními či ekologickými katastrofami nebo válečnými konflikty. Zprostředkovávají zpravodajství, na jehož základě se dále angažují diplomatické služby či humanitární organizace.

Díky vytrvalosti a odvaze investigativních novinářů se daří poukazovat na nešvary, které by ti, kdo mají co skrývat, nejráději takříkajíc zametli pod koberec. Díky neústupnosti médií se daří odhalovat kauzy nejrůznějšího druhu a vyvíjet tlak na jejich nápravu.

Síla a moc médií je obrovská a – jak už to bývá – každé síly a moci je možné využívat ve prospěch dobra, anebo zneužít pro egoistické a ziskové účely.

Média jsou nepostradatelnými pomocníky při zprostředkování nejrůznějších událostí, ale jsou také mistry ve vytváření pseudoudálostí, tedy takových událostí, které vznikly výhradně a právě s tím cílem, aby o nich média informovala.<sup>128</sup>

Na základě informací o vlastnictví českých médií, které jsou v této práci obsaženy, je třeba počítat s tím, že hledat ve sdělovacích prostředcích záruku naprosté objektivity a vyváženosti, by bylo naivní. Kromě médií veřejné služby jsou sdělovací prostředky v rukou soukromých vlastníků, kteří sledují své zájmy a tím ovlivňují ideový obsah předávaných sdělení. „Jsme v obrovském tlaku nejen komerčním, ale také politickém,“ svěřil se mi před časem redaktor jednoho z nejčtenějších českých celostátních deníků.

Novináři, kteří ke své profesi přistupují zodpovědně a ctí všechny etické kodexy svého povolání, denně svádějí dílčí zápasy o to, aby se jim podařilo pustit do světa zprávy, které nebudou před zveřejněním deformovány editorskými zásahy posouvajícími význam směrem k senzaci na úkor pravdivosti určitého sdělení. Často totiž teprve při finálních úpravách editorů dochází k různým „vylepšením“ zpráv bez vědomí redaktorů coby původních autorů zpravodajských článků. Ti jsou pak často sami nemile překvapeni, s jakým titulkem či s jakými úpravami zpráva vyšla (a dostávají se do nepříjemných situací vůči těm, kdo jim informaci s důvěrou poskytli).

Dalším problémem, který zpochybňuje nezávislost médií, je nekorektní způsob zveřejňování textů, které se tváří jako zpravodajství či publicistika, ale jsou

---

<sup>128</sup> FTOREK, J. *Public relations*, s. 32.

prokazatelně skrytou reklamou, byť nejsou označeny jako inzerce nebo PR článek. Bývají zpracovány novinářsky velmi profesionálně, takže čtenář (případně televizní divák) si ani nemusí uvědomit, že je tímto sofistikovaným způsobem manipulován. Tuto zkušenost mi potvrdil pracovník Krajského živnostenského úřadu Jiří Bogar: „Skrytá reklama je nejsložitější oblast kontroly, kterou provádíme, a sice z hlediska důkazového. Víme o mnoha případech, ale prokázat se podaří tak dva až tři případy do roka. Ve Zlínském kraji je evidováno 136 tisíc podnikatelských subjektů a každý z nich je potenciálním zadavatelem této skryté reklamy, nepočítaje politické strany a hnutí. Je to relativně rychlá a levná cesta, jak o sobě dát vědět,“ konstatoval Jiří Bogar.<sup>129</sup>

Pracovníci tiskového oddělení, když předávají informace médiím, musí počítat s tím, že své zprávy pouštějí do prostředí, které je „zatiženo“ těmito a dalšími vlivy a že sdělení, které dávají všanc mediálnímu prostředí, bude dále žít svým vlastním životem, který už nelze dále moderovat. Musí počítat s tím, že i sebezpozitivnější zpráva může být obrácena proti instituci tehdy, je-li konkrétní redakce motivována konkurenční (opoziční) politickou stranou, čekající na jakoukoliv záminku k mediálnímu zpochybnění práce kraje.

Někteří političtí představitelé navíc stále žijí v iluzorní představě, že to, co se do redakcí pošle – třeba i prostřednictvím tiskového oddělení – bude přesně takto zveřejněno a mají problém pochopit, že věci fungují jinak. Potom se domnívají, že byli „podvedeni“, když se finální verze zprávy liší od té, kterou sami formulovali nebo autorizovali. Je třeba smířit se s tím, že pouze formou placené inzerce by mohli zveřejňovat sdělení, do jehož obsahu nebude redakčně zasahováno.

Proto je nutné promýšlet obsah každého tiskového sdělení, které instituce zveřejňuje, s vědomím, že jde pouze o určitou „prvotní surovinu“, s níž budou novináři dále nakládat: upravovat ji, případně po svém interpretovat. Z toho důvodu je nutné, aby zpráva byla co nejucelenější a obsahovala odpovědi na všechny otázky, které může vyvolat. Především musí být jasné, jaký je smysl určitého záměru, o němž zpráva pojednává: co přinese občanům, kolik bude stát peněz, jaká pozitiva a jaká negativa s sebou nese. Čím víc těchto otázek tisková zpráva sama zodpoví, tím menší plocha pro případné spekulace se otevírá. Zde je samozřejmě výhodou, když tvůrce tiskové zprávy přemýšlí novinářsky a je schopen zprávu „postavit“ tak, jako by ji psal přímo pro noviny jako zpravodajský článek. Je třeba počítat s tím, že novináři jsou denně

---

<sup>129</sup> Informace byly poskytnuty exkluzivně formou osobního rozhovoru při koncipování této práce.



zásobování spoustou nejrůznějších oznámení a PR sdělení a z nich si vybírají jen taková, která jsou něčím mimořádným zajímavá a jsou v podstatě „hotová“, šetří jejich čas a jsou pro ně v jistém směru službou – mohou-li je využít s minimální námahou.

Přesto je nutné počítat s tím, že zprávy z institucí typu krajského úřadu se obecně těší menší atraktivitě než například zpravodajství z Policie ČR či Hasičského záchranného sboru, které obsahuje vyšší potenciál „příběhovosti“, po níž média většinou okamžitě skočí. Proto kraj nemůže spoléhat na média jakožto na jediné zprostředkovatele informací, které potřebuje občanům sdělit. Vedle aktivní snahy proniknout do nejrůznějších deníků i do rozhlasového a televizního zpravodajství musí kraj systematicky využívat své webové stránky [www.kr.zlinsky.cz](http://www.kr.zlinsky.cz) a magazín, který vydává – Okno do kraje.

Platí však zásada, že pokud se novinář z jakéhokoliv média obrátí na tiskové oddělení se svým dotazem, poskytnutí operativní a vyčerpávající odpovědi je naprostou prioritou. Je třeba přijmout jako fakt (a umět s ním pracovat), že veřejnoprávní instituce ctí zásadu maximální informační otevřenosti, avšak respektuje právo na informace diskrétní či z jakéhokoliv důvodu citlivé.

Naprostá informační otevřenost, kterou si do svých volebních programů zařazují některé politické strany či hnutí (v krajských volbách na podzim roku 2012 to byla například Česká pirátská strana), určitě vzbuzuje sympatie, ale nese s sebou i celou řadu otázek a pochybností, zda důsledné uplatnění těchto idejí je vůbec prakticky možné a jaké důsledky by jejich bezvýhradná aplikace vyvolala. I veřejnoprávní instituce je totiž určitým systémem, který má svou strukturu, svou vnitřní hierarchii, svůj řád a kulturu a to vše dohromady ovlivňuje i komunikační schopnost této organizace. Nabízí se zde srovnání s rodinou: pokud v ní vládnou zdravé vztahy, není potřeba nic zásadního „tutlat“ a tabuizovat ani navenek, a přesto si tato rodina ponechává určitou svou intimitu. Toto elementární pravidlo důvěrnosti by mělo platit i v komunikační strategii velkých firem a institucí, pokud však celým svým směřováním poctivě usilují o to být respektovanými a důvěryhodnými organizacemi.

Práce Krajského úřadu Zlínského kraje, a tedy i jeho tiskového oddělení, je ovlivňována dynamikou vývoje, který s sebou nesou volby do krajského zastupitelstva každé čtyři roky. Do jaké míry jsou výsledky těchto voleb ovlivněny i komunikačním uměním jednotlivých politických reprezentací, respektive jejich komunikační autenticitou coby shodou deklarovaného se skutečně žitým, to je otázka hodná zvláštního sociologického a politologického šetření. K tomu, jak jsou tito političtí reprezentanti veřejností

vnímání, však bezpochyby svým dílem napomáhají i novináři a pracovníci Public Relations.

Povolání novináře bývá zařazováno do tvůrčích profesí. Novinář totiž nikdy nepracuje jen s holými fakty čistě racionálními postupy, vždy využívá určité dávky intuice a jakýchsi neviditelných inspiračních zdrojů, díky nimž se sdělení, jež předává, buď uchytí, anebo zaniká „v propadlišti dějin“. Platí to dokonce i u agenturních zpráv, které mají přesně stanovenou strukturu, takže by se zdálo, že stačí mechanicky doplňovat jednotlivé kolonky „zpravodajské pyramidy“<sup>130</sup> a informace bude schopna prorazit do světa (respektive převezmou ji další média).

I tak obyčejný útvar jako zpravodajské sdělení prostě musí – jak se říká – mít své charisma, aby zaujalo.

Obory jako žurnalistika a Public Relations (podobně jako reklama) patří do tvůrčích profesí, ostatně svědčí o tom fakt, že bývají vyučovány na umělecky orientovaných školách,<sup>131</sup> a proto lze bezpochyby i na pracovníky těchto oborů uplatnit poselství bl. Jana Pavla II., vyslovené v jeho Listu umělcům, v němž – jak sám uvádí – apeluje na umělce psaného i mluveného slova, divadla i hudby, výtvarných umění a nejmodernějších komunikačních technologií.

„Umělec svými díly *mluví a komunikuje s druhými*. Dějiny umění proto nejsou jen dějinami děl, nýbrž i lidí. Umělecká díla hovoří o svých autorech, uvádějí k poznání jejich nitra a odhalují jedinečný přínos, kterým umělci přispívají k dějinám kultury. (...) Odlišné povolání každého umělce určuje oblast jeho služby, a tím mu také vytyčuje úkoly, které na sebe musí vzít, tvrdou práci, již musí podstoupit, odpovědnost, jíž se musí postavit tváří v tvář.“<sup>132</sup>

Ještě naléhavěji výzva Svatého otce zaznívá v jeho dalších slovech:

„Umělec, který si je toho všeho vědom, také ví, že musí pracovat, aniž by se nechal ovládnout hledáním pomíjivé slávy nebo vášnivou touhou po snadné popularitě, či dokonce vypočítavostí zaměřenou na osobní zisk. Existuje tedy etika, dokonce

---

<sup>130</sup> Zpravodajská pyramida je terminus technicus pro označení principu, že zpráva se staví do tvaru pyramidy, kdy na vrcholku (v titulku a v prvním odstavci) je obsažena podstata sdělení a jednotlivé – nižší – vrstvy toto nosné sdělení rozšiřují a doplňují z hlediska dalších souvislostí, nicméně budou-li se odspoda odmazávat, obsah zprávy zůstává zachován.

<sup>131</sup> Například ve Zlíně se tyto obory vyučují na Fakultě multimediálních komunikací, která je faktickou pokračovatelkou Vysoké školy uměleckoprůmyslové, jež měla ve Zlíně dlouhou tradici, než se přestěhovala do Prahy.

<sup>132</sup> JAN PAVEL II., *List umělcům*, čl. 2 a 4.

‘spiritualita’ umělecké služby, která svým způsobem přispívá k životu a k obrodě národa.<sup>133</sup>

To je bezesporu krásný a silný vzkaz, na němž pracovníci sdělovacích prostředků mohou každodenně stavět. Stále víc novinářů v mém okolí si svou zodpovědnost uvědomuje. Ale i v tomto oboru existují silná pokušení.

Tristní situace nastává tam, kde si média začínají hrát na něco, čím by být neměla a míjejí se s pravým smyslem své práce – pravdivě a objektivně informovat. Když se pomocí citové manipulace stavějí do role jakýchsi novodobých mesiášů. Stačí si všimnout, jak je koncipováno například hlavní večerní zpravodajství některých komerčních televizních stanic. V téměř každé relaci nechybí nějaký „dojemný lidský příběh“, kdy se „díky našemu vysílání a vlně divácké solidarity“ podaří pomoci tu nějakému bezdomovci, jindy ztýranému pejskovi nebo matce samoživitelce. Televize záměrně posiluje u diváků vědomí, jak je mocná a jak dokáže pomáhat vítězství dobra nad zlem. Využívá k tomu falešných metod, kdy jakoby napravuje – ovšem vytrženě z kontextu – něco, co systémově nefunguje, dále využívá různých melodramatických prostředků, kdy zprávy – zvláště ty se smutným obsahem – podkresluje hudbou a celkově režuruje své zpravodajství tak, aby diváky citově zasahovalo a manipulovalo žádoucím směrem. Divák následně získává pocit, že televize je tady proto, aby řešila problémy chudých a ubohých, aby napravovala nepravosti a aby jí člověk bezmezně důvěřoval. Tento trend je nebezpečný a bylo by žádoucí, aby už malé děti byly vychovávány k vědomí, že média neukazují obraz světa v jeho úplnosti a celistvosti, nýbrž jen v jakési kolážovité zkratce, o níž je potřebné dále přemýšlet. A v tomto směru může udělat kus dobré práce i církev, když se nebude vůči specifickému světu médií uzavírat jako vůči světu cizímu a nepřátelskému, ale naučí se s ním rozumně komunikovat a inteligentním způsobem koexistovat.

Naději v tomto směru dává nespočet církevních dokumentů a poselství, o nichž se v základním náznaku zmiňuje tato práce.

Naději jistě dává i nástup nového papeže Františka, který bezprostředně po svém zvolení Petrovým nástupcem 13. března 2013 požádal ve svém prvním veřejném vystoupení, aby se za něj lidé modlili a zároveň poděkoval pracovníkům sdělovacích prostředků za to, že neúnavně z Vatikánu přenášeli zpravodajství týkající se průběhu konkláve. Toto překvapivě vstřícné gesto jako by bylo signálem, že Svatý otec otázku

---

<sup>133</sup> Tamtéž.

komunikace se světem (i prostřednictvím médií) považuje za stejně důležitou jako vyprošenou modlitbu laiků za výkon jeho pontifikátu. Překvapující bylo především to, jak prostě a upřímně byla jeho prosba vyslovena.

Chtělo by se věřit, že s nástupem této bezprostřednosti se podaří zbořit mnohé předsudky a bariéry, které ve společenské komunikaci zprostředkovávané sdělovacími prostředky existují.

## **Prameny a citované zdroje**

### **Prameny**

*Bible. Písmo svaté Starého a Nového zákona.* Český ekumenický překlad. 4. vyd. Praha: Česká biblická společnost, 1993. ISBN 80-900881-7-1.

*Dokumenty II. vatikánského koncilu.* 2. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2002. ISBN 80-7192-467-9.

Dokumenty, II. vatikánského koncilu. *Inter mirifica.* 2. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2002. ISBN 80-7192-467-9.

*Katechismus katolické církve.* 2. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2001. ISBN 80-7192-488-1.

*Kodex kanonického práva.* Praha: Zvon, 1994. ISBN 80-7113-082-6.

PAPEŽSKÁ RADA PRO SPRAVEDLNOST A MÍR. *Kompendium sociální nauky církve.* 1. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2008. ISBN 978-80-7195-014-1.

BENEDIKT XVI., *Poselství k XL. Světovému dni sdělovacích prostředků 19. května 2006.* In: ACTA České biskupské konference č. 1 (2006). ČBK 2006.

BENEDIKT XVI., *Poselství k Světovému dni misii 24. října 2010.* In: ACTA České biskupské konference č. 5, (2010) ČBK 2010.

BENEDIKT XVI., *Poselství k XLV. Světovému dni sdělovacích prostředků 5. června 2011.* In: ACTA České biskupské konference č. 6 (2011). ČBK 2011.

JAN PAVEL II., *Poselství k XXVIII. Světovému dni sociálních sdělovacích prostředků 15. května 1994.* Vydal sekretariát České biskupské konference Praha 1994.

JAN PAVEL II., *Poselství k XXIX. Světovému dni sdělovacích prostředků 28. května 1995.* Vydal sekretariát České biskupské konference Praha 1995.

JAN PAVEL II., *Poselství k XXXIV. Světovému dni sdělovacích prostředků 4. června 2000.* Vydal sekretariát České biskupské konference Praha 2000.

- JAN PAVEL II., Poselství k XXXV. Světovému dni sdělovacích prostředků 27. května 2001. Vydal sekretariát České biskupské konference Praha 2001.
- JAN PAVEL II., Poselství k XXXVI. Světovému dni sdělovacích prostředků 12. května 2002. Vydal sekretariát České biskupské konference Praha 2002.
- JAN PAVEL II. Apoštolský list osobám zodpovědným za sdělovací prostředky Rychlý vývoj (Il Rapido Sviluppò). Vydal sekretariát České biskupské konference Praha 2005.
- JAN PAVEL II. *List umělcům*. Vydal sekretariát České biskupské konference Praha 1999.
- JAN PAVEL II., *Evangelium vitae*, Encyklika o životě, který je nedotknutelné dobro, Praha, Zvon 1995, ISBN 80-7113-139-3.
- JAN XXIII., *Pacem in terris*. Encyklika o míru mezi všemi národy v pravdě, spravedlnosti, lásce a svobodě z 11. dubna 1963. In: Sociální encykliky (1891–1991) 1. vyd. Praha: ZVON České katolické nakladatelství, 1996. ISBN 80-7113-154-7.
- PAPEŽSKÁ RADA PRO HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY, *Aetatis novae*, Dokumenty ČBK, Praha 1996.
- PAPEŽSKÁ RADA PRO HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY, *Communio et progressio*, Dokumenty ČBK, Praha 1996.
- PAPEŽSKÁ RADA PRO HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY, *Etika na internetu*, Dokumenty ČBK, Praha 2002.
- PAPEŽSKÁ RADA PRO HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY, *Etika ve sdělovacích prostředcích*, Sekretariát ČBK, Praha 2000.
- PIUS XII., *Miranda prorsus*, Encyklika o filmu, rozhlasu a televizi, z 8. září 1957, [online]. Dostupné ze zdroje: [www.tf.jcu.cz/getfile/2d80cf1e6e06650d](http://www.tf.jcu.cz/getfile/2d80cf1e6e06650d). [Citováno 17.3.2013].
- ŘEHOŘ XVI. *Mirari vos arbitramur* [online]. VENDÉE – Hlas integrálního katolicismu. Dostupné ze zdroje: [http://www.vendee.cz/texty/mirari\\_vos.html](http://www.vendee.cz/texty/mirari_vos.html). [Citováno 14.3.2013].

## Literatura

- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 2.*, rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Moc a nemoc médií. Rozhovory, eseje a články 2000–2003. 1. vyd.* Praha: Dokořán, 2003. ISBN 80-86569-70-5.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Základní pojmy a struktura veřejnoprávní instituce.* In: *Moc a nemoc médií*, s. 236-242, vydání první, Praha: Dokořán 2003. ISBN 80-86569-70-5.
- ILOWIECKI, Maciej Tadeusz a ZASEPA, Tadeusz. *Moc a nemoc médií.* Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. ISBN 80-224-0740-2.
- KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations.* Praha, Management Press, 1999. ISBN 8072610066.
- MRÁČKOVÁ, Helena. *Politika asi musí zůstat divadlem.* Rozhovor s Vladimírem Kutým. *Zvuk*, revue pro kulturní a společenské dění. 2012, jaro–léto, s. 6–9. ISSN 1214-0139.
- SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- ZASEPA, Tadeusz. *Médiá v čase globalizácie. 1. vyd.* Bratislava: LÚČ, 2002. ISBN 80-7114-387-1.
- ZASEPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter. *Internet a globalizácia. Antropologické aspekty. 1. vyd.* Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2006. ISBN 80-8084-092-X.

## Internetové zdroje

- FIALA, Miloslav. *Úvodní poznámky k instrukci Aetatis novae.* In: *Papežská rada pro sdělovací prostředky. Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, Praha: Sekretariát

- ČBK, 1996 (pro vnitřní potřebu). [online]. Digitalizovaná kopie dostupná ze zdroje: <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>. [Citováno 15.2.2013].
- MÁDR, Otto. Úvodní poznámky k dekretu Inter Mirifica. In: Papežská rada pro sdělovací prostředky. *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, Praha: Sekretariát ČBK, 1996 (pro vnitřní potřebu). [online]. Digitalizovaná kopie dostupná ze zdroje: <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>. [Citováno 12.2.2013].
- KOLÁŘ, Petr. Úvodní poznámky k instrukci Communio et progressio. In: Papežská rada pro sdělovací prostředky. *Dokumenty o sdělovacích prostředcích*, Praha: Sekretariát ČBK, 1996 (pro vnitřní potřebu). [online]. Digitalizovaná kopie dostupná ze zdroje: <http://www.cirkev.cz/res/data/004/000490.pdf>. [Citováno 20.2.2013].
- KOPÁČEK, P. *Kdo vlastně vlastní český tisk?* [online]. Critical Mass. Dostupné ze zdroje: <http://www.critical-mass.cz/2011/kdo-vlastne-vlastni-cesky-tisk>. [Citováno 19.11.2012].
- ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. [online]. Louč, me-zine o médiích, žurnalistice a dalších věcech života. Dostupné ze zdroje: <http://www.louc.cz/pril01/smidvlastnictvi.pdf>. [Citováno 15.12.2012].
- Image*. Wikipedie. Dostupné ze zdroje: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Image>. [Citováno 15.12.2012].
- Etický kodex Asociace Public Relations Agentur*. [online]. Web APRA, Asociace Public Relations Agentur. Dostupné ze zdroje: [http://www.apra.cz/cs/o\\_apra.html](http://www.apra.cz/cs/o_apra.html). [Citováno 17.12.2012].
- Etický kodex*. [online]. Marketing journal.cz. Dostupné ze zdroje: [http://www.m-journal.cz/files/hlavni\\_sekce/praxe/eticky\\_kodex\\_asociace\\_pr\\_agentur.pdf](http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/eticky_kodex_asociace_pr_agentur.pdf). [Citováno 13.1.2013].
- Listina základních práv a svobod*. [online]. Business center.cz. Dostupné ze zdroje: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/listina-zakladnich-prav-a-svobod/hlava2.aspx>. [Citováno 3.2.2013].
- Novinář*. Wikipedie. Dostupné ze zdroje: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Novin%C3%A1%C5%99>. [Citováno 15.12.2012].



*Prima Family*. Wikipedie. Dostupné ze zdroje:

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Prima\\_family](http://cs.wikipedia.org/wiki/Prima_family). [Citováno 18.3.2013].

*Propaganda*. Wikipedie. Dostupné ze zdroje: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Propaganda>.

[Citováno 16.12.2012].

*Public Relations*. Wikipedie. Dostupné ze zdroje:

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations). [Citováno 16.12.2012].

*Žurnalistika*. Wikipedie. Dostupné ze zdroje:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDurnalistika>. [Citováno 16.12.2012].

*Výroční zpráva Krajského úřadu Zlínského kraje 2012*. [online]. Web Zlínského kraje.

Dostupné ze zdroje: <http://www.kr-zlinsky.cz/17-vyrocní-zprava-cl-502.html>.

[Citováno 21.2.2012].

*24. květen – Světový den sdělovacích prostředků*. [online]. Web TV NOE. Dostupné ze

zdroje: <http://www.tvnoe.cz/detail-clanek/24-kveten-svetovy-den-sdelovacich>

[prostredku.html](http://www.tvnoe.cz/detail-clanek/24-kveten-svetovy-den-sdelovacich). [Citováno 1.3.2013].

## Resumé

Autorka pracuje přes dvacet let v oblasti médií – nejprve jako novinářka a rozhlasová i televizní redaktorka, posledních třináct let se specializuje na oblast Public Relations v tiskovém oddělení Krajského úřadu Zlínského kraje. Ve své diplomové práci se zamýšlí nad vztahem mezi informační otevřeností, kterou žádají média, a komunikační strategií veřejnoprávní korporace, která chce být informačně vstřícná, avšak pracuje také s informacemi, jejichž zveřejnění není vždy žádoucí.

Studentka nejprve hledá teologická východiska pro nalezení správného přístupu pro výkon této specifické profese.

Následně popisuje české mediální prostředí i s důrazem na vyjasnění vlastnictví jednotlivých sdělovacích prostředků.

Samostatnou kapitolu pak věnuje historii a postupnému utváření tiskového oddělení Krajského úřadu Zlínského kraje včetně přiblížení momentů, které byly z hlediska komunikace zvláště náročné. Ze studia pramenů a z osobních zkušeností nakonec formuluje závěry.

The author has been working in the media world for over twenty years - she started as a newspaper, radio and TV journalist and in the last thirteen years she has been specializing in the area of Public Relations in the Press Office of the Regional Authority of the Zlín Region. In her diploma thesis she focuses on the relation between the openness of information, which is demanded by media, and the communication strategy of a public corporation, which wants to be information-friendly, but on the other hand needs to consider the outcome of the disclosure of some informations.

First, the author is looking for the theological bases to find the right approach to this specific profession.

Then she describes Czech media environment with a particular stress on the clarification of the ownership relations.

She dedicates a separate chapter to the history of the gradual establishing of the Zlín Region Regional Authority Press Office and describes the moments that were especially difficult in terms of communication.

In the end she formulates conclusions based on study of the sources and her own experience.