

Donath Business & Media
ve spolupráci s MRThink

Názory českých novinářů na vybrané otázky mediálního prostředí v České republice

Závěrečná zpráva z průzkumu
červenec 2012

Obsah:

Slovo úvodem	3
Za vším jsou prý PR agentury	4
Cíle průzkumu.....	5
Dotazování	5
Respondenti.....	5
Prohlášení o volné distribuci	5
Zdrojová data.....	5
Hlavní zjištění	6
Inzerujeme, pište o nás dobře!	7
Sebekritika na prvním místě	8
Zájezd do Keni vyhrává.....	10
Dík, a co za to?	11
Kdy je přijímání darů akceptovatelné?	12
Pravidla jsou dána, ale kdo je zná?.....	13
Kdo dává dárky nejčastěji?.....	14
Koho chleba jíš, toho píseň zpívej!	15
Ne neetické, PR agentury jsou otravné!.....	16
Změní diskuse něco?.....	17
Profil respondentů	18
Erik Best (to nejlepší) nakonec	21
Informace o autorech	22
Kontakt	22

Slovo úvodem

Svobodná média hrají důležitou roli při kultivaci otevřené a demokratické společnosti. Jednotlivá vydavatelství jsou však podnikatelskými či veřejnoprávními subjekty, které se ve větší či menší míře musí řídit zákonitostmi trhu. S rozvojem informačních technologií se významně mění celé mediální prostředí. Navíc se v něm v posledních letech projevilo podstatné zpomalení hospodářského růstu. S tím souvisí i razantní omezení inzertních rozpočtů a zvýšené tlaky vlastníků a akcionářů jednotlivých mediálních domů na ziskovost jimi vlastněných podniků. Personální obsazení redakcí se zmenšuje, požadavky na novináře se zvyšují. K tomu přibývají další tlaky z vnějšku. V průzkumu jsme se tedy zaměřili na současný pohled novinářů na faktory zásadně ovlivňující jejich práci.

Podobné šetření provedla agentura DBM na Slovensku v roce 2008¹. Kvůli možnému srovnání výsledků jsme zachovali téměř identickou strukturu dotazníku. I když jsou v dnešním světě čtyři roky hodně dlouhá doba – vždyť tehdy ještě do žurnalistiky téměř vůbec nevstoupily informační zdroje jako Facebook, YouTube či Twitter –, je takové srovnání cenné pro posouzení trendů či případných kulturních rozdílů.

S výzvou k účasti v průzkumu jsme oslovili více než dva a půl tisíce novinářů napříč celým spektrem médií. Rozhodli jsme se také, že se obrátíme na všechny novinářské specializace od pracovníků ekonomických rubrik, politického a zahraničního zpravodajství až po sportůáky. Vážíme si toho, že se nám se svými názory svěřilo téměř 22 % všech oslovených. Všem respondentům patří dík za důvěru, kterou nám účastí v průzkumu projevili.

Spolu se závěrečnou zprávou poprvé zveřejňujeme i kompletní zdrojová data z průzkumu (k dispozici na webu www.dbm.cz). Myslíme si, že je to důležité. Nejen proto, že naplňujeme slib, který jsme osloveným novinářům dali, ale zejména proto, že data nabízejí cenné informace všem, kdo se v akademické sféře věnují médiím, dále píáristům i novinářům samotným. Pokud naše práce přispěje k diskusi o některých tématech, kterých se průzkum dotýká, budeme jen rádi.

Kolektiv DBM

¹ <http://www.dbm.cz/pruzkumy/123-nazory-slovenskych-novinaru-na-vybrane-otazky-medialniho-prostredi-na-slovensku>

Za vším jsou prý PR agentury

Na poli PR se pohybují již 22 let. Celou tu dobu se setkávám s kontroverzními názory na obor PR. Od vrtění psem až po spindoktory. A to přes veškerou dlouhodobou snahu jednotlivců i profesních sdružení o zlepšení pověsti oboru. Ptám se sám sebe, co tedy děláme my piáristé špatně? Stavíme klientům vzdušné známky jen proto, že to chtějí slyšet a hlavně se vidět v médiích?

Firemní a osobní egosurfing patří v podnikatelském světě ke stejně oblíbeným sportům jako golf. Prostě se chtějí vidět. Kdo prý není v médiích, jako by nebyl. Způsob, jak tam proniknout, je na piáristech. Právě od toho jsou prý tady, zadavatel nic, zadavatel muzikant. A tak mám poslední dobou pocit, že ženy v oblíbeném úsluví o tom, kam čert nemůže, v pojetí některých zadavatelů nahradilo PR. Tak to ovšem být nemá. PR agentury, alespoň podle mého názoru, mají být pro novináře dodatečným a přínosným zdrojem informací. S těmi pak mohou, a dokonce musí nakládat podle svého uvážení, a v ideálním případě také podle zdravého rozumu. A to bez ohledu na nedostatek času na jejich profesionální ověřování.

Expresivně negativním hodnocením novinářů a jejich práce proslul Miloš Zeman. Teď už to, jak jsem se nedávno dočetl, prý nejsou debilové a prostitutky, ale jen se mezi nimi vyskytují „málo kvalifikovaní novináři“. Nechtěl bych, aby se někdo o piáristech kvůli jejich etickým nebo profesionálním pochybením vyjadřoval podobně. Proto by se ani PR agentury neměly prostituovat jen proto, aby co nejlépe uspokojily často velmi nerealistická očekávání klientů. Konzultant musí mít odvahu oponovat zadavateli i s rizikem, že o zákazníka přijde, není-li jeho požadavek z hlediska mediální a oborové etiky přijatelný. Profesionální čest se neměří velikostí obrátu ani zisku.

Náš aktuální komunikační průzkum se snažil zmapovat, jak to dnes v českém mediálním světě vydaném napospas ekonomickým tlakům chodí. Public relations jsou o vztazích, které je třeba na profesionální úrovni budovat mezi novináři a piáristy bez ohledu na dobu a na to, na které straně mediální barikády kdo právě stojí. Důvěra, kterou nám respondenti vyplněním dotazníku projeví, je, myslím, důkazem vzájemného respektu. Jsem za to rád.

Michal Donath

Cíle průzkumu

Naším cílem bylo zmapovat názory českých novinářů na důležité oblasti mediálního prostředí a navázat tak na naše dřívější podobné práce v ČR a SR. Zajímali jsme se o odpovědi na otázky, co má nejméně vliv na kvalitu práce médií a kde leží hranice mezi přijatelným a nepřijatelným chováním ze strany PR agentur¹.

Dotazování

Průzkum provedla agentura DBM v období od 4. do 17. června 2012 prostřednictvím internetového dotazníku na platformě SurveyMonkey. Ten byl přístupný pouze osloveným aktivním novinářům v ČR, kteří výzvu k účasti obdrželi formou osobních e-mailů.

Respondenti

Celkem bylo osloveno 2 577 aktivních novinářů, z nichž se 566 (22 %) průzkumu zúčastnilo. Aktivní novinář byl definován jako osoba, která během posledních tří měsíců (tj. v době od 1. 3. do 31. 5. 2012) autorsky publikovala či odvysílala alespoň čtyři mediální výstupy monitorované společností Anopress/Newton. Podmínkou pro zařazení do databáze musela být navíc i redakční e-mailová adresa.

Průzkumu se zúčastnili respondenti z tištěných celostátních a regionálních médií, rozhlasu, televize a internetových zpravodajských periodik v ČR. Zastupovali různé rubriky od domácího přes ekonomické a zahraniční zpravodajství až po sport. Detailní informace o jejich profilu najdete v závěru této zprávy, a to na stranách 19–21.

Prohlášení o volné distribuci

Tato studie je určena k volné distribuci.

V případě citací uvádějte jako pramen © 2012 Donath Business & Media

Zdrojová data

Kompletní přehled sebraných dat je ke stažení na adrese www.dbm.cz/pruzkumy nebo po načtení QR kódu.



¹ Obdobný průzkum na Slovensku uskutečnila agentura DBM ve spolupráci se Slovak Press Watch v roce 2008. Závěrečná zpráva z tohoto průzkumu s výsledky pro porovnání je zde: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/123-nazory-slovenskych-novinaru-na-vybrane-otazky-medialniho-prostredi-na-slovensku>

Hlavní zjištění

Zájem předčil očekávání

Červnového elektronického průzkumu se zúčastnilo 566 respondentů, což představuje 22 % oslovených z 2577 aktivních českých novinářů.

Co má negativní vliv na práci novinářů?

Podle 70 % respondentů negativně ovlivňuje kvalitu médií především nízká odborná úroveň novinářů. Tento kritický hlas do vlastních řad převýšil všechny ostatní externí faktory, jako jsou tlaky ze strany inzerentů (67 %), vedení redakcí (64 %) či vlastníci (59 %). Nízkou etickou úroveň novinářů považuje za problém současné úrovně médií 60 % respondentů. Výsledky ukazují, že novináři vnímají tlaky politiků a státních orgánů jako mnohem méně významné než tlaky firem.

Novináři se při své práci nejčastěji setkávají s tlakem ze strany vedení redakce kvůli ekonomickým důvodům (75 %) a s nízkou odbornou (77 %) a etickou (67 %) úrovní novinářů. S tlakem vedení redakce zaměřeným na způsob zpracování (vyznění) textů má osobní zkušenost 65 % odpovídajících novinářů, s tlakem ze strany PR agentur (49 %), inzerentů (46 %) a vlastníků médií (33 %). Ačkoli mají novináři stejně časté osobní zkušenosti s tlakem PR agentur a inzerentů, hodnotí negativní vliv tlaku inzerentů na kvalitu médií mnohem významněji.

Neber úplatky, neber úplatky, nebo se z toho zblázníš!

Pozvání na tiskovou konferenci s možností lyžování vnímá jako dar 82 % účastníků průzkumu. Účast na zahraničním fotbalovém utkání 81 %. Výhru fotoaparátu ve slosování na tiskové konferenci 73 %. Většina respondentů velmi dobře chápe úskalí obdarovávání i to, že v sázce je novinářská nezávislost.

V průzkumu se 42 % novinářů vyslovilo zásadně negativně k přijímání darů. Toto téma je pro ostatní respondenty složité. Mírná většina uvedla, že jejich jednání závisí na hodnotě daru, okolnostech darování a úmyslu, se kterým je dar poskytován.

Podle 71 % respondentů má jejich redakce nastavena pravidla, jak přistupovat k „motivačním“ nabídkám firem či PR agentur. Otázkou však zůstává, proč si téměř polovina z nich není úplně jista a přiklání se k odpovědi „spíše ano“. Někteří novináři o pravidlech v redakci něco tuší, ale nejsou s nimi plně seznámeni.

Podle respondentů se firmy, které nejčastěji dávají dárky, pohybují v cestovním ruchu. Následují je farmaceutické a telekomunikační firmy, výrobci značkového spotřebního zboží a banky s pojišťovnami, o něco méně automobilové a IT firmy. Státní instituce jsou pak na zcela opačném konci spektra.

U darů a jejich vlivu jsou novináři poměrně polarizováni. Ve dvou klíčových otázkách, tedy „dary ano, nebo ne“ a „jak moc dary ovlivňují českou novinářskou obec“, jsou odpovědi téměř přesně rozděleny do dvou táborů – polovina respondentů dary odmítá, mírně větší polovina uvádí, že záleží na tom, kolik, od koho a za jakým účelem. Stejně tak si téměř polovina žurnalistů myslí, že většinu z nich dary ovlivňují, a polovina je toho názoru, že jde o menšinový jev.

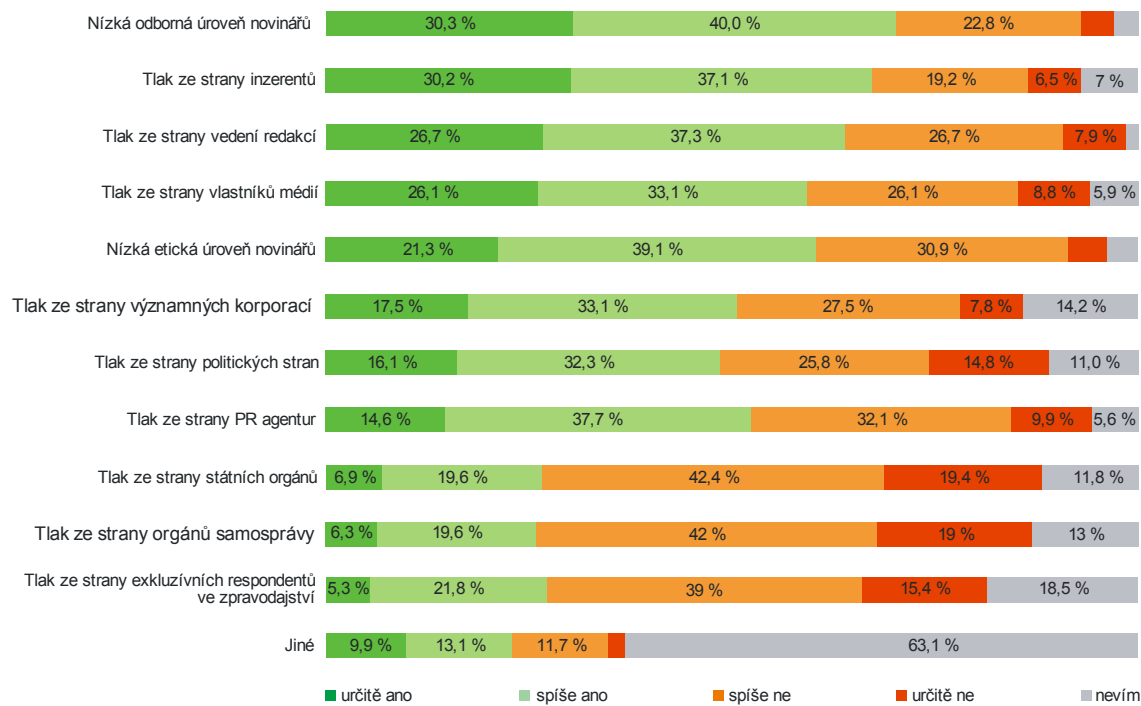
Otravné praktiky

U otázky po nejméně etických praktikách PR agentur překvapivě zvítězil požadavek na zaslání zpracovaného článku či reportáže ke kontrole (64 %) a telefonické dotazování, zda a kdy bude novinář publikovat (54 %), zatímco nabízení dárků považovalo za nejméně etické jen 30 %.

Inzerujeme, pište o nás dobře!

Otázka č. 1:

Existuje podle vás v současnosti v České republice některý z následujících faktorů negativně ovlivňujících kvalitu, resp. úroveň médií?



Podle 70 % respondentů ovlivňuje kvalitu médií nejvíce negativně především nízká odborná úroveň novinářů. Tento kritický hlas do vlastních řad převýšil všechny ostatní externí faktory, které se běžně diskutují, jako jsou tlaky ze strany inzerentů (67 %), vedení redakcí (64 %) či vlastníků (59 %). Celkem 60 % respondentů považuje za problém současné úrovně médií nízkou etickou úroveň novinářů. Výsledky též ukazují, že tlaky politiků a státních orgánů jsou vnímány jako mnohem méně významné než tlaky firem, což je např. jeden z rozdílů oproti výsledkům průzkumu na Slovensku v roce 2008. Spíše než o časový posun se však jedná o specifickou obou republik.

Zmínky o tlaku nejrozličnějších inzerentů patřily mezi nejčastější reakce novinářů na průzkum.

„(Objevuje se)... tlak ve stylu ‚když o nás nenapíšete pozitivně, stáhneme reklamu‘ nebo ‚když budete psát špatně, stáhneme reklamu‘.“

„Občas má někdo pocit, že když slíbí inzerci, koupil si celé noviny.“

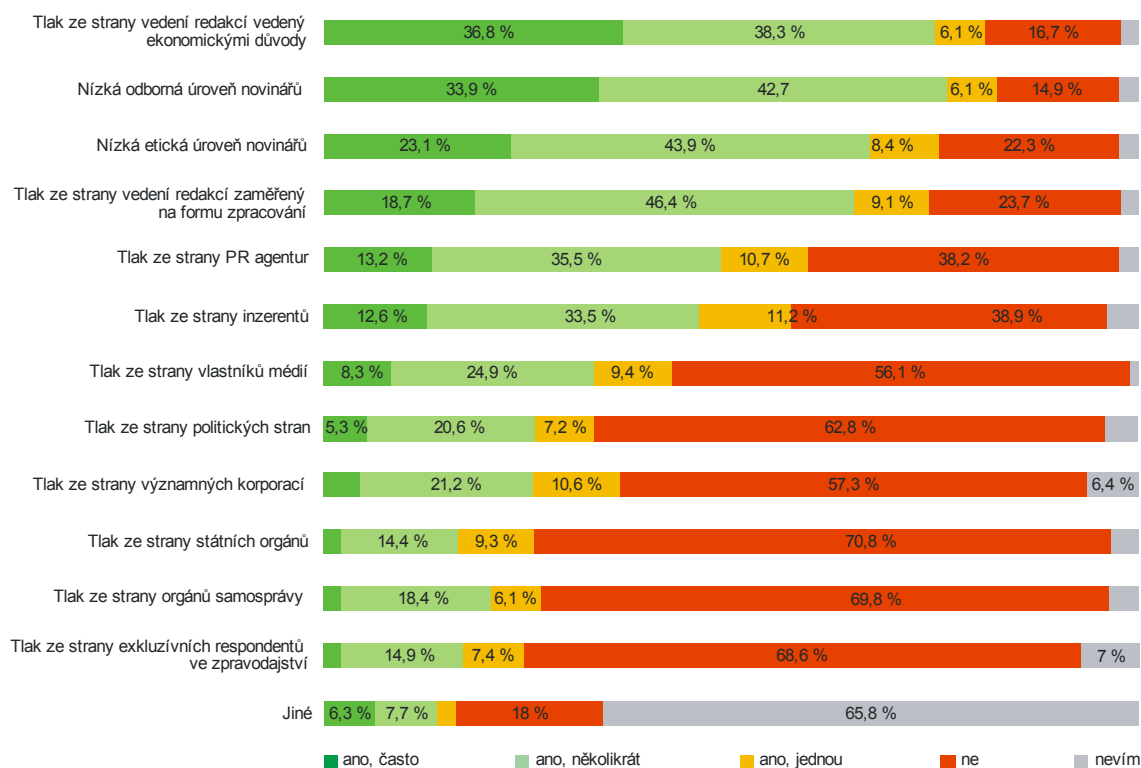
Každá mince má dvě strany. Jiní redaktori v odpovědích na příklady chování médií, které z vlastní zkušenosti považují za nejméně etické, také uvedli právě tlak redakcí na inzerenty: „Média ignorují ty společnosti, soukromníky, hoteliéry atd., kteří u nich neinzerují.“, „(Nejméně etický je...) nátlak na inzerenty, že pokud nebudou inzerovat, nebude se o nich moc psát.“ či „Přijde mi neetické, když se slíbí firmám, které si dají inzerát, další služby nad rámec povinností novináře – např. články o firmě umístěné na stranách běžného zpravodajství bez viditelného označení, že se jedná o PR.“

Jiný vlivný novinář respektovaného ekonomického deníku zareagoval v e-mailové reakci autorům průzkumu takto: „Bez snahy o zjednodušení, největší problém žurnalistiky jsou peníze. Malé rozpočty redakcí, což znamená jednak nedostatek času na zpracování materiálů, jednak zaměstnávání nezpůsobilých jedinců až po větší náchylnost přijímat ‚dary‘.“

Sebekritika na prvním místě

Otázka č. 2:

Setkali jste se vy osobně s některým z následujících jevů?



Zatímco v předchozí otázce novináři hodnotili, které z nabízených možných tlaků či profesních slabostí mají negativní dopad na kvalitu médií, nyní měli ze spektra stejných možností označit podle vlastní zkušenosti jejich četnost výskytu.

„Několikrát“ a „často“ se nadpoloviční většina respondentů setkala s problémy, které přímo souvisejí s vlastní novinářskou profesí. Jde o tlak ze strany vedení redakce kvůli ekonomickým důvodům (75 %) a o nízkou odbornou (77 %) a etickou (67 %) úroveň novinářů. Tuto skupinu uzavírá zkušenost s tlakem vedení redakce zaměřeným na vyznění textu, s nímž mělo „několikrát“ a „často“ zkušenost 65 % odpovídajících novinářů.

Dramatizování, lhaní, publikování neověřených zpráv, jednostranné texty, předpojatost, hyenismus, neochota uznat vlastní chybu. To je výčet nejméně etických praktik ze strany samotných médií, které uváděli naši respondenti.

„Nelíbí se mi přílišný důraz na emoce, který zvláště v internetovém zpravodajství vede až k vyvolávání hysterie vůči konkrétním lidem a k následným honům na čarodějnice – případ Lacina, Bohumil Kulínský, kausa dívky, která několikrát nakopla svého koně, důkazy nepodložená tvrzení, že u toho či onoho našla policie dětskou pornografii, aniž by bylo uzavřené jakékoli šetření apod.“

Další skupinou „tlaků“, která má již nižší než poloviční četnost, představuje tlak ze strany PR agentur (49 %), inzerentů (46 %) a vlastníků médií (33 %). Zde je zajímavé srovnání s předchozím grafem, které dokládá, že ačkoli mají novináři stejně časté osobní zkušenosti s tlakem PR agentur a inzerentů, hodnotí negativní vliv tlaku inzerentů na kvalitu médií mnohem významněji.

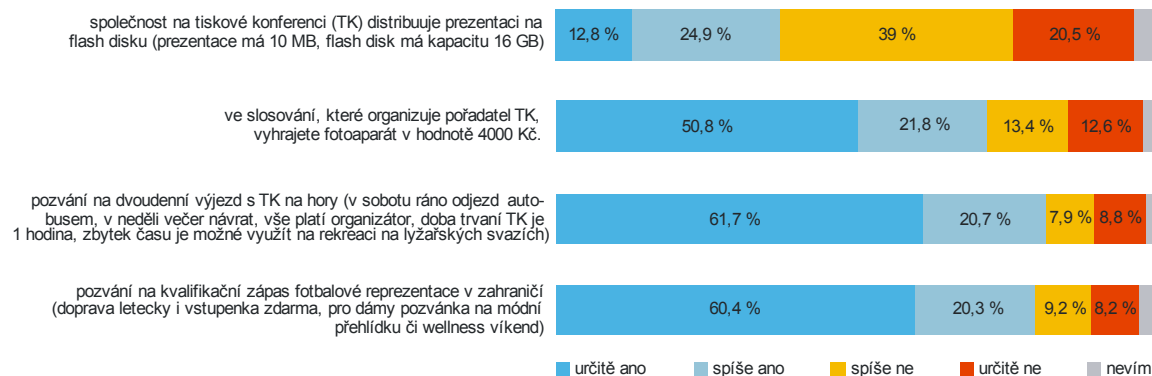
Tlaky na autorizaci reportáže či článku ze strany PR profesionálů uvedla mezi nejčastějšími nešvary řada novinářů.: „(Za nejméně etické považují...) kontrolu výstupů zastupovaných osob jejich PR agenturou, vyžadování materiálu před zveřejněním ke kontrole a zásahům,“ uvedl jeden z novinářů.

Ve srovnání s podobným průzkumem realizovaným v roce 2008 na Slovensku byli čeští novináři o něco (sebe)kritičtější v otázce nízké odborné zdatnosti. Zajímavé bylo srovnat oba průzkumy ještě z jednoho hlediska. V průzkumu mezi českými novináři došlo k rozdělení položky „tlak ze strany vedení redakcí“ podle jejího odůvodnění, tedy zda byl vedený ekonomickými důvody či zaměřený na vyznění textu (formu zpracování). Na Slovensku v roce 2008 označila „tlak ze strany vedení redakcí“ asi jen jedna třetina respondentů, v roce 2012 v ČR to byl více než dvojnásobek. Může zde jít o projev vlivu ekonomické krize, která tlaky z hospodářských důvodů zesílila.

Zájezd do Keni vyhrává...

Otázka č. 3:

Vnímáte jako dar níže popsané nabídky?



Otázka přijímání darů je věcí etiky každé profese. Novináři to nemají o nic jednodušší než politici či lékaři. Navíc je někdy společensky neúnosné dar odmítnout.

S výjimkou flash disku považuje velká většina respondentů ostatní nabízené možnosti za dar.

„Zmíněný větší flash disk nemůžete odmítnout, protože data potřebujete k práci a jinak je nedostanete.“

Pozvání na tiskovou konferenci s možností lyžování vnímá jako dar 82 % účastníků průzkumu. Účast na zahraničním fotbalovém utkání 81 %. Výhru fotoaparátu ve slosování na tiskové konferenci 73 %. Většina respondentů velmi dobře chápe úskalí obdarovávání i to, že v sázce je novinářská nezávislost.

Zájezdy v očích novinářů alespoň podle reakcí na průzkum patří mezi nejčastější potenciálně korupční techniky. Celkem jsme zaznamenali téměř čtyři desítky spontánních reakcí, ve kterých novináři uvedli poskytování/uhrazování zájezdů do zahraničí jako praktiku hodnou odsouzení. Výjimku tvořily pracovní „media tripy“, kde se účastníci dozvěděli zajímavé informace podnětné pro jejich práci.

„(Nejméně etické je...) darování velice hodnotných a drahých darů s cílem ovlivnit novinářův názor a přes něj zároveň i čtenáře. Např. věnujeme novináři zájezd pro celou rodinu a novinář napíše PR článek o naší cestovní agentuře.“

„Luxusní cesty do zahraničí či jiný způsob podplácení s cílem změnit názor konkrétního novináře (novinářů) na konkrétní kauzu.“

„Zaslání dárkového šeku na nákup zájezdu v hodnotě 10 000 Kč.“

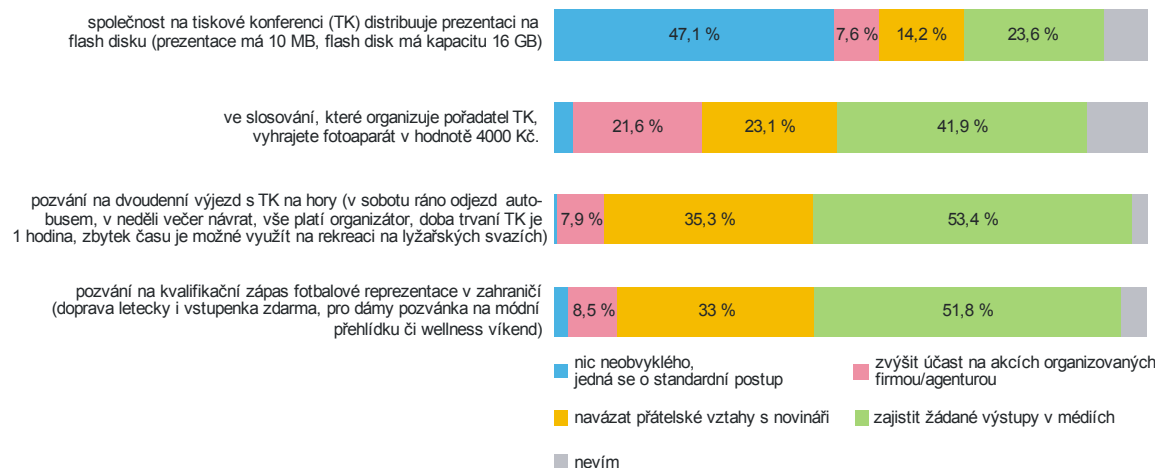
„Pozvání vlády na zahraniční cestu s tím, že o ní napíšete pozitivní článek.“

„Podezřelé mi přijdou právě zájezdy at' po ČR, nebo do zahraničí. Pokud jde o pozvání na veletrh nebo o cestu po jaderných elektrárnách, pak to má smysl, pokud se dozvíte nové informace, ke kterým byste se jinak nedostal. Také pokud není evidentní tlak na určitou publicitu organizátora. Chápu, že prostě někdy není jiná možnost, jak se k informacím dostat. Redakce peníze nemají, aby novináře poslali třeba do Finska, do elektráren. Přitom téma samo o sobě je zajímavé. Pokud informace, které novinář na cestě získá, doplní ještě informacemi, které si zjistí sám, tak aby to nebylo jednostranné, pak si myslím, že nelze mluvit o nějakém neetickém tlaku. Vždy ale jde o soudnost a osobní, či morální, stabilitu člověka – novináře, zda podlehne naservírovaným informacím, nebo si vše ověří i z jiných stran.“

Dík, a co za to?

Otázka č. 4:

Jaká je podle vás motivace firem a PR agentur poskytovat benefity novinářům v uvedených případech?



"Osobně jsem dostal nabídku od podnikatele na dvoudenní leteckou cestu do Cambridge. Chtěl (údajně), abych z místa napsal o tom, jak se tam studuje jeho dceři. Vymluvil jsem se na to, že se létání bojím."

„Jedna firma která chtěla ovlivnit novináře, mu nabídla práci. Chtěli po něm, aby redigoval texty pro jejich časopis – za několik desítek tisíc měsíčně, s tím že ‚většinu těch textů nemusíte vlastně ani vidět, ony jsou téměř všechny v pořádku‘. Žádali, aby novinář přestal s investigativou. K jeho ctí je třeba dodat, že tento žurnalista odmítl.“

Jaké chování je přijatelné z hlediska PR? Existují standardy, které by to definovaly?

Ano, i PR agentury a PR pracovníci ve firmách mají poměrně jasně dané postupy v práci s médii. Jsou stanoveny v mezinárodně respektovaných dokumentech, jako jsou The IPRA¹ Charter On Media Transparency a Stockholmská charta ICCO², v českých podmínkách pak ještě v Etickém kodexu Public Relations vypracovaném českou profesní asociací APRA³.

Ten se mimo jiné věnuje zápůjčkám vzorků výrobků nebo služeb novinářům, které potřebují pro vytvoření kvalifikovaného názoru. Podle tohoto dokumentu by měla být předem dohodnuta lhůta, na kterou je vzorek k vyzkoušení poskytnut, a po jejím uplynutí by měly být všechny zapůjčené výrobky nebo služby vráceny.

Z tohoto hlediska správně označil jeden z novinářů za nekalou praxi v chování k novinářům „nechávání drahých produktů recenzentovi (za to, že recenze vyjde pozitivně)“, jiným metrem ale měřil novinář, který uvedl, že „za neetické považují požadavek na vrácení jakýchkoli recenzních předmětů“. Rozpor dvou výše uvedených vyjádření je zjevný a ukazuje, že minimálně ve vztahu k produktovým zápůjčkám různí novináři mohou zastávat zcela opačné názory.

¹ IPRA (International Public Relations Association), úplné znění charty je zde: <http://www.ipra.org/secciones.php?sec=2&subsec=5>

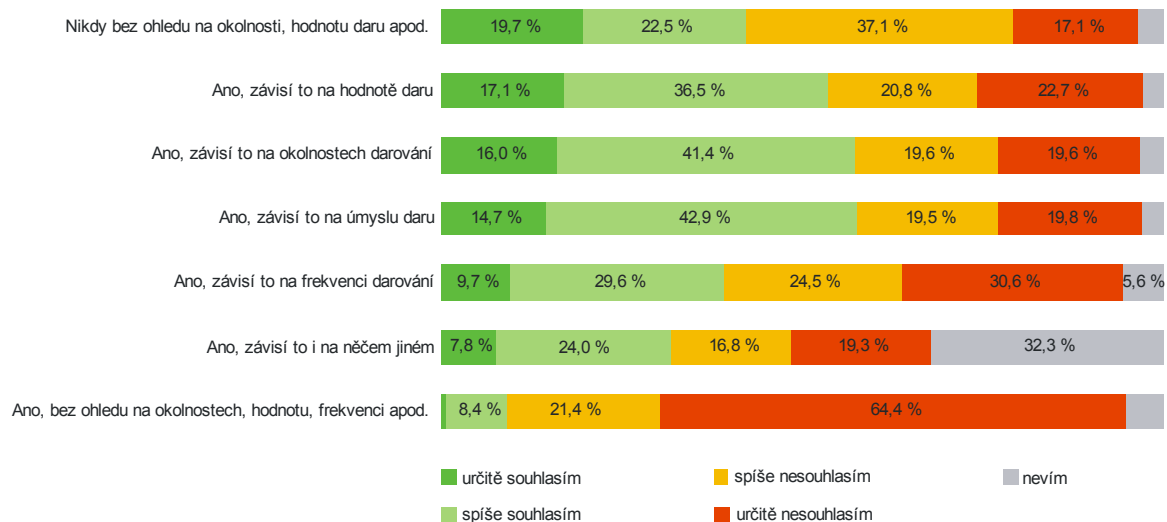
² ICCO (International Communications Consultancy Organisation), úplné znění charty v českém jazyce je zde: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

³ APRA (Asociace Public Relations Agentur)

Kdy je přijímání darů akceptovatelné?

Otázka č. 5:

Je podle vás přijímání darů novináři akceptovatelné?



V průzkumu se 42 % respondentů vyslovalo zásadně negativně k přijímání darů. Přesto je toto téma pro ostatní mnohem složitější. Mírná většina, něco přes 50 %, odpověděla, že to závisí na:

- hodnotě daru,
- okolnostech darování,
- a úmyslu se kterým je dar poskytován.

Frekvence darování je pak vnímána jako méně důležitá.

Většina redakcí má své novinářské etické kodexy. Jejich základ je podobný, odlišnosti jsou v konkrétnosti a přísnosti. Etický kodex novináře má také Syndikát novinářů.

Například vydavatelství Economia se ve svém etickém kodexu staví k přijímání darů takto: „Redaktoři při své práci nepřijímají dary od lidí a firem, o nichž píší. Netýká se to symbolických dávků 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.“¹

Kodex chování pro společnost skupiny Ringier Axel Springer Media AG stanoví: „Každý zaměstnanec smí přijímat takové dary, výhody nebo pozvání: jestliže jsou přiměřené a obvyklé v zemi, kde pracuje, přičemž za dovolené se obvykle považují dary a pozornosti, které lze spotřebovat během jednoho dne.“²

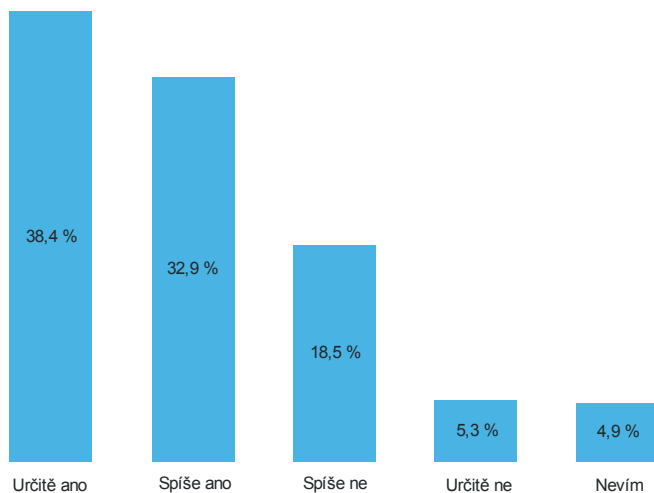
¹ Zdroj: Etický kodex vydavatelství Economia je zveřejněn na internetových stránkách zde: <http://economia.ihned.cz/403/1109/file/>

² Zdroj: Kodex chování pro společnost skupiny Ringier Axel Springer Media AG je zveřejněn na internetových stránkách zde: <http://img.bleesk.cz/static/pdf/78/5/2/785251.pdf>

Pravidla jsou dána, ale kdo je zná?

Otázka č. 6:

Existují ve vaší redakci jasná pravidla, jak přistupovat k nabídkám ze strany osob, firem či PR agentur?

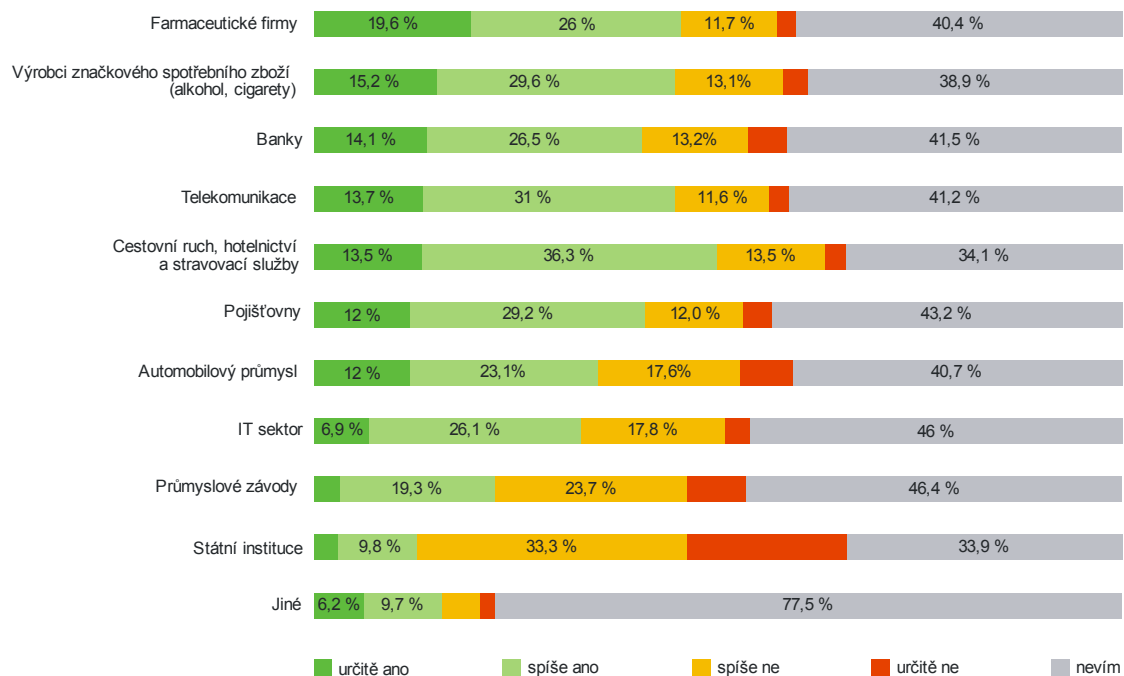


Podle 71 % novinářů redakce taková pravidla stanovena mají. Otázkou však zůstává, proč si téměř polovina z nich není úplně jista a přiklání se k odpovědi „spíše ano“. Někteří novináři o pravidlech v redakci nejspíše vědí, ale nejsou s nimi plně seznámeni. Letošní zjištění v ČR velmi přesně kopírují slovenské výsledky z roku 2008.

Kdo dává dárky nejčastěji?

Otázka č. 7:

Která ekonomická odvětví (buď přímo, anebo prostřednictvím PR agentur) nejčastěji obdarovávají novináře?

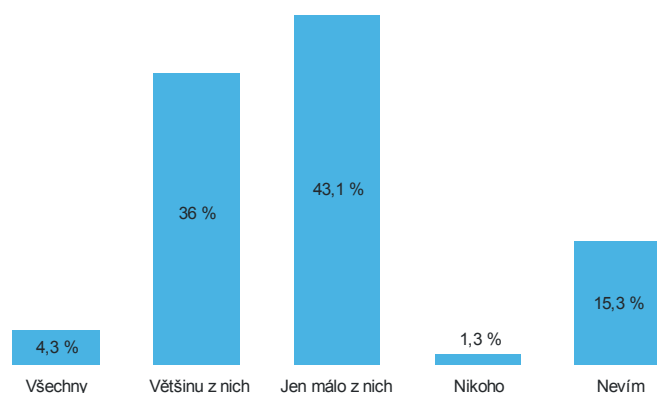


U této otázky odpovědi závisí na konkrétních zkušenostech novináře s daným odvětvím. Jelikož se v rámci své práce velmi často specializují, velké procento (34–46 %) vždy u nabízených možností volilo odpověď „nevím“. Podle respondentů se nejštedřejší firmy pohybují v cestovním ruchu (50 %). Následují je farmaceutické a telekomunikační firmy, výrobci značkového spotřebního zboží a banky s pojišťovnami, o něco méně automobilové a IT firmy. Státní instituce jsou pak na zcela opačném konci spektra. „Dárková kultura“ se může lišit podle jednotlivých trhů. Na Slovensku v roce 2008 vedly tuto tabulku finanční instituce.

Koho chleba jíš, toho píseň zpívej!

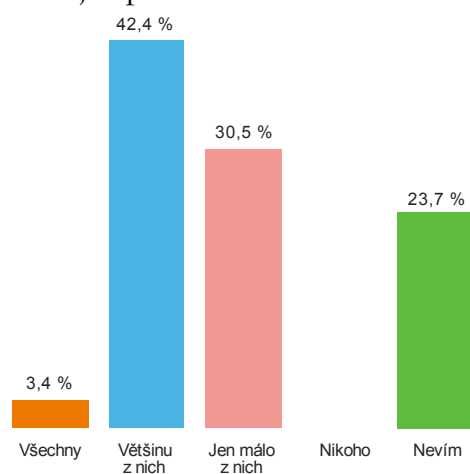
Otázka č. 8:

Jakou část novinářů ovlivňuje podle vašeho názoru přijetí darů?

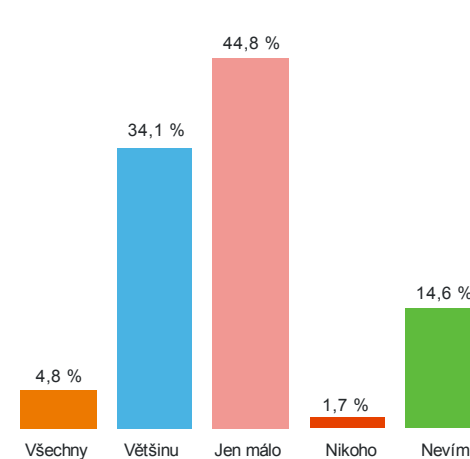


Zabýváme se otázkou darů, abychom dokázali odpovědět, do jaké míry ovlivňují nezávislost novinářů. Z našich respondentů si 4 % myslí, že každý příjemce je přijetím daru ovlivněn, 36 % předpokládá, že je ovlivněna většina z nich. Pohled na tuto otázku se liší mezi novináři ze soukromých a veřejnoprávních médií. Proč asi jsou ti veřejnoprávní pesimističtější? Jsou hůře placeni?

Veřejnoprávní média:



Soukromá média:



Podle osobních názorů novinářů jsou na hraně etiky rovněž další zmiňované praktiky, se kterými se setkali.

„Cenné dary na akcích typu ‚den pro novináře‘, kdy není účelem podat informaci, ale sblížit se s novináři.“

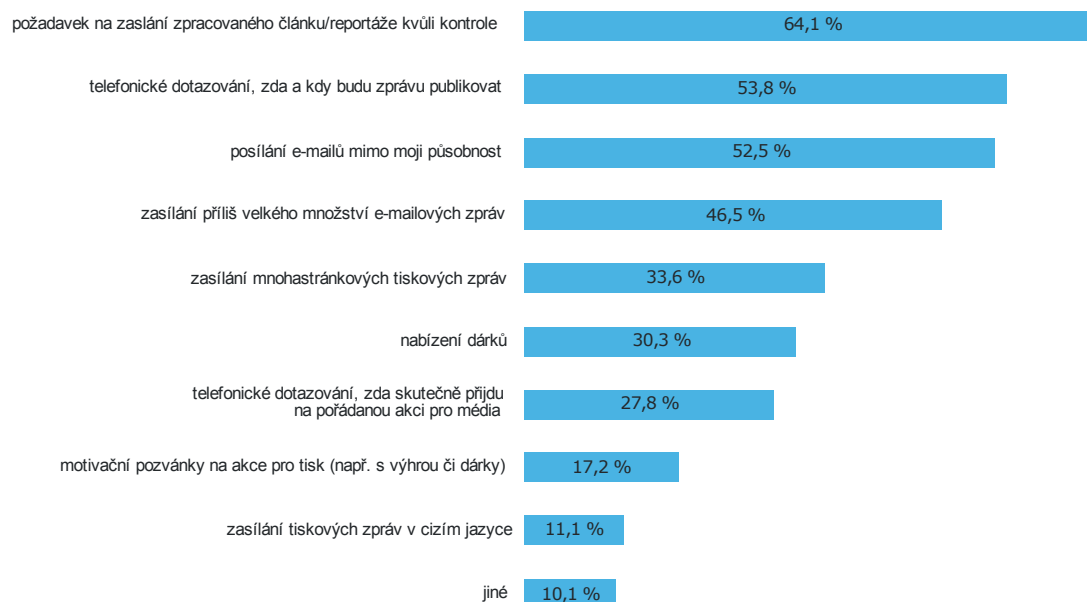
Nevládní organizace Růžový panter, která se zabývá korupcí ve veřejné správě, před časem kritizovala uzavřenou večeři ve známé luxusní pražské restauraci pouze pro vybrané novináře, které pozvala jistá významná společnost. Podle ní by se „akce (pro novináře) svým pojetím neměly vymykat běžné tiskové konferenci, která je přístupná všem novinářům a během které je zajištěno střídání občerstvení nevzbuzující okázalost a pocit závazku ve vztazích privátní i veřejné sféry a novinářů.“¹

¹ Zdroj: <http://www.ruzovypanter.cz/>

Ne neetické, PR agentury jsou otravné!

Otázka č. 9:

Prosíme uveďte příklady chování PR agentur z vlastní zkušenosti, které považujete v přístupu k novinářům za nejméně etické:



Otázka byla možná položená příliš kriticky směrem k oboru PR, a tak novináři tyto praktiky vzhledem ke svým každodenním zkušenostem označovali jako ne „neetické“, ale otravné. Novináři vybrali za „nejméně etický“ příklad chování požadavek na zaslání zpracovaného článku či reportáže ke kontrole (64 %), zatímco nabízení dáreků považovalo za nejméně etické jen 30 %.

Stejně jako se budou lidé těžko domáhat zaslání plných textů zpracovaných článků či reportáží ke kontrole, není ani autorizace textů, rozhovorů či reportáží věcí vymahatelnou. Pokud už s ní novinář souhlasí, pak by úpravy ze strany respondenta neměly spočívat v kompletním přepsání předloženého textu, ale spíše v odstranění faktických chyb a korekci nepřesností. Respondent, který souhlasí s rozhovorem, by přece měl vědět, co říká (a řekl)! V podstatě logickým nesmyslem v oblasti požadavků na autorizaci jsou pak vystoupení respondentů zaznamenaná na kameru. Tedy, pokud nedojde k závažným zásahům ve střížně.

Mezi další zaznamenané stížnosti ze strany novinářů patřilo „obtelefonování“ a bombardování zprávami. „Telefonické dotazování nikoli firem, ale (tiskovku) zprostředkujících agentur. Přímou to otravuje. Přijde pozvánka a vzápětí telefonát s dotazem, kdo a jestli vůbec přijde. Takových telefonátů bývá denně několik.“

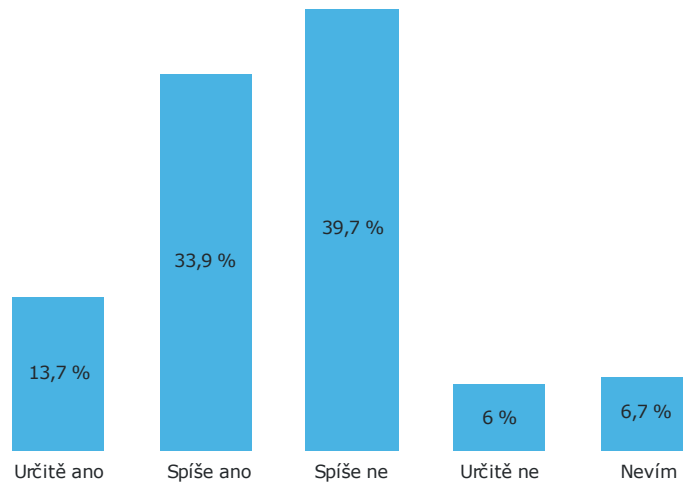
„V poslední době se setkávám s výrazným tlakem ze strany PR agentur, které po realizovaném rozhovoru s klientem tlačí na jeho publikování, i když byl výstup pro mě nezajímavý a sdělila jsem PR manažerovi, že jej nepoužiji.“

„Nejde snad o neetické chování, ale o zbytečnost. Pokud na pozvánku neodpovím, znamená to, že nepřijdu. Další dotazování je zbytečné. A pokud dostanu zprávu mimo mou působnost, znamená to, že slečna v PR agentuře si nedala ani to minimum práce, aby si noviny občas pročetla a zjistila si tak, čím se zabývám. Je to otravné. Zvláště v případech, kdy zprávy PR agentur jsou neúplně zpracované – například ve zprávě o akvizici firmy X firmou Y chybí částka, kterou nákup stál, chybí profil obou firem. Pokud firmy tato data nechťejí zveřejňovat, není co zveřejnit, protože psát o ekonomice bez uvádění čísel je nesmysl. Většinu zpráv PR agentur je nutno dopřesnit, dohledat, pracovat na nich, najít srovnání. A to se vyplatí jen u závažných zpráv, takže nemá smysl posílat do celostátních novin zprávu, že truhlář Židlička konečně vyrobil stoleček.“

Změní diskuse něco?

Otázka č. 10:

Myslíte si, že diskuse na tato témata má šanci pozitivně přispět k vývoji české žurnalistiky?



Jsou čeští novináři více pesimisté, či optimisté při pohledu na vývoj svého oboru? Podle našich respondentů se zdá, že síly jsou velmi vyrovnané. Novináři byli v odpovědi na otázku, zda diskuse o tématech tohoto průzkumu má šanci pozitivně přispět k vývoji české žurnalistiky, mírně optimističtí.

Někteří z respondentů se s námi podělili o vlastní názor na současný svět médií a pojmenovali některé problémy.

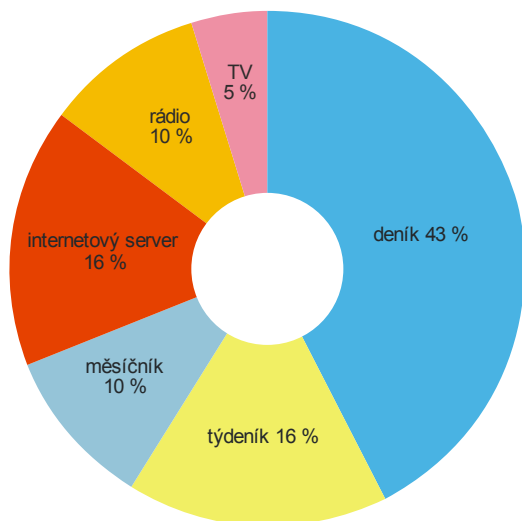
„Snaha bulvarizovat dnes už prakticky vše včetně smrti lidské osoby. Čtenost a prodejnost se zdají dnes jediným parametrem. Otázkou je, do jaké míry stav médií odráží stav české společnosti. Kdyby byla česká společnost dostatečně vyspělá, musela by tomuto trendu jistě podlehnout i média. Je tedy třeba kultivovat celou společnost, nikoliv nutně jen média a firmy.“

„Jeden z mých bývalých zaměstnavatelů naprosto nepokrytě spolupracoval za úplatu při tvorbě textů se soukromými firmami. Zveřejněné texty, které tímto způsobem vznikly, nebyly označeny jako inzerce. Tentýž vydavatel významně ovlivňoval také vyznění vybraných textů ve prospěch určitých lidí a politických stran.“

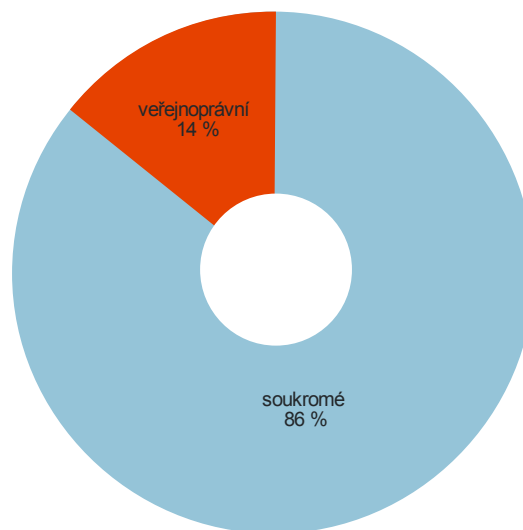
„Říká se tomu tzv. ‘zakázkové krejčovství’. Jde o to, že kdosi z vedení redakce se nachází ve spojení s kýmisi ve vysoké, nejčastěji státní či samosprávné pozici. Ten kdosi z vedení redakce získá podklady ke kompromitaci jiného významného činitele státní či samosprávné moci – následně je předá řadovému redaktorovi se slovy ,tohle je bomba, to musíme dát na titul’. A žádostivý redaktor se chytí jako rybička na udičku... Profitují ovšem pouze dva na začátku zmíněné články (míněno subjekty, poznámka autorů zprávy).“

Profil respondentů

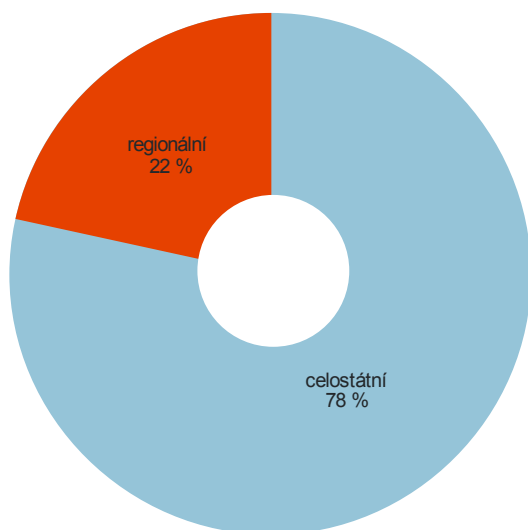
Typy médií, pro která respondenti pracují



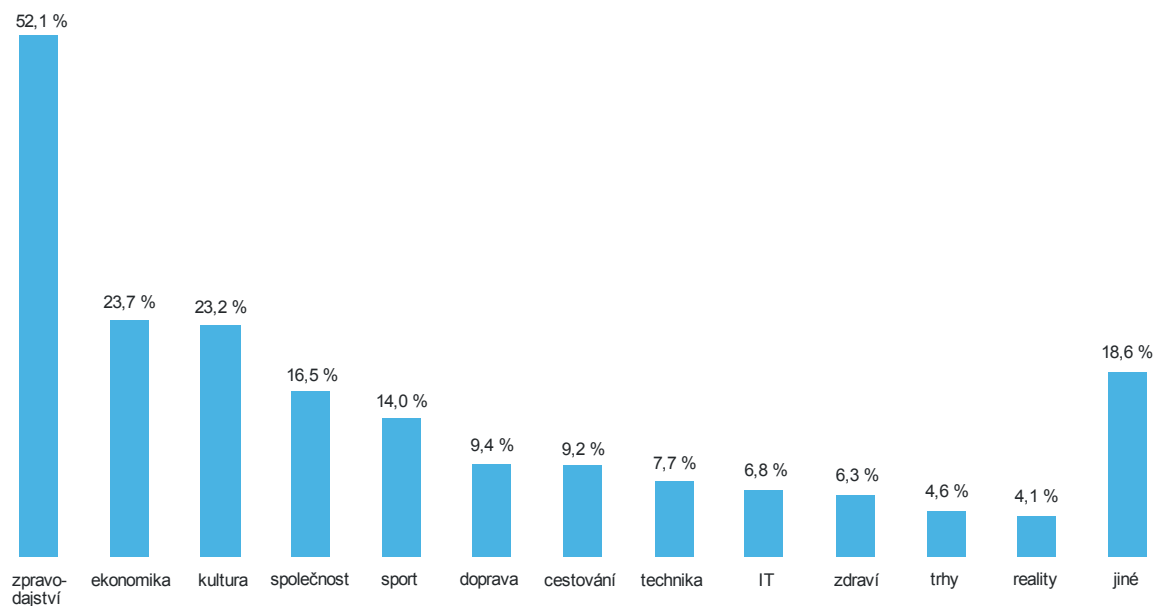
Vlastnická struktura médií, pro která respondenti pracují:



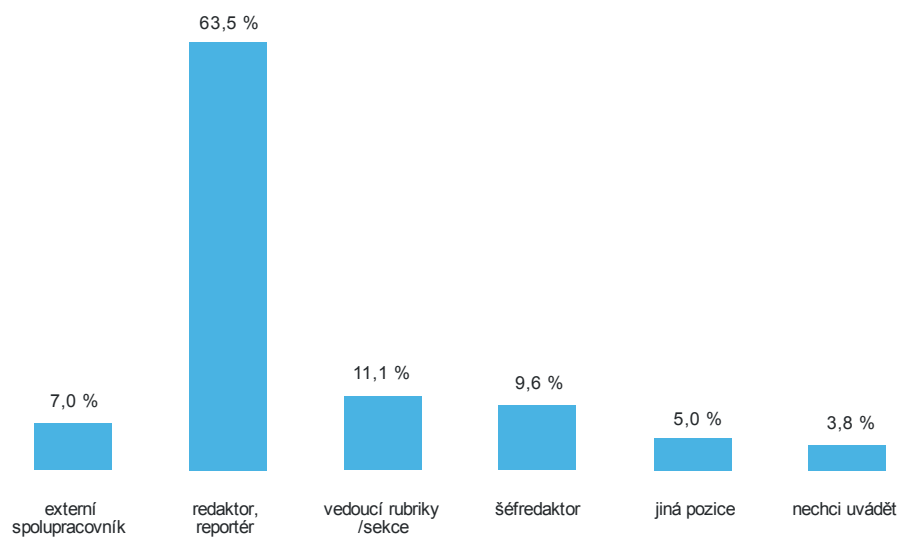
Působnost médií:



Základní oblast zájmu: (v průměru uvedl každý dotazovaný 2 oblasti zájmu)



Pozice, kterou respondenti průzkumu zastávají:



Oslovená média a počty odpovědí

Jde o výběr tříděný podle doménového jména e-mailové adresy respondenta.

Médium	Osloveno	Odpovědělo
denik.cz	455	83
idnes.cz	382	75
rozhlas.cz	235	54
mf.cz	185	11
economia.cz	140	48
ceskatelevize.cz	110	15
topzine.cz	99	26
pravo.cz	91	20
lidovky.cz	79	24
blesk.cz	71	24
halonoviny.cz	70	7
tyden.cz	47	18
aktualne.cz	43	12
mediafax.cz	31	7
sanomamedia.cz	30	10
respekt.cz	29	3
axelspringer.cz/ringier.cz	28	5
nasregion.cz	28	6
nova.cz	23	4
agroweb.cz	22	5
novinky.cz	18	3
burda.cz	17	4
ceskapozice.cz	17	6
metro.cz	17	7
reflex.cz	17	6
profit.cz	15	5
bauermedia.cz	14	2
euro.cz	14	2
iprima.cz	13	4
stratosfera.cz	12	3
motorpresse.cz	11	4
idg.cz	10	2
mobilenet.cz	9	4
sipplus.cz	9	1
ahaonline.cz	5	2
forbesmedia.cz	4	2

Erik Best (to nejlepší) nakonec

V době, kdy agentura DBM prováděla poslední kosmetické úpravy závěrečné zprávy z průzkumu a já se připravoval ji okomentovat, se v globálním světě médií udály velké věci. Tou největší byla asi informace, že Murdochova News Corp. plánuje kvůli negativnímu vlivu na výnosy lukrativní placené televize a zábavního businessu jejich oddělení od vydavatelských aktivit. Mluvílo se o tom léta. Navzdory Murdochově skandálu s nelegálními odposlechy v Británii má toto rozhodnutí co do činění spíše se ziskem plynoucím z tištěných médií, než s jejich morálkou.

Téměř stejně významné bylo oznámení australské společnosti Fairfax Media, že připravuje propuštění pětiny svých zaměstnanců, uzavření dvou supermoderních tiskáren a zpřístupnění online obsahu dvou svých vlajkových publikací The Sydney Morning Herald a melbournského The Age pouze placeným zákazníkům. Generální ředitel firmy Greg Hywood uvedl, že pokud bude prodán náklad dále klesat a současně nevzrostou výnosy z reklam, mohou oba deníky ukončit své tištěné verze a vydat se pouze plně digitální cestou.

Něco podobného se událo i v USA, kde se společnost Advance Publications chystala omezit vydávání neworleanského listu The Times-Picayune ze sedmidenního cyklu na zkrácený třídenní včetně příslušného snížení stavu zaměstnanců. Na tom by zase nebylo nic až tak divného, kdyby se někteří z klíčových žurnalistů po prostudování business plánu na komplexní digitalizaci zpravodajství nerozhodli odejít.

Jedna z nejpodivnějších věcí, kterou jsem na mezinárodní mediální scéně zaznamenal, byl rozruch, který způsobila společnost Journatic, poskytovatel lokálního zpravodajského obsahu velkým americkým listům. Vše prasklo, když se přišlo na to, že „lokální zprávy“ píšou lidé v Asii v jakémsi call centru, kteří s obsahem pro čtenáře místních zpráv nemají nic společného. Krátce a jednoduše, asijská autoři pro podpis svých zpráv dostali falešné americké identity.

A to je jen pár příkladů toho, kam se ubírá globální mediální scéna. Z hlediska české praxe jde o extrémní případy, ale pravděpodobně je to jen otázka času...

Průzkum DBM ukazuje, že 75 % respondentů už nyní pocítuje ze strany vedení nátlak motivovaný ekonomickými důvody. Zdejší situace je však v porovnání s tím, co zažívají jejich zahraniční kolegové v USA, Velké Británii a Austrálii, dosti mírná. Zdá se totiž, že čeští novináři se s různými na ně vyvíjenými tlaky doposud uměli docela dobře vypořádat. Vzhledem k nedostatku jiných příležitostí nemají nejspíš ani moc na výběr. Dobrým znamením je, že dokáží odolat i nátlaku ze strany PR agentur, které považují za pouhou otravnou nutnost. Co však zbývá prozkoumat, je nátlak, jenž na PR agentury vyvíjejí jejich klienti, a jejich schopnost či neschopnost takový nátlak ustát.

Je v zájmu všech zúčastněných - novinářů, čtenářů i PR agentur - aby pomohli oddálit negativní dopad zmínovaných globálních a lokálních tlaků, jak jen to bude možné. Žurnalisté se můžou nejlépe chránit „návratem ke kořenům“. Jde o to, aby věděli, jak dobře psát, aby měli „frňák“ na zpravodajské chuťovky a zároveň si uchovali svoji nezávislost a odolávali nejrůznějším interním i externím tlakům. Jedná se o vlastnosti, které jsou podle mého soudu v českých newsroomech dramaticky podceňovány. Odtud zřejmě pramení názor 70 % respondentů v tomto průzkumu, že je to právě nízká odborná úroveň samotných novinářů, která negativně ovlivňuje české mediální prostředí.

At' už se mediální scéna v následujících letech posune kamkoliv, bez ohledu na to, jak se bude žurnalistika digitalizovat, vždycky bude dost práce a prostoru pro novináře s talentem najít dobrou story, kteří nám pak budou umět srozumitelně a stručně sdělit kdo, co, kdy, kde a jak.

Erik Best
vydavatel bulletinů Fleet Sheet a Final Word

Informace o autorech

D|B|M partners in communications

Donath Business & Media působí v oblasti public relations a public affairs v České republice a na Slovensku již od roku 1991. Od té doby využilo služeb této PR agentury již více než sto významných českých, slovenských i mezinárodních firem. Široký rejstřík poskytovaných služeb zahrnuje především strategické komunikační poradenství, krizovou komunikaci, komunikační průzkumy, tiskový servis včetně monitoringu tištěných i elektronických médií a analýz a další služby v oblasti budování reputace firem a jednotlivců.



Poradenská agentura MRThink (Market Research Think) vznikla v roce 2003. Nabízí komplexní specializované a nezávislé poradenství ve výzkumu trhu a marketingu.

the fleet sheet's final word

Anglickojazyčný e-mailový bulletin o politickém a ekonomickém dění v České republice. Více na adrese www.fsfinalword.com.

Kontakt

Gabriela Bechynská
Donath Business & Media
Spálená 29
110 00 Praha 1
Tel. +420 224 211 220
E-mail: gabriela.bechynska@dbm.cz
www.dbm.cz

Ivan Tomek
MRThink
Moravská 45
120 00 Praha 2
Tel.: +420 602 335 168
E-mail: ivan.tomek@mrthink.cz
www.mrthink.cz

Erik Best
Fleet Sheet (E.S. Best s.r.o.)
Tel.: +420 296 580 160
E-mail: info@fleet.cz