

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2022

Aneta Pejsová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Eticky sporné aspekty vybraných nástrojů
media relations**

Bakalářská práce

Autor práce: Aneta Pejsová

Studijní program: Komunikační studia, specializace Marketingová
komunikace a PR

Vedoucí práce: Nina Ortová, M.A.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Aneta Pejsová

Bibliografický záznam

PEJSOVÁ, Aneta. *Eticky sporné aspekty vybraných nástrojů media relations*. Praha, 2022. 104 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra Marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Nina Ortová, M.A.

Rozsah práce: 68 452 znaků s mezerami, bez abstraktu a příloh

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Aneta Pejsová

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd

Došlo dne: **29 -07- 2021** -1-

Čj: **228** Příloh:

Přiděleno:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2019

E-mail diplomantky/diplomanta:

45031688@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a public relations

Název práce v češtině:

Eticky sporné aspekty vybraných nástrojů media relations

Název práce v angličtině:

Ethically controversial aspects of selected media relations tools

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2021/22

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

V této práci představím jednu z oblastí public relations - media relations - a popíši vybrané nástroje tohoto odvětví, jež slouží k navázání a udržení vztahů mezi PR oddělením/agenturou a médií. Jednotlivé praktiky media relations podrobně rozeberu a pozornost budu věnovat zejména tomu, do jaké míry se dají praktiky považovat za etické. Zkoumání podrobím i s tímto tématem spojené formy regulace PR, jeho praktik, existující etické kodexy a rozhodující činitele. Cílem práce je poukázat na problematiku etičnosti nástrojů media relations se zaměřením na lifestyleová média. Dále také poodhalit pozadí tohoto odvětví a poskytnout detailnější vhled do jednotlivých kapitol tohoto problému. Součástí bakalářské práce bude i kvantitativní a kvalitativní šetření, kterými bych chtěla zjistit, jaký postoj k problematice mají experti z praxe.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Abstrakt

Obsah

Úvod (seznámení s tématem, aktuální situace)

Teoretická část:

1. Co je PR a media relations (vymezení těchto dvou pojmů)
2. Vztah PR (media relations) k žurnalistice
3. Nástroje media relations (určení konkrétních nástrojů, jejich specifikace a užití v praxi)
4. Etika, formy regulace PR, konkrétně media relations (etické kodexy, dohlížející orgány,...)
5. Eticky sporné aspekty vybraných nástrojů media relations v lifestyleových médiích (reálné důvody, proč je možné tyto nástroje považovat za (ne)etické – forma uplácení, ovlivňování,...)

Praktická část:

1. Charakteristika kvalitativního a kvantitativního výzkumu
2. Charakteristika metody dotazníkového šetření
3. Charakteristika metody osobního rozhovoru
4. Výzkum situace z pohledu PR specialistů skrze kvantitativní dotazník

5. Výzkum situace z pohledu novináře pomocí kvalitativního sběru dat
6. Zpracování odpovědí
7. Prezentace výsledků a závěrů

Závěr (shrnutí problematiky, doplnění teoretických závěrů výsledky z praktické části)

Seznam literatury

Seznam příloh

Přílohy (Odpovědi respondentů, případně grafy)

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Čerpat budu z odborných textů a knih. Zmíním regulaci skrze etické kodexy, které v současné době regulují PR praktiky. Například etické kodexy jednotlivých mediálních domů, Etický kodex IPRA apod. Následně provedu výzkum. Nejprve kvantitativní, kdy pomocí dotazníku oslovím 30 PR profesionálů a zjistím, jak se oni staví k problematice uplácení a neetických praktik. Následně budu výsledky tohoto šetření sdílet skrze osobní rozhovor jednotlivě s 10 novináři. Zajímat mě bude jejich názor na odpovědi PR specialistů. To provedu metodou kvalitativního výzkumu. Oba výzkumy mi pomohou zjistit, jak se liší úhel pohledu na tuto problematiku z obou povolaných stran.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní výzkum, metoda dotazníkového šetření – dotazování s cílem získat profesionální pohled ze strany 30 PR profesionálů

Kvalitativní výzkum, polostrukturovaný rozhovor – osobní rozhovor s cílem získat profesionální pohled ze strany 10 novinářů

Data získaná z kvalitativního výzkumu budou anonymizována, ptám se maximálně na velikost média, abych získala co nejvíce autentické odpovědi.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BOWEN, Shannon A. *Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue: BledCom special issue of PR review sleeping (with the) media*. Public Relations Review [online]. 2016, 42(4), 564-572 [cit. 2020-10-30]. ISSN 03638111. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381116300947>.

Tato studie je založena na 28 elitních rozhovorech s vůdci veřejného mínění v oblasti public relations a využívá zakotvených teoretických přístupů k objasnění etické míry užití nástrojů pro fungování vztahů s médii. Nabízí též doporučení k objasnění problematiky a zvýšení přesnosti použití terminologie související s etikou nástrojů pro media relations.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 2002. ISBN 8072268236.: Kniha představuje základní postupy k nastartování PR v menších firmách, první kroky k navázání vztahů s novináři a jak media relations úspěšně udržovat a vylepšovat.

VĚRČÁK, Vladimír. *Media relations není manipulace* / Vladimír Věřčák, Jana Girgašová, Renata Liškařová. 2004. ISBN 8086119432.: V knize je představeno prostředí českých novinářů, práce tiskových mluvčích, PR pracovníků firem a komunikačních agentur. Také popisuje nástroje vhodné pro komunikaci s novináři, kdy a jak je používat a na příkladech z praxe vysvětluje, v jakých situacích se mohou dělat chyby a co může správný nebo naopak špatný krok v komunikaci firmě způsobit.

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 2011. ISBN 9788025134573.: Kniha popisuje, jak fungují media relations a jak je využít k vytvoření dobré image, jakými konkrétními způsoby úspěšně prezentovat svá sdělení, jak svou zprávou zaručeně zaujmout novináře, jak správně psát a publikovat tiskové zprávy, jak a k čemu využít služeb komunikačních agentur či jak na krizovou komunikaci.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. 2015. Grada publishing a.s. ISBN 9788024798769. Kniha představuje základní teoretické přístupy a koncepty PR, důležité poznatky ze souvisejících disciplín a popisuje též specifické oblasti PR včetně jejich etických a legislativních hranic. Obsahuje i případové studie.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

LAŇKOVÁ, Eva. *Tištěná média jako zprostředkovatel vlivu PR*. Tištěná média jako zprostředkovatel vlivu PR / Eva Laňková ; vedoucí práce Jaroslav Hubík ; oponent práce Jiří Bystřický [online]. 2007 [cit. 2021-01-24].

ORTOVÁ, Nina. *PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku*. PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku / Nina Ortová ; vedoucí práce Václav Moravec ; oponent práce Tereza Klabíková Rábová [online]. 2017 [cit. 2020-10-30].

TUŠILOVÁ, Barbora. *Ochrana osobnosti a veřejnoprávní média*. Ochrana osobnosti a veřejnoprávní média / Barbora Tušilová ; vedoucí práce Jiří Švestka ; oponent práce Josef Salač [online]. 2009 [cit. 2021-01-24].

ZÁVESKÁ, Dominika. *Vnímání zpravodajských hodnot mezi novinářkami a pracovníci public relations*. Vnímání zpravodajských hodnot mezi novinářkami a pracovníci public relations / Dominika Závěská ; vedoucí práce Lenka Vochocová ; oponent práce Denisa Hejlová [online]. 2011 [cit. 2021-01-24].

Datum / Podpis stud

29.7.2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ORTOVÁ NINA, M.A.
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

27.7.
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá jednou z oblastí public relations – media relations. Nejprve charakterizuje media relations jako obor, dále popisuje jednotlivé nástroje media relations a u vybraných zkoumá i jejich etickou stránku. Také hodnotí vztah mezi PR pracovníky a novináři a to, jak důležití jsou navzájem pro výkon své práce. Následně představuje etické kodexy, jež regulují media relations a jejich praktiky. Praktická část využívá jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Nejprve jsou kvantitativnímu online dotazníku podrobeni PR profesionálové. Poté se zájem obrací na aktivní novináře lifestyleových médií, kteří poskytli na téma etiky media relations rozhovor. Prostřednictvím těchto dvou metod se autorka pokouší zjistit, jak media relations fungují v praxi, jak profesionálové nahlíží na problematické aspekty media relations a jaké mají osobní zkušenosti s vybranými nástroji media relations.

Abstract

The bachelor's thesis deals with one of the areas of public relations - media relations. First it characterizes media relations as a field, then it describes individual media relations tools, and in selected ones it also explores their ethical side. It also assesses the relationship between PR workers and journalists and how important they are to each other's work. It then represents the codes of ethics that regulate media relations and their practices. The practical part uses both quantitative and qualitative research. First, PR professionals are subjected to a quantitative online questionnaire. Afterwards, interest turns to active lifestyle media journalists who gave an interview on the topic of media relations ethics. Through these two methods, the author attempts to find out how media relations work in practice, how professionals view problematic aspects of media relations, and what personal experience they have with selected media relations tools.

Klíčová slova

Public relations, media relations, etika, vztahy s médii, lifestyle, média, žurnalistika, etické kodexy

Keywords

Public relations, media relations, ethics, press relations, lifestyle, media, journalism, ethical codes

Title

Ethically controversial aspects of selected media relations tools

Obsah

ÚVOD	2
1 TEORETICKÁ ČÁST	4
1.1. PUBLIC RELATIONS	4
1.2. MÉDIA A ŽURNALISTIKA	4
1.3. MEDIA RELATIONS	6
1.4. VZTAH PR K ŽURNALISTICE	7
1.5. NÁSTROJE MEDIA RELATIONS	9
1.6. FORMY REGULACE PR, KONKRÉTNĚ MEDIA RELATIONS	10
1.7. ETIKA	14
1.8. ETICKY SPORNÉ ASPEKTY VYBRANÝCH NÁSTROJŮ MEDIA RELATIONS	14
2 PRAKTICKÁ ČÁST	17
2.1. VÝZKUM SITUACE Z POHLEDU PR SPECIALISTŮ SKRZE KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK	18
2.1.1. VZTAH PR A NOVINÁŘŮ	18
2.1.2. NÁSTROJE MEDIA RELATIONS	18
2.1.3. ETICKÉ KODEXY	20
2.1.4. PRAKTICKÉ OTÁZKY	21
2.2. VÝZKUM SITUACE Z POHLEDU NOVINÁŘE POMOCÍ KVALITATIVNÍHO SBĚRU DAT	23
2.2.1. VZTAH NOVINÁŘŮ A PR	24
2.2.2. NÁSTROJE MEDIA RELATIONS	25
2.2.3. ETICKÉ KODEXY	27
2.3. PREZENTACE VÝSLEDKŮ A ZÁVĚRY	29
ZÁVĚR	31
SUMMARY	33
POUŽITÁ LITERATURA	35
INTERNETOVÉ ZDROJE	36
SEZNAM PŘÍLOH	37
PŘÍLOHY	38

Úvod

Public relations a žurnalistika jsou dva provázané obory. Spojuje je společný cíl, a to předávat aktuální informace veřejnosti. Každý z nich má své vlastní ověřené způsoby, jak takového cíle dosáhnout, ale pokud tyto obory spojí své síly, navzájem si mohou být velmi prospěšné. Takovým profesním vztahem se poté zabývají media relations.

Media relations jsou jednou z oblastí public relations, která je veřejností považována za velmi kontroverzní, resp. jejich praktiky. Jelikož media relations nemají stanovenou ani jednotnou definici, ani vlastní etický kodex, otevírá se zde prostor pro manipulativní techniky, úplatky a další. To ve vztahu k masmédiím nevěstí nic dobrého, hlavně proto, jak obrovský vliv mají média na celou populaci.

Mezi nejčastější prohřešky media relations patří ovlivňování mediálního obsahu, a to formou dárků a zaplacených zájezdů pro novináře, tzv. press tripů. Za to jsou nejvíce odsuzována média zaměřená na životní styl, jelikož v rubrikách jako cestování, kosmetika, šperky, ale i voňavky, elektronika či potraviny, které tvoří podstatnou část obsahu lifestyleových médií, je více než vhodné dát novináři kosmetický produkt k vyzkoušení nebo vzít novináře na press trip, na němž mu bude představena značka a nová kolekce. Novinář tak získá veškeré informace na přímo, navíc s osobním zážitkem. Dárky v podobě propagovaných produktů zase nabízejí možnost seznámení se s jeho vlastnostmi a účinky a novinář se může lépe rozhodnout, jestli produkt v médiu zmíní, nebo ne. Problematická je zde ale možnost nátlaku na novináře skrze dražší dárky a s tím spojenou potřebou se za dárek odvděčit prostorem v médiu. Avšak způsobů, jak nástroje media relations v lifestyleu zneužít, je mnohem více a z toho důvodu se bakalářská práce věnuje právě lifestyleovým médiím.

V úvodní části práce stručně představím public relations, média, žurnalistiku a media relations jako profesní obor. Následně popíšu vztah, který vzniká při kooperaci PR pracovníků a žurnalistů a zmíním i nástroje, jejichž prostřednictvím spolupráce funguje. Blíže se poté zaměřím na vybrané nástroje media relations, u kterých může nastat problém v otázce etického využití v praxi. Neméně významná pro teoretickou část bude analýza etických kodexů, jež upravují media relations.

V praktické části poté oslovím aktivní profesionály z praxe, jak PR pracovníky, tak i novináře, a pokusím se zjistit, jak oni nahlíží na celou problematiku a snad se podělí o své vlastní zkušenosti.

V bakalářské práci se budu zajímat hlavně o to, jak vypadá vztah PR pracovníků a žurnalistů, jak se obě profese navzájem vnímají a jak moc jsou si důležití pro výkon své práce. Dále zkusím zjistit, jak konkrétně jsou v praxi využívány nástroje media relations, přičemž se zaměřím hlavně na jejich etickou stránku. V neposlední řadě se budu zabývat tím, jak media relations fungují v praxi, jak profesionálové nahlíží na problematické aspekty media relations a jaké mají osobní zkušenosti s vybranými nástroji media relations.

1 Teoretická část

1.1. Public relations

Public relations (vztahy s veřejností), jedna z komunikačních disciplín marketingové komunikace, je více než sto let starý etablovaný obor. Nemá jednotnou celosvětově uznávanou definici, i když spousta autorů se o její vytvoření pokoušela. Například Mezinárodní asociace Public relations (IPRA) popisuje public relations následovně: „*Public relations je rozhodovací řídicí praxe, jejímž úkolem je budování vztahů a zájmů mezi organizacemi a jejich veřejností na základě poskytování informací prostřednictvím důvěryhodných a etických komunikačních metod.*“ (<https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>)

Karlíček a kol. v knize *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2016, s. 119), uvádí, že „*prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace*“.

Principy a prvky PR sice můžeme nalézt již v dobách starověku, ale počátky formování PR jako samostatného oboru se datují až od 19. století. To konkrétně v USA pod vlivem Ivy Leeho a od 20. století za působení Edwarda Bernayse. (Halada, 2015)

V současné době jsou tvůrci názorů samotní zákazníci či zaměstnanci, k čemuž přispěl hlavně fenomén konvergence médií. „*Proto roste význam a vliv PR expertů, kteří se zabývají dlouhodobým budováním reputace a její ochranu, a tím roste i význam samotného PR.*“ (Karlíček a kol., 2016, s. 119)

Halada (2015, s. 80-81) definuje PR jako „*soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami. [...] Pod PR spadá mnoho dalších oblastí a specializací, kromě jiného nejznámější komunikace s médii – media relations*“.

1.2. Média a žurnalistika

Než si konkrétně definujeme pojem media relations, je důležité zabývat se samotnými médii. „*Pojem médium pochází z latinského přídavného jména „medium“, což znamená „nacházející se uprostřed“, „prostřední“, „střední“.*“ (Shellman, 2004, s. 10)

Podstatné jméno „*médium*“ můžeme tedy přeložit jako „*zprostředkovatel*“. (Holoubek, Kassai, Traimer; 2006, s. 1)

„V běžné řeči se pod pojmy média, resp. masmédia rozumí především hromadné komunikační a informační prostředky, tzn. periodický tisk (zejména noviny a časopisy), rozhlas a televize (ve všech formách šíření – analogové terestrické, kabelové i satelitní a také digitální).“ (Petráčková, Kraus a kol., 2001, s. 486)

Poněkud přesněji jsou masmédia popsána v knize Dějiny českých médií (2011, s. 27), kdy za masová média jsou zde označována tištěná média a jejich jednotlivé zobrazovací techniky – dřevoryty, mědiryty, litografie ad., nebo později fotografie. Dále také film, rozhlas, televizní vysílání a veřejně dostupná sdělení v prostředí internetu.

Není jednoduché stanovit primární úlohu médií. Olga Pouperová v knize Regulace médií (2010, s. 21) předkládá celkem 5 perspektiv k nazírání na stěžejní úděly médií, které od sebe ale nelze striktně oddělovat. Vzájemně se totiž ovlivňují a v mnoha směrech prolínají:

1. *Média jsou nosiče informací. [...]*
2. *Média jsou prostředky komunikace. Jsou to komunikační kanály, kterými informace proudí od původců k příjemcům. [...]*
3. *Média jsou nositelé a šířitelé kultury. [...]*
4. *Média jsou sociální instituce. [...] Mohou ovlivňovat utváření názorů každého jednotlivce i veřejnosti jako takové. [...] Mohou ovlivnit atmosféru panující ve společnosti, pocity životní pohody, spokojenosti nebo naopak nespokojenosti s politickou či hospodářskou situací státu i celého světa. [...]*
5. *Média jsou ekonomické entity. [...] Informace a ostatní obsahy produkuje, zpracovávají a pak je distribuují konečným spotřebitelům nebo s obsahy, které jiný subjekt vyrobil nebo zpracoval, obchodují s jinými médii. [...]*

S existencí masových médií je úzce spjata žurnalistika. Rozvíjí se nejvíce právě v éře masových médií v 19. a 20. století, ruku v ruce s médii všech typů.

„Žurnalistika se zabývá především sbíráním dat, vystupuje jako společenská instituce a specifická profesní činnost, jež si klade za cíl informovat veřejnost, předávat jí nestranné informace, ale zároveň i uplatňovat svůj vliv na formování a rozvoj veřejné sféry, a tak veřejnost reprezentovat.“ (Halada, 2015, s. 111-112)

Žurnalistiku jako povolání vykonávají novináři, nebo také žurnalisté.

Jak bylo naznačeno v úvodu, v praktické části budou předmětem zkoumání názory PR profesionálů a žurnalistů, kteří pracují s lifestyleovými médii. Proto je třeba si i toto odvětví mediální scény nyní definovat.

Již z názvu lifestyle - životní styl - vyplývá, že lifestyleové magazíny pojednávají o určitém životním stylu, postoji a náhledu na život. Mohou se vyskytovat jak v tištěné, tak v elektronické i audiovizuální podobě. Halada (2017, s. 140) popisuje lifestyleový magazín takto: „*Zaměřuje se na konkrétní skupinu lidí, která má podobné zájmy a je u ní potenciální možnost identifikace (např. ženy, muži, mladí lidé, [...]) Nejčastěji obsahuje příspěvky o módě, hudbě, vztazích, kariéře, sexu, cestování, jídle, [...] Mívá specifický jazyk a výrazové prostředky (např. slova: in, trendy, sexy, stylový, mrkněte na...).*“ V České republice se mezi lifestyleová média řadí například časopis Elle, Harper's Bazaar, Heroine, Maminka, Svět ženy a mnohé další.

Veškerá média pro svou existenci potřebují obsah, který by poté mohla předávat. Žurnalisté tedy musí neustále přicházet s novými tématy, což vyžaduje spoustu úsilí a hledání vhodných zpráv. Jednou z cest, jak témata pro tvorbu obsahu získat, jsou právě media relations.

1.3. Media relations

Media relations, někdy také press relations, vztahy s médii či vztahy ke sdělovacím prostředkům, jsou jednou z oblastí public relations. Media relations nemají stanovenou jednotnou definici, ale jak název napovídá, jedná se o vztahy mezi PR pracovníky a pracovníky v médiích (novináři). Girgášová a Věřčák (2004, s. 25) mluví o media relations jako o „*aktivitách za účelem ovlivnění médií s úmyslem zajištění medializace zájmů firmy, a to, pokud možno, s pozitivním vyzněním*“.

Dle Karlíčka (2016, s. 122) „*PR pracovníci usilují o to, aby jejich sdělení přebíraly a dále tlumočily třetí strany, které jsou vnímány jako nezávislé*“, tedy novináři a média. Dodává, že „*vztahy s médii jsou využívány zejména ke dvěma klíčovým úkolům. Za prvé slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity, za druhé pak k předcházení a usměrňování publicity negativní*“.

Podle Halady (2015, s. 109) je cílem vztahů s médii „*jednak informovat vybrané novináře o dění či novinkách ve společnosti, jednak s nimi vytvářet osobní vztahy, které mohou organizaci pomoci k publikování informací a budování dobrého jména*“.

PR pracovníci tedy nemají na navazování vztahů s médii osobní zájem – firmy jen hledají co nejefektivnější způsob, jak oslovit cílové skupiny a předat jim svá sdělení. I přes to ale nemusí být vztahy mezi pracovníky v médiích a PR pracovníky vždy harmonické a velmi záleží na přístupu obou stran. (Viz kapitola 1.4., Vztah PR k žurnalistice)

Na jakém principu budou media relations ve firmě fungovat záleží pouze na managementu firmy. Forma media relations tedy bude v každé firmě vnímána jinak a komunikace s médii se bude odvíjet od dalších nástrojů a cílů public relations. Koncepce media relations je totiž součástí celkové komunikační strategie firmy, takže neexistuje jediný správný přístup k media relations. Některé firmy jsou k médiím otevřenější, jiné tolik sdílné být nemusí. Některé společnosti oslovují deníky, další pouze odborné časopisy. Jedná se tedy o velmi individuální činnost.

1.4. Vztah PR k žurnalistice

Jak říkají autoři knihy *Media relations není manipulace* (2004, s. 34): „*Základem pro úspěšné budování vztahů se sdělovacími prostředky je porozumění tomu, jak média fungují.*“ Nejprve se tedy podíváme na obě tyto profese odděleně.

PR pracovníci

Hlavním úkolem PR pracovníka je vytvářet a udržovat image firmy. Podle autorů výše zmíněné knihy toho PR pracovník dosáhne díky aktivnímu vyhledávání témat a možností k jejich zveřejnění, nabízení těchto témat sdělovacím prostředkům a jejich předáním takovou formou, aby zaujaly cílové skupiny. Dále také udržováním databáze kontaktů zástupců médií, organizací tiskových konferencí a jiných druhů setkání s médii, monitoringem médií a krizovou komunikací.

PR pracovníky můžeme rozdělit na In house a Out house pracovníky. Za In house pracovníky považujeme pracovníky PR oddělení a tiskové mluvčí firmy. Jako Out house pracovníky označujeme pracovníky PR agentur a externí konzultanty. Pracovníci PR agentur a externí konzultanti mohou buď doplňovat práci In house oddělení, nebo působit jako samostatný tým odborníků. (Věřčák a kol., 2004, s. 36-37)

Novináři

Na základě různých druhů médií (tisk, rozhlas, ...) rozlišujeme i specifická zaměření novinářů. „*Může se věnovat jak zpravodajství, tak publicistice, např. jako komentátor, reportér, a to v nejrůznějších odvětvích.*“ (Halada, Osvaldová, 2017, s. 160)

Pro všechny žurnalisty je ale společná náplň jejich práce, a to „*sběr, třídění, úprava a distribuce informací – získaných i dodaných zvenčí.*“ (Věřčák a kol., 2004, s. 39)

Vztah PR pracovníků a novinářů

Dle Denisy Hejlové (2015, s. 105) a výzkumu amerického úřadu zaměstnanosti v roce 2013 připadalo na jednoho zaměstnaného novináře pět PR profesionálů. Novináři jsou oproti PRistům v očividné menšině.

Ke vztahu PR a médií se Karlíček (2016, s. 124, 125) vyjadřuje následovně: „*Firmy a další organizace potřebují, aby o nich média psala. Také novináři jsou ale závislí na informacích z PR oddělení. [...] Taková spolupráce je přitom oboustranně výhodná. Novináři pomůžou v přípravě článků a zpráv, které jeho čtenáři, posluchači či diváci ocení, a pracovníkovi PR zajistí bezplatnou publicitu.*“

Svoboda (2006, s. 175) dokonce tvrdí, že až 80 % mediálních obsahů v USA pochází z PR.

To, jestli novináři informace od PR profesionálů využijí, je čistě jen na nich. „*Pracovníci PR neplatí novinářům za redakční prostor ani čas. Místo toho novináře zásobují tématy více či méně spjatými s produktem či organizací, pro kterou chtějí zajistit publicitu.*“ (Karlíček, 2016, s. 122)

Předpokládáme, že organizace má k media relations aktivní přístup. Aby novináři přijali a následně sdíleli zprávy z cizích zdrojů v jejich médiu, musí splňovat určitá kritéria. Kupříkladu by se dodaná informace měla shodovat s tematickým zaměřením média a obsahovat nové informace, které by publikum daného média oslovily. Také by měla být zpráva dodána tak, aby byl novinář schopný ji rozvinout do atraktivního článku – bez pravopisných a stylistických chyb, v přehledné formě, ne přehnaně dlouhá ani příliš popisná. Dále by měl mít k dispozici veškeré doprovodné materiály v odpovídající kvalitě, potřebné ke správnému sdílení článku (doprovodná grafika, odkazy, ceny, ...). V neposlední řadě je pro žurnalistu důležité, aby měl dostatek času ke zpracování a vydání zprávy. „*Každý, kdo chce zajistit otištění své zprávy, by měl znát systém uzávěrek periodik, kterým informaci nabízí.*“ (Věřčák a kol., 2004, s. 35) To vše zvýší zájem pracovníka masových médií, aby informaci dodanou PR profesionálem využil pro svůj článek.

Aby symbióza mezi PR pracovníky a novináři fungovala efektivně a výhodně pro obě strany, navzájem si musí důvěřovat, respektovat se a pochopit náročnost a způsob práce toho druhého. Zároveň si být k dispozici a vystupovat profesionálně.

Z výzkumu Public Relations od Asociace PR agentur (APRA) ve spolupráci s časopisem Strategie a firmou ULTEX Market Research realizovaném v září 2000 však vyšlo, že novináři vnímají PR jako obor pouze z 19 % pozitivně, ze 42 % neutrálně a ze 39 % negativně. Výzkum byl proveden na vzorku 300 novinářů.

„*Novináři si stěžují zejména na přílišný tlak ze strany pracovníků PR. Nejde přitom jen o naléhání, ale i o snahu zavázat si novináře pomocí nadměrných darů či podlézavého chování.*“ (Karlíček, 2016, s. 125)

„*Vztah médií a public relations je složitý, avšak jejich vzájemné provázanosti se v dnešní době nelze vyhnout. [...] Pro novináře jsou PR profesionálové významným zdrojem informací – pomáhají jim vytvářet zajímavá témata a poskytovat informace.*“ (Halada, Osvaldová, 2017, s. 146)

1.5. Nástroje media relations

Pro realizaci media relations rozlišujeme několik nástrojů, např. tiskovou zprávu, press news, flash news, tiskové prohlášení, media pitch, tiskovou konferenci, exkurze a press tripy, snídaně s novináři, dárky pro novináře, návštěvy redakcí či rozhovory.

Tisková zpráva je zřejmě nejčastějším a vůbec nejpoužívanějším nástrojem press relations. „*Jedná se o písemné sdělení, které organizace zasílá médiím, chce li veřejnosti sdělit nějaké nové skutečnosti či události.*“ (Karlíček, 2016, s. 130) Ve většině případů je rozesílána nepravidelně, avšak Věřčák a kol. doporučují vytvářet a publikovat tiskové zprávy minimálně 5x za rok.

Press news jsou rozsahově velmi podobné tiskové zprávě, ale představují „*tematický článek vydaný k určitému tématu z oboru. Je nadčasový a může vycházet jak v rámci určité PR kampaně, tak v souladu s tematickým kalendářem.* [...] *Cílem press news je inspirovat novináře, aby se začali zajímat o nějaké téma a oslovili s žádostí o podrobnosti, rozhovory a vyjádření právě naši firmu a naše odborníky.*“ (Věřčák a kol., 2004, s. 55)

Flash news jsou spíše krátké zprávy či přímo avíza očekávaných událostí. (Věřčák a kol., 2004, s. 56)

Tiskové prohlášení je nástroj, který se používá zejména v situacích, kdy se jiný z již zmiňovaných nástrojů nehodí použít. Například když na firmu zaútočí třetí strana, pomluví ji, zveřejní o ní nepravdivé informace apod. Firma poté vydá oficiální prohlášení (tiskové prohlášení), kde se k situaci vyjádří a uvede vše na pravou míru.

Dalším nepostradatelným nástrojem je **media pitch**, čili **individuální oslovení** novináře. To je jedinečná příležitost ke vzájemnému seznámení, díky čemuž se lze snadno odlišit od konkurence. Vše jde vysvětlit lépe při setkání tváří v tvář. Na pomoc si můžete vzít své běžné propagační materiály a společně je s novinářem projít. V případě dotazů jste ihned k dispozici a materiály si novinář může nechat.

Čím dál oblíbenějším nástrojem jsou cílené nabídky **interview** a **story** s osobnostmi, které svým zaměřením korespondují se zaměřením média. Daná osoba může přidat jen krátký komentář, ale vzniká zde i možnost zpracovat rozhovor do samostatného článku.

Neopomenutelným významným nástrojem jsou **tiskové konference**. Tisková konference je „*oficiální setkání s novináři uspořádané kvůli zásadním sdělením k aktuálním událostem.*“ (Věřčák a kol., 2004, s. 67) Novináři očekávají, že obdrží tzv. **press kit**, neboli tiskovou sadu. Jedná se o souhrn tiskových materiálů, který by měl obsahovat hlavně tiskovou zprávu a další doprovodné materiály (studie, fotografie, videa...), které novinář může využít k sepsání a publikování článku o proběhlé konferenci.

Dalším eventem pro média, většinou méně formálního charakteru než tiskové konference, jsou **snídaně s novináři**. Ty se pořádají pro užší vybranou skupinu novinářů. Firmy se k této variantě uchylují z mnoha důvodů: exkluzivita (kdy chtějí novinku komunikovat jen s vybranou skupinou), potřeba osobního kontaktu k řádnému představení novinky, nebo i jen obyčejná touha navázat s novinářem osobnější vztah.

Produkčně náročnějším nástrojem jsou poté exkurze a zájezdy pro novináře, tzv. **press tripy**. Vytváří se zde mimořádná příležitost být delší dobu s novináři v úzkém kontaktu. Program zájezdu se musí patřičně upravit, aby měl prioritně profesní charakter, ale společenská část zájezdu, vhodná k prohloubení vztahu s novinářem, je nenahraditelná. (Svoboda, 2006, s. 190)

Za zmínku stojí i nové trendy media relations. Účinnými nástroji se v poslední době staly například **podcasty, newslettery a webové stránky** určené speciálně pro novináře.

1.6. Formy regulace PR, konkrétně media relations

„Obor public relations má díky své celosvětové a dlouholeté existenci řadu profesních a zájmových organizací, které ve svém celku sdružují statisíce odborníků PR a tisíce PR agentur.“ (Svoboda, 2006, s. 211)

Mluvíme o mezinárodních asociacích jako IPRA (International Public Relations Association), PRSA (Public Relations Society of America) či CERP (Confédération Européenne des Relations Publiques). V českém prostředí se poté jedná o organizaci APRA (Asociace Public Relations) či PR Klub. (Svoboda, 2006, s. 212)

Tyto společnosti se zabývají otázkou etické regulace PR a vydali i své etické kodexy. Problém je ale v tom, že žádný z těchto kodexů není závazný a jeho dodržování není legislativně vymahatelné. Držet se pravidel zmíněných v těchto kodexech je pouze doporučeno a povinnost je dodržovat mají pouze společnosti a organizace, které se ke kodexu sami přihlásí či jsou členy těchto asociací.

Prvním významným etickým kodexem je **Stockholmská charta**, která nahradila Římskou chartu v roce 2003. Převzala jej i česká Asociace PR agentur, pro jejíž členy je závazná nejen Stockholmská charta, ale i **Charta IPRA**. Na dodržování těchto stanov dohlíží **PR Klub**.

Mezi hlavní body **Stockholmské charty** patří objektivita, svoboda projevu a svobodný tisk, důvěra a pravdivost informací. Dále zmiňuje následující požadavky, které by měly přispět k transparentním postupům v oblasti médií:

- *Redakční materiály jsou otiskovány na základě redaktorské práce příslušných novinářů, nikoli jako výsledek jakékoli úhrady finanční či naturální povahy nebo jako výsledek barterové dohody s třetí stranou.*
- *Redakční materiál, jehož otištění je výsledkem jakékoli úhrady finanční či naturální povahy, případně výsledkem barterové dohody s třetí stranou, bude jasně označen jako reklama nebo placená prezentace.*
- *Třetí strany mohou novinářům poskytnout nebo zapůjčit vzorky výrobků nebo služeb, pokud novináři potřebují ke zformování objektivního názoru tyto výrobky nebo služby vyzkoušet, ochutnat či jinak se s nimi obeznámit. Předem by měla být dohodnuta lhůta, na kterou je vzorek k vyzkoušení poskytnut, a po jejím uplynutí by měly být všechny zapůjčené výrobky nebo služby vráceny. Všechny následně otištěné materiály by měly jasně informovat o tom, že pro účely vyzkoušení byl redakci příslušný produkt zapůjčen.*

(Viz příloha č. 1)

Etický kodex IPRA vznikl v roce 2009 sloučením tří předešlých kodexů, které upravovaly etické normy PR – Benátského (1961), Athénské (1965) a Bruselského (2007). (www.ipra.org)

Jako důležité body tohoto etického kodexu, které se přímo vztahují k předmětu našeho zkoumání (etika nástrojů media relations), považují následující:

- *Při poskytování profesionálních služeb nesmí pracovník PR přijímat v žádné podobě platby související s těmito službami od nikoho jiného než od zadavatele.*
- *Neprodávat za účelem dosažení zisku třetím stranám kopie dokumentů získaných od veřejných úřadů.*
- *Přímo ani nepřímo nepředávat ani nenabízet žádný finanční nebo jiný stimul veřejným zástupcům, médiím, nebo jiným zúčastněným stranám.*
- *Nenavrhovat ani neprovádět žádné kroky, které by představovaly nepatřičný vliv na veřejné zástupce, média nebo jiné zúčastněné strany.*

(Viz příloha č. 2)

Mimo etické regule PR asociací existují i etické kodexy firem. „Jsou důležité zejména pro PR pracovníky uvnitř firem (in-house), protože spoluvytvářejí firemní komunikaci a kulturu. [...]

Obvykle stanovují pravidla pro přijímání a poskytování darů, například od zástupců firmy pro novináře, politiky, ale také lékaře ad., a ochranu informací a duševního vlastnictví firmy.“ (Hejlová, 2015)

Abychom pokryly i druhou stranu media relations – žurnalistiku, je třeba zmínit i **novinářské kodexy**, které se spolupráci se třetími stranami také zabývají.

Například **Syndikát novinářů České republiky** vypracoval **Etický kodex novináře**, který je závazný pro jeho členy a vyzývá k jeho dobrovolnému dodržování i nečleny syndikátu. (Věřčák a kol., s. 21)

Kodex v prvním odstavci klade důraz na to, aby novináři zveřejňovali pouze ověřené informace se známým zdrojem původu, hájili svobodu tisku a nepodléhali tlaku na zveřejnění nepravdivé nebo jen částečně pravdivé informace.

O media relations pojednává spíše druhý odstavec, a to především tyto body:

„Novinář je povinen: [...]

e. nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatažení nějaké informace,

d. 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,

e. nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,

f. nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity.“

(Viz příloha č. 3)

Kromě výše zmíněného novinářského kodexu existují i vnitřní etické regulace – kodexy **mediálních domů a subjektů**, závazné pro zaměstnance daného média. Ne vždy jsou takové kodexy dostupné veřejnosti, ale svůj veřejně přístupný etický kodex má například vydavatelství **Economia** či **Mafra**. Na tato dvě vydavatelství a znění jejich kodexů se podíváme blíže.

V **Kodexu vydavatelství Economia** je uvedeno, že: *„Ve výjimečných případech může redaktor cestovat za peníze třetí osoby, pokud má cesta pro titul jednoznačnou zpravodajskou hodnotu a na základě předloženého programu cesty. Takovou cestu musí schválit na návrh šéfredaktora ředitel*

redakci.“ Na druhou stranu ale zakazuje redaktorům přijímat dary: „Redaktoři při své práci nepřijímají dary od lidí a firem. Netýká se to symbolických dáreků či běžného pohoštění. Pokud by odmítnutí hodnotného daru bylo nezdvorné, redaktor tento dar může přijmout za redakci, která jej pak věnuje charitě. Při přijímání daru to oznámí dárci.“ Kodex sice dovoluje redaktorům účastnit se press tripů, ale dar přijmout nesmí, ať už v jakékoli hodnotě. To, že firma redaktorovi zaplatí veškeré výdaje spojené s press tripem (doprava, ubytování, jídlo...), se dá ale také považovat jako dar. Oba odstavce etického kodexu si lze vyložit po svém.

(Viz příloha č. 4)

Kodex vydavatelství Mafra

Ve vztahu k media relations Kodex Mafra obsahuje následující:

- *Redaktor a fotograf může akceptovat dárky do hodnoty 500 Kč. Pokud dar tuto výši převyšuje a není zdvořilé ho v dané situaci odmítnout, platí pravidlo: dar přijmout s tím, že ho redakce věnuje na charitativní účely. To je nutné dárci vysvětlit.*
- *Zahraniční cesty si prioritně platíme sami ze svých rozpočtů. Pozvání na nejrůznější cesty od cizích subjektů lze akceptovat pouze za dodržení určitých podmínek. Vždy ji musí výslovně schválit vedení redakce, které se dozví všechny okolnosti takové cesty. Cesta musí mít smysl pro redakční práci. Hostitel také obdrží obecně platný dopis šéfredaktora, že redakce si nadále zachová nestrannost a v důsledku cesty se rozhodně nezavazuje k tomu, že bude informovat v jeho prospěch. Konečně čtenář je v přiměřené míře informován o tom, které cesty byly placeny z jiných peněz než redakčních.*

(Viz příloha č. 5)

Dále má svůj kodex i **Česká Televize** a **Český rozhlas** jako média veřejné služby.

Článek 21 **Kodexu ČT** například uvádí: „Česká televize se nebude vědomě podílet na skryté prezentaci komerčních zájmů prostřednictvím vysílaných pořadů; například nelze dopustit, aby aranžmá či průběh vystoupení účinkujících osob byly určovány jejich komerčním působením.“

Kodex ČRo nařizuje: „Pracovníci Českého rozhlasu nemohou ani dodatečně přijímat od třetí osoby dar, jiný ekonomický prospěch, služby nebo jiné požitky, které by ovlivnily jejich práci ve prospěch nebo neprospěch nějakého subjektu, natočení nebo odvysílání, popřípadě nenatočení nebo neodvysílání určitého pořadu či jeho části, jestliže by tím mohlo [...] dojít ke zpochybnění nestrannosti.“

Všechny zmíněné subjekty samozřejmě podléhají zákonům o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákonu o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, o rozhlasových a televizních poplatcích, o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a zákonu o regulaci reklamy.

Avšak nedílnou součástí efektivnosti jakékoli formy regulace, nejen v oblasti media relations, je zodpovědnost každého příslušníka dané profese. Tedy jeho morálka, hodnoty – etika.

Moravec (2021, s. 160) doslova říká, že *„můžeme věnovat desítky či stovky hodin sepisování a publikování rozsáhlých kodexů či redakčních manuálů, ustanovování tiskových rad, ombudsmanů či editorů pro veřejnost, propracovávání systémů celoživotního vzdělávání novinářů, žádná z těchto samoregulačních platforem však nebude důvěryhodná a především funkční bez aktivního morálního subjektu.“*

1.7. Etika

Pojem Etika pochází z řeckého ethos (obyčej, mrav). Dle Halady (2017, s. 85) se obecně rozumí etikou *„nauka o morálce, mravnosti, jejích zákonech a pravidlech mravního jednání“*.

Novinářská etika, přeneseně aplikovatelná i na PR a media relations, se dle Moravce (2021, s. 153) zabývá dvěma roviny problémů. *„Za prvé, na mikroúrovni jde o zkoumání toho, co by novináři měli činit v konkrétních situacích každodenní redakční praxe. [...] Za druhé, na makroúrovni jsou předmětem jejího zájmu obecnější otázky – společenská odpovědnost žurnalistiky, vymezení střetu zájmů, přesnost, pravdivost, [...], ochrana zdrojů informací apod.“*

Obecně by etika měla být založená na zdravém rozumu, uznání a vzájemném respektu druhých, jiných profesí apod.

Jak uvádí Tomandl (2012, s. 66): *„Různých etických pouček i kodexů je celá řada. Praxe media relations ovšem rozhodně není prostá etických prohřešků.“* Vybraným eticky sporným aspektům se věnuje právě následující kapitola.

1.8. Eticky sporné aspekty vybraných nástrojů media relations

Jak již bylo řečeno, media relations nemají svůj vlastní etický kodex. Zde nastává první nemalý problém, jelikož média mají v dnešní liberální společnosti velkou moc a jejich ovlivňování by nemělo být vůbec umožněno. *„Etická pravidla komunikace a vzájemného vztahu důvěry nejsou*

vždy dodržována, a tak se média stávají nástrojem pro snadné šíření reklamy, mocenský boj či publikování nepravdivých nebo zavádějících informací, často ve prospěch jejich vlastníka či na něj navázaných struktur.“ (Halada, 2017, s. 147)

I přes to, že praktická část bakalářské práce se věnuje především **uplácení novinářů** formou **dárků a press tripů**, nelze v této kapitole opomenout ani jiné nekalé praktiky.

„Komunikace s médii má často persvazivní, tedy přesvědčovací charakter. Neměla by se ale uchýlovat k propagandistickým trikům a postupům.“ (Tomandl, 2012, s. 68) Mezi takové triky, jež využívají lži, klamání a manipulace, řadíme **spin doctoring a astroturfing**,

Spin doctoring označuje „speciální techniku public relations, která je charakterizována uměním manipulace s fakty za účelem zkreslování skutečností ve prospěch klienta“. (Halada, 2015, s. 89)

Mluvčí tak předává jen vybrané informace bez ohledu na kontext a posluchač je tak manipulován věřit jedné pravdě bez širšího pojetí.

Astroturfing je zase praktika, jejíž náplní je vytváření klamného, umělého dojmu za účelem přesvědčit názorové vůdce o postojích veřejnosti či určité skupiny. (Ftorek, 2012, s. 316)

Opačným způsobem funguje **lobbying**. Na rozdíl od astroturfingu, který při ovlivňování spoléhá na nátlak pomocí veřejného mínění, lobbiisté upřednostňují jednání v zákulisí a snaží se specifickým způsobem individuálně ovlivňovat mínění a jednání zástupců státní sféry a jiných významných představitelů. (Ftorek, 2012, s. 313-315)

Za další eticky spornou praktiku vedle lobbyingu označuje Ftorek (tamtéž) také **řízený informační únik**.

Naopak mezi obecně přijímané nástroje media relations patří **press tripy** a další **akce pro novináře**, jako jsou **snídaně s novináři** nebo **individuální schůzky v kavárnách, restauracích** či jinde. Na jednu stranu jsou takovéto aktivity velmi efektivní a novináři si takto mohou s PRistou i značkou/produktem vytvořit bližší vztah. Zážitkové reportáže z press tripů jsou také pro čtenáře uvěřitelnější a novináři se o vlastní zkušenosti jistě lépe píše. Na druhou stranu je zde tenká hranice mezi tím, co se dá ještě považovat za etické a tím, co už zavání úplatkem. S press tripem se totiž pojí výdaje, které platí právě strana zastoupená PRistou. Je zvykem, že letenky, ubytování a stravu si novináři nehradí, načež je ve většině případů ještě součástí press tripu zařízení program pro novináře, aby si zájezd užili plnými doušky. Výjimkou tedy nemusí být ani předplacený vstup na divadelní představení, masáže a další. Zneužití press trip ve prospěch PRisty se dá tedy vcelku jednoduše. Taktika může být zaměřena právě na luxusní ubytování a doplňkové služby, díky kterým si PRisté zavážou novináře pocitem, že po tak drahém zájezdu by měli o dané značce napsat článek. Každopádně je potřeba každý press trip hodnotit individuálně. Stejně tak i další akce pro novináře. Například schůzky s novináři v kavárnách a restauracích jsou velmi oblíbeným

nástrojem PR pracovníků, jelikož tak získají příležitost k osobnímu setkání a prostor k otevřenější komunikaci. Pokud jsou ale taková pozvání častá, konají se v příliš luxusním prostředí a jejich součástí je i uhrazení tučné útraty za novináře, nezdá se to být fér. Ať už vůči konkurenčním firmám, které by to samé rádi zařídili pro své kontakty, ale nemají na to rozpočet, tak i vůči novinářům. Pro ně může být taková situace nepříjemná, vyvíjet na ně tlak, a tak ovlivňovat jejich další kroky. Proč je tedy „považováno za neetické, aby byl novinář přímo placený PR oddělením, ale není neetické, když jej např. PR profesionál pozve na exkurzi do továrny, na pracovní snídani nebo na otevření nového showroomu“? (Halada, 2017, s. 147)

V praktické části bakalářské práce jsou press tripy jednou z oblastí, na kterou se v kvalitativních rozhovorech zaměřím.

Neméně sporným nástrojem PRistů je **poskytování dárků**. Dárky pro novináře nejsou nic neobvyklého. K Vánocům každého potěší menší dárek jako třeba propiska s logem firmy, avšak rozeznat to, co je ještě dárek a co už je považováno za úplatek, je opravdu těžké. Věřčák za úplatek považuje „nejen finanční, ale i věcné dary jako protihodnota za publikování nebo nepublikování článku.“ To, jaký vliv má dárek na (ne)publikování článku, je otázkou na jednotlivé novináře. Eticky spornou zůstává ale i hodnota a typ dárků. Vybízejí se zde otázky: Co je pro novináře dárek? Co je už považováno za úplatek? Co je ještě předmětem jeho práce a co už je moc?

Typickým příkladem jsou redaktoři a PRisté působící v kosmetickém průmyslu. Kosmetika je jednou ze sfér, u které se více než hodí vyzkoušet samotný produkt před tím, než o něm novinář napíše článek. PRista zastupující kosmetickou firmu nabídne novináři produkt k vyzkoušení. Novinář si jej tak bude moct rovnou osahat a zjistit, jestli mu vyhovuje, jestli to, co PRista o produktu tvrdí, je pravda a jestli produkt za zmínku v médiu stojí. Novinář si pak většinou smí produkt ponechat. Nyní lze použít několik interpretací. Daroval PRista novináři produkt jen za účelem toho, aby jej novinář vyzkoušel a mohl dělat svoji práci? Daroval PRista novináři produkt za účelem toho, aby ho přiměl produkt vyzkoušet a zavázal si jej pocitem, že mu nyní novinář něco dluží? Daroval PRista novináři produkt pouze jako pozornost a měl by podléhat předepsanému kodexu o maximální výši přijímaného daru (v případě, že mediální dům má nějaký předpis určující maximální možnou hodnotu dárku)? Ve vydavatelství Mafra je tato hranice 500 Kč, avšak pokud je dárkem krém od luxusnější značky, pod 500 Kč nemá firma možnost se dostat, a tak jí odpadá možnost novináře jejich sortimentem obdarovat, čímž je znevýhodněna. Nebo má hranici 500 Kč podléhat i produkt, který byl darován za účelem vyzkoušení? Tím by bylo znevýhodněno ještě více firem. Tímto nechci nijak obhajovat žádný způsob obdarovávání novinářů, pouze chci obecně poukázat na ošemetnost současných stanov mediálních domů. Dárkům pro novináře se bude více věnovat praktická část bakalářské práce, kde zazní zkušenosti samotných novinářů českých lifestyle médií.

2. Praktická část

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na využívání eticky sporných nástrojů media relations v prostředí českých lifestyleových médií. Snaží se získat vhled do problematiky skrze oba póly media relations, tedy jak ze strany PR pracovníků, tak ze strany žurnalistů. Aby byly obsaženy poznatky a názory obou stran, k výzkumu bylo použito jak kvantitativní, tak kvalitativní šetření.

Využit kvantitativního i kvalitativního výzkumu jsem se rozhodla proto, aby se mi podařilo dosáhnout co nejpřesnějších výsledků. Kvantitativní výzkum za pomoci dotazníkového šetření mi umožnil získat informace od většího počtu respondentů, zatímco díky kvalitativnímu výzkumu pomocí interview jsem mohla problematiku prozkoumat do hloubky a získat podrobnější data.

Jelikož v teoretické části jsme se dozvěděli, že na jednoho novináře připadá 5 PRistů (viz kapitola 1.4., Vztah PR pracovníků a novinářů), snažila jsem se udržet stejný poměr i při výzkumu v praxi. Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření byl tedy proveden na vzorku celkem 35 aktivních PR pracovníků, následný kvalitativní výzkum, veden formou polostrukturovaného rozhovoru, se uskutečnil se 7 lifestyleovými novináři českých médií. Všichni účastníci výzkumu byli vybráni tak, aby byly zastoupeny různé věkové kategorie, PR agentury i mediální domy, aby byla zachována reprezentativita vzorku.

Zkoumání byli podrobena jen zástupci lifestyleových médií, a to z toho důvodu, že u médií tohoto typu je výskyt dárků a pozvánek na press tripy mnohem vyšší než u médií s jiným zaměřením.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak konkrétně jsou u nás využívány sporné nástroje press relations, jaké zkušenosti s jejich etickou stránkou mají experti z praxe a jaký postoj k této problematice zaujímají. Dalším cílem bylo prozkoumat vzájemné vztahy PR pracovníků a novinářů a zároveň se pokusit porovnat, jak se liší úhel pohledu na media relations a danou problematiku z obou povolání stran.

S ohledem na poznatky získané v teoretické části stanovuji následující hypotézy:

H1: Novináři zaujímají neutrální až negativní postoj vůči PR pracovníkům, zatímco PR profesionálové nahlíží na novináře kladně.

H2: Dárky a press tripy využívá ke své práci více než 50 % PR pracovníků.

H3: Průměrná hodnota dárků se pohybuje od 500 do 1000 Kč.

H4: Méně jak polovina PR pracovníků se při své práci drží etického kodexu.

2.1. Výzkum situace z pohledu PR specialistů skrze kvantitativní dotazník

Náhodným PR pracovníkům byl v průběhu měsíce únor 2022 předložen online strukturovaný dotazník, který se skládal z celkem 20 otázek (celkové znění dotazníku viz příloha č. 6). Respondenti byli vyhledáni a osloveni skrze portál linkedin.com. Výzkumný vzorek nebyl omezen ani podmíněn věkovým rozhraním, geografickými faktory ani žádnými ekonomickými ukazateli. Podmínkou bylo pouze to, aby byl respondent aktivně zaměstnaný v oboru PR a měl zkušenosti s media relations, ať už agenturní, nebo z PR oddělení. Dotazník byl anonymní. Z kvantitativního výzkumu bylo získáno celkem 35 odpovědí.

2.1.1. Vztah PR a novinářů

Jako první měli PRisté na škále od 1 (velmi kladně) do 5 (velmi negativně) označit, jak vnímají přístup novinářů k PR. 77 % z nich odpovědělo kladně až velmi kladně. Pouze jeden se vyjádřil, že přístup novinářů k PR vnímá negativně. V další otázce dokonce 94 % PRistů uvedlo, že udržovat s novináři dobrý vztah je pro ně důležité. Ze strany PR pracovníků je tedy vidět zájem o to, aby je druhá strana vnímala pozitivně, a tak mohla vzniknout možnost k navázání kladného vztahu s novináři.

2.1.2. Nástroje media relations

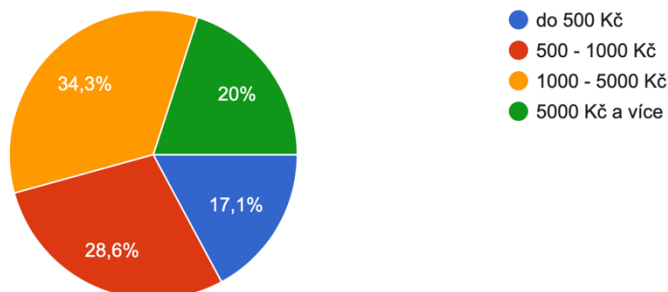
Další část dotazníku byla věnována PR nástrojům. Konkrétně press tripům, které ke své práci využívá pouze 20 % dotazovaných. Nadcházela otázka ohledně obdarovávání novinářů, u které PRisté uvedli, že dárky jako nástroj využívá 100 % z nich.

U následující otázky, jakou přibližnou hodnotu mají dárky, které novinářům poskytují, se odpovědi lišily. 34,3 % dotázaných uvedlo, že dávají dárky v přibližné hodnotě 1000-5000 Kč. Dokonce 20 % PRistů dává dárky v hodnotě více než 5000 Kč. Dále necelých 30 % přiznalo hodnotu dárků v rozmezí 500-1000 Kč, zbylých 17 % PRistů dává dárky do 500 Kč. (Viz graf č. 1)

Graf č. 1

Jakou přibližnou hodnotu mají dárky, které novinářům poskytnete?

35 odpovědí



Zdroj: PEJSOVÁ, A. *Výzkum eticky sporných nástrojů media relations z pohledu PR pracovníků*. Praha, 2022. Datum generování: Únor 2022, 35 respondentů. [cit. 2022-04-17]

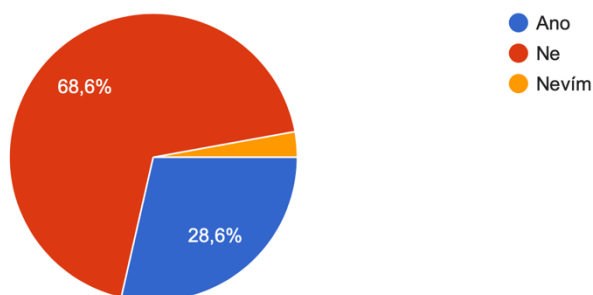
Zajímavé odpovědi se objevovaly i při otázce, zda novinář někdy odmítl přijmout dar od PRisty. Necelým 50 % PR pracovníků se někdy stalo, že novinář odmítl jejich dar, 37 % se to nikdy nestalo a 17 % neví.

Poslední otázka zněla, jestli se PR pracovníci před obdarováním novináře zajímají, zda se drží nějakého etického kodexu a zda mu umožňuje přijímat dárky. Dle grafu níže lze vyčíst, že skoro 70 % se o to nezajímá vůbec, pouze 28,6 % se o závazky novináře skutečně zajímá.

Graf č. 2

Zajímáte se před obdarováním novináře, zda se drží nějakého etického kodexu a zda mu umožňuje dárky přijímat?

35 odpovědí



Zdroj: PEJSOVÁ, A. *Výzkum eticky sporných nástrojů media relations z pohledu PR pracovníků*. Praha, 2022. Datum generování: Únor 2022, 35 respondentů. [cit. 2022-04-17]

2.1.3. Etické kodexy

Součástí dotazníku byly otázky týkající se přehledu PR pracovníků o kodexech, které regulují media relations. Nejprve jim byla položena otázka, jaké znají etické kodexy bez jakékoli indicie či nabídky. Odpověď byla povinná a nešla přeskočit, abych se vyšla zkráceným výsledkům. Z tohoto důvodu se zde objevovaly odpovědi *Nevím* (2x), *Nezpomínám si*, *Nevybavuji si* či dokonce *Neznám*. Dále někteří do pole odpověď napsali pouze tečku nebo čárku, aby je dotazník pustil dál (celkem 3x). Ti, kteří odpověděli, nejčastěji uváděli Kodex APRA, Kodex IPRA, Kodex České televize, Kodex Českého rozhlasu nebo Kodex novináře. Takové kodexy si ale zvládlo vybavit pouze 1/3 PR profesionálů.

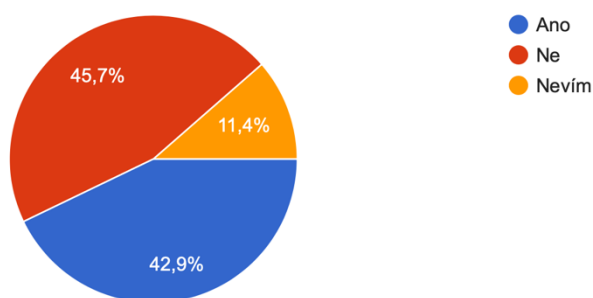
V další otázce už bylo na výběr z několika kodexů, kdy nejvyšší rozpoznatelnost evidujeme u Stockholmské charty (74,3 %), Etického kodexu novináře (54,3 %), Kodexu České televize (48,6 %) a Kodexů jednotlivých mediálních domů (45,7 %). Nejméně PRistů znalo Kodex Českého rozhlasu, pouze 37 %.

Nepříliš úspěšně dopadly výsledky u otázky, zda se dotazovaný při výkonu své práce drží nějakého etického kodexu. 45,7 % totiž uvedlo, že ne. 42,9 % určitý kodex dodržuje a 11,4 % PR profesionálů neví.

Graf č. 3

Máte Vy nějaký firemní kodex či kodex, kterého se při práci držíte?

35 odpovědí



Zdroj: PEJSOVÁ, A. Výzkum eticky sporných nástrojů media relations z pohledu PR pracovníků. Praha, 2022. Datum generování: Únor 2022, 35 respondentů. [cit. 2022-04-17]

2.1.4. Praktické otázky

Poslední částí byly praktické otázky, které se snažily získat názor PR pracovníků na některé eticky sporné situace, které by v praxi mohly nastat.

První situace: *„Novinář spíše zmíní mého klienta v médiích, když mu poskytnu hodnotný dar (např. produkt).“*

S tímto tvrzením souhlasila více než polovina dotazovaných, konkrétně 60 %.

Druhá situace: *Novinář nechce o mém novém produktu napsat článek. Proto se s ním spojím a nabídnu mu tento produkt jako dárek pro výherce křížovkářské soutěže v jeho časopise, výměnou za prostor pro zmínku o produktu.“*

37 % PRistů uvedlo, že se jim zmíněný postup zdá etický a dalších 34 % řeklo, že spíše ano. Pouze 23 % se situace spíše nezdála etická a jen pro 2 nebyla vůbec etická.

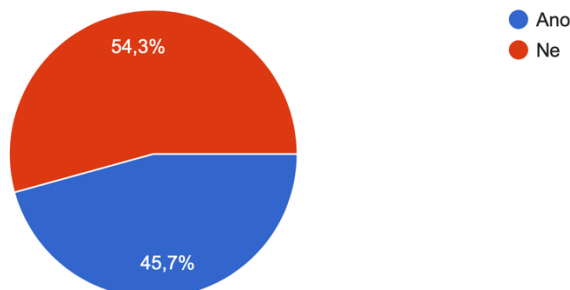
Třetí situace: *„Vybraným novinářům každý měsíc posíláme produktové novinky, na jejichž hodnotu nebereme ohledy. Vzhledem k tomu, že produkty takto posíláme pravidelně a dlouhodobě, bereme to jako formu budování a udržování vztahu s novináři.“*

Pro 85 % dotazovaných byla zmíněná situace označena jako etická či spíše etická. Jen pro zbylých 5 dotazovaných etická nebyla.

Úplně poslední otázka se týkala novinářů a úplateků. Jak ukazuje graf č. 4, 54,3 % se nikdy nesetkalo s novinářem, který by vyžadoval úplatek, avšak 45,7 % PR pracovníků se s takovým jednáním údajně setkalo, což není zanedbatelné číslo.

Graf č. 4

Setkal jste se někdy s novinářem, který vyloženě vyžadoval úplatek za zveřejnění vaší informace?
35 odpovědí

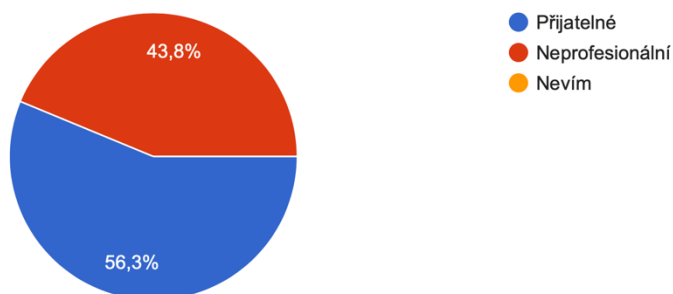


Zdroj: PEJSOVÁ, A. *Výzkum eticky sporných nástrojů media relations z pohledu PR pracovníků*. Praha, 2022. Datum generování: Únor 2022, 35 respondentů. [cit. 2022-04-17]

Navíc 56 % z těch, kteří se s požadavkem úplatku ze strany novináře setkali, přišlo toto chování přijatelné, jak znázorňuje graf níže.

Graf č. 5

Přišlo vám toto chování přijatelné, nebo naopak neprofesionální?
16 odpovědí



Zdroj: PEJSOVÁ, A. *Výzkum eticky sporných nástrojů media relations z pohledu PR pracovníků*. Praha, 2022. Datum generování: Únor 2022, 35 respondentů. [cit. 2022-04-17]

Co se týče sociodemografických údajů, věkové rozmezí dotazovaných bylo obsazeno následovně: 15 PR pracovníků ve věku 19-30, 10 ve věku 31-40, 8 ve věku 41-50 let a 2 ve věku 51-60 let. Jednoznačnou převahu poté měl kraj, ve kterém dotazovaní pracují. První příčku s 80 % obsadilo hlavní město Praha, další byly pouze po jednotkách. Takový výsledek přisuzují tomu, že valná většina větších firem a PR agentur sídlí právě v Praze. Důkazem toho je i seznam členských

agentur Asociace Public relations, kdy pouze jednotky členů uvádí sídlo jinde než v hlavním městě. (<https://apra.cz/agentury/>)

Dále byl poměr dle genderu téměř rovnoměrně rozdělen – výzkumu se zúčastnilo 54 % žen a 46 % mužů.

Zkušenosti účastníků výzkumu odpovídaly u 45,7 % dotázaných pěti a více letům praxe, u 37 % dotázaných 3-5 letům praxe a jen 17 % má praxi v rozmezí 1-3 let.

Nakonec jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo 28 dotázaných vysokoškolské vzdělání, kdy 57 % z nich vystudovalo přímo obor marketing, PR či mediální studia.

2.2. Výzkum situace z pohledu z pohledu novináře pomocí kvalitativního sběru dat

Kvalitativní výzkum se uskutečnil v březnu 2022, a to na vzorku 7 žurnalistů z oblasti lifestyleových médií. Byl založen na hloubkovém polostrukturovaném rozhovoru, který byl veden s každým z novinářů zvlášť. Výběr novinářů spočíval v pročítání tiráží lifestyleových časopisů, v hledání na oficiálních webových stránkách médií a online skrze linkedin.com. Novináře jsem následně oslovila přes e-mail, ve kterém jsem přiblížila zaměření bakalářské práce a témata, která by byla předmětem interview. S ohledem na choulostivost tématu jsem novinářům slíbila anonymitu, tedy že nikde nezazní jejich jméno, maximálně velikost média, pro které pracují. S výslovným dovolením některých novinářů smím zmínit název vydavatelství. I přes to se ale velké množství z oslovených novinářů nechtělo interview zúčastnit. Nakonec z více než 60 oslovených novinářů z různých druhů médií souhlasilo s rozhovorem pouze 7 z nich.

Výzkumný vzorek nebyl omezen ani podmíněn věkovým rozhraním, geografickými faktory ani žádnými ekonomickými ukazateli. Jedinou podmínkou pro účast bylo působit jako aktivní novinář v lifestyleovém médiu a mít zkušenosti s media relations.

V porovnání s původním cílem, poměr 5 PR profesionálů na 1 novináře, vychází počet dotazovaných v kvantitativní části vůči kvalitativní části přesně – 35 PR profesionálů na 7 novinářů.

Všechny rozhovory byly doslovně přepsány a jejich celé originální znění lze nalézt v přílohách. Pro potřeby citací v praktické části byly některé výroky upraveny do spisovné češtiny, aby byl celkový text pro čtenáře čitelný.

2.2.1. Vztah novinářů a PR

Prvním diskutovaným tématem byl vztah novinářů k PR jako oboru a k PR pracovníkům. Názor, jak dotázaní novináři vnímají PRisty, se více méně shodoval. Na profesi PR pracovníka jako takovou nenazíral nikdo z nich špatně. Právě naopak všichni oceňovali, když PRista vykonává svou práci dobře, profesionálně a dle jejich očekávání. Jednotlivá očekávání se pak lišila. Někteří uváděli, že jim vadí, když se k nim PRista chová příliš přátelsky a snaží se jim podlézavě vnutit. Jedna novinářka se přímo netajila tím, že preferuje, když od sebe mají s PRistou odstup, protože jsou to pro ni jednoduše dva rozdílné profesní póly a k přátelství nevidí důvod.

Jimí měli takový názor, že pokud si s PRistou tzv. *padnou do noty*, nevidí žádnou překážku v navázání kamarádského vztahu a vzájemné pomoci. „*Samozřejmě, že nemáte přátelskou rovinu se všemi, ale s těmi lidmi prostě pracujete třeba 10, 12 let a jste si nějak navzájem sympatičtí, tak to většinou přeroste do nějaké přátelské fáze,*“ svěčila se novinářka.

Vesměs zazněly i některé konkrétní prvky, které by charakterizovaly profesionálního PRistu – rychlost komunikace, efektivita komunikace, dochvilnost, kreativita, přehled ve svém oboru a médiích. Jako špatný příklad definovali novináři hlavně takového PRistu, který vyvíjí přehnaný nátlak na novináře, aby umístili právě jeho téma do médií. Na tlak si stěžoval ne jeden dotázaný:

„*Ten tlak ze strany PRistů na novináře je někdy příliš velký a je opravdu velká snaha o to to dané téma, co on propaguje, do těch médií dostat. V tom je podle mě rozdíl mezi dobrým a špatným PRistou.*“ To jen potvrzuje výrok Karlíčka, že na novináře je vyvíjen přílišný tlak. (Viz kapitola 1.4.) Z rozhovorů také vyplynulo, že novináři více ocení, když je PR profesionálové nechají v klidu pracovat a ocení, když jim nevolají a nepišou e-maily několikrát denně. Kvůli takovému chování téma spíše nezveřejní. Naopak radí se soustředit na to, aby předali novináři informace co nejkreativněji, jelikož tím spíše se téma umístí – téma pak totiž bude atraktivní pro čtenáře.

Dalším diskutovaným tématem bylo *PR profesionál jako zdroj informací pro novináře*. Zde se postoje mírně rozcházejí. Jeden z novinářů uvádí, že „*velmi záleží na oblastech. Co se týká třeba zdravotnictví, tak rozhodně, co se týká třeba kosmetiky, tam si ten názor dokážu udělat sama, takže tolik ne. Záleží na jednotlivých odvětvích, jednotlivých oborech a tématech.*“ Pro dalšího novináře je naopak PRista důležitý velmi: „*Já pro svou práci potřebuji nějaké podklady, nějaké informace o tom, co se chystá. Nejde jenom o to, co se chystá, ale primárně i o press kity, fotky v tiskové kvalitě, nějaký servis. Úplně standardní, který poskytují v podstatě všechny PR firmy, který zastupují značky. Že já jím napíšu, že potřebuju fotky a oni mi je víceméně obratem pošlou zpátky. Jako myslím si, že jo, je důležitý. Pro mě jo, pro ně taky. Jistě bych si sehnala ty podklady nějak jinak, ale takhle je to nejjednodušší.*“ Jimí zase zdůrazňují efektivitu práce PR pracovníka při smlouvání rozhovorů s význačnými osobnostmi z různých odvětví. Zajímavý je fakt, že žádný z novinářů se vůbec nezmněl o práci PR pracovníka v rámci poskytování produktů, dáreků a press tripů. Z těchto odpovědí můžeme usuzovat, že novináři se primárně soustřeďují na formálnější PR nástroje, jako jsou tiskové zprávy, press kity a dodání podkladů.

2.2.2. Nástroje media relations

V návaznosti na předchozí probírané téma byli novináři dotázáni, zda se někdy účastnili press tripu. Pouze jeden se press tripu nikdy neúčastnil a dodává: „*Snažím se jim vyhýbat, protože si myslím, že to je vlastně jeden ze způsobů nenápadné korupce.*“ Zbylých 6 novinářů se svěřilo, že na press tripu byli, nejen jednou. Všichni je vnímají spíše kladně. „*Já musím říct, že jsem asi měla štěstí, že jsem pracovala pro zajímavé tituly, takže moje zkušenosti z press tripů byly v podstatě naprosto skvělé.*“ Jiná novinářka říká, že vždycky měla jen pozitivní zážitky. Na otázku, jestli si někdo vybaví nějaký negativní zážitek spojený s press tripem, novinářka odpověděla: „*Stalo se mi, že jsme jeli autobusem, což mě tedy dost pohoršilo, protože takhle jsem si to opravdu nepředstavovala.*“ Jiní si nic negativního nevybavují. Očekávala jsem, že si zde budou novináři stěžovat na pokusy o zmanipulování novináře a čtenářského obsahu, ale žádná z takových odpovědí nepřišla. Pro novináře je to převážně příjemně strávený čas, jak sami uvádějí, jen některé zájezdy pro ně byly pracovně náročné. Když jsem se zeptala, jestli si nepřijdou zavázání firmě a člověku, který je na press trip vzal, když jim takové zájezdy platí, odpovědi se lišily. Jedna z novinářek se zavázaná necítí: „*Nikdy se mi nestalo, že by mě někdo tlačil do toho, že mě pozve na press trip jenom pod podmínkou, že já pak něco napíšu. Možná se to stalo při nějakých před domluvených spolupracích, když už to bylo tedy domluveno inzertně. To ano. Ale zavázaná ne. Řeknu to úplně narovinu. Většinou vás zvou ty firmy, které jsou inzerenti, a ti ty časopisy prostě živí. Protože bez nich by ty časopisy nefungovaly. Takže je samozřejmé, že tam nějaká podpora vlastně je.*“ Ani další novinářka tlak nevnímá: „*To je radost pro mě o tom psát, protože přijedu většinou s mnoha zážitky, které ráda potom předávám dál. A před odjezdem jsme většinou domluvení na nějakých výstupech a je jenom na mě, v jakém rozsahu to bude a tak dál.*“

V jednom z vydavatelství jsou press tripy a výstupy z nich vedeny pod přísnějším režimem: „*My ve Vogue tohle máme ošetřené od začátku a máme i velmi striktní interní pravidla. I když mě na přímo osloví nějaká značka, že mě chtějí pozvat na nějaký press trip, tak já to samozřejmě musím probrat se svojí přímou nadřízenou a v rámci toho se už i bavíme, jaký případně má ta daná značka očekávání a jestli to dokážeme splnit, nebo jestli to chceme vůbec splnit. Tohle proběhne interně a někdy si ty značky opravdu řeknou, že by rády viděly ten projekt, ať už na onlinu, nebo v printu, a v jakém rozsahu. Je dobré si určitě tyhle věci určit na začátku, říct si, kam ochotní jsme zajít my jako médium a co je vlastně už pro nás neakceptovatelné, aby přesně nedošlo k nějakým nedorozuměním, takže tohle si vždycky řekneme na začátku.*“ Dále dodává, že tlak na sebe vůbec necítí a pokud daný projekt nechce dělat a nechce o něm psát, jednoduše by na press trip nejela.

Zajímavý pohled má na problematiku press tripů novinářka z vydavatelství Mafra: „*Když má někdo rubriku cestování, tak je jasné, že jí nebude celoročně schopen zaplnit tím, že někdo za své vlastní náklady pojede na dovolenou a pak o tom napíše. A ještě aby jezdil na zajímavá místa, která se tam neopakují pořád dokola. Redakce rozhodně takové výjezdy platit nebude, nebo minimálně ne u*

lifestylu toho typu, ve kterém já pracuji.“ V press tripech tedy vidí smysl a zavázaná výstupem si nepřijde.

Obecně se novináři svěřovali s hezkými vzpomínkami a zážitky, které si z press tripů odnesli.

Mimo press tripy bylo diskutováno i téma dáreků v media relations a jejich etika. Skoro všichni žurnalisté se distancovali od pojmu *dárek* a opravovali mě, že se v mnoha případech nejedná o dárky, nýbrž o vzorky k vyzkoušení, nebo jen o maličkosti. Spíše se shodli na tom, že produkty, které dostávají, se určitým způsobem týkají jejich práce, a tak je za dárky nepovažují. *„To není dárek, to je prostě součástí práce. Stejně jako recenzent obejde sto podniků, tak já dostanu 100 různých lahviček něčeho.“*

Někteří sami doplnili, že za dárek by považovali něco, co se jejich práce netýká, jako například drahá kabelka, mobil nebo poukaz na dovolenou.

Pár novinářů si postěžovalo, že jsou množstvím dáreků dokonce přehlceni a ne každý dárek uvítají a vnímají ho pozitivně. Některé dárky označili i jako nevyžádané, jelikož novináři dárek ani nechtějí. Jelikož ale zásilky často přebírá recepce, nedostanou ani možnost ji odmítnout. Také kvůli pandemii Covid-19 a s tím spojeným sdílením adres bydliště, i když za jinými účely, se proti zaslání dáreků nemohou nyní ani bránit.

V některých vydavatelstvích jsou dárky shromažďovány a pokud se k jeho vyzkoušení redaktorky nedostanou, darují je poté dobročinným sbírkám, nebo je využijí do redakčních výher.

V případě dáreků si dále novináři stěžují na přílišnou snahu PRistů odlišit se od konkurence a vymyšlení všemožných triků, jak toho docílit. *„Od toho, že s tím pošlou kytku, přes to, že tam přidají čokoládové pralinky, až po to, že vám k tomu pošlou tričko... Oblíbené poslední dobou jsou takové tematické zásilky, zvláště když se uvádí třeba celá nová řada. Typické je to třeba pro opalovací krémy, léto, opalovací krémy – tak pošlou slamák, nafukovací lehátko, sluneční brýle, plážovou tašku a tak dále.“* Takové dárky už hraničí s uplácením a jsou opravdu nevhodné.

Jedno médium převažovalo nad ostatními svým striktním přístupem k přijímání dáreků: *„Jak máme striktní pravidla kolem press tripů, tak to samé se vlastně týká dáreků. My, když jsme otvírali česko-slovenskou edici Vogue, tak jsme si museli projít spoustou školení a podepisovat spoustu pravidel, včetně tohoto, takže máme jasně dané interní směrnice, co můžeme, co nemůžeme. A říkám, já se považuji za novináře, já prostě většinu věcí nepřijímám, nebo řeknu rovnou, že to prostě nechci a pokud někdo něco pošle, tak zase máme ta interní pravidla taková, že zase musím jít za svojí nadřízenou a říct jí o tom a ona rozhodne, co s tím dál.“*

V žádném z dalších dotazovaných médií však hodnoty dáreků nejsou nijak omezovány. Jedna z reakcí byla následující: „*Tady byla taková jasně napsaná regulace vydavatelství, že když ten dárek má hodnotu vyšší než 500 Kč, tak že ho musíte dát na vedení. To jsme se všichni trochu zasmáli.*“ Dle jeho slov je rozlišit to, co je dárek a mělo by to podléhat této regulaci a to, co se dá ještě považovat za podklad pro jeho práci, těžké, až nemožné rozlišit.

V tomto ohledu mohu vyzdvihnout volbu kvalitativního výzkumu a interview, jelikož bezprostřední reakce novinářů na otázky spojené s dárky jako formou uplácení a na hodnoty dáreků byly pozoruhodné. Ve výrazech novinářů bylo vidět, že jsou otázkami zaskočení a že sami přemýšlí, jestli to, jakým způsobem se k dárkům a přijímání produktů staví, je správné. Často se při takových otázkách přechýkali, mumlali a přeskakovali od jednoho stanoviska ke druhému. Dokonce mi přišlo, že se jim odpovídat nechce, možná, že se až stydí. To je ale spíše způsobeno absencí pevně daných pravidel, která bohužel nejsou v médiu nastavená, nebo jsou nedostatečná a zavádějící (až na výjimku ve Vogue), a tak novináři sami nevědí, jak se v jaké situaci zachovat.

Potěšující je, že k otázce, jak by se novinář stavěl k nabídce výměny redakčního prostoru za nějaký produkt zdarma od PR pracovníka, odpověděli všichni dotazovaní, že toto je záležitostí inzerce a s jejich prací to nemá nic společného. Takové jednání už by považovali za úplatek. Když ale přijímají dárek od PR pracovníka, zdá se být situace velmi podobná – v přeneseném slova smyslu je dárek od PR pracovníka produkt zdarma, tak proč je vnímání obou těchto situací rozdílné? Na to mi novinářka odpověděla následovně: „*Je pravda, že PRisté si nás dost často snaží koupit a potom mají pocit, že když nám něco věnují, tím pádem jsme jim zavázáni, a tím pádem musíme ty věci zveřejňovat a otiskovat, což my nechceme dělat.*“ Novináři tedy po obdržení dárku mohou podvědomě cítit tlak k vydání článku, který bude obsahovat právě jeho produkt či zmiňovat firmu, kterou zastupuje.

Když jsem novináře poprosila o reakci na stanovisko PR profesionálů, které vyšlo z kvantitativní části, že 60 % PRistů uvedlo, že novinář spíše zmíní jejich klienta v médiích, když mu poskytnou hodnotný dárek, dle nich to není nic neobvyklého. „*Tak nemůžu mluvit úplně za sebe, ale z logiky věci to asi chápu.*“ Další také souhlasí: „*Jasně, že to tam je. Člověk se cítí zavázaný svým způsobem, takže asi ano.*“ Tím potvrzují dojem PR pracovníků a také předpoklad, že prostřednictvím dáreků a jejich hodnotou lze novináře ovlivnit, i když nepřímo.

2.2.3. Etické kodexy

V neposlední řadě mě zajímalo to, jestli novináři mají ve svém médiu nastavený firemní kodex, který by reguloval media relations. Při odpovědích si novináři nebyli úplně jistí. Pouze 2 ze 7 jasně odpověděli, že ano. Další 4 novináři hledali slova: „*Kodex jsem četla samozřejmě, ale bude to tak 5 let... Asi vám takhle úplně neřeknu. Vím, že musím zůstat objektivní a tak dále, ale ve vztahu k těm*

konkrétním “úplatkům”, tak nevím. Asi bych neměla přijímat vůbec nic.“ Jiná žurnalistka uvedla, že kodex v jejich médiu zřejmě existuje, ale že se raději řídí podle svého svědomí.

Jedna z novinářek přiznala, že žádný etický kodex ve firmě nemají, ale spoléhá na profesionalitu kolegů: *„Nic takového otevřeně neprobíraly, nenastavovaly, ale myslím si že všechny redaktorky, které jsem přijala, jsou féroví, čestní lidi a prostě to funguje no.“*

Novinářka z Mafry uvedla, že firemní kodex mají a i jej četla, ale nepřišel jí vůbec seriózní. Svěřila se s nedostatky, které i přes jeho prostudování vypluly na povrch: *„Definujte, co je dárek. To je ta šedá zóna. Je dárek to, že vám ho někdo přinese jen tak? Je to ta kytka? Nebo je to ten balíček s těmi novinkami, které můžou mít dohromady hodnotu přes 10 000 Kč, když to přeženu? Ale vlastně možná nepřeháním, když půjde o luxusní značku. Je to dárek, nebo není? Já nevím. Řešila jsem to samozřejmě při nástupu a byla jsem poučená, že to je součást mojí práce a že to nemám řešit, samozřejmě kdyby to kdokoli vzal doslovně, úplně kdokoli, kdo by se tam rozhodl v té firmě, tak to by tam mohli spoustu lidí vyhodit. Kdyby se tam koukal měsíc, co jim chodí do redakce. Myslím, že to víceméně nikdo v takových titulech moc nehlídá. A možná je to špatně.“*

Tento názor opět potvrzuje domněnku, že etika dárců pro novináře je reálným problémem, se kterým si neví rady ani novinářka působící v médiu, které se tváří, že ji má pod kontrolou díky firemním regulím. Prostor pro úplatky je prostřednictvím tohoto nástroje vysoký a současná regulace není dostatečná.

Zároveň si ale novináři myslí, že media relations a s nimi spojené eticky problematické nástroje jsou regulovatelné, pokud se o zavedení regulí zasadí obě strany: *„Kdyby se někdo hodně snažil, tak asi jistě jo, ale ta snaha by podle mě musela být do jistý míry na obou stranách. Asi by to nešlo jenom jednostranně.“*

Na závěr doplním informaci, že více než polovina dotázaných novinářů přiznala, že se někdy setkala s PRistou, který jim nabízel úplatek za zveřejnění informace a pro některé z nich to nebyla neobvyklá situace. Vnímají to ale jako velmi neprofesionální a s PR pracovníkem se poté již nestýkají. Pokud připomeneme, že 45 % PR pracovníků v kvantitativním dotazníku uvedlo, že po nich novinář požadoval úplatek, získáváme nemilý vhled do nekalých praktik media relations. Úplatky, ať už ve finanční nebo jiné formě, by neměly být součástí praxe media relations a jsou zakázány ve znění několika kodexů (viz kapitola 1.6.), například kodex IPRA říká, že se nesmí *„přímo ani nepřímo předávat ani nabízet žádný finanční nebo jiný stimul veřejným zástupcům, médiům, nebo jiným zúčastněným stranám“*, ale jelikož je kodex závazný jen pro členy asociace, kdokoli jiný jej může beztrestně obejít. Když situace s nabídkou/požadavkem úplatku nastane, záleží poté na povaze každého jednotlivce, jak se k situaci postaví, a tak s tím pracují i novináři.

2.3. Prezentace výsledků a závěry

Stanovená hypotéza H2, tedy že dárky a press tripy využívá ke své práci více než 50 % PR pracovníků, se potvrdila jen z poloviny. Dárky sice využívá celých 100 % dotázaných PRistů, press tripy nejsou tak časté – využívá je pouze 20 % z nich.

Hypotéza H3 (průměrná hodnota dáreků se pohybuje od 500 do 1000 Kč) předčila mé očekávání o hodnotách dáreků. Nejvíce hlasů získala možnost 1000-5000 Kč. Navíc z rozhovoru s novináři vyšlo najevo, že běžné jsou dárky i mnohem vyšší hodnoty, klidně desetitisíc korun, což je oproti předpokladům vysoká částka. Hodnota dáreků je tedy velmi problémovým aspektem nástrojů media relations a i přes snahy o regulaci se nedaří ji omezit.

Potvrdila se ale hypotéza číslo 4 – opravdu méně jak polovina PR pracovníků se při své práci drží etického kodexu. To je poté velký problém při nastavování etických hranic, jelikož PRisté nemusí cítit potřebu chovat se eticky a upadá tak jejich profesionalita, což poté vede ke špatnému vnímání PR pracovníků či právě ke zvýšenému využívání nekalých praktik.

Pokud bychom porovnali odpovědi PR pracovníků s odpověďmi novinářů, vychází nám, že ani jedna strana není vůči té druhé nijak zaujatá a nevnímá ji tak špatně, jak je například řečeno v teoretické části (Hejlová, 2015) a jak tvrdila má hypotéza H1. Obě strany si uvědomují potřebu a výhody vzájemné spolupráce a cení si profesionalitu toho druhého. Samozřejmě si stěžují i na nedostatky některých jedinců, avšak to není nic neobvyklého ve kterémkoliv jiném pracovním odvětví.

Novináři s PR pracovníky sdílejí i názor, že novinář spíše zmíní produkt v médiích, když mu bude poskytnut hodnotný dárek ze strany PR pracovníka. Zde se ukazuje problematika ovlivňování novináře prostřednictvím hodnotných dáreků a i přes to, že vyzpovídání novináři třeba měli ve svém médiu stanovené regule pro přijímání dáreků, i tak uvedli, že čím hodnotnější dárek, tím pravděpodobněji by produkt zahrnuli do redakční části.

Jelikož 100 % dotázaných PR pracovníků využívá dárky jako nástroj media relations, nelze se tomuto trendu z pozice novináře úplně vyhnout a každý z nich se s tím za svoji praxi setká. Novináři uvedli, že se cítí dárky zahlcení a nejde je téměř ani odmítnout. Tím se pak ocitají v nepříjemné situaci, kdy vnímají tlak a určitá očekávání ze strany PR pracovníka na (ne)zveřejnění jeho informace.

Press tripy byli na rozdíl od dáreků vnímány pozitivně a novináři si je pochvalovali. Při narážkách na to, jestli si nepřijdou podpláceni skrze zaplacené ubytování v hotelu či letenky, někteří zpozorněli a snažili se press trip obhájit jako obyčejnou součást jejich práce. Pouze jednotky dotázaných přiznali, že to tak v některých případech může působit.

Překvapující byla nepřehlednost novinářů v otázce etických kodexů. Někteří si vůbec nevybavovali, jestli mají ve vydavatelství nastavený nějaký kodex. Dle vlastních slov pracují hlavně na základě vlastních morálních hodnot.

Co se týče úplatků, jak PR pracovníci, tak novináři se při své práci ocitli v situaci, kdy druhá strana nabízela/žádala úplatek, tudíž ani o jedné z profesí nelze říci, že by se chovala etičtěji.

Na závěr je třeba dodat, že výsledky mapují situaci v lyfestylových médiích a v médiích jiného zaměření může být situace odlišná.

Závěr

Tato práce se snažila představit jednu z oblastí public relations – media relations. Úkolem bylo popsat vybrané nástroje tohoto odvětví a prozkoumat etiku jejich využívání v praxi. Pokusila se také porovnat, jak se liší úhel pohledu na tyto jednotlivé nástroje a na problematiku jejich etičnosti z obou povolaných stran. Dále také zjišťovala, jak fungují vztahy mezi PR pracovníky a novináři a jak se tyto dvě strany navzájem vnímají. V neposlední řadě přiblížila i formy regulace media relations a to, jestli jsou dostatečné.

Na základě poznatků můžeme soudit, že media relations jsou odvětvím, které se stále ještě vyvíjí a neexistuje jeho jednotná definice, natož veřejně přijímaný a závazný etický kodex. PR pracovníci na straně jedné a žurnalisté na straně druhé si však velmi dobře uvědomují důležitost tohoto oboru a vzájemné spolupráce, o čemž vypovídají i výsledky kvantitativního dotazníku a kvalitativního rozhovoru. Navzájem se vnímají spíše kladně a jsou otevření spolupráci. Důležitý je vzájemný respekt a to, aby žádná strana nevyvíjela nátlak na stranu druhou, což platí hlavně pro PR pracovníky.

Co se týče toho, jak konkrétně jsou v lifestyleových médiích využívány sporné nástroje press relations, zjištění nebyla příliš kladná. Z dotazníků vyplynulo, že dárky a jejich hodnota mají vliv na tvorbu redakčního obsahu, i když u některých novinářů jen podprahově. PR pracovníci si to uvědomují a na dárcích rozhodně nešetří. I když se novináři bránili proti označení produktů souvisejících s jejich prací jako dárku, i přes to uznali, že spíše v médiích zmíní to, co mohli mít fyzicky v ruce a vyzkoušet. U press tripů je poté skoro jisté, že z něj novinář udělá výstup. Osobně ale novináři nevnímají press trip jako dovolenkový zájezd, ale spíše jako možnost více se seznámit se značkou a produktem. Nad etickou stránkou press tripů se zamýšleli, až když k tomu byli nasměrováni.

Dalším problémem je nedostatečná a roztržitá regulace media relations. Určité prvky regulace jsme sice schopni najít, ale v několika různých kodexech, tudíž je jejich znění nejednotné. Navíc jsou závazné jen pro ty, kteří se k jejich znění sám přihlásí. Vzhledem k počtu PR pracovníků, kteří se žádného etického kodexu vůbec nedrží, nelze se divit, že mohou být PRisté v některých případech vnímání negativně a neprofesionálně. Novináři ale také neměli velký přehled o etických kodexech a spíše se řídí vlastními morálními hodnotami. Ve většině vydavatelství nejsou aktivity mezi PR pracovníky a novináři ani nijak kontrolovány, takže se zde otevírají možnosti k ovlivňování mediálního obsahu. Avšak u případů, kdy je novinář plně seznámen s vnitřním kodexem vydavatelství, který je smysluplný a je na pracovníky v médiích v určité míře dohlíženo, novinář ve svých odpovědích působil sebejistě a věděl, jak v situacích předražených dáreků a uplácení reagovat. Pokud by se všechna vydavatelství a média spojila s PR agenturami, mohli by společně vytvořit obsáhlý a jednotný etický kodex media relations, který by usnadnil práci oběma stranám a všichni by měli jasno, co si mohou dovolit a co už je za hranou. Taková iniciativa by byla náročná, ale přinesla by spoustu pozitiv i pro další generace novinářů a PR pracovníků.

I když jsem původně doufala, že situace nebude tak špatná, výsledky mi ukázaly realitu. Toto téma by si zasloužilo prozkoumat hlouběji, jelikož více názorů a zkušeností by mohlo pomoci ještě více nahlédnout za roušku tajemství, za kterou se skrývají nástroje media relations. Jen málokdo opravdu pozná, co vše se mezi PR pracovníky a novináři odehrává. I tak ale věřím, že tato práce čtenáře seznámila s problematikou etiky v media relations a naplnila cíle stanovené v úvodu.

Summary

This work sought to present one of the areas of public relations - media relations. The challenge was to describe the sector's chosen tools and explore the ethics of their use in practice. It has also attempted to compare how the point of view of these individual instruments differs and the issue of their ethics from both parties called upon. It also investigated how relations between PR workers and journalists worked and how the two parties perceived each other. Last but not least, it has brought up the forms of regulation of media relations and whether they are sufficient.

From the findings we can conclude that media relations are an industry that is still evolving and there is no single definition of it, let alone a publicly accepted and binding code of ethics. PR workers on the one hand and journalists on the other, however, are very aware of the importance of this field and the mutual cooperation, which is also evidenced by the results of the quantitative questionnaire and the qualitative interview. They view each other positively and are open to cooperation. Mutual respect is important and neither side should put pressure on the other, which applies specifically to PR workers.

As to how specifically the disputed press relations tools are used in lifestyle media, the findings were not very positive. The questionnaires showed that gifts and their value had an impact on the production of editorial content, although only subliminally for some journalists. PR workers are aware of this and certainly don't skimp on donors. Although journalists defended themselves against me describing products related to their work as gifts, they nevertheless acknowledged that they were more likely to mention in the media what they could physically hold in their hands and try. With press trips afterwards, it is almost certain that the journalist will write an article about it. Though journalists don't see press trip as a vacation trip, but rather as a chance to become more familiar with the brand and product. The ethical side of press trips was only considered when they were directed to do so.

Next, I have to describe the current regulation of media relations as just the first outline and an attempt that doesn't work. The problem is that elements of media relations regulation are contained in several codes and are therefore fragmented. Moreover, they are only binding on those who sign up to their wording. Given the number of PR staff who do not adhere to any code of ethics at all, it is not surprising that PRists may be viewed negatively and unprofessionally in some cases. But journalists also did not have a great grasp of ethical codes and are more guided by their own moral values. In most publishing houses, activities between PR staff and journalists are not even controlled in any way, so there are opportunities to influence media content. However, in cases where a journalist is fully acquainted with the publishing house's internal code, which is meaningful and supervised to a certain extent by media staff, the journalist appeared confident in his answers and knew how to react in situations of overpriced gifts and bribery. If all publishers and media allied with PR agencies, they could jointly create a comprehensive and uniform code of ethics for media relations that would make it easier for both parties to work, for everyone to be

clear about what they can afford and what is already over the edge. Such an initiative would be challenging, but it would also bring a lot of positives for the next generation of journalists and PR workers.

Although I had originally hoped the situation would not be so bad, the results have shown me the reality. This topic deserves to be explored more deeply, as more opinions and experience could help to look behind the curtain of secrecy behind the tools of media relations. Few people really know what goes on between PR workers and journalists. Even so, I believe that this work introduced the reader to the issue of ethics in media relations and fulfilled the goals set in the introduction.

Použitá literatura

- BOWEN, S. A. *Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue: BledCom special issue of PR review sleeping (with the) media*. Public Relations Review. [online]. 2016, 42(4), 564-572 [cit. 2021-10-30]. ISSN 03638111. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116300947>.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování médií*. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- HALADA, J., ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HALADA, J. a OSVALDOVÁ, B., ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.
- HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9876-9.
- HOLOUBEK, M., KASSAI, K. a TRAIMER, M. *Grundzuge des Rechts der Massenmedien*. Vídeň: SpringerWienNewYork, 2006.
- KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MORAVEC, V. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-3111-2.
- ORTOVÁ, N. *PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku*. PR profesionál jako významný zdroj informací pro žurnalistiku / Nina Ortová; vedoucí práce Václav Moravec ; oponent práce Tereza Klabíková Rábová [online]. 2017 [cit. 2021-10-30].
- POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer press, 2002. ISBN 978-80-722-6823-6.
- POUPEROVÁ, O. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. ISBN 978-8087212-48-6.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2006.
- TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média*. Praha: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.
- TOMANDL, J. *Public relations a zpravodajství: Vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Praha: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-875-0028-6.
- VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J. a LIŠKAŘOVÁ, R. *Media relations není manipulace*. Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN 978-80-861-1943-2.
- SHELLMANN, B. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa Sobotáles, 2004. ISBN 978-80-867-0606-0.
- PETRÁČKOVÁ, V. a KRAUS, J. *Akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 1995. ISBN 978-80-200-0497-1.

Internetové zdroje

Code of Conduct: IPRA Codes. *IPRA* [online]. 2010 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

Čl. 21 Komerční části obsahu: Kodex České televize. *Česká televize* [online]. 2003 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-21-komerzni-casti-programu/>

Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA. *IDNES.cz: Blog* [online]. 2014 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=346756>

Etický kodex vydavatelství Economia. *Economia* [online]. 2015 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/kodexy/>

Etický kodex. *Syndikát novinářů České republiky* [online]. 1999 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

Etická pravidla APRA. *APRA* [online]. 2020 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://apra.cz/wp-content/uploads/2016/09/Etický-kodex.pdf>

Naši členové. *APRA* [online]. 2022 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://apra.cz/agentury/>

O nás. *PR Klub* [online]. 2021 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://prklub.cz/o-nas/>

PR definition. *IPRA* [online]. 2010 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

<https://apra.cz/>

<https://prklub.cz/>

<https://www.ipra.org/>

<http://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Stockholmská charta

Příloha č. 2: Etický kodex IPRA

Příloha č. 3: Etický kodex Syndikátu novinářů České republiky, z.s.

Příloha č. 4: Etický kodex mediálního domu Economia

Příloha č. 5: Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA

Příloha č. 6: Dotazník – Kvantitativní výzkum (grafické zpracování)

Příloha č. 7: Rozhovor č. 1 (přepis rozhovoru)

Příloha č. 8: Rozhovor č. 2 (přepis rozhovoru)

Příloha č. 9: Rozhovor č. 3 (přepis rozhovoru)

Příloha č. 10: Rozhovor č. 4 (přepis rozhovoru)

Příloha č. 11: Rozhovor č. 5 (přepis rozhovoru)

Příloha č. 12: Rozhovor č. 6 (přepis rozhovoru)

Příloha č. 13: Rozhovor č. 7 (přepis rozhovoru)

Příloha č. 1: Stockholmská charta

Etická pravidla APRA, z. s.

k prováděcí směrnici Asociace public relations

ze dne 5. února 2020, kterou se upřesňují podmínky členství a definují postupy při přijímání a změně statusu členů

Etická pravidla APRA, z. s.

Stockholmská charta

1. PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování. S tímto ovlivňováním souvisí také odpovědnost vůči klientům, lidem, profesi a společnosti jako celku.
2. Objektivní poradenství a služby PR agentury nesmí mít žádné zájmy, které by mohly kompromitovat jejich roli nezávislého poradce. Měly by ke svým klientům přistupovat objektivně, aby každému klientovi pomohly zvolit optimální komunikační strategii a přístup.

a. Společnost

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

b. Důvěrnost informací

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

c. Pravdivost informací

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

d. Dodržování slibů

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

e. Střety zájmů

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

f. Zastupování

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

g. Jednání a pracovní postupy

PR agentury se při práci se všemi cílovými skupinami zavazují jednat eticky a používat nejlepší existující postupy.

O Stockholmské chartě

V roce 1986 byla přijata Římská charta, která vytvořila odvětvový kodex pro firmy působící v oblasti public relations. Postupem času Římská charta zastarala a bylo třeba ji aktualizovat.

Nahrazuje ji Stockholmská charta. Byla vytvořena s nadějí a očekáváním, že pomocí vytýčení odvětvových standardů přebíráme iniciativu při vymezování podnikatelského prostředí, v němž naše firmy působí, a při utváření očekávání ze strany vládních úřadů, podniků a zaměstnanců na trzích, kde působíme. Zjednodušili jsme jazyk, vypustili oblasti umožňující dvojsmyslný výklad a zaměřili jsme se na chování, jaké se očekává od profesionální PR agentury.

Tato nová Stockholmská charta ICCO udává profesní standardy pro firmy působící v oblasti public relations, což není totéž jako osobní či národní etické kodexy, zásady nebo zákony. Charta nepopisuje způsob, jakým dnes PR agentury pracují, ani se nezabývá všemi situacemi, jež mohou nastat. Je závazná pouze v míře, v jaké to odpovídá zdravému rozumu, nicméně obsahuje popis chování a jednání, jaké se očekává od členských agentur ICCO.

Stockholmská charta ICCO vymezuje jednotné postoje v řadě důležitých oblastí, čímž:

1. zajišťuje důslednost ve způsobu, jakým se celá profese prezentuje navenek. Tím vytváří jasnější představu o standardech našeho oboru pro klienty a zaměstnance, což posiluje reputaci celého oboru;
2. vytváří praktické a z obchodního hlediska využitelné standardy obohacující vztahy mezi podniky, agenturami, klienty a dalšími zájmovými skupinami;
3. minimalizuje nejasnosti v otázkách, které jinak slouží pouze k potlačování rozvoje celého oboru a vztahů v jeho rámci.

Zásady jsou formulovány jako krátké věty, nicméně pokrývají širší oblasti. Každá země si může tyto standardy uzpůsobit pro potřeby svého trhu a může k nim přidat další ustanovení, pokud tyto úpravy a ustanovení nebudou v rozporu se zněním či smyslem charty ICCO.

U každé charty je nutné, aby bylo vidět, že je dodržována, a tato Charta není výjimkou. Pokud by kterýkoli člen prokazatelně porušoval uvedené zásady, bude požádán, aby příslušné nedostatky napravil. Pokud v rozumném časovém intervalu nedojde k nápravě, příslušný člen může být požádán, aby se členství v ICCO vzdal. V prvním případě bude na stížnosti a porušování Charty upozorňovat generální tajemník.

Obor public relations se stále vyvíjí a spolu s ním se musí vyvíjet i standardy. Tyto standardy nejsou vytesány do kamene, nicméně měly by sloužit jako vodítko pro chování našich agentur a přispívat k rozvoji celého odvětví.

Etický kodex APRA

1. Dodržujeme profesní standardy APRA, platné zákony i vyhlášky ČR a EU. Řídíme se Stockholmskou chartou a respektujeme její pravidla ve všech bodech.
 2. Klientům doporučujeme podle svého nejlepšího přesvědčení takové postupy, které jim maximálně prospívají. Klienti platí PR agentury právě proto, aby slyšeli nezávislý a odborný názor.
 3. Důvěrné informace o klientech nebo informace, které by za takové mohly být považovány, jsou sdíleny jen s těmi, kdo je nezbytně potřebují ke své práci. Žádné informace o klientech, kromě těch výslovně veřejných či ke zveřejnění určených, nesdílíme s nikým mimo agenturu.
 4. Nezneužíváme ve svůj ani cizí prospěch žádné informace, které se dozvíme při práci pro klienta a jejichž využití by bylo považováno za zneužívání informací v obchodním styku
-
1. Nezavazujeme se klientům či potenciálním klientům formou garance dosažení předem nepredikovatelných a agenturou etickým způsobem neovlivnitelných výsledků, jako jsou např. předem zaručované počty mediálních výstupů v konkrétních médiích.
 2. Novinářům nikdy nedáváme ani nenabízíme peníze za uveřejňování článků.
 3. Při jednání se třetími stranami neusilujeme o dosažení potřebného cíle čímkoli, co by mohlo být považováno za úplatek.

Nevstupujeme do internetových diskusí pod smyšlenými identitami, abychom jednali ve prospěch agentury nebo našeho klienta. Stejným způsobem se chováme i v internetových sociálních sítích.

Zdroj: Etická pravidla APRA. *APRA* [online]. 2020 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://apra.cz/wp-content/uploads/2016/09/Etický-kodex.pdf>

Příloha č. 2: Etický kodex IPRA (v originálním znění)

Throughout its existence IPRA has always sought to provide intellectual leadership for the public relations profession.

A key part of this has been the development of a number of Codes and Charters seeking to provide an ethical framework for the activities of the profession. Upon joining IPRA all members undertake to uphold these Codes and in doing so benefit from the ethical climate that they create.

In 2011 these Codes were consolidated into a single document updated to reflect the age in which we now live. The code was reviewed in 2020 and no changes were deemed necessary.

The “IPRA Code of Conduct”

Launched in 2011 the IPRA Code of Conduct is an affirmation of professional and ethical conduct by members of the International Public Relations Association and recommended to public relations practitioners worldwide.

The Code consolidates the 1961 Code of Venice, the 1965 Code of Athens and the 2007 Code of Brussels.

1. RECALLING the Charter of the United Nations which determines “to reaffirm faith in fundamental human rights, and in the dignity and worth of the human person”;
2. RECALLING the 1948 “Universal Declaration of Human Rights” and especially recalling Article 19;
3. RECALLING that public relations, by fostering the free flow of information, contributes to the interests of all stakeholders;
4. RECALLING that the conduct of public relations and public affairs provides essential democratic representation to public authorities;
5. RECALLING that public relations practitioners through their wide-reaching communication skills possess a means of influence that should be restrained by the observance of a code of professional and ethical conduct;
6. RECALLING that channels of communication such as the Internet and other digital media, are channels where erroneous or misleading information may be widely disseminated and remain unchallenged, and therefore demand special attention from public relations practitioners to maintain trust and credibility;
7. RECALLING that the Internet and other digital media demand special care with respect to the personal privacy of individuals, clients, employers and colleagues;

In the conduct of public relations practitioners shall:

1. Observance

Observe the principles of the UN Charter and the Universal Declaration of Human Rights;

2. Integrity

Act with honesty and integrity at all times so as to secure and retain the confidence of those with whom the practitioner comes into contact;

3. Dialogue

Seek to establish the moral, cultural and intellectual conditions for dialogue, and recognise the rights of all parties involved to state their case and express their views;

4. Transparency

Be open and transparent in declaring their name, organisation and the interest they represent;

5. Conflict

Avoid any professional conflicts of interest and to disclose such conflicts to affected parties when they occur;

6. Confidentiality

Honour confidential information provided to them;

7. Accuracy

Take all reasonable steps to ensure the truth and accuracy of all information provided;

8. Falsehood

Make every effort to not intentionally disseminate false or misleading information, exercise proper care to avoid doing so unintentionally and correct any such act promptly;

9. Deception

Not obtain information by deceptive or dishonest means;

10. Disclosure

Not create or use any organisation to serve an announced cause but which actually serves an undisclosed interest;

11. Profit

Not sell for profit to third parties copies of documents obtained from public authorities;

12. Remuneration

Whilst providing professional services, not accept any form of payment in connection with those services from anyone other than the principal;

13. Inducement

Neither directly nor indirectly offer nor give any financial or other inducement to public representatives or the media, or other stakeholders;

14. Influence

Neither propose nor undertake any action which would constitute an improper influence on public representatives, the media, or other stakeholders;

15. Competitors

Not intentionally injure the professional reputation of another practitioner;

16. Poaching

Not seek to secure another practitioner's client by deceptive means;

17. Employment

When employing personnel from public authorities or competitors take care to follow the rules and confidentiality requirements of those organisations;

18. Colleagues

Observe this Code with respect to fellow IPRA members and public relations practitioners worldwide.

IPRA members shall, in upholding this Code, agree to abide by and help enforce the disciplinary procedures of the International Public Relations Association in regard to any breach of this Code.

This code was formally adopted by the IPRA Board 5 November 2010 and launched in 2011.

Zdroj: Code of Conduct: IPRA Codes. *IPRA* [online]. 2010 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>

Příloha č. 3: Etický kodex Syndikátu novinářů České republiky, z.s.

Deklarace ministrů států zúčastněných na 4. Evropské konferenci o politice hromadných sdělovacích prostředků konané v Praze v prosinci 1994 uznala v bodě 11 c, že „novináři mají právo přijímat své vlastní samoregulační normy např. ve formě etického kodexu.“ V rezoluci č. 2 této konference se říká, že kodexy chování mají být „dobrovolně přijaty a dobrovolně uplatňovány“ a že „výkon novinářského povolání je založen zejména na základním právu na svobodu projevu, zaručenou článkem č. 10 Evropské konvence o lidských právech.“ Kodexy chování novinářů, které byly přijaty v řadě evropských demokratických zemí, se snaží různým způsobem sladit práva a svobody novinářů s právy a svobodami občanů tak, aby se nedostávaly do konfliktu, a stanovit odpovědnost novinářů za jejich činnost. 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.

1. **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 médií,
 - 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,
 - 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.

2. **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:
- a) nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály,
 - b) vyloučit všechny činnosti, které by jej mohly kompromitovat nebo vést ke konfliktu zájmů,
 - c) nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,
 - d) 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,
 - e) nepodepisovat svým jménem obchodní ani finanční reklamy,
 - f) nepřijímat peníze ve veřejné službě nebo v soukromém podniku tam, kde jeho postavení novináře a jeho vliv by mohly být zneužity,
 - g) nezneužívat výsad, plynoucích z povolání novináře, k prezentování svých osobních postojů,
 - h) nezneužívat možných výhod, plynoucích z členství v Syndikátu novinářů, k uspokojování soukromých potřeb.
3. **Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií.** Z tohoto hlediska je novinář povinen řídit se těmito požadavky:
- a) nic neomlouvá nepřesnost nebo neprověření informace, každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná, musí být neprodleně opravena,
 - b) jestliže si zdroj informací přeje zůstat utajen, novinář je povinen zachovávat profesionální tajemství, i kdyby mu z toho měly vzniknout potíže,
 - c) respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí,
 - d) dodržovat přísně zásadu presumpce nevinny a neidentifikovat příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich jasného svolení,
 - e) považovat pomluvu, neprokázané obvinění, překroucení dokumentů, faktů a lži za nejzávažnější profesionální chyby,
 - f) kromě nesporných důvodů veřejného zájmu nesmí novinář svou činností dostat dotčené osoby do nesnází nebo osobní tísně,
 - g) novinář nesmí využívat ve svůj prospěch informace získané při výkonu svého povolání dříve, než budou tyto informace zveřejněny,
 - h) nesmí vytvářet ani ztvárňovat námět, který by podněcoval diskriminaci rasy, barvy pleti, náboženství, pohlaví nebo sexuální orientace,
 - i) při reprodukci jakéhokoli textu musí být uveden jeho autor formou adekvátní k rozsahu přetištěného materiálu,
 - j) 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 jej aktualizovala správní rada dne 25. 11. 1999.

Zdroj: Etický kodex. *Syndikát novinářů České republiky* [online]. 1999 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

Příloha č. 4: Etický kodex mediálního domu Economia

Mediální dům Economia přijal etický kodex, který je souborem základních pravidel profesního chování ve společnosti. Jeho cílem je zajišťovat soulad činností a procesů s právními předpisy a firemními hodnotami při veškerém jednání zaměstnanců společnosti a účinně předcházet jednání, které by bylo v rozporu s právními předpisy a etickými principy.

Etický kodex zakotvuje tyto základní principy fungování společnosti:

- dodržování právních předpisů, úcta k etickým principům podnikatelské činnosti a péče o právní povědomí zaměstnanců,
- profesionální a poctivé vystupování vůči obchodním partnerům v souladu s předmětem podnikání společnosti,
- otevřené, bezpečné a vstřícné pracovní prostředí,
- důraz na ochranu majetku a majetkových práv společnosti i třetích osob,
- důkladná ochrana důvěrných informací a osobních údajů společnosti i třetích osob,
- respekt k oprávněným zájmům společnosti i obchodních partnerů,
- důsledná eliminace korupčních jednání,
- věrné a nezkrácené informace o hospodaření společnosti,
- transparentní komunikace uvnitř i vně společnosti,
- ochrana životního prostředí při všech činnostech společnosti,
- nulová tolerance trestné činnosti,
- účinná prevence dodržování kodexu a efektivní systém řešení jeho porušování.

Jednání, kterým je porušován etický kodex Economia, či podezření na takové jednání lze oznámit e-mailem na adresu compliancehelpline@economia.cz nebo poštou na adresu Economia, a.s., compliance officer, Pernerova 673/47, Praha 8, PSČ: 186 00; obálku označte nápisem „Neotvírat. Pouze do rukou compliance officera.“ Poučení o zpracování osobních údajů pro oznamovatele na Compliance HelpLine Economia naleznete [zde](#).

Vedle etického kodexu, který zavazuje všechny zaměstnance při veškeré činnosti společnosti, přijala Economia též Kodex mediálního domu Economia, který upravuje pravidla pro tvorbu redakčního obsahu a je závazný pro všechny, kdo se podílejí na zpracování textových i obrazových materiálů.

Kodex mediálního domu Economia

Vážíme si našich čtenářů.

Naší odpovědností proto je, aby informace, které poskytujeme, byly pravdivé, úplné a nezkreslené. Čtenářům může obsah, který vytváříme, sloužit k jejich profesionálnímu či osobnímu rozhodování a často je pro ně důležitým zdrojem informací. Z toho pro nás vyplývá mimořádná zodpovědnost.

Zájem našich čtenářů je vždy prvotní. Nesloužíme zájmům zdrojů informací, například firem, politiků či lobbistů. Redaktoři, fotografové i další zaměstnanci společnosti nebrání pouze svou nezávislost a reputaci, ale i nezávislost periodik, pro která pracují, stejně jako svých kolegů.

O základním zaměření titulů, jejich pozici v rámci trhu a způsobu výroby obsahu rozhoduje představenstvo vydavatele. Koncepti titulů i work flow newsroomu předkládá představenstvu ředitel redakcí. Odsouhlasená koncepce se stává závazným rámcem pro redakční práci. Vydavatel garantuje redaktorům plnou svobodu k novinářské tvůrčí práci v rámci zaměření titulu a schválené koncepce.

Tituly mediálního domu Economia podporují principy demokracie a tržní společnosti založené na volné konkurenci subjektů. Neposkytují prostor propagaci extrémních názorů směřujících k diskriminaci a potlačování lidských práv. Při své práci se redaktoři řídí zákony České republiky.

(Poznámka: Jako redaktoři jsou pro účely tohoto kodexu chápáni všichni, kdo se podílejí na zpracování textových i obrazových materiálů, tj. autoři, editoři, vedoucí vydání, webeditoři, grafičtí redaktoři, fotografové, fotoeditoři a další bez ohledu na druh právního vztahu k vydavateli.)

PRÁCE S INFORMACEMI

- Redaktoři přinášejí čtenáři co nejpřesnější a nejúplnější informace. Dbají na to, aby je nezkreslili například použitím nevhodného titulku či nevhodně zvolenou doprovodnou fotografií.

- Fotořrafové a fotoeditoři by se měli vyvarovat manipulace s fotograřfii, pokud se nejedná o koláž. Źádné objekty či osoby nesmí být vyřetuřovány z původního snímku. Výřezy z fotografie jsou povoleny, manipulace s barevností by měla být minimální.
- Digitálně upravené fotografie (montáže, ilustrace) musí vždy být viditelně označeny.
- Ve svých materiálech redaktoři rozlišují faktické údaje, osobní názory, hodnotící soudy a spekulace.
- Přímé citace by neměly být upravovány. Pokud úpravu vyžadují, nesmí být kráceny či jinak upravovány tak, aby byl změněn jejich význam.
- Každá uveřejněná informace, která se ukáže jako nepřesná a mohla by kohokoli poškodit, musí být neprodleně opravena.
- Ti, kterých se týká zveřejňovaná negativní informace, musí vždy dostat možnost k vyjádření.
- Osobám, se kterými mluví a jež žádá o informace, se redaktor musí představit jako novinář. Výjimky se týkají například testování kvality služeb a citlivé investigativní práce – v tom případě je musí schválit šéfredaktor.
- Redaktoři si všechny rozhovory, ze kterých hodlají použít informace pro svou práci, zaznamenávají.
- Redaktor je povinen archivovat si podklady, ze kterých vycházel při přípravě materiálu, po nezbytně nutnou dobu.
- Redaktor je povinen upozornit šéfredaktora na článek, jehož zveřejnění může být spojeno s rizikem žaloby.
- Redaktoři nesmí zdrojům za informace platit. Výjimku může udělit šéfredaktor po schválení ředitelem redakcí.
- Veškeré osobní údaje shromážděné, zpracované a použité pro redakční účely jsou předmětem redakčního tajemství.
- Redaktoři nesmí vydávat svoje starší materiály za nové.
- Redaktoři nesmí používat sprostá slova. Stejně nepoužívají jiné hanlivé výrazy či urážky.

PRÁCE SE ZDROJI

- Redaktoři nepublikují zpravodajské články vycházející pouze z informací jednoho zdroje, za potvrzenou se považuje informace potvrzená minimálně dvěma na sobě nezávislými zdroji. Výjimkou jsou agenturní zprávy, články statistického charakteru, zpravodajství o projevech politiků a podobné články, u kterých je zřejmý zdroj původu informace.
- Redaktoři vždy uvádějí zdroje, z nichž čerpali, stejně tak uvádějí zdroje u fotografií či videí. Při přebírání informací z jiných médií uvádějí jejich původ. Používání fiktivních zdrojů je zakázáno.

- Ve výjimečných případech je možné čerpat pouze z informací jednoho zdroje. Publikování takové informace schvaluje šéfredaktor.
- Považuje se za přípustné využívat institut nejmenovaného zdroje za účelem jeho ochrany. Identitu takového zdroje redakce nezveřejní, musí jej však znát šéfredaktor titulu, ve kterém se informace od nejmenovaného zdroje zveřejňuje. Nestane-li se tak, nemůže být článek publikován, protože šéfredaktor za něj nemůže přijmout odpovědnost.

RESPEKTOVÁNÍ SOUKROMÍ

- Redaktoři respektují soukromí osob, o nichž přinášejí informace. Veřejně známí lidé požívají menší ochrany soukromí než ostatní občané. Důvodem je zvýšená odpovědnost veřejně známých lidí za jejich jednání vůči společnosti.
- Vyžaduje-li investigativní práce narušení soukromí, lze to zdůvodnit jen veřejným zájmem informovat. Takový postup musí předem schválit šéfredaktor i ředitel redakcí.
- Není dovoleno fotografovat jakékoli osoby v jejich soukromém prostoru bez jejich souhlasu, tj. ani v místě jejich dovolené apod.
- Pokud si to dotazovaná osoba nepřeje, nesmí jí redaktor pokládat další otázky, obtěžovat ji telefonáty či musí na přání opustit její soukromý pozemek. Výjimkou mohou být veřejně činné osoby v případě, že se jedná o veřejný zájem.
- Redakce neposkytuje materiály k autorizaci.
- Redakce neuznává institut autorizace rozhovoru. Výjimku musí povolit ředitel redakcí. Pravidla vedení každého rozhovoru domluví redaktor s interviewovaným předem. Redaktor nedovolí dodatečné zásahy do textu rozhovoru, které mají jiný než zpřesňující charakter.
- Redaktoři dodržují zásadu presumpce nevinny. Jména obviněných a obžalovaných uvádějí pouze v případě, je-li to ve veřejném zájmu. Neidentifikují v článcích příbuzné obětí nebo delikventů bez jejich výslovného souhlasu.
- Redaktoři by neměli zdůrazňovat rasový původ, náboženské vyznání či sexuální orientaci jedince, o kterém píše, pokud to není nezbytně nutné a není to důležitý kontext informací (např. rasově motivovaný útok).

ZACHÁZENÍ S ODPOSLECHY

- Tituly mediálního domu *Economia* nepublikují informace z odposlechnutých rozhovorů, pokud taková informace není jednoznačně ve veřejném zájmu. Za vyhodnocení takové situace odpovídá šéfredaktor daného titulu, zveřejnění navíc podléhá schválení ředitele redakcí.

OPRAVY CHYB

- O požadavcích na opravu chyby či omluvu, event. o žádosti o uveřejnění odpovědi dle tiskového zákona, informují šéfredaktoři titulů ředitele redakcí a právníka vydavatelství. O dobrovolném uveřejnění oprav a odpovědí rozhoduje na návrh šéfredaktora ředitel redakcí. Opravy, omluvy či odpovědi se uveřejňují za podmínek definovaných tiskovým zákonem, občanským zákoníkem či pravomocným soudním rozhodnutím či schváleným smírem (dohodou o narovnání).
- Pokud se redaktor dozví o faktické chybě ve svém již publikovaném materiálu, je povinen o tom informovat svého nadřízeného a navrhnout způsob opravy chyby.
- Redaktor je povinen vynaložit maximální úsilí na ověření informací a dbá na to, aby fakta, která připravuje k publikaci, byla přesná. Opakované chybování vede po písemném upozornění k ukončení spolupráce s dotyčným redaktorem.

KONFLIKT ZÁJMŮ

- Pokud redaktorovi hrozí při výkonu práce jakýkoli konflikt zájmů, je povinen to sdělit šéfredaktorovi a takové práci se vyhnout.
- Politická a občanská angažovanost redaktora nesmí být v rozporu s novinářskou nezávislostí a nesmí poškozovat dobré jméno titulu a vydavatele. Redaktoři na ni musí upozornit svého šéfredaktora.
- Na zpravodajských stranách není možné uveřejnit text, ve kterém autor informuje o činnosti organizace, ve které sám působí.
- Výjimkou jsou publicistické strany. V tomto případě však musí být výslovně uvedena příslušnost autora k dané organizaci.
- Redaktoři při své práci nepřijímají dary od lidí a firem. Netýká se to symbolických dáreků či běžného pohoštění. Pokud by odmítnutí hodnotného daru bylo nezdvořilé, redaktor tento dar může přijmout za redakci, která jej pak věnuje charitě. Při přijímání daru to oznámí dárci.

- Redaktor vždy informuje svého nadřízeného, když má přijmout jakékoli ocenění od nadací, státních orgánů či jiných subjektů.
- Jsme si vědomi konfliktu zájmů, ke kterému může dojít, protože akcionář mediálního domu Economia podniká v dalších odvětvích ekonomiky. Tento konflikt zájmů nesmí nikdy vést k tomu, abychom se informacím z těchto odvětví vyhýbali, psali o nich z důvodu konfliktu zájmů méně, více nebo jinak, než píšeme o jiných částech ekonomiky. Totéž platí o informacích o firmách, ve kterých má akcionář společnosti Economia majetkový podíl. Naší profesionální povinností je informovat o nich ve stejném rozsahu, jako by tento konflikt neexistoval. Není-li to zcela zřejmé ze samotného článku, vždy na konflikt zájmů explicitně upozorníme.

ZNEUŽITÍ INFORMACÍ

- Redaktor při přípravě materiálů pracuje i s neveřejnými informacemi, nebo se je může dozvědět v rámci běžné redakční práce. Ty však nesmí využívat k vlastnímu obohacení, či poskytnout tuto výhodu jiným s cílem obohatit se (například používat informace z burzy či o cenných papírech k vlastnímu či cizímu finančnímu obohacení).

ODDĚLENÍ REDAKČNÍCH A KOMERČNÍCH ZÁMĚRŮ

- Redaktoři se nepodílejí na náboru inzerce. Redaktor nesmí slibovat článek výměnou za inzerci.
Inzertní části všech titulů jsou zřetelně odlišeny od redakčních. Stejně tak jsou v internetových verzích odlišeny komerční prezentace či sponzorovaný obsah. Sdělení vydavatele jsou jako taková označena.

SLUŽEBNÍ CESTY

- Redaktoři mohou v některých případech a po schválení šéfredaktorem cestovat za peníze vlád a neziskových organizací v souvislosti s přípravou příspěvků pro vydavatele.
- Ve výjimečných případech může redaktor cestovat za peníze třetí osoby, pokud má cesta pro titul jednoznačnou zpravodajskou hodnotu a na základě předloženého programu cesty. Takovou cestu musí schválit na návrh šéfredaktora ředitel redakcí.

SPOLUPRÁCE S JINÝMI MÉDII

- Redaktoři, kteří jsou zaměstnanci vydavatele, nespolupracují s médii, která jsou přímými konkurenty vydavatele.

- S ostatními médii mohou redaktori, kteří jsou zaměstnanci vydavatele, spolupracovat, pokud jsou v nich identifikováni jako redaktori, autoři, spolupracovníci nebo přispěvatelé příslušného titulu mediálního domu Economia. Spolupráci musí předem povolit šéfredaktor, v případě šéfredaktorů ředitel redakcí.
- Pro redaktory, kteří jsou zaměstnanci vydavatele, zároveň platí zákaz výkonu jiné výdělečné činnosti shodné s předmětem činnosti vydavatele bez předchozího písemného souhlasu vydavatele ve smyslu příslušných ustanovení zákoníku práce.
- Redaktori, kteří nejsou zaměstnanci vydavatele, mohou spolupracovat s ostatními vydavatelstvími (mimo tituly vydavatelství Economia), pokud tím nedojde nebo nemůže dojít k poškození práv a oprávněných zájmů vydavatele.

CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

- Společnost Economia samozřejmě respektuje právo každého redaktora na jeho soukromý život. Redaktori však musí mít vždy na paměti, že jejich postoje a názory mohou být vnímané jako postoje titulů, pro která píší. Pro publikování na sociálních sítích (blogy, Facebook, Twitter, Google+ a další) proto musí redaktori dodržovat stejná pravidla, která platí pro jejich práci obecně.
- Při publikování na sociálních sítích musí dodržovat standardy, které platí pro publikování v titulech, ve kterých působí.
- Na všech sociálních sítích, diskusích či jiných zpravodajských webech by měli redaktori vystupovat pod vlastním jménem či přezdívkou, která je jednoznačně identifikuje. V žádném případě nesmí vystupovat pod cizí/falešnou identitou. Tu nesmí používat ani k získávání informací pro svoji práci.
- Redaktori smí volně vyjadřovat své politické názory či sdílet odkazy na konkurenční média (týká se především případů, kdy se vlastní redakce danými tématy nezaobírá), pokud však přitom nezveřejní důležité interní redakční informace. Naopak kritizovat na sociálních sítích práci kolegů, byť z jiné redakce, je nevhodné, stejně jako šíření informací o zákaznících, obchodních partnerech či dodavatelích.
- Redaktori publikují přednostně v médiu, pro které pracují, ne na sociálních sítích. Výjimkou jsou situace, kdy je informace prvně zveřejněna na sociálních sítích s výzvou, aby ji čtenáři doplnili. Ideálním způsobem publikace je vložení odkazu na článek, video či fotogalerii, která již byla publikována v jednom z médií společnosti Economia.
- Redaktor se může domnívat, že veřejné osoby (politici či celebrity) vystupují na sociálních sítích stejně, jako by se chovaly ve veřejných fórech. I přesto se ale redaktor snaží informace ověřit i jinak. Pokud to není možné, lze je publikovat, avšak je nutné uvést, že jde o informace získané ze sociálních sítí, nejlépe přímo z profilu či stránky citovaného. Redaktor samozřejmě musí ověřit pravost identity zmiňované osoby. O lidech, kteří nejsou veřejně činní, redaktor nepíše, pokud to není ve veřejném zájmu.

- Zaměstnanci i další spolupracovníci mediálního domu Economia nesmí vkládat na sociální síť příspěvky, které souvisí s obchodní politikou firmy, a to ani v případě, že by chtěli zveřejnit svůj vlastní názor na situaci.

Tento kodex je účinný od 15. března 2015 a platí pro všechny tištěné a elektronické tituly mediálního domu Economia. Mediální dům Economia přikládá tomuto kodexu velký význam. Všichni redaktori titulů Economie jsou povinni ve všech ohledech ustanovení tohoto kodexu dodržovat. Porušení zásad kodexu může být důvodem pro ukončení spolupráce s redaktorem.

Zdroj: Etický kodex vydavatelství Economia. *Economia* [online]. 2015 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/kodexy/>

Příloha č. 5: Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA

Tento soubor pravidel platí pro všechny pracovníky (zaměstnance i externisty), kteří se podílejí na tvorbě obsahu v médiích provozovaných společností MAFRA. Dodržování stanovených standardů je základní podmínkou práce v redakcích a zároveň závazkem vůči našim čtenářům, posluchačům, divákům. Nedodržení kodexu má pro zaměstnance pracovně právní následky.

- 1) Povinností každého novináře je poskytovat čtenáři pravdivé, přesné a nezkreslené informace.
- 2) Pokud je zřejmé, že redakce přeci jen zveřejnila informace nepravdivé, zkreslené či zavádějící, neprodleně učiní jejich opravu.
- 3) Média skupiny MAFRA se vyhýbají jakýmkoliv předsudkům a pejorativním výrazům ve spojení s rasou, národností, pohlavím, náboženským vyznáním, politickým přesvědčením, sexuální orientací či profesním a společenským zařazením.
- 4) Redaktoři mají povinnost chránit své zdroje informací, pokud si to zdroje přejí. Zároveň však mají povinnost na požádání zdroj informací oznámit šéfredaktorovi.
- 5) Každý článek, jehož zveřejnění může být spojeno s rizikem žaloby, je autor a editor povinen před uveřejněním konzultovat se šéfredaktorem nebo ředitelem redakce. V případě nutnosti bude přizván právník společnosti MAFRA, a. s.
- 6) Redaktoři a ostatní pracovníci jsou reprezentanty MAFRA, a.s. Jejich vystupování nesmí žádným způsobem poškozovat dobrou pověst médií a vydavatelství. Platí to i při publikování a působení na sociálních sítích jako jsou blog, Facebook, Twitter atd., kde musejí mít na paměti, že budou stále spojováni se značkami, pro něž pracují.
- 7) Redaktor a fotograf musí při své práci vždy uvést účel, za jakým získává informace. Nepoužívá nepoctivé prostředky pro jejich získání. Jen ve výjimečných případech, kdy nelze závažnou informaci získat jinak, nemusí redaktor dotazovanému své povolání sdělit: takový postup však musí schválit vždy nadřízený.
- 8) Redaktoři a fotografové nesmějí využívat ke svému vlastnímu prospěchu informace, které získávají při své práci, před jejich oficiálním zveřejněním. Takové informace ani nesmějí poskytnout před tímto zveřejněním nikomu dalšímu.
- 9) Redaktoři nesmějí psát o podnicích, v nichž mají oni sami, jejich rodinní příslušníci nebo osoby blízké významný majetkový podíl či jiný osobní zájem. Pokud píšou o podnicích, jejichž akcie vlastní oni či osoby jim blízké, je povinností seznámit s touto skutečností svého přímého nadřízeného.

10) Pokud novináři, případně fotografovi hrozí při výkonu práce jakýkoliv konflikt zájmů, je povinen s tím seznámit svého nadřízeného a takové práci se vyhnout. Jakákoliv občanská, podnikatelská či politická angažovanost nesmí být v rozporu se zásadou nezávislosti deníků a serverů a nesmí poškozovat jejich dobrou pověst.

11) Autorská činnost zaměstnanců v jiných médiích, pokud je to soukromá aktivita nevyžádaná vedením redakce či vydavatelstvím, musí být předem schválena šéfredaktorem či jím pověřeným vedoucím pracovníkem. Taková činnost nesmí nijak ohrozit média skupiny MAFRA. Nesmí být vykonávána během pracovní doby. Pokud je působení v jiných médiích vedením redakce schváleno, vždy musí být u jména redaktora uvedeno, že je redaktorem příslušného média vydavatelství MAFRA.

12) Redaktorům a ostatním pracovníkům redakcí je zakázáno podílet se na přípravě PR článků, inzertních článků a reklamních kampaní ve prospěch někoho jiného než MAFRA, a.s.

13) Novinář a fotograf vázaný tímto kodexem nesmí přijímat výhody, jež jsou mu nabízeny z titulu jeho práce.

14) Redaktor a fotograf může akceptovat dárky do hodnoty 500 Kč. Pokud dar tuto výši převyšuje a není zdvořilé ho v dané situaci odmítnout, platí pravidlo: dar přijmout s tím, že ho redakce věnuje na charitativní účely. To je nutné dárci vysvětlit.

15) Zahraniční cesty si prioritně platíme sami ze svých rozpočtů. Pozvání na nejrůznější cesty od cizích subjektů lze akceptovat pouze za dodržení určitých podmínek. Vždy ji musí výslovně schválit vedení redakce, které se dozví všechny okolnosti takové cesty. Cesta musí mít smysl pro redakční práci. Hostitel také obdrží obecně platný dopis šéfredaktora, že redakce si nadále zachová nestrannost a v důsledku cesty se rozhodně nezavazuje k tomu, že bude informovat v jeho prospěch. Konečně čtenář je v přiměřené míře informován o tom, které cesty byly placeny z jiných peněz než redakčních.

16) Redaktoři musí podávat čtenářům informace opřené o ověřitelné údaje o povaze výrobků, služeb a právních předpisů. Subjektivní hodnocení redaktora musí být jasně označeno.

17) Autoři, editoři i ostatní osoby podílející se na výrobě obsahu se při své práci řídí platnými zákonnými předpisy České republiky. Obzvláště bedlivě sledují, zda je jejich činnost v souladu s autorskoprávními předpisy.

18) Všichni členové redakcí respektují práci zaměstnanců konkurenčních periodik. Při přebírání informací z jiných médií uvádějí jejich původ.

19) Zaměstnanci i externí spolupracovníci redakcí zachovávají loajalitu svému titulu a vydavatelství, zejména neposkytují dalším subjektům žádné informace o plánované i vykonávané práci redakčního týmu či jednotlivých kolegů, a to ani na sociálních sítích jako jsou blogy, Facebook, Twitter atd.

20) Žádný člen redakce ani externí spolupracovník nekládá na sociální sítě příspěvky, které mohou být součástí obchodní politiky MAFRA, jako například zisky, projektové plány, finanční výsledky a další citlivé obchodní informace, a to i v případě, že by chtěl prezentovat svůj osobní pohled na některou z uvedených věcí.

21) Zaměstnanci i spolupracovníci nešíří žádné osobní informace o svých kolezích, zákaznících nebo obchodních partnerech či dodavatelích. Neodhalují jakékoli obchodní tajemství nebo jiné důvěrné informace. Nesdílí obsah, který by mohl být vykládán (přímo nebo nepřímo) jako pohrdavý, urážlivý, útočný, diskriminační či jinak porušující platné zákony a předpisy ČR.

Aktualizováno 13. března 2014

Zdroj: Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA. *IDNES.cz: Blog* [online]. 2014 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=346756>

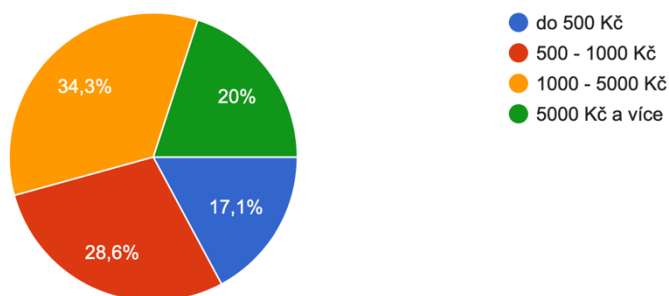
Příloha č. 6: Dotazník – Kvantitativní výzkum (grafické zpracování)

Zdroj: PEJSOVÁ, A. *Výzkum eticky sporných nástrojů media relations z pohledu PR pracovníků*. Praha, 2022. Datum generování: Únor 2022, 35 respondentů. [cit. 2022-04-17]

Graf č. 1

Jakou přibližnou hodnotu mají dárky, které novinářům poskytnete?

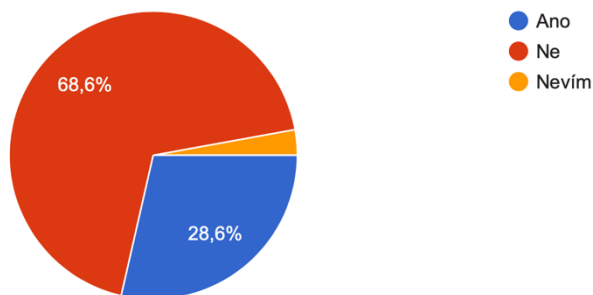
35 odpovědí



Graf č. 2

Zajímáte se před obdarováním novináře, zda se drží nějakého etického kodexu a zda mu umožňuje dárky přijímat?

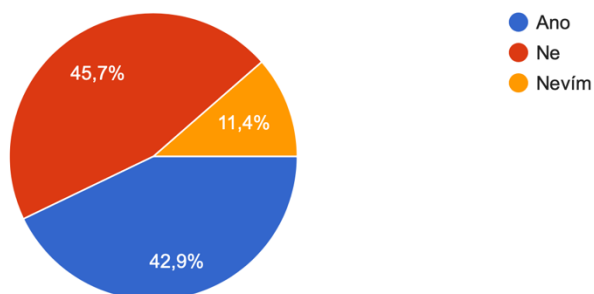
35 odpovědí



Graf č. 3

Máte Vy nějaký firemní kodex či kodex, kterého se při práci držíte?

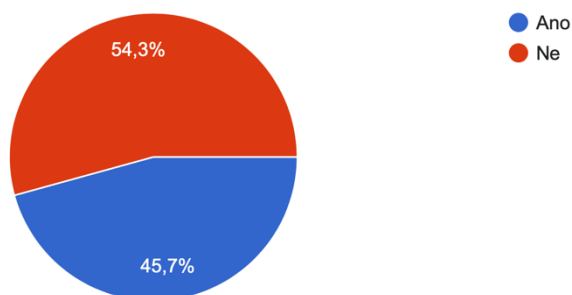
35 odpovědí



Graf č. 4

Setkal jste se někdy s novinářem, který vyloženě vyžadoval úplatek za zveřejnění vaší informace?

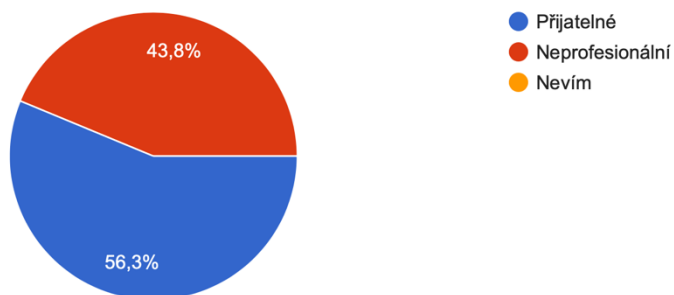
35 odpovědí



Graf č. 5

Přišlo vám toto chování přijatelné, nebo naopak neprofesionální?

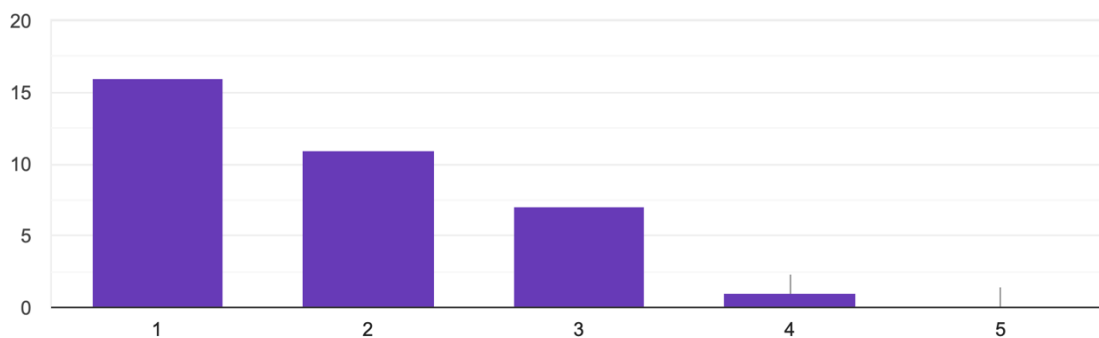
16 odpovědí



Graf č. 6

Jak obecně vnímáte přístup novinářů k PR?

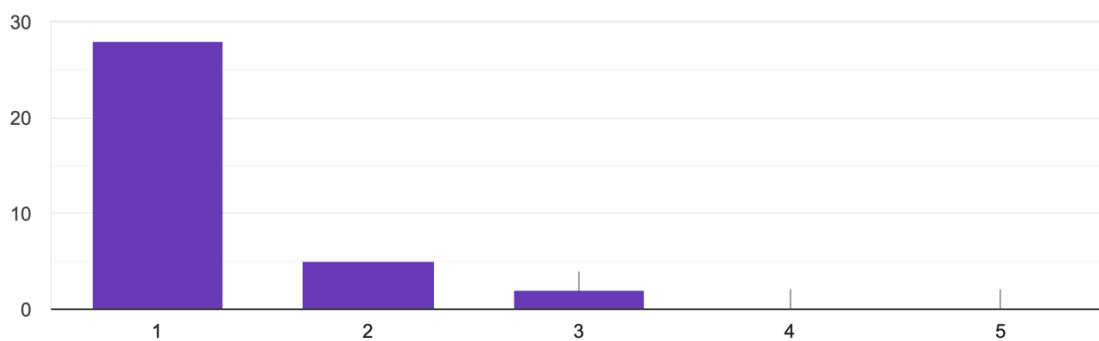
35 odpovědí



Graf č. 7

Jak je pro Vás důležité udržovat s novináři dobrý vztah?

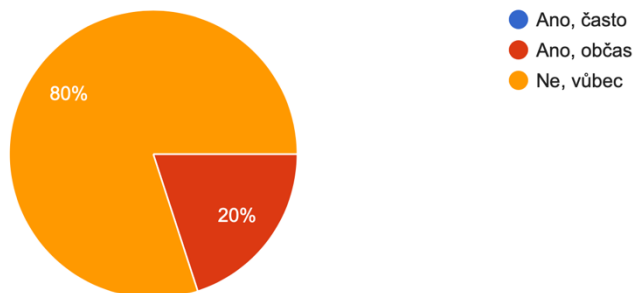
35 odpovědí



Graf č. 8

Využíváte při své práci press tripy?

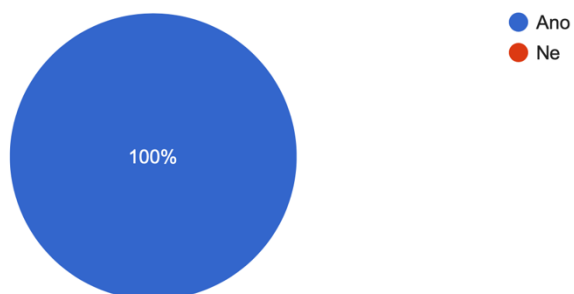
35 odpovědí



Graf č. 9

Poskytl jste novináři někdy dárek?

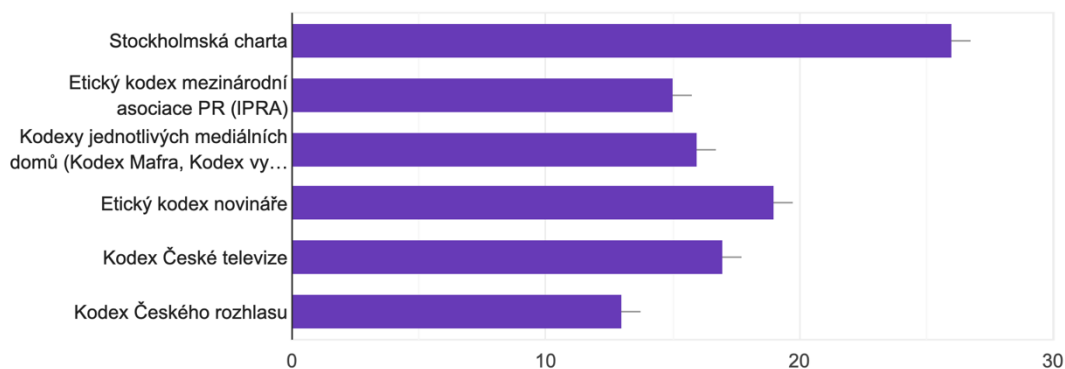
35 odpovědí



Graf č. 10

Vyberte z uvedených kodexů ty, které znáte:

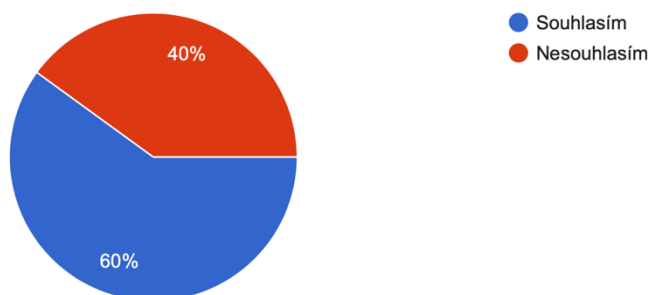
35 odpovědí



Graf č. 11

Novinář spíše zmíní mého klienta v médiích, když mu poskytnu hodnotný dar (např. produkt)

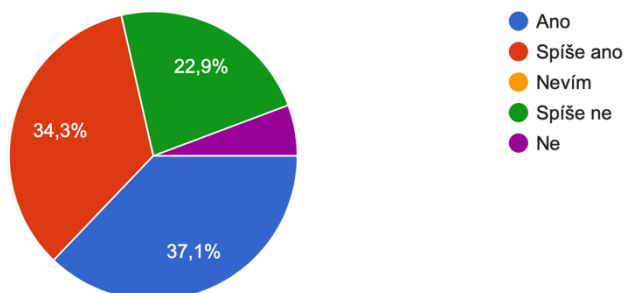
35 odpovědí



Graf č. 12

Novinář nechce o mém novém produktu napsat článek. Proto se s ním spojím a nabídnu mu tento produkt jako dárek pro výherce křížovkářské soutě...ínku o produktu. Zdá se Vám tento postup etický?

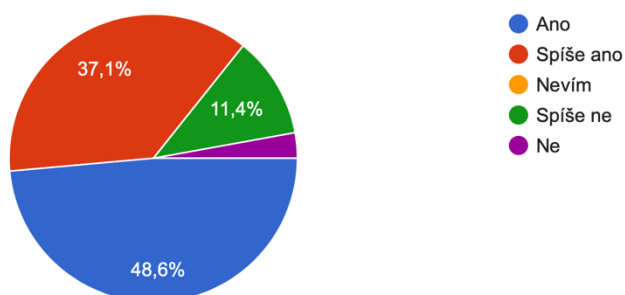
35 odpovědí



Graf č. 13

Vybraným novinářům každý měsíc posíláme produktové novinky, na jejichž hodnotu nebereme ohledy. Vzhledem k tomu, že produkty takto posílá...ztahu s novináři. Zdá se Vám tento postup etický?

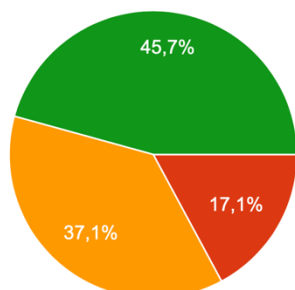
35 odpovědí



Graf č. 14

Jak dlouho pracujete v oboru PR?

35 odpovědí

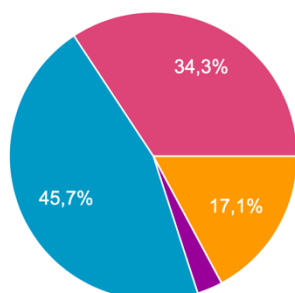


- Méně než rok
- 1 - 3 roky
- 3 - 5 let
- 5 a více let

Graf č. 15

Jaké je vaše nejvýše dosažené vzdělání?

35 odpovědí

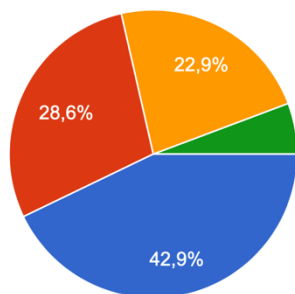


- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné (marketing, PR, mediální studia)
- Vyšší odborné (mimo obor)
- Vysokoškolské (marketing, PR, mediální studia)
- Vysokoškolské (mimo obor)

Graf č. 16

V jaké věkové kategorii se nacházíte?

35 odpovědí

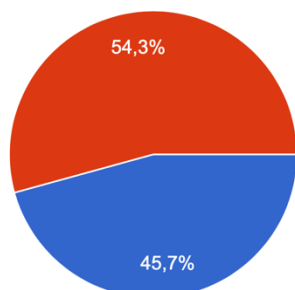


- 19 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 60 a více let

Graf č. 17

Jakého jste pohlaví?

35 odpovědí

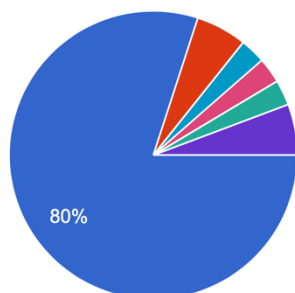


- Muž
- Žena
- Jiné
- Nepřeji si uvádět

Graf č. 18

V jakém kraji pracujete?

35 odpovědí

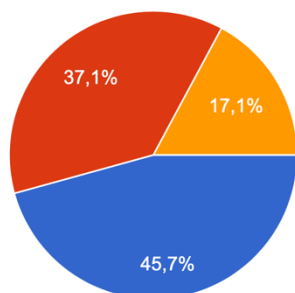


- Hlavní město Praha
 - Středočeský
 - Jihočeský
 - Plzeňský
 - Karlovarský
 - Ústecký
 - Liberecký
 - Královéhradecký
- ▲ 1/2 ▼

Graf č. 19

Odmítl novinář někdy Váš dar?

35 odpovědí



- Ano
- Ne
- Nevím

Seznam odpovědí na otevřenou otázku „Jaké znáte etické kodexy?“
(celkem 35 odpovědí)

- 1) .
- 2) –
- 3) nevím
- 4) Stockholmská charta
- 5) Novinářský kodex
- 6) APRA
- 7) Kodex APRA a IPRA
- 8) Nevím
- 9) Nevzpomínám si.
- 10) Kodexy organizací APRA a IPRA
- 11) Ústava
- 12) Kodex APRY
- 13) Kodex České Televize, Kodex Českého Rozhlasu, Kodex Mafry, Kodex novináře, ...
- 14) Nevybavím si...
- 15) ...
- 16) Stockholmská charta, Kodex ČT
- 17) Neznám
- 18) Držíme se Kodexu APRA.
- 19) Nevzpomenou si
- 20) ...
- 21) Nevzpomínám si
- 22) Novinářský kodex
- 23) .
- 24) -
- 25) -
- 26) .
- 27) .
- 28) .
- 29) -
- 30) .
- 31) nevím
- 32) nevím
- 33) Kodex ČT
- 34) .
- 35) nevybavuji si

Příloha č. 7: Rozhovor č. 1 (MAFRA)

Jak dlouho pracujete jako novinářka?

Jako novinářka přímo na téhle pozici v tomhle médiu je to 6,5 roku. Předtím jsem externě spolupracovala jinde s jiným titulem v Mafře a dlouho jsem dělala taky externě v Českém rozhlase úplně něco jiného,

Takže lifestyle nějak přes 6 let?

Jenom tady. Lifestyle jenom tady přes 6 let, ano.

Dobře. Tak se přesuneme už ke vztahu médií a PR, k media relations. Jak vy obecně vnímáte přístup PR pracovníků k novinářům?

Hodně to variuje, protože to je myslím si jak na nastavení té firmy, ať už jde třeba o nějakou větší PR společnost, tak třeba o nastavení té konkrétní značky, kterou zastupují. Nevím to jistě, ale mám pocit, že i z tohohle hlediska jsou nějak nabířovaní, jak k tomu přistupovat. Je to od nějakýho velmi profesionálního přístupu, jako pošleme vám tiskový zprávy, kdybyste něco potřebovali, obraťte se na nás... Už co se týče struktury těch tiskových zpráv nebo těch mailů, velmi formální. Až po takový přístup, že se chtěj, když to přeženu, až kamarádit. (smích) Pojd'me na kávu, pojd'me se scházet... I ty maily jsou psané hodně familiérně, mně osobně to vadí, protože jsem se setkala ne s jedním případem, kdy mě běžně lidi, který mě vůbec neznaj, oslovujou křestním jménem, zdvořilě, až třeba i mi tykaj... Za mě osobně je to teda hodně přes čáru. Chápu to, čeho chtěj dosáhnout, jakože jsme všichni na jedné lodi a velký kamarádi. Myslím si, že to do toho nepatří.

Takže to nějak ubírá i na té profesionalitě?

Minimálně jako z většiny to třeba funguje, protože by to asi nedělali. Předpokládám, že pro spoustu lidí to může být příjemný, že jsou jakože kamarádi. Já mám pocit, že projednáváme spíš pracovní věci, protože oni něco chtěj, já třeba něco chci a pojd'me se bavit pracovní. Za ty roky, kdy jsem se samozřejmě s leckým setkala, tak z toho dlouhého seznamu PRistů, kterých je určitě v řádu stovek a ne desítek, tak můžu říct, že mám bližší vztahy třeba s deseti, maximálně patnácti lidma, třeba s osmi si tykám. To je to, že se známe třeba přes těch 6 let a nějak jsme si sedli, a když se s nima jdu sejít... Nevím, se sejdeme třeba tak 3x do roka, já pracuju v týdeníku, takže stejně nemám čas na ty schůzky... Takže vim, že tam budeme sedět o půl hodiny dýl a že si to oddělíme, že se budeme 40 minut bavit o novinkách a o tom, co oni mi potřebujou říct pracovní, a pak tam zůstaneme sedět o půl hodiny dýl, protože si povídáme mezi sebou, ale to je naprostý minimum lidí. Myslím si, že to by se týkalo jakýhokoliv oboru. Ale myslím si, že většina PRistů se snaží o to být co nejosobnější a občas to z mého pohledu přeháněj.

Jak pro vás osobně, nebo pro tu vaši práci, je důležité udržovat nějaké ty vztahy s PR pracovníky, i kdyby jenom na té profesní rovině?

Důležitý to je, protože já jsem ráda, pro svou práci potřebuju nějaký ty podklady, nějaký informace o tom, co se chystá... Nejde jenom o to, co se chystá, ale primárně i o takový ty press kity, fotky v tiskový kvalitě, nějaký servis úplně standartní, kterej poskytujou v podstatě všechny PR firmy, který zastupujou značky. Že já jím napíšu, že potřebuju fotky a oni mi je víceméně obratem pošlou zpátky. Jako myslím si, že jo, je to důležitý. Pro mě jo, pro ně taky. Jistě bych si sehnala ty podklady nějak jinak, ale takhle je to nejjednodušší.

Když už bysme se přesunuly k nástrojům, které PRisti při své práci využívají, tak jedním z nich je press trip. Účastnila vy jste se někdy presstripu?

Účastnila, tam bych to asi rozdělila. [...] Myslím, že press tripy, minimálně u nás, ale myslím si, že i jinde, jsou hodně svázaný i interníma pravidlami ve firmě. Předem se musí... Neexistuje, že by někomu přišla pozvánka na press trip, nějaký redaktorce, a ona se sama za sebe rozhodla, že pojede. To skoro není možný. Musí to říct svému vedoucímu, ten většinou jde někam vejš, řeší se kdo to je, velmi striktně se řeší, jak si představujou výstup z toho, kde se detailně řeší, co by tam mělo bejt zmíněný a dojednává se... Jméno hotelu, to vám to rozhodně nenapišem, to už je reklama, ale třeba tohle ano... Nebo něco bude třeba v rámci fotky... Tak na takovejchle jsem byla dvou, na vyloženě cestovních. A bylo to takhle i vyřešený, dopředu. Ani já to vůbec neřešila, prostě vedoucí vzala telefon a domluvila se, aby to pak měla písemně, jaký si představujou výstupy z toho. Kosmetický press tripy, tam je to "takový víc rozplizlý". Protože ideálně by tak jako chtěli, aby to bylo spíš jako udržování vztahů. Sice jsem byla pozvaná na nějaký ty press tripy, kde šlo o nějaký konkrétní výrobek, že představí nějakou řadu, nebo nějaký parfém, nebo něco. Víím, že nabídky chodí, nebyla jsem na nich, protože prostě z časových důvodů a ta nabídka byla formulovaná tak, že si nedovedu představit, že by u nás ten výstup vyšel v takový podobě, v jaký si představovali. Byla jsem na press tripech, který pořádala celá značka, bylo to zaměřený jako pojd'te poznat naši značku a my vás vezmeme někam, kde se vyrábí, do rodné země, někam, kde to se značkou souvisí, třeba lázně, když značka využívá vodu z termálních lázní, tak něco na ten způsob. Tam my jsme na žádném z nich nebyli domluveni na konkrétním výstupu. [...] Pochopitelně ale předpokládám, že to očekávání tam bylo, jako budujeme vztahy do budoucna. Na ty tři jsem jela z toho důvodu, že jsem znala ty lidi, co pro tu značku pracovali, jako PR. A věděla jsem, že tam ty tlaky nebudou, v tom smyslu, že by mi za čtvrt roku zavolali „Tak ty jsi s náma byla ve Francii ale čtvrt roku jsi na stránkách nic od naší značky nepoužila, jak je to možný?“. Naštěstí jsem se nespálila, protože tak to opravdu nebylo. Ještě bych k tomu dodala, že ty press tripy, ne tolik kosmetický, teda u těch velkých firem možná ano, ale dost často mám pocit, že redaktoři úplně netouží na ně jezdit, protože jim to ukrajuje dost času na práci, dost často jsou to víkendy a velmi často je to spíš tak, že zavolá někdo z inzertního oddělení a řekne, že někdo od nás tam musí jet, protože je to velkej klient a on si prostě přeje, aby tam jel někdo z naší redakce. Spíš je to takhle přehozený. Není to něco, že bysme si říkali „Hurá, jedeme na výlet!“ . Moc to tak není.

To je pro mě zajímavé, to jsem vůbec nevěděla, že to takhle novináři vnímají.

Hodně jich je no. [...] Ale zase když má někdo rubriku cestování, tak je jasný, že jí nebude celoročně schopn zaplnit tím, že někdo za své vlastní náklady pojede na dovolenou a pak o tom

napiše. A ještě aby jezdil na zajímavá místa, který se tam neopakují pořád dokola. Redakce rozhodně takové výjezdy platit nebude, nebo minimálně ne u lifestylu toho typu, ve kterém já pracuju. [...] V tom úplně nevidím problém. Problém je takový, když to tlačí do toho napište nám propagační materiály, který budou na redakčních stránkách a nás to stojí letenku a ubytování pro novináře, což není úplně podle mě férový deal pro to médium, protože to bude stát rozhodně míň, než kdyby si zaplatili tohle množství stran jako inzerci.

To určitě. Tak možná bychom se mohly přesunout k přijímání dáreků. Máte vy s tím nějaké osobní zkušenosti?

No ježišmarja! Rozhodně je to součást mojí práce. [...] Miluju kosmetiku a to, že můžu zkoušet ty novinky, já bych potřebovala 5 obličejů, abych mohla všechno vyzkoušet. Beru to, že dodávají firmy přes PR agentury nebo přes své PR manažery novinky, je to prostě součást té práce do velké míry. Ale je tam rozhodně tenká hranice mezi tím, co je standardní prezentace těch novinek přes to zasílání novinek a tím, co už by se mohlo brát jako nevhodné množství nebo nevhodný tlak. Pro kontext, já určitě nepracuju v nějakém exkluzivním médiu na křídovém papíře, takže to u nás určitě nebude zdaleka jako u kolegů, kterým toho chodí ještě víc, ale chodí toho strašně. Jako za ten týden toho přijde strašně moc a rozhodně nemáte šanci vyzkoušet všechno, ani půlku, ani třetinu, ani čtvrtinu, to není v lidských silách. Takže se ty firmy snaží, co to jenom trochu jde, získat si vaši pozornost. V ideálním případě abyste to aspoň otevřela, úplně nejlíp aby se ten produkt dostal do vaší koupelny a vy jste to vyzkoušela. Pochopitelně si přejou, aby se vám konkrétně to líbilo, ale už jenom to, že to budete držet v ruce a budete to mít třeba v koupelně, zvyšuje to šanci na to, že si to zapamatujete a až budete někdy o tom tématu psát, že si vzpomenete, že jste držela ten krém v ruce. Protože těch krémů přijde za měsíc vyšší desítky až stovky.

[...]

Firmy dělají všechno proto, abysme si zrovna ty jejich zásilky všimli. Tady už podle mě začíná ta šedá zóna, protože oni nepošlou taštičku s tím, že uvádí nový krém a tady máte ten krém, vyzkoušejte ho, pokud chcete, ale obalí ho všim možným. Od toho, že s tím pošlou kytku, přes to, že tam přidají čokoládový pralinky, až po to, že vám k tomu pošlou tričko, oblíbený poslední dobou jsou takový tematické zásilky, zvlášť když se uvádí třeba celá nová řada. Typický je to třeba pro opalovací krémy, léto, opalováky, tak pošlou slamák, nafukovací lehátko, slunečný brejle, plážovou tašku a tak dále. Když mají nějakou eko řadu, tak pošlou smoothie, jídlo se teda taky dost posílá, to se rozmohla teďka během pandemie, kdy se vlastně zrušily tiskovky, kde jsme se viděli naživo. Takže se dělaly tiskovky online přes všechny možné platformy a abysme měli pravděpodobně doma pocit, že jsme na té tiskovce, tak se posílaly to ráno celý krabice s cateringem. Jakože opravdu tady vám posíláme celou snídani, chlebičky, zákusky, kafe... Jako všechno. To mi přijde už trochu bláznivý. [...] Problém je, že všechno tohle je nevyžádaný. Vy nemůžete s tím nic dělat, oni mají na vás kontakt, ví, kde máte redakci a tam to neustále proudí. Já jsem se setkala možná se třema/pěti značkama, který třeba napíšou tady jsou naše novinky na tenhle měsíc, na tenhle čtvrt rok a zaujalo vás něco z toho, chtěla byste něco konkrétního vyzkoušet? Což mi přijde celkem fěr, že nepošlou

krabici s padesáti produktama, i z hlediska plejtvání, ale zeptaj se. A třeba se neurazí, když napíšete ne, ale děkuju za fotky. Ale to je výjimka. většinou to tam posílají ve velkym a nikdo se vás neptá. Jakože třeba nechcete, aby vám někdo posílal čokoládu nebo limonády, to opravdu není potřeba.

Takže si spíš přijdete zahlcená zbytečně?

Jo. Myslím si, že většina novinářů. Já je jako chápu, ale je toho hodně, je toho fakt hodně. Ještě bych brala tu zahlcenost v tom smyslu, že je objektivně hodně kosmeticejch novinek a drtivá většina z nich fyzicky doputuje k nám do redakce, ale to, kde беру, že to je problém, je to obalování těch zásilek tím, co se vůbec netýká těch zásilek, nebo to, že se to snaží zatraktivnit a přitáhnout k tomu pozornost a to mi třeba vadí dost. I na tak banální úrovni jak je to zabalený. [...] Já to třeba v redakci vybaluju a toho odpadu, to je strašný. Já se o tom občas bavím s kolegama a to, že vám někdo pošle krabici, která je metr vysoká a vy ji rozbalíte a vyjede z toho obří nafouknutej balónek, na kterym je přivázaná takhle velká řasenka, tak jako, já... Moje rekace je, že jsem našťvaná. Tak to třeba беру, že fakt jako se zbláznili. Tím spíš, když vám takhle opulentně přijde zabalená nějaká značka, která se prezentuje jako eko uvědomělá, zelená, já nevím co všehcno. Tak si říkám, kdyby to poslali v obálce třeba, tak je to v pohodě.

A odmítla jste někdy dárek? Nebo dá se to nějak odmítnout?

Jak říkám – nedá. Protože to tam (do redakce pozn. autor) chodí bez vyžádání a nikdo se mě na to neptá. Tohle asi musí mít každej nastavený sám. Já třeba беру, že novinky, který mi tam chodí a nikdo se mě na nic neptá, to těžko něco udělám. Přeberu je, spoustu toho vyzkouším, zbytek nechám prostě kolegům a kolegyním, prostě to tam nějak v tý redakci je. Ale pochopila jsem z mnoha mailů, že je standardní dělat nabídky, takový ty že průběžně se... Že občas se píšou jen tiskový zprávy posíláme vám informace o tom, že budeme uvádět nějakou novinku, občas napíšou PRisti jen jak se máte, všechno v pořádku, nepotřebujete od nás něco, nechystáte nějaký témata, do kterých by se vám něco hodilo od nás, což je v pohodě. Ale někteří z nich potom připišou k tomu mailu nechybí vám něco od nás, já si třeba pamatuju, že se vám líbil tenhleten náš krém, já vám ho zase pošlu, to je pro mě asi tak 20 km za čárou. Pokud mě něco od nich zaujalo a líbilo se mi, tak si to jdu koupit. Nedovedu si představit, že bych si v uvozovkách objednala zadarmo, ale vim, že to minimálně někdo využívá. Já je za to nesoudim, ale prostě to tak evidentně je. Tohle bych teda v životě nepřijala.

A máte třeba představu o tom, co už je pro vás úplně za hranou snesitelnosti, co vás tak nějak napadne, že už je fakt za čárou veškerý etiky? Co byste nesnesla od PRisty?

Tak asi nabídka nějakýho víceméně zamaskovanýho úplatku, Nevim, jestli jsem se s tím přímo... Možná podprahově jsem se s tím sešla. Jako nikdo vám to neřekne na přímo, ale pokud maj něco drahýho, tak vám jsou schopný nenápadně dát najevo, že pokud vy víte, že jste schopná to někam umístit na stránky jako produktový tip, tak vám to pošlou. Myslím, že by se asi dalo mluvit o nějakých dražších věcech jako přístrojích. Velmi obecně řeknu třeba fény, nějaký čistítka sonický na obličej nebo něco takovýho. Tak tam jsem se s tím vlastně asi setkala, to je pro mě nepřijatelný.

Já jsem v životě nikdy nikomu neslibila, že něco někde vyjde. Samozřejmě se ptají, je to jejich práce, jako myslíte, že se vám to bude hodit, máte nějaký téma, který... Já jim na to odpovídám, že možná to téma tam mám, ale nikdy bych... Protože já navíc nejsem šéf, takže dokud to nevyjde na papíře, tak já nevím, jestli tam někdo něco zatrhne, řekne tohle jo, tohle ne, já nemůžu slibovat, že někde něco vyjde a ani bych to neudělala. Takže ano, vlastně jsem se s tím (pokusem o úplatek pozn. autor) setkala.

Tak možná bychom se teď mohly přesunout k části, kdy já bych vám předložila výsledky z průzkumu, který jsem uskutečnila s PRisty, protože to trochu navazuje na to, o čem jsme se teďka bavily. Já jsem jim předložila dotazník a z něj vyplynulo, že víc jak 60% PRistů si myslí, že novinář spíš zmíní jejich klienta v médiích, když mu poskytnou hodnotný dárek, nebo čím hodnotnější, tím spíš si myslí, že protlačí ten svůj produkt do médií. Tak co si o tom myslíte?

Asi přesný opak, ale narovinu - dovedu si představit, z čeho vycházejí, protože jsme všichni jenom lidi. A opakuju - každé si tohle musí asi nastavit sám, každé má nějaký zázemí, jde o to, že když vám říkám nějaký svý striktní pravidla, který jsem si nastavila sama v průběhu těch časů, abych se z toho nezbláznila, to neznamená, že pokud to má někdo jinak, tak bych se nad ním ušklíbala. To ne. Asi je těžký dlouhodobě odolávat tomu tlaku a těm lákadlům, ale jako ne, já tam stejně zařadím to, co se tam hodí, vždycky myslím na to, že to není deník o tom, jaká kosmetika se mi líbí, ale nějaké servisní materiál pro naše čtenářky. Takže by tam měl být mix nějakých značek, nějakých cenových hladin a ano, samozřejmě se do toho promítají vlivy, ale kdybych vám řekla bokem, jak tam je jako hierarchie toho, co tam musí být, nebo tam bude, úplně jako jiná než to, co mi přijde od PRistů a jak je to drahý. Tam nejvyšší slovo má inzerce, pokud někdo u nás inzeruje a zavolá mi někdo z inzerce, že tam něco musí být, tak všichni napříč všema médiama sklapnou podpatky, protože to prostě nosí peníze do baráku, takže pokud někdo inzeruje a řekne si, že tam chce... Ať je to součástí smlouvy, nebo si řeknou něco mezi sebou, to já samozřejmě nevím, ale když mi zavolaj z inzerce, že tam někdo musí být, to je něco, o čem se nemluví. Druhé level jsou značky, který průběžně inzerují a i když si o to neřeknou, tak nějak všichni víme, že by tam plus mínus měly být pravidelně. Ne v každém čísle, ne v každém tématu, ale když se to hodí, tak tam prostě budou. Takže inzerenti mají nejvyšší příčku. Pak bude to, že my se snažíme domixovat to, co bude pro čtenářky zajímavý. To znamená to, co je pro ně dostupný v parfumerii, v drogerii, online, něco trochu exkluzivního, něco trochu obyčejného a ano, hodně pomáhá tomu to, když jsem si je mohla v minulosti osahat. Když si můžu vybrat z padesáti různých krémů, který jsou v drogerii, tak tam spíš dám ten, kterej jsem si mohla já opravdu vyzkoušet a myslím si, že je třeba dobřej. Tak takhle to tam třeba vliv má. Ale to, že mi někdo poslal krém za 5,5 tisíce, neznamená, že zrovna z týhle cenový hladiny tam tenhle krém dám. Tím spíš třeba když si já úplně nemyslím, že tam je dobřej poměr cena výkon, když jsem ho já v ruce měla, viděla jsem jeho složení a za ty roky vim, kolik stojí něco vyrobit podle toho složení a ty rozdíly v tom, jaká je tam marže, jsou obrovský. A jestli o něčem jsem bytostně přesvědčená, že je to extrémně nadhodnocený, tak to tam velmi pravděpodobně nedám, protože bych to nedoporučila svý kamarádce, tak nevím, proč bych to tam měla dávat našim čtenářkám. Takže ano, jsou firmy, který mně za ty roky poslaly hodně

hodnotnejch věcí a třeba tam nebyly, nebo tam byly naprosto minimálně. Ale asi z dlouhodobého hlediska to funguje, proč by to jinak dělaly? Asi všichni mají mediální výstupy, tak to asi funguje.

A co si myslíte o barteru, výměna prostoru ve vašem médiu za produkt, který tam zmíníte? To vám přijde jako etická cesta?

Barter v tom smyslu, že to bude jako něco pro čtenáře, nebo jak to myslíte? Nebo že vyloženě nám řeknou, že nám pošlou něco do redakce a my to tam dáme?

Takhle to myslím no, nebo jestli to u vás v médiu takhle přímo funguje?

Opakuju, to by tam mohl pak připsat něco každé, kdo nám něco posílá do redakce, do té redakce posílají všichni všechno, od jídla po kosmetiku až po nějaký šperky a knížky a cédečka, já nevím, co všechno tam posílají. A to je jako stejný, asi záleží na člověku, kterému to přistane na stole, co si o tom myslí a jak to má nastavený a taky kdo tomu šéfuje. Někdo nechá všechno proklouznout, protože mu to je jedno, nebo možná se taky tak chová sám. Někdo to má nastavený striktnějš a pokud mu tam někdo několikrát do měsíce nacpe stejnou značku tak mu řekne: „Hele, možná už to trochu přeháníš brzdi s tím,“. Tam jde taky o ty vedoucí.

A máte vy ve vaší společnosti nějaký firemní kodex, kterého se držíte při práci? Nebo...

Dozajista máme, určitě jsem ho četla a jestli to tam je specifikovaný a tohle je ta šedá zóna, že... Definujte, co je dárek. To je ta šedá zóna. Je dárek to, že vám ho někdo přinese jen tak? Je to ta kytky? Nebo je to ten balíček s téma novinkama, který můžou mít dohromady hodnotu přes 10 000 Kč, když to přeženu? Ale vlastně možná nepřeháním, když půjde o luxusní značku. Je to dárek, nebo není? Já nevím. Řešila jsem to samozřejmě při nástupu a byla jsem poučená, že to je součást mojí práce a že to nemám řešit, samozřejmě kdyby to kdokoli vzal doslovně, úplně kdokoli, kdo by se tam rozhodl v té firmě, tak to by tam mohli spoustu lidí vyhodit na tomhle. Kdyby se tam koukal měsíc, co jim chodí do redakce. Myslím, že to víceméně nikdo v těchhle titulech moc nehlídá. A možná je to špatně. Ale nevím. To by musel regulovat nějak ten mediální dům. Vim historicky, že v nějakým jiným mediálním domě chtěli tohle nějak regulovat a řešit a vlastně všechny zásilky, který tam chodili, šli přes někoho, kterej je otvíral a koukal, co je v nich a přesně říkal: „Tohle je nad ten stanovený limit 500 Kč,“ kterej je tradičně v těch kodexech, „takže to “zabavujeme”.“ V podstatě výsledek byl, že si to rozebralo vyšší vedení a nedostalo se to k těm redaktorům. Velmi proutně se to začalo obcházet tím, protože ty firmy chtějí samozřejmě, aby se to dostalo do rukou těm, kteří to umisťují na stránky, tak se to začalo obcházet tím, že spolu začali chodit na schůzky, aby to nešlo přes podatelnu těch domů, nebo se to začalo zasílat domů, konkrétně těm redaktorům. Takže je to v podstatě neregulovatelný. A při pandemii, kdy z nás spousta PRistů různými nátlakama vytahala adresy domů, tak myslím, že padly veškerý možnosti toho kontrolovat, co komu chodí. Já třeba mám ten problém a myslím, že to nebudu mít jenom já, že ačkoli jsem myslím všem dotčenejm napsala, že já do práce nechodim, ale většinou minimálně jednou tejdne tam jdu, protože na poradě, takže si tam všechno přeberu, spousta z nich se to rozhodlo ignorovat a nadále určitě nejenom mně posílá ty věci domů, což mě opravdu obtěžuje, když mi zničehonic uprostřed

pracovního dne volá kurýr, že má něco pro mě a stojí u vchodu. Já ho tam nechci, já to jako nechci domu.

Takže myslíte si, že media relations jsou vůbec regulovatelné? Z vašeho pohledu?

Tak asi kdyby se někdo hodně snažil, tak asi jistě jo, ale ta snaha by podle mě musela být do jistý míry na obou stranách. Asi by to nešlo jenom jednostranně. A hlavně by nestačilo, že by si jeden mediální dům nějak nastavil, nebo by se rozhodl, ze dne na den probudil k nějakému uvědomění, že bude vyžadovat etickej kodex svůj, kterej všichni četli a podepsali a já nevím co. Ale asi by to musela udělat většina těch velkejch mediálních domů, protože jinak by to nefungovalo. Říkám, obcházet se dá skoro všechno, Obcházet se dá i to, že nejedete na press trip oficiálně, ale vezmete si 3 dny dovolený.

To určitě souhlasím. Já myslím, že to už byla poslední otázka, na kterou jsem se vás chtěla zeptat. Měla byste ještě něco na závěr, co byste chtěla doplnit nebo zmínit k téhle problematice?

[...] Mám pocit, že častej oblíbenej “trik” je takový to vyvolání dojmu exkluzivity, se kterým se často setkávám. Něco ve smyslu zveme vás na setkání, bude tam jenom vybraná hrstka novinářů, maximálně 10 a vy patříte mezi těch 10 vybraných, jo, že samozřejmě to tak nefunguje, protože udělaj 10 setkání s 10 novinářema, víme to všichni, ale tohle je oblíbenej trik asi. Ještě v tomhleto vztahu... Myslim že to jedno, co mě překvapilo, nebo to, na co jsem připravená já nebyla – to navazování těch osobních vztahů, kdy se občas teda s někým sejdete, nebo musíte sejít, na tu kávu, kde vám teda ty novinky chtějí osobně představit. Protože ono to vždycky funguje líp, když vám osobně odprezentujou ty novinky, tak vám v tý hlavě spíš něco zůstane, než když vám přijde jedna z dvaceti tiskovejch zpráv do mailu, tak asi všechny je fyzicky nepřečtete. Takže se každej snaží s váma setkat na tu kávu, aby vám to osobně předal a aspoň těch 20 minut povídal o tom, v čem je to zajímavý, specifický a úžasný. V rámci těch setkání samozřejmě chtěj i nějak osobně si s váma povídat, kam jste jela na dovolenou, chystáte se na dovolenou, kde bydlíte... Nevím jako kolik a jak moc je to rozšířený, ale vim naprosto jistě, že existuje někdo, minimálně, kdo si buduje databázi s téměř informacema osobníma o novinářích. A to proto, že jednou unikla a viděla jsem ji fyzicky. Kde je prostě seznam těch jmen těch novinářů a pak tam jsou kolonky jako rodina, zájmy, dovolený a všechno a teď si tam o těch schůzkách pišou, protože si to asi nebudete pamatovat a ty informace si chcete nějak skladovat do dalšího setkání v rámci těch XY novinářů, se kterýma se setkáváte. Kdo má doma kočku a kdo má rád dovolený ve Francii. Že si to takhle pišou a je to vlastně úsměvný a zároveň děsivý z mýho pohledu tyhleto databáze. Takže se potom vlastně hlídáte. Já mám asi 8 lidí, se kterýma si tykám a nemám problém jim říct něco, co bych řekla dobrejm známejm, ale vlastně se potom víc hlídáte no. A samozřejmě si tam i pišou co si myslíte o čem a vlastně už já třeba u některejch se bojím říct, že se mi něco líbilo, nebo mi vyhovovalo, protože pak se mi to objeví na stole a není to novinka a já to nechci. Jsme zpátky tam, kde jsme byli. To mi přijde přes čáru, protože to není novinka. Já něco vyzkoušela, v dobrý víře jsem jim řekla, že se jim třeba ten krém povedl, že mi přišla zajímavá ta textura a pak to mám druhej den na stole s velkou děkovnou kartičkou, že jsou nadšení, že se mi zrovna jejich krém líbil a posílaj mi další, abych ho mohla dál

používat. Já ho používat nebudu, protože mám tady dalších 20, který bych chtěla vyzkoušet. Ale i kdybych ho chtěla používat, tak ho nechci od nich dostat. Protože to se prostě nedělá. Takže se potom už vlastně hrozně hlídáte na těch schůzkách.

Takže jsou pro vás ty vztahy s PRisty spíš nepříjemné? Dalo by se to tak říct?

S jistou částí jo. Ale zase myslím, že pokud máte nějaký sociální dovednosti, tak celkem rychle poznáte, jak kdo pracuje. Ani bych neřekla jako jaké je osobnosti, ale jak přistupuje k té své práci a jak pracuje... Pak se podle toho chováte a podle toho se třeba hlídáte. Jako pro mě nejpříjemnější jsou ti, kteří jsou ryze profesionální a kdy poznají tu hranici, kdy stačí poslat tiskovou zprávu a fotky do mailu, kdy se hodí zavolat a jenom něco rychle říct a když se chtějí sejít, tak vím, že to nedělají jen tak, že by se chtěli sejít, ale proto, že mají třeba nějaký velký uvedení, ke kterému je třeba i pro mě dobrý zajít, abych si poslechla něco k tomu. A jako je jich třeba půlka, když řeknu, který takhle fungují, což je vlastně možná dost. Ale ten zbytek se chová z mého pohledu více či méně neprofesionálně.

Příloha č. 8: Rozhovor č. 2 (Burda)

Jak dlouho pracujete jako novinářka?

Asi 20 let.

A vždycky jste pracovala v lifestyleu?

Jo.

První otázka už na média a PR a vztah mezi nimi. Jak vy obecně vnímáte přístup PR pracovníků k vám jako novinářce?

To je právě taková otázka, co jsem si říkala, že nevím, jestli je úplně vhodně zvolená, protože je hrozně obecná. Vlastně na to odpovím jako dobře. Protože nevím, co jiného bych na takovou otázku odpověděla.

Dobře. Tak já se zeptám konkrétněji. Vnímáte rozdíl mezi dobrými PRisty a špatnými PRisty?

Určitě, to je v každém oboru vlastně. Prostě kvalitní lidi a méně kvalitní lidi.

A jak byste popsala dobrého a špatného PRistu?

Tak dobrý PRista – všechny informace včas včetně všech důležitých podkladů. Špatný třeba nekomunikuje vůbec. I to se stává, zrovna se mi to stalo minulej tejden, že jsem sháněla nějaký materiály do časopisu, což samozřejmě spoustu lidí by dalo nevím co, za to, aby mohlo participovat na tom být v Elle a tadyten člověk mi byl zaprvé strašně protivnej a za druhý do týdne neodpověděl, takže uvažuju, že si na něj dokonce budu stěžovat. Protože nedělá svoji práci dobře.

Hraje v tom nějakou roli i profesionalita toho člověka? Jak se k Vám chová, jestli je to pracovní vztah, nebo jako spíš že se snaží být přátelský až vlezlý?

Tak vzhledem k tomu, že řešíme práci, tak očekávám zejména tu profesionalitu. To, jestli si začneme vykat, nebo jestli jsme kamarádi, to už je věc druhotná. Ale důležitá je samozřejmě ta profesionalita.

Jak moc je pro vaší práci důležité udržovat dobré vztahy s PRisty?

Určitě je to jako jedno ze základních cílů mít dobrý vztah s těma lidma, určitě. Ale není to jako nezbytný zase na druhou stranu. Ale já jsem spíš typ, že ty vztahy dobrý mám.

Kdybyste měla popsat, jak moc důležitý zdroj je PRista, jak byste to popsala?

Nevím, tak někdy to může být jako ze 100%, někdy si ty informace seženu sama, on mi je jako defacto jen potvrdí, takže prostě to záleží na tom, jak ty informace jsou dostupný i z jiných zdrojů.

Potom už bych se přesunula asi k nástrojům PRistů. Zajímalo by mě, jestli jste se někdy účastnila presstripu a jestli byste popsala svůj zážitek? Dobrý/špatný press trip, jestli byl od vás očekávaný výstup, ...

Někdy je to předem daný, když se jedná třeba o inzerentního klienta, někdy je to úplně jedno. A dobrý/špatný... To jde asi o to, jak se ty lidi dohodnou, jak se ty lidi o ty novináře staraj. To znamená, že jako je tam nějaká míra komfortu a diskomfortu. Že třeba jsme zvyklý, že samozřejmě tam je jako o nás řádně postaráno, ve smyslu, že jedeme taxíkem z letiště a spol., ale stalo se mi i, že jsme jeli busem, což mě teda dost pohoršilo, protože takhle jsem si to fakt nepředstavovala.

Vnímáte na sebe nějaký tlak? Potom, když Vám vlastně zaplatí cestu a tak podobně...

No tak ono je to většinou předem daný, jestli ty lidi za to něco chtěj, jestli s nima spolupracujeme dlouhodobě, ... Pokud tam ten tlak je, tak je asi očekávanej, nebo v uvozovkách domluvenej.

Takže na press tripy nemáte nějaký špatný názor, že by to byla forma podplácení?

Ne, vůbec. Tak naopak ony se většinou týkají toho tématu, kterýho se pak třeba týká ten výstup, takže. ... když dejme tomu Chanel představuje novou kolekci, tak je jasný, že pojedu do Paříže se na ni podívat a není to žádněj úplatek, to je prostě součást mojí práce.

Jasně. A jak to ve vašem médiu funguje s přijímáním dáreků? Jaké vy s tím máte osobní zkušenosti? Já vím, že třeba zrovna v kosmetickém průmyslu je to až jako podmínka k vykonávání vaší práce...

Tak on to není dárek, to je prostě normálně součást... jako podklad vlastně. Takže to není žádněj dárek.

Nejste třeba například zahlcení v médiu, když vám tam vlastně všechny značky posílají dárky...

To určitě, ale jak říkám, to není dárek, to je prostě součástí práce. Stejně jako recenzent obejde sto podniků, tak já dostanu 100 různých lahviček něčeho.

A co hodnoty dáreků? Omezujete nějak jejich hodnotu? Nebo můžete vůbec omezit hodnotu toho, co vám kdo zašle do vydavatelství?

No, to určitě ne.

Takže to vlastně neovlivníte nijak.

Nicméně vím, že v našem vydavatelství nově platí nějaký regule o tom, co smíme a nesmíme přijímat, na druhou stranu, jak říkám, mě se to vlastně netýká, protože všechno se týká toho mýho oboru.

Dobře. Tak možná se můžeme přesunout k části, kdy já bych vám ráda představila výsledky průzkumu, který jsem dělala s PRisty zvláště, abych potom mohla porovnat jejich názory s těmi vašimi. Tak mi z dotazníku vyplynulo, že 60 % PRistů si myslí, že novinář spíš zmíní

jejich klienta v médiích, když mu poskytnou hodnotný dárek. Takže čím hodnotnější dárek, tím spíš si myslí, že se umístí v tom médiu. Je to tak? Souhlasíte s tím?

Tak jako nemůžu mluvit úplně za sebe, ale z logiky věci to asi chápu.

Takže Vám to dává smysl?

Není to nic neobvyklého, asi takhle bych to řekla.

A co si myslíte o barteru výměna prostoru ve vašem médiu za nějaké produkty, nebo funguje to takhle u vás vůbec? Že by se řeklo *My vám dáme tohle a tohle a vy to za to umístíte?*

To ne.

Obecně se to neděje, nebo jen u vás?

Určitě se to děje, ale u nás ne.

Dobře. A jaký máte názor na produktové novinky, které vám jsou zasílány, většinou každý měsíc, nebo když vyjde nějaký nový produkt, tak je to k vám zasláno do vydavatelství... Berete to jako formu budování vztahů, nebo jenom práci...?

Ne, je to jenom práce.

Setkala jste se vy někdy s PRistou, který vám vyloženě nabízel úplatek za zveřejnění informace?

Jasně.

A přišlo vám to profesionální/neprofesionální?

Samozřejmě neprofesionální, ale nepřekvapilo mě to.

Odmítla jste někdy nějakou nabídku na press trip?

Jasně, určitě. když se nám to nehodí do tématu, tak prostě se nedá nic dělat. Zcela běžná denní praxe.

Takže neprotlačujete záměrně ...

Ne to určitě ne, to by ani nešlo. Nade mnou stojí šéfredaktorka, nad ní publisherka, obchodní oddělení, takže tam je všechno dost hlídaný, aby to bylo správně.

A máte vy ve vašem vydavatelství firemní kodex, kterého se držíte?

Máme.

A jak jsou tam popsané media relations?

No je tam přesně to nepřijímání dárků. Ale říkám, mě se to netýká, mně chodí ty věci z podstaty mojí práce, ale kdyby asi do úctárny někomu přišel parfém, tak je to samozřejmě jiná věc, než když přijde mně v rámci testování nového produktu.

Takže myslíte si, že media relations jsou takovou oblastí, kterou nejde moc regulovat? I když ty regule nějaké nastavené máte, co potom vlastně je ten dárek?

Tak tam jde právě o... Ten dárek by byl asi něco, co se netýká mojí práce, co se netýká toho oboru. Jako kdyby mi místo parfému přišel poukaz na dovolenou třeba, to by byl dárek, docela fajn.

Takže takovéhle věci se nestávají?

Ne. To mi bohužel nikdo neposlal.

Máte nakonec něco k doplnění, co si myslíte, že tady nezaznělo a myslíte, že by to chtělo probrat? Co se týče media relations a vaší práce s PRisty.

Já myslím, že ono je to vlastně částečně regulovaný téma různými nařízeními. Já nevím, jak to mají v ostatních vydavatelstvích, to asi budete mít lepší přehled vy, ale u nás to regulovaný je, ale z podstaty tý mojí práce to u mě až tak neplatí... Neříkám, že neplatí, to vlastně ne, ale opravdu všechno to, co dostávám, je to, co se týká mojí práce.

Dobře.

Nevím. Nebo jestli někam míříte konkrétně?

Ne vůbec. Já jenom, jestli jste třeba nepřemýšlela předtím, než jste sem šla, co byste tady tak chtěla zmínit. Ale nenarážím na nic konkrétního.

To ne.

Příloha č. 9: Rozhovor č. 3

Jak dlouho pracujete jako novinářka?

Pracuji s přestávkama asi 7, 8 let. Dřív jsem pracovala v marketingu, dělala jsem idea maker a senior copywriter v agentuře, která spadá pod Ogilvy v současné době.

Takže vlastně máte dvojí pohled na problematiku, i z PR, i z té novinářiny, to je super. Tak bude možná zajímavá hned otázka, jak vy osobně vnímáte přístup PR pracovníků k novinářům a naopak?

Co k tomu říct. Jsem přesvědčená o tom, že novináři rozhodně musí s PRisty spolupracovat, protože dost často ze strany PR přichází strašně dobré nápady a je jenom na novináři, jakým způsobem to zpracuje to téma. Jestli... Jak ho využije no.

Vnímáte nějaké rozdíly mezi dobrými a špatnými PRisty?

Určitě. Ten tlak ze strany PRistů je někdy příliš velký na novináře a je opravdu velká snaha o to to dané téma, co on propaguje, do těch médií dostat. V tom je podle mě jako rozdíl mezi dobrým a špatným PRistou.

A co třeba i v jejich práci, když se tedy snaží nějak protlačit to téma, je tam nějaký přesah mezi profesionalitou anebo že se snaží být až moc přátelští, až vlezlí možná?

To určitě, to se velmi často stává. Já mám dost ráda, když máme od sebe odstup, protože prostě jsou to dva póly, dvě opačné strany. Je pravda, že PRisti si dost často nás snaží koupit a potom mají pocit, že když nám něco věnují, že tím pádem jsme jim zavázáni, a tím pádem musíme ty věci zveřejňovat a otiskovat to, což my jako nechceme dělat a neděláme. Nebo dost často neděláme. Na druhou stranu velmi často spolupracujeme. Záleží velmi na osobnosti toho daného člověka.

Já možná právě v návaznosti na to, co jste teď zmínila, tak já už jsem ještě před těmihle interview, co teď dělám, tak jsem udělala kvantitativní dotazník pro PRisty a z nich mi právě vyplynulo, že 60 % PRistů si myslí, že novinář spíš zmíní jejich klienta v médiích, když mu poskytne hodnotný dárek. Tedy čím dražší dárek, tím spíš si myslí, že protlačí to téma do médií. Myslíte si, že to je pravda?

Myslím si bohužel, že ano, protože ve chvíli, kdy něco takového přijmete, dost často je to nevyžádané, to znamená, že přijdete do práce a na stole se vám objeví balíček v hodnotě několika tisíc, tak máte potom potřebu se tomu člověku nějakým způsobem revanžovat. Což mi přijde ale jako špatné.

Ale asi se to děje.

Asi se to děje a děje se to každý den. Dneska jsem přišla do práce a mám tam tašku s kosmetikou., Rozhodně jsem ji nechtěla a rozhodně ji nebudu potřebovat, ale prostě to tak jako je no. Ale na druhou stranu, pokud mám s tím PRistou nějaký osobní vztah a máme férově nastavená pravidla, tak vím, že není třeba ty jejich výrobky v tom jejich článku zmiňovat, protože prostě se to jednou

stane, jednou se to nestane, není tam jako tlak... netvořím si sama na sebe ten tlak, že to tak jako musí být.

Jak moc důležitý zdroj je pro vás PRista? Pro informace apod.

Tady velmi záleží na oblastech. Co se týká třeba zdravotnictví, tak rozhodně, co se týká třeba kosmetiky, tam si ten názor dokážu udělat sama, utvořit, takže tolik ne. Záleží na jednotlivých odvětvích, jednotlivých oborech a tématech.

Tak možná už se přesuneme k nástrojům, které PRisté využívají pro svou práci. Účastnili jste se někdy press tripu?

Ano.

A zmínila byste své zkušenosti? Bylo to dobré, špatné?

Vesmíš to bylo vždycky pozitivní, protože lidé, kteří dělají, organizují tadyty press tripy, tak dělají maximum pro to, aby ti daní novináři v té dané oblasti zažili co nejvíc věcí a mohli o nich dobře psát. To znamená, že když jedete do Rakouska nebo do Itálie na lyže, tak během těch 3, 4 dní zažijete opravdu strašně moc věcí a je to velmi intenzivní, je to velmi náročný. To znamená, že to není vyloženo jako rekreace. Vstáváte v 6, v 7 hodin ráno a jedete na východ slunce někam, potom lyžujete někde, pak máte schůzku v restauraci, kde ochutnáváte jídlo, všechno je to skvělé, ale je to zároveň náročný, protože se do postele třeba dostanete o půlnoci, protože ty press tripy jsou jako... ty, které jsem zažila já, jsou většinou z velké části právě vyplněny mnoha zážitky, aby ty články, které potom vznikají, prostě měly nějaký základ. Ale zároveň jsem zažila i press trip v Egyptě, kdy jsme nedělali vůbec nic, takže to jsou jako dva protipóly no. Ale spíš, pokud já se účastním osobně nějakého press tripu, tak je to proto, abych potom o tom mohla psát, což dělám moc ráda, protože prostě cestování je moje oblíbená činnost. Většinou dopředu dostanu rozpis toho press tripu a podle toho se taky rozmýšlím, jestli má smysl ten čas tomu věnovat, nebo ne. Protože to je všechno jako o čase.

A když je to podmíněno nějakým výstupem, necítíte na sebe potom nátlak, že musíte jet, musíte o tom napsat...?

Tam ten tlak rozhodně necítím, to je radost pro mě o tom psát. Protože přijedu většinou s mnoha zážitky, který ráda potom předávám dál. A před odjezdem většinou jsme domluvený na nějakých výstupech a je jenom na mě, v jakém rozsahu to bude a tak dál, takže... můžu použít sociální média, můžu použít články oficiální, můžou se zobrazit v redakční části a zároveň v komerční části, takže je jenom na mě, jak já se rozhodnu. Takže můžou být ty články označené, tím pádem... U nás rozdělujeme články na redakční, které tvoří redakce, a potom komerční, na které právě mají vliv PRisti, takže tak.

A jak to funguje ve vašem médiu s přijímáním dárků?

Dárky dostáváme, většina dárků je nevyžádaných, jak jsem řekla. Chodíme na tiskové konference, kde opět ty dárky dostáváme. Žádný etický kodex tady nastavený není, ale v podstatě se snažíme o nějaký vlastní etický kodex, každá z nás.

Je to tedy vlastně o člověku se dá říct, kdo co přijme a kdo co nepřijme...?

Přijme, no... Když vám do redakce přijde taštička s nějakou kosmetikou tak dost často ani nevíte, z jaké strany je, takže jí jako vrátit je těžké, kurýra zpátky nepošlete, protože dárky přijímá paní recepční, takže je to takový vlastně jako...

Takže vlastně ani nad tou hodnotou těch dárku nemáte vy žádnou kontrolu?

Vůbec. Vůbec. Dost často ani dopředu nevím, že ty dárky dostanu. Což se stává docela často.

A nepřijdete si potom špatně, že vám chodí tolik dárků, někdy je redakce až přesycená těmi dárky...

Je to tak, ale na druhou stranu my hodně těch dárků rozdáme dál. Většinu z dárků použijeme do redakčních výher, takže si je jako nenecháváme. V současné chvíli jsme mnoho věcí darovali pro Ukrajinu, nebo děláme různé sbírky, nosíme dárky pro bezdomovkyně - na Florenci je takové místo, kde se dají darovat věci pro lidi bez domova, jako je kosmetika a tak dále, což je potěší. Poukázky taky věnujeme většinou čtenářkám. My jsme v tadytom docela férový mi přijde. Nebo se snažíme o to aspoň minimálně. Nechci říct že si něco z toho jako nenecháme, to rozhodně ne, ale toho, co si necháváme, je vlastně minimum, protože my o ty věci vlastně vůbec nestojíme. Takže tak. Já třeba svoji kosmetiku si kupuju, protože prostě je to bio kosmetika a nespolupracuju s žádnou firmou. Jasně, kvůli testování kosmetiku testuju, abych mohla na to napsat nějaký názor, ale vlastně to většinou jako rozdám a pošlu dál, protože to prostě nechci.

A co si myslíte o barteru, kdy se vymění prostor ve vašem médiu za nějaký produkt? Funguje to u vás takhle?

Určitě, ale funguje to v komerční sekci, která jde mimo mě. To znamená, že obchodní oddělení tímto způsobem pracuje, ale ty dárky, které dostane, tak opět věnuje většinou čtenářkám do redakčních soutěží. Takže ano, protože ne všichni klienti mají finance na reklamní kampaň, ale mají třeba právě finance na poskytnutí dárků, takže obchodní oddělení to tímhle způsobem řeší, a tím pádem odpadají náklady na kupování výher do soutěží.

Co si myslíte o zasilání produktových novinek od PRistů, ty někdy chodí pravidelně, vnímáte to jako budování vztahů mezi vámi a tím PRistou, nebo jenom prostě jako práci, že vám to pošlou, vy zkusíte...

Pokud je to PRista, kterého osobně znám, tak to vnímám jako nějaké dlouhodobé budování vztahů. Pokud je to PRista, kterého neznám, tak dost často to prostě vyjde jako hrozně naprázdno. Přijde mi nějaký balíček, aha, nevím, od koho to je, nechcete to někdo? (smích) Tak takhle no, bohužel. Mně vlastně i hrozně moc mrzí, že hrozně málo PRistů si dá tu práci se seznámit na přímo s tím redaktorem, protože pokud se s někým seznámím a nastavíme si nějaká pravidla, tak ta spolupráce

je mnohem kloudnější z obou stran. A taky mě strašně rozčiluje že mnoho PRistů není schopný aktualizovat si svoje medialisty, to znamená že dodnes chodí PR zprávy na desítky kolegyň, které tady dávno nepracují. Takže takovej jako nešvar PRistickej, kterej jsem trošku odskočila, ale ten mě teda točí nejvíc.

Neprofesionální.

Velmi.

Setkala jste se někdy s PRistou, který vyloženě nabízel úplatek, za to že zveřejníte jeho téma?
Takhle asi na přímo ne, ale v podstatě to dělají úplně všichni.

Ted' už se tedy dostáváme asi k závěru našeho interview. Vy jste říkala, že tedy nemáte žádný firemní kodex, znáte nějaké jiné etické kodexy?

Jasně, znám etický kodex IPRA, Stockholmskou chartu... Ale tak to bude tím, že mám vzdělání, které mám. Takže to je asi ten důvod. S kolegyněma jsme nic takového otevřeně neprobíraly, nenastavovaly, ale myslím si že všechny redaktorky, které jsem přijala, jsou férový, čestný lidi a prostě to funguje no.

Ono právě třeba i v médiích, kde nějaký ten firemní kodex mají, tak si hodně stěžují, že sice mají omezené dárky třeba do 500 Kč, jak to tak bývá, ale ono je potom hrozně těžké rozlišit, co je to ten dárek, a nebo co je vlastně ještě součást té jejich práce.

Přesně tak. Vím o redakcích, že všechny dárky a pozornosti dávají do nějaké společné krabice a tam společně jednou za měsíc je nějakým způsobem třídí. To u nás nefunguje, nevím o nikom... Tedy vím o jedné kolegyni, která si kdysi nechávala PR dárky ve větší hodnotě zasílat domů, tím pádem na to vlastně minulý šéfredaktor ani neměl možnost přijít, protože vlastně ho obcházela, ale to už je na povaze každého člověka, jak se k tomu postaví. Jak má svůj morální kredit, jak má nastavený tadyto svoje jako... Tu svoji odpovědnost a zodpovědnost vůči svojí práci.

Určitě. Máte něco, co byste ještě chtěla na závěr dodat k té problematice etika media relations, vztah PRisty a novináře?

Nic mě nenapadá. Rozhodně ještě jednou zopakuju to, že rozhodně je pro mě mnohem příjemnější, když toho člověka znám osobně a nastavíme si nějaká pravidla, než když mi chodí náhodně nějaké zprávy, které nedokážu vyhodnotit, jestli jsou pravdivé a jestli jsou kvalitní a tak dále. Je to vlastně jako o nějakém lepším vztahu a potom člověku více důvěřuji.

Příloha č. 10: Rozhovor č. 4 (V24 Media)

Jak dlouho pracujete jako novinářka?

22 let.

A vždycky jste pracovala v lifestyleu?

Chvíli to bylo i jako zpravodajství, ale to bylo jen chvíli, takže pojďme říct lifestyle.

Ted' už otázka na média a PR. Jak vy úplně obecně vnímáte přístup PRistů k novinářům?

Je to velmi individuální. Záleží značka od značky a samozřejmě je to hodně o lidech, nejde to zoběčňovat.

Tak možná teda konkrétněji. Jaký vnímáte rozdíl mezi dobrými a špatnými PRisty? Dokázala byste to popsat, dobrého a špatného PRistu?

Ten vztah press relations vůči jakoby novinářům je zejména o tom vlastně poskytnout servis. A ten je jako strašně důležitý, umět znát to, co ten PRista by měl opravdu jako znát, to co reprezentuje. A být vlastně s tím nějakým způsobem i zžitéj. Protože pak by i vlastně nedávalo smysl, proč by měli jako reprezentovat nějakou značku nebo projekt, kterému sám vlastně jako nevěří. A hlavně opravdu je to o tom poskytnout ten servis. Být na příjmu a dokázat najít odpovědi, který vlastně jako... Poskytnout odpovědi, který novinář má a vlastně to, co jako neví sám, umět si rychle poradit a dokázat si vlastně jako získat nebo se napojit na toho člověka, kterej ty otázky, dotazy, vlastně umí zodpovědět.

Takže vy PRistu vnímáte spíše jako profesionála, ke kterému si můžete tedy... Máte s ním pracovní vztahy dá se říct?

Určitě ano. Ano.

Takže ho nevnímáte někdy jako kamaráda? Občas ti PRisti se snaží být příliš přátelští, někdy až vlezlí, máte takové zkušenosti?

Jo, to určitě mám, za ty léta samozřejmě by bylo divný, kdyby tohle nebylo. Ale musím říct, že jak jsem jako dlouho, jak dlouho dělám tuhle práci, tak je přirozený, že pár lidí počítám i mezi své přátele. Ale musím říct, že máme jako velmi striktně oddělený to, že jestli se potkáváme pracovní nebo soukromě. Když se vidíme soukromě, tak ani jeden z nás se nechce bavit o práci.

Dobře. A kdybyste měla říct, jak moc důležitý zdroj je pro vás PRista, jak byste to popsala?

Pro mě PRista je vlastně takovej ten servismen. Opravdu jelikož se považuju za novináře, tak já si jako dělám rešerše, ověřuju si informace a pro mě je jako stěžejní nepracovat vlastně jako tolik s tiskovejma zprávama, ty беру pouze vlastně jako informaci o novince, novým projektu a tak dále, ale já vlastně toho PRistu potřebuju k tomu, aby mi zprostředkoval kontakt na odborníka na to daný téma. I protože vlastně ve spoustě velkých společnostech funguje tak, že se nemůžete napojit rovnou na daného člověka, na daného experta, ale musíte jít přes tu hierarchii, to znamená přes to tiskový oddělení, takže tohle pro mě jsou PRisti, vlastně jako opravdu servismeni. Nebo když

potřebuju třeba produktovou fotku nebo cenu produktu, kterej ještě není na trhu a tak dále, tak tohle vlastně jako já od nich chci a očekávám.

Jasně. Kdybychom se přesunuly už k nástrojům Pristů, jaké máte vy osobně zkušenosti s press tripy?

Hodně jsem jich absolvovala.

A popsala byste nějaký špatný press trip? Nebo i dobrý press trip? Například jaký mezi nimi vidíte rozdíly?

Řekla bych takhle – špatný press trip je takový, který vlastně vám sebere čas, který šlo využít jinak a nebo vlastně ty informace, který se dozvíte na místě, tak šly vyřídit po telefonu nebo po e-mailu.

A máte tam potom nějak dáno předem, že musí vyjít výstup, nebo je to čistě na vás?

Je to velmi individuální. My jako ve Vogue tohle máme ošetřený od začátku a máme i velmi striktní interní pravidla. I když mě vlastně jako na přímo osloví nějaká značka, že mě chtějí někam pozvat na nějaký press trip, tak já samozřejmě to musím probrat se svojí přímou nadřízenou a v rámci toho se už i bavíme, jaký případně má ta daná značka očekávání a jestli to dokážeme splnit, nebo jestli to chceme vůbec splnit. Tohle samozřejmě proběhne interně a někdy si ty značky opravdu řeknou, že by rády viděly ten projekt ať už na onlinu, nebo v printu a v jakým rozsahu. Je dobrý si určitě tadyty věci určit na začátku, říct si, kam ochotný jsme zajít my jako médium a co je vlastně jako už pro nás neakceptovatelný, aby přesně nedošlo k nějakým nedorozuměním, takže tohle si vždycky řekneme na začátku.

Takže na sobě potom nevnímáte nějaký tlak jako musím jet, musím udělat výstup?

Ne, ne, ne. Pokud to daný téma, daný projekt, nechci dělat, protože mně z nějakýho důvodu neoslovuje, tak ani bych vlastně nejela.

A jak to ve vašem médiu funguje s přijímáním dárků?

Je to vlastně jak tak jsem říkala. Jak máme striktní pravidla kolem press tripů, tak to samý se vlastně jako týká dárků. My, když jsme vlastně otvírali česko-slovenskou edici Vogue, tak jsme si museli projít jako spousta školeníma a podepisovat spousta pravidel, včetně samozřejmě jakoby tohoto, takže máme jako jasně daný interní směrnice co můžem, co nemůžem. A říkám, já se jako považuju za novináře, já prostě většinu věcí nepřijímám, nebo řeknu rovnou, že to prostě nechci a pokud někdo něco pošle, tak zase máme ty interní pravidla takový, že zase musím jít za svojí nadřízenou a říct jí o tom a ona rozhodne, co s tím dál.

Takže dá se říct, že nějak omezujete hodnotu těch dárků, které vám jsou zasílány?

Ano.

Super. Tak možná už se můžeme přesunout k části, kdy bych vám chtěla představit výsledky průzkumu, který jsem dělala s PRisty už před tím, než my jsme si tady teďka volaly, a to

proto, abych mohla porovnat jejich odpovědi s těmi vašimi. Mně z dotazníku vyplynulo, že 60 % PRistů si myslí, že novinář spíš zmíní jejich klienta v médiích, když mu poskytnou hodnotný dárek, Takže si myslí, že čím hodnotnější dárek, tím spíš se umístí v tom vašem médiu. Je to pravda?

Ne.

A co si myslíte o barteru prostor ve vašem médiu za nějaký produkt? Že se řekne *my vám dáme tohle a tohle a vy nám za to nabídnete takovouhle část stránky. Funguje to takhle u vás?*

Nefunguje to takhle co se týče redakce. Barterový záležitosti si řeší inzertní oddělení.

A jaký máte názor na produktové novinky, které jsou zasílány většinou každý měsíc, nebo když vyjde prostě nějaká novinka, vnímáte to jako formu budování vztahů s vámi, že si na vás jako na první vzpomenu a hned vám tu novinku pošlou, nebo nějak extra nad tím nepřemýšlíte a máte to prostě jenom jako práci?

Já vlastně se spoustou značek z těch klasik, klíčovejch pro mojí práci, to mám nastavený tak, že se vlastně scházíme alespoň 2x do roka a oni se mnou vlastně jako nashareujou jejich plán co kdy budou uvádět. Popovídáme si o tom a mně to i pomáhá pak sestavovat stránky, kde jsou právě novinky, protože u nás to ještě funguje tak, že to, že je něco novinka a je to třeba inzertní klient, ještě neznamená, že se to tam automaticky objeví. Vždycky my hledáme souvislosti, to znamená i když dělám shoppingový stránky, tak tam musí být u všech těch produktů nějaký klíčový body, který jsou společný a podle toho já jako vybírám produkty do printu. U onlinu to je trošku volnější, protože tam se tolik nepracuje s tou estetickou stránkou, že ty produkty musej mít nějakou společnou vizuální prvek, ale zase jako nemůže to bejt prostě splácanina něčeho, zas to musí prostě dávat... Mít to hlavu, patu a u všeho je to kurátorovanej výběr. A co se týče novinek, pokud se budem bavit o kosmetice, tak produkty jako takový vlastně se v tomhle oboru neberou jako dárek, ale je to vlastně pracovní nástroj, protože samozřejmě není možný, abych já nebo i vydavatel nakupoval všechny produkty kvůli tomu, abych se podívala, jestli jsou dobrý, nebo ne, jestli o nich má cenu mluvit, nebo nemá.

Setkala jste se někdy s PRistou, který by vám nabízel úplatek za zveřejnění informace?

Taky, ano.

A přišlo vám to profesionální/neprofesionální?

Velmi neprofesionální, velmi přes čáru a s téma, kdo se o to pokusili, tak jsem přestala bejt v kontaktu, protože nechci něco takový řešit. A pokud někdo za mnou přijde s tímhle, s takovouhle nefěr věcí, tak už se asi nemáme o čem bavit.

A máte nakonec něco k doplnění, co tady třeba nezaznělo a myslíte si, že by to chtělo zaznít, co se týče media relations, etiky, nebo vašeho vztahu s PRisty?

Já myslím, že vlastně jako opravdu důležitý je, aby obě strany si uvědomovaly svojí roli a roli svého protějšku a z toho vycházely. Aby to nebylo jenom ze strany PRistů tlačení na pilu a ze strany

médií jenom uspokojování inzertních klientů, protože pak ve výsledku... Proč vydávat víc časopisů, když kterýkoli otevřete, tak vidíte tam stejný věci? To pak je přece zbytečný. Ten novinář by především měl myslet na čtenáře, ten je vždycky na prvním místě.

Příloha č. 11: Rozhovor č. 5 (MAFRA)

Jak dlouho pracujete jako novinářka?

Jako novinářka pracuju od roku 2005, to znamená 17. rokem.

A vždycky jste pracovala v lifestylu?

Vždycky. Takhle, začínala jsem v blesku pro ženy, předtím jsem tlumočila, ale neměla jsem už stabilní práci a říkala jsem si, že bude fajn zkusit něco jinýho, že si tak jako odskočím, no a zůstala jsem v médiích, asi už stabilně. Žádnou změnu už neplánuju, asi i vzhledem k věku.

A jak obecně vnímáte přístup PR pracovníků k novinářům? Úplně obecná otázka.

Asi pozitivně. Ale záleží to prostě, je to jako "kus od kusu", protože když ten člověk vám sedí a komunikuje s vámi, i třeba jako přiměřeně, že vás zbytečně nezahluje a má to v nějaký harmonii, tak si myslím vzájemně pomáháme a vycházíme si vstříc.

Když už to konkretizuju, jaký vnímáte rozdíl mezi dobrými PRisty a špatným PRisty?

Úplně nejzásadnější věcí je, že PRista si musí zjistit kdo, co v daném médiu zpracovává, připravuje, jakým tématům se věnuje. Nejhorší je, když vám PRista posílá věci, který jsou úplně mimo vaše rubriky. Protože tam hned vidíte, že si nedal ani práci, aby se podíval do tiráže. Takže to je jedna věc. Druhá věc je, když vám pošle tiskovou zprávu a potom vám 3x volá, jestli už jste ji využila. Těch tiskových a informací chodí denně třeba 50, 100 a protože jsme malá redakce, nikdo nechce otravovat paní šéfredaktorku, nikdo nechce obtěžovat mojí novou kolegyni, kterou ještě nikdo nezná, takže všichni všechno posílají mně. Od brzdivýho obložení až po prášky na spaní pro psy. Tak tyhle dvě věci.

Vnímáte nějaký rozdíl mezi člověkem, který se k vám chová profesionálně a PRistou, který se k vám chová přátelsky, možná až vlezle?

Na to jsem velmi citlivá. Když je to vlezlé, je mi to nepříjemný a toho člověka si držím od těla. Ale jinak se přiznám, že to funguje hodně na té osobní rovině. Za ty roky, co jsem v médiích, tak ty lidi znám prostě už jako dlouho, osobně, z některých už jsou dneska defacto přátelé, nebo dobří známí, s kterými jdu ráda na kafe. Tak je to pro mě jeden z mála kontaktů že jo, protože, co si budem povídat, ty časopisy vznikaj vlastně u počítače.

Potom už bych se přesunula k nástrojům, které PRisté ke své práci využívají. Byla jste někdy na press tripu?

Byla jsem několikrát.

A zmínila byste mi nějaký svůj zážitek z press tripu? Z nějakého dobrého press tripu.

Vždycky jsem měla jenom pozitivní zážitky. Press trip vnímám jako třešničku na dortu, jako odměnu. Navíc ty press tripy, tam je to prostě od začátku jasný že jo. Jedete na press trip, tak o něm napíšete. Ale píšete a většinou obecně o nějaký lokalitě, o nějaký zemi, nebo prostě o nějakým konkrétním produktu. Takže i v tomhle je to vlastně jako příjemný.

A nepřijdete si potom nějak zavázaná tomu člověku? Napsat výstup?

Ne, protože říkám, jasně, vázaná jsem v tom, že se předpokládá automaticky, že když přijmu pozvání na press trip, tak že o tom napíšu. To by musel být nějaká šilenej průšvih, nebo něco, abych si řekla „No tak sem nemůžu nikdy nikoho poslat.“, ale jinak... Pak už se to jako nevtlačí dál, je to prostě jako jednou odbavíte, napíšete. A v podstatě třeba z těch článků o cestování, dovolený, tak ani není úplně jako jasný, jestli tam něco takový za tím je. Tam se to dá tak napsat, že ani nevíte, jestli ten člověk tam byl, nebo nebyl, nebo jako na soukromí dovolený, nebo na press tripu.

A když vám to takhle zaplatí všechno, vlastně i tu cestu, a udělají vám nějaký program, nepřijde vám to už moc, nebo vám to přijde jako klasická součást vaší práce?

Pro mě to není úplně klasická součást práce, protože cestování primárně nepíšu, takže je to opravdu třeba jednou za rok. Musíme si na to vybírat dovolenou, takže i z časových důvodů.

[...]

Zrovna beauty rubrika je jedna z dá se říct nejhorších oblastí pro etiku media relations a pro to sporné uplácení skrz dárky. Jak to vnímáte vy?

Jako říká se tomu... Úplně se tomu neříká dárky, říká se tomu třeba vzorky že jo. Nebo prostě samplý, že to jako vyzkoušíte. Samozřejmě je dostáváme. Když jdu na tiskovku, tak prostě když jdu na tiskovku, kterou pořádá Nivea, Oriflame atd., tak všichni víme, že vám to dají. Dají vám to za účelem toho, že to vyzkoušíte, což kdybych měla všechno zkoušet, tak už bych měla tisíc alergií, ale zase to jsou věci, na kterých člověk nezbohatne. Zůstává to v redakci, někdy se prostě udělají soutěže, prostě nějak se to jako rozprostře dál. Nemám s tím osobně úplně nějaký etický problém, protože se mi ani nestalo, že by na mě někdo jako... Je to jako mezi řádky, ale nikdo vám neřekne: „Hele tady to máš a musíš o tom napsat.“

A co hodnoty dárků? Omezujete nějak dárky, které vám jsou zasílány, co se týče jejich hodnoty? Jako že jsou třeba moc drahé, tak je nepřijmete. Nebo dá se to u vás vůbec takhle regulovat?

Tady byla taková jasně napsaná regulace vydavatelství, že když ten dárek má hodnotu... Nevím, jestli to teda není nějaká interní záležitost, ale tak zaručujete mi anonymitu... Když je dárek ve vyšší hodnotě než 500 Kč, tak že ho musíte dát na vedení. To jsme se všichni trochu zasmáli. Takže jsme tyhle dárky jako radši opravdu dali čtenářkám, abysme byli krytý, že to nezůstává jakoby nám. Taky se tím člověk jako zahltí, když dostanete desetkrát za sebou krém, to už prostě nepotřebujete.

Potom je tam vlastně i otázka, co potom je ten dárek?

To už potom vůbec nevnímáte jako dárek, protože v tu chvíli je to fakt pro mě vzorek.

Možná bych i zmínila k tomu, jak jste říkala, jestli to není interní záležitost, tak já jsem normálně na stránkách vydavatelství našla znění toho kodexu, takže asi je to i veřejně dostupné očividně.

No takže nějaký takový limity jakoby jsou a já si myslím že jsem nikdy nedostala žádný hodnotný dárky, nebo hodnotný... V hodnotě nějakých jako tisíců Kč, vždycky jsou to ty kosmetický věci. Dobře, tak dneska jsou ty krémy jako drahý, ale zase sem byla v továrně, kde vim, jak vznikaj, takže vim, že ten krém, kterej stojí třeba 3000 Kč, tak vám v podstatě vám udělá stejný věci, jako krém... Jo, v podstatě už o tom vim taky svý. A nikdy mně nikdo nenabídnul nic, prostě... Já nevím, drahej mobil, nebo něco takovýho. To opravdu asi nejsem na tý pozici, nebo v takovym médiu, že by se mi tohle dělo. A peníze, to už vůbec ne. To nikdy ani náznak. Musím 89dpřisáhnout, že s tím jsem se nesešla.

Takže úplatek nikdy?

S úplatkem jako takovým, to nikdy.

Dobře, to byla taky jedna z otázek. Možná bych se ještě zeptala, jak je to s odmítáním dárků? Můžete vůbec dárek odmítnout, když vám ho někdo pošle?

Asi bych mohla. Asi bych mohla. Někdy se stane, že vám nabídnou, že vám něco pošlou a když je to něco většího a vy víte rovnou, že to prostě nemůžete využít, tak v tom případě rovnou napíšu, že to prostě nevyužiju. Nebo... Něco takovýho bylo určitě. Určitě, ale buď, že se to nehodí do našeho titulu, nebo jsem si nebyla jistá, že bych to mohla fakt využívat a že bych o tom mohl napsat, tak v tu chvíli se tak jako kryju a předcházím nedorozumění. „Nezlobte se, ale tohle nezapadá do koncepce našeho titulu, nebo ho prostě nevyužiju ve svých rubrikách.“

Možná už se můžeme přesunout k další části. Já jsem jako součást praktické části mojí bakalářské práce udělala nejen tyhle interviews s novináři, ale i jsem podala kvantitativní dotazník PRistům a chtěla bych váš názor...

To porovnat.

Jojo. Z dotazníku mi vyplynulo, že více jak 60% PRistů si myslí, že novinář spíš zmíní jejich klienta v médiích, když mu poskytnou hodnotný dárek, takže čím hodnotnější dárek, tím spíš si myslí, že to svoje téma protlačí do médií.

Jasně, že to tam jako je. Člověk se cítí zavázaný svým způsobem, takže asi ano.

Takže s tím souhlasíte?

Asi s tím souhlasím, že to tak je, třeba ne jenom za sebe, ale obecně vim, že to tak asi jako je no.

A jak je to u vás ve vydavatelství s barterem, výměnou prostoru ve vašem médiu za produkt? Že by se řeklo my vám dáme tohle a tohle a vy nám...

Tohle už je zase trošku jinej level. To si řeší spíš inzerce, takže já třeba dostanu upřímně řečeno prostě informace, kdo u nás inzeruje a inzerent samozřejmě má přednost třeba v umístění. Takže i kdyby mě teoreticky čistě někdo posílal kvanta nějakých produktu, tak já stejně tam musím dát někoho, o kom vim, že je prostě platící inzerent. To není z mý hlavy, takhle prostě ty lifestyley fungujou.

A co si myslíte o novinkách, které vám posílají firmy? Většinou je to každý měsíc nějaká novinka...

Nechápu, že jsi tolik produktu najde svoje kupce. Pořád mě to nepřestává udivovat, protože třeba konkrétně v tý kosmetičce mám pocit, že běžná žena prostě si zvykne na nějaký produkt, který se jí osvědčí. Dneska vidíme, že lidi mají problémy s pletí atd. A furt se jako valí a další výrobky. I když u některých jde o inovace, že jsou jako lepší než tuhle... Samotnou mě to jako překvapuje.

A když vám firmy zasilají takhle pravidelně nějaké produkty, berete to jako formu budování vztahů mezi vámi, a nebo spíš prostě klasicky, že to je součást vaší práce?

Budování vztahu nevnímám přes produkty, ale přes kontakty, přes lidi, tak... Ne skrz ty věci. Takže prostě mám mezi PRisti oblíbený, báječný lidi, prostě komunikuju něco, co mi ani nemůžou nic k tomu dát... Jako funguje to i v tý mezilidský rovině, není to jen o tom.

Ted' už asi mám tady poslední otázku. Jaké znáte etické kodexy, které regulují media relations?

Ty jo. Kodex jsem četla samozřejmě, ale bude to tak 5 let... Asi vám takhle úplně neřeknu. Víím, že musím zůstat objektivní a tak dále, ale ve vztahu k těm konkrétním "úplatkům", tak nevím. Asi bych neměla přijímat vůbec nic.

Příloha č. 12: Rozhovor č. 6 (CZECH NEWS CENTER)

Jak dlouho pracujete jako novinářka?

Vlastně od roku 2005.

A vždycky jste pracovala v lifestylu?

Ne, ne, ne. Pracovala jsem i v novinářnický části ? (nebylo rozumět)

Ted' už otázka na média a PR, o kterých je celá moje bakalářka, o media relations. Tak jak vy vnímáte přístup PRistů k novinářům? Úplně obecně.

No, já si myslím, že by to mělo bejt jako v určitý symbióze, že by prostě měli Pristi poskytovat informace relevantní pro novináře, a vůbec pro ně jako vyhledávat zajímavá témata i osobnosti, který se hoděj prostě pro to konkrétní médium. Že by ten měl Prista vědět, co to periodikum potřebuje, co zajímá jeho konkrétní čtenáře a takhle vidím ten ideální stav té spolupráce.

Tak možná už trochu konkrétněji. Vnímáte nějaký rozdíl mezi dobrými a špatnými PRisty? Dokázala byste to popsat?

Myslím si, že špatný piárista je vlastně takovej, kterej tlačí akorát do toho časopisu nějaký výrobky, služby, značky... A že vlastně jako spíš dělá marketing jako, že pracuje na úkor reklamy, co je v tom časáku. Myslím si, že dobrý piárista naopak, což vlastně souvisí s tou odpovědí v úvodu, pracuje tak, že opravdu... Musí být to téma nějak zajímavý pro ten časopis. Aby to zaujalo toho novináře, potažmo teda toho čtenáře. Že vlastně ten dobrý piárista pracuje se čtenářem a jejich zájmem, ne jako vlastně s téma značkama.

Pro vás osobně, jak moc důležitý zdroj je piárista?

Pro mě osobně úplně teda ne. Souvisí to zas teda s tím, že já naštěstí nemám v časopise na starosti, nevím, kosmetický stránky a takovýhle věci. Takže já třeba ocením PRistu, který mě nakontaktuje na nějakýho zajímavýho odborníka. Usnadní mi tak cestu toho jeho zkontaktování a předá mi informace, čím přesně se zabývá, na jaká témata to může být právě zajímavý pro naše čtenářky, takže v tomhleto případě já Pristu jako zdroj oceňuju. Nebo vlastně ještě mám na starosti kulturu, kulturní stránky, tak přesně nějaký zajímavý lidi toho kulturního světa, jo? Že třeba mně dá informace, co ted' jako třeba ten člověk udělal novýho, co je jeho nový projekt, proč by se mělo o tom napsat. V tomto případě je ten Prista pro mě užitečným a cenným zdrojem.

Dobře. A účastnila jste se někdy press tripu?

Ne, naštěstí ne a snažím se jim vyhybat taky, protože si myslím, že to je vlastně jeden způsob nenápadný korupce.

A jak to ve vašem médiu funguje s přijímáním dáreků? Nebo jaké vy s tím máte osobní zkušenosti?

Vím, že takhle přesně kosmetický redaktorce tam něco chodí, ale vlastně jsou to produkty, který má ona vyzkoušet. A ano, já dostanu dárkem třeba od PRisty knihu toho autora, nebo vstupenky na výstavu, nebo tak, ale tohle spíš беру vlastně jako poděkování za... Nebo abych sama viděla na vlastní oči, čím se ten každý daný tvůrce zabývá.

Co hodnoty dárků? Omezujete nějak jejich hodnotu, nebo lze to vůbec omezit z vaší strany?

To já vůbec asi... Ale jako, že by to u nás byly nějaký dary... Jako... Nevím o tom a rozhodně to nejsou u nás, co se tam jako objeví, nějaký... Nějaký jako dary za horentní sumy.

Já jsem vlastně nějak podobně, jako teďka vás, zpovídala i PRisty a vyšlo mi, že 60% PRistů si myslí, že čím hodnotnější dárek darují novináři, tak tím spíš si myslí, že se umístí v tom daném médiu. Souhlasíte s tím?

Já jsem se s tím nesešla na vlastní kůži, takže vůbec nemůžu mluvit z vlastní zkušenosti, ale předpokládám, že určitý asi druh závazku v tomto ohledu tam bude.

A vy osobně jste se někdy setkala s PRistou, který by vám vyloženě nabízel úplatek za zveřejnění informace?

Ne. Ne.

Tak asi poslední otázka, jestli máte ve vašem vydavatelství nějaký firemní kodex, kterého se při své práci držíte?

Já si myslím, že tam něco určitě takhle jako z hlediska etiky jako bude. Určitě tam něco takovýho existuje. Podle mě i oficiálně. Musím se přiznat, že jsem se s tím asi jako nesešla a já se řídím podle svého svědomí.

Příloha č. 13: Rozhovor č. 7

Jak dlouho pracujete jako novinářka?

Třeba 17, 18 let.

A vždycky jste pracovala v lifestylu?

Ne, až nějakých 17, 18 let zpátky. Vždycky ne.

A jak vy obecně vnímáte přístup PRistů k vám jako novinářce? Úplně obecně?

Moje zkušenosti jsou vesměs pozitivní. Jasně, že občas někdo vám třeba nesedne, nebo ta komunikace není třeba úplně taková jako, nechci ani říct komfortní, ale taková jakou vytvořit třeba máte ráda, ale moje zkušenosti jsou vesměs jako pozitivní. Jediná asi věc, která by mohla být vnímána ani ne jako negativní, ale vlastně někdy trochu otravná, tak je, když vás třeba někdo uhání. Pořád se ptá, kdy to tam otisknete a jestli to otisknete a vy dostanete denně tolik mailů... A třeba, když ty lidi neznáte osobně, tak ani vlastně nevíte, kdo vám volá. To je třeba jediná věc, ale to asi nemůžu ani říct, že by bylo jako negativní. Moje zkušenosti jsou jako pozitivní vesměs.

A vnímáte nějaké rozdíly mezi dobrými a špatnými PRisty?

To určitě.

A jak byste popsala dobrého a špatného PRistu?

Myslím si, že to je strašně na těch osobních vztazích. Opravdu třeba se spoustou lidí si tykám, někteří jsou moji přátelé, takže se vlastně vidáme i mimo práci. Asi je to opravdu o nějakých osobních sympatiích a potom, jak to ten člověk umí jako podat. A jestli to, co dělá, pro koho dělá, je opravdu uvěřitelný. Že věříte, že to, co vám prezentuje, tomu opravdu věří. Že to není, že vám jenom prezentuje, protože prostě za to dostal zaplacen. Takže tam určitě ty rozdíly jsou, ale je to strašně na nějakých osobních sympatiích a na nějakým kontaktu s tím člověkem.

A preferujete třeba vztahy spíš na profesionální rovině, nebo právě spíš v té přátelské?

Já v té přátelské, protože se mi to osvědčilo za ty roky, že samozřejmě že nemáte přátelskou rovinu se všema, ale s těma lidma prostě pracujete třeba 10, 12 let a jste si nějak navzájem sympatičtí, tak to většinou přeroste do nějaké jako přátelské fáze. Líp se vám v tom nějak pohybuje a orientuje potom. Ale není to možný asi s každým a je samozřejmě spousta PRistů, protože je jejich tolik, které jsem třeba osobně nepotkala, ale většinou jsou to třeba takový jako menší PR agentury a nebo se tam ty lidi často měňej. Neříkám, že se znám se všema osobně, to určitě ne. Ale mám radši, když jsou ty vztahy takový přátelský.

Jak moc je pro vás píárista důležitý jako zdroj informací?

No, tak důležitý je, protože ten produkt je jako nový, tak vám ho nějakým způsobem prezentuje a vy do té doby třeba nemáte možnost si to jako někde jinde ověřit a osahat, takže jako důležitý je, ale pak samozřejmě musíte mít nějakou osobní zkušenost a... Takže půl napůl. Jako je důležitý.

Možná už bysme se mohli přesunout k nástrojům, které PR pracovníci využívají. Účastníla jste se někdy press tripu?

Několikrát. Hodněkrát.

A popsala byste nám své zkušenosti? Jak dobré, tak třeba ty špatné, jestli nějaké byly?

Já musím říct, že já jsem asi jako měla štěstí, že jsem pracovala pro zajímavé tituly, takže moje zkušenosti z press tripů byly v podstatě naprosto skvělé. Teď jsme se sešly s jednou kamarádkou, která vede úplně jiný časopis, tak jsme se jako bavily, že jsme zažily zrovna tu zlatou éru, kdy prostě jsme třeba na ty press tripy jezdily, což už dneska se tak často nejezdí, ať už co. Vytvořit a všechny tyhle problémy dnešního světa. Tak si myslím, že už se to možná nebude opakovat a já jsem vždycky měla úplně skvělé zkušenosti. Vždy to bylo skvěle připravený, se skvělým programem, člověk k tomu vždycky dostal ještě nějaký nadstandard, že jste třeba šli do muzea, nebo do opery, nebo že to nebyla vždycky jenom práce od rána do večera. Není to vždycky úplně jako zábava. Někdy to je zábava, někdy je to prostě opravdu, že třeba někam letíte a máte tam prostě jeden, nebo dva dny, nabitý, ale zpětně jsou moje zkušenosti vesměs pozitivní. Nepamatuju si, že bych měla nějaký negativní zážitek... Fakt si nepamatuju. Zažila jsem lepší a horší press tripy, ale negativní ne. Neuvědomuju si to.

A když na takový press trip jedete, necítíte se potom zavázaná tomu člověku, nebo té firmě, která vás pozvala na ten press trip? Že vám vše zaplatili...

Tady v tomhle případě ti press tripy jsou velmi často... Myslím si, že jsou velmi často... Je to jak teda pro jaký titul pracujete, tak je to opravdu je na těch osobních jako kontaktech, takže zavázaná ne. Nikdy se mi nestalo, že by mě někdo tlačil do toho, že mě pozve na press trip jenom pod podmínkou, že já pak něco jako napíšu. Možná se to stalo při nějakých před domluvených spolupracích, když už to bylo teda domluveno jako inzertně. To ano. Ale zavázaná ne. Samozřejmě většinou vás... To řeknu úplně narovinu. Většinou vás zvou ty firmy, které jsou inzerenti, a ti ty časopisy prostě jako živí. Protože bez nich by ty časopisy nefungovaly. Takže je samozřejmě, že tam nějaká podpora vlastně je, ale to jsou většinou značky, který uvádí za rok třeba takový množství produktů, že vy je vlastně podporujete běžně i tak. Takže že bych byla někdy pod nějakým tlakem, že bych se cítila, že musím prezentovat něco, co je mi vyloženě nepříjemné, tak to se nestalo. To si opravdu nepamatuju. Takže že bych já cítila pocit nějaký osobní zavázanosti, to ne. Samozřejmě, že to na takovýhle bázi nějakým způsobem funguje, ale že by vám dopředu někdo řekl musíš napsat tolik a tolik a tolikrát zmínit za rok, to jako ne. Když jsou domluvený press tripy, tak jedete třeba na místo, kde se dostanete třeba do nějaký fabriky nějaký značky, nebo do výroby, nebo my jsme byli na jihu Francie s jednou značkou, kde jsme viděli prostě jak tam pěstují ty byliny a přímo ty věci, tak pak je třeba dopředu domluvený, což už je teda inzertně podložený, a to je domluvený dopředu, to vy vlastně dostanete od vedení, já pracuju jako OSVČ jo, takže vám to stejně musí schválit

šéfredaktor, tak pak se třeba stane, že se dohodnete, že z toho bude výstup na dvě strany, což já nevidím nic proti ničemu, protože je to třeba opravdu zajímavý, málokdo se tam dostane, tak tohle mi vlastně přijde docela hezký a většinou jsou to prostě jako zážitky, takže necítla jsem se nikdy pod nějakým tlakem. A občas by se spíš mohlo stát, že vás někdo pozve na press trip, když vám to schvaluje ten šéfredaktor, tak se může stát, že ví, že bysme jim jako nemohli nic nabídnout, tak... A že tam nebude žádná spolupráce, tak vás tam prostě nepošle, protože ví, že by se mohl stát takovýhle konflikt, že pak na vás budou tlačit, že musíte z toho udělat výstup a vy ho prostě neuděláte. Mně se to nestalo úplně.

A jak je to ve vašem médiu s přijímáním dárku?

Jo takhle. (smích)

To je zase jiná kapitola.

Jo, jasně. No, tak zrovna v tom mém oboru je samozřejmě těch dáreků asi nejvíc. Se říká, že beauty redaktorka je prej lepší místo než šéfredaktorka. Ty dárky chodí na vaše jméno přímo do redakce. Já mám v redakci takový skříň, kam se ty věci ukládají a vy je využíváte. Bud' je testujete, nebo je fotíte a u nás to funguje tak, že se ty věci potom jednou za čas rozdají v redakci, nebo se to rozdává ještě i dalším lidem, jednou jsme to dávali i nějakým maminkám, prostě nějakým samoživitelkám. Funguje to tak, že když kdokoliv z redakce cokoliv potřebuje a já to prostě mám, tak mu to prostě dám. Není to, že bych si já ty věci odnesla všechny domů, ani nevím, co bych s nima dělala. Já jsem ani nezažila, že by mi to někdo třeba zabavoval, jako že by třeba šéfredaktor řekl, že to bude chodit k němu, nebo že to musí... Já s tím tuhle zkušenost nemám. Ví, že jsou tyhle zkušenosti, ale mně se nikdy nestalo, že bych byla jako pod tlakem, že... Vlastně to patří tomu vydavatelství, takže já vlastně nemám nárok na ty věci jako sahat. Což je vlastně takový kontraproduktivní, protože když s tím pracujete, tak musíte jakoby ty věci osahat. Neříkám, že musíte strčit prst úplně do každého krému, ale samozřejmě se vám totiž mnohem líp píše o věcech, které se vyzkoušíte, než když dostanete tiskovou zprávu a fotku že jo.

Jasně. A co hodnoty dáreků? Máte to nějak omezené, nebo... Rozlišujete mezi těmi dražšími dárky, levnějšími dárky?

Jak to myslíte, rozlišujete?

Jestli je třeba neodmítnete, když jsou třeba moc drahé, nebo když vám přijde, že už vám posílají moc, tak abyste nebyli bud' zahlceni, nebo zároveň i abyste necítili nějaký tlak z toho, že vám posílají drahé dárky, tak já musím udělat výstup. Ovlivňuje to nějak to přijímání dáreků?

Nikdy se mi to nestalo. Já jsem někdy dárky nevracela. Ono to vypadá jako dárky, oni to nejsou dárky. Nebo, jako jsou... Ale jsou to jakoby produkty, který oni uvádějí nově na trh a posílají vám je jako novináři, abyste je měla jako první a věděla, jaký jsou, jak fungují, jak vypadají... Je jedno, jestli jsou to krémy, nebo dekorativní kosmetika, takže to není jakože vám někdo pošle kabelku jako... Kabelku vám nikdo nepošle jako jenom tak. To je jakože, ano, dárek, ale to není

jako že by vám někdo dal dárek, který s tou prací vlastně nesouvisí. A jestli se to někdy stalo, tak se to stalo třeba jakože je to v rámci nějaký X letý spolupráce. Že třeba dostanete na Vánoce dárek a já vás třeba pár vybraných a je to vlastně rozhodnutí tý značky aby vlastně... To už nemá nic společného s tou prací. To je spíš jako poděkování za spolupráci. Ale jako dárek, jako že by vám někdo poslal dárek, Jakože vy děláte beauty a někdo vám pošle... Nevím... To ne. Spíš vám posílají věci, který jsou nový, abyste je otestovala. A může se tomu říkat dárek, ale... Abysme si to jako vyjasnily jak to myslím, jo?

Jaký máte názor na produktové novinky, které vám zasílají firmy? At' už je to každý měsíc, nebo nějak pravidelně, nebo nějak nárazově, když nějaká ta novinka vyjde... Berete to jako budování vztahů s těmi PRisty, anebo prostě jako součást vaší práce, že vám to zašlou a nic víc?

Tak určitě to je budování vztahů, pro mě je to už jako... Já jak většinu těch lidí znám, tak... Ted' nevím, jak na to odpovědět, jako budování vztahů... Jako určitě to je budování vztahů, ale ono to asi nějakým způsobem patří k tý jejich práci no.

[...]

Setkala jste se někdy přímo PRistou, který vám nabízel úplatek za zveřejnění informace?

Ne. Nikdy.

A jak u vás funguje barter ve vydavatelství? Když vám někdo nabídne tolik a tolik produktů za tolik a tolik prostoru ve vašem médiu?

To už si většinou řeší inzerce teda a to se přiznám, že jde mimo mě. Jako mně nikdo barter nenabízí. Jsou věci, které jdou přes inzerci, ale mně nikdo barter nenabízí.

A máte u vás ve vydavatelství nějaký firemní kodex, který nějak upravuje media relations?

Nad tím jsem taky přemýšlela, já se musím podívat do své smlouvy, já jsem ji totiž nemohla nějak najít a já si nejsem jistá, jestli jsem něco takového podepisovala. Ještě, jak jsem OSVČ... Kdybych byla zaměstnanec, tak možná jo. Ale já si tím vůbec nejsem jistá. Ale, říkám, my jsme byli dřív Bauer Media, takže já mám smlouvu podepsanou dávno. Ted' jsme pod Mafrou, ale já vlastně si neuvědomuju, jestli něco takovýho já jsem podepisovala. A to jsem si říkala, že se vám ještě podívám, protože nechci kecat.