

„V komunikaci s médii jsou neziskovky mnohem úspěšnější než v minulosti“

rozhovor s Tomášem Feřtekem

Příležitostné kontakty mediálního světa se světem neziskových organizací bývají často charakterizovány oboustrannou nedůvěrou a obavami: na straně neziskovek z toho, že média nebudou věnovat jejich tématům dostatečnou pozornost, případně je překrutí; na straně médií pak z toho, že budou zahrnuta agendou, která se jen těžko formuje do podoby atraktivního a snadno stravitelného mediálního produktu, jaký jejich divácká, posluchačská či čtenářská obec vyžaduje. Mezi těmi, kdo se snaží oba světy navzájem přiblížit, je i Tomáš Feřtek (1962), vedoucí reportér týdeníku Reflex a jeden z mála českých novinářů, kteří se neziskovému sektoru systematicky věnují. Společně se svým kolegou Markem Šálkem z časopisu Týden vydali v roce 2001 publikaci *Novináři nejsou zlí* s podtitulem *Mediální rukověť pro neziskové organizace*, ve které rozebírají základní konstanty i proměnné vztahu mezi médii a neziskovým sektorem a nabízejí představitelům občanských iniciativ a neziskových organizací řadu praktických doporučení ohledně medializace jejich aktivit. O tom, jakým způsobem dnešní média informují o práci nevládek, o možnostech a rizicích jejich mediálních a PR strategií, ale také třeba o vlivu bulvarizace na česká média a potažmo neziskový sektor, přijel Tomáš Feřtek 31. října debatovat se studenty na brněnskou Fakultu sociálních studií. Z diskuse vzešel i následující rozhovor.

Neziskové organizace si často stěžují na nepřízeň médií, respektive neochotu adekvátním způsobem informovat veřejnost o výsledcích jejich práce. Je tento názor oprávněný? V čem vidíte jako novinář, který se v prostředí neziskového sektoru pohybuje, hlavní problémy ve vztazích médií a neziskovek?

Začnu z pohledu neziskových organizací. Pravidelně pro ně vedu mediální tréninky, které vždycky začínám strukturovanou hrou, při níž účastníci uvádějí negativní vlastnosti novinářů. K nejčastěji jmenovaným prohřeškům patří: všechno zkreslí, jde jim o senzace, naše témata je nezajímají, musíme je uplácat pohoštěním... Lidem z neziskovek připadají novináři většinou arogantní, nekvalifikovaní a povrchní. Nutno říct, že je to z valné části pravda. Novináři jsou skutečně povrchní lidé, kteří se často do-



foto Magda Kucharičová

pouštějí nepřesnosti a zkreslení, ale to patří k jejich profesi. Ta lepší stránka povrchnosti je totiž schopnost zjednodušovat. Novinář není ničím jiným než médiem mezi realitou a čtenářem, kterému přizpůsobuje témata tak, aby ho zajímala. Základním problémem neziskových organizací je fakt, že témata, která novinářům přináší, většinou čtenáře příliš nezajímají. Z pohledu novináře je tak psaní o neziskovém sektoru daleko složitější. Musí se velmi snažit, aby takové téma podal způsobem, který čtenáře zaujme. Kamenem úrazu je už první krok, kdy ho musí nejprve nabídnout redakci. Není neobvyklé, že člověk, který se soustředí jenom na témata neziskových organizací, se v redakci stane směšnou postavou. Většina schopnějších novinářů se proto

snaží neziskovému sektoru vyhnout právě proto, aby se jim něco takového nestalo. Výsledkem je, že novinářů, kteří tato témata zpracovávají dlouhodobě a jsou s jejich problematikou alespoň rámcově seznámeni, je velmi málo, zatímco neziskových organizací je hodně.

Je tedy problém primárně na straně médií?

Problém je tak trochu na obou stranách. Jednak v tom, že pro šéfredaktory a editory jsou nezisková témata z oblasti ekologie, školství nebo sociální sféry synonymem nudy. Druhou stranou problému je způsob, jakým zástupci neziskovek svá témata médiím nabízejí. Většinou je neumi podávat tak, aby novináře zaujali. K tomu přistupuje specifická situace České republiky jako malého mediálního trhu, který informační prostor, jenž je sám o sobě komplikovaný, ještě zužuje.

Přesto je zřejmé, že některé neziskové organizace jsou mediálně výrazně úspěšnější než jiné. Jaké mediální strategie se podle vás dlouhodobě nejvíce osvědčují?

Strategie mohou být velmi různé podle zaměření konkrétní organizace. Příkladem mediálně úspěšné neziskové organizace je například Greenpeace. Základem jejich úspěchu jsou takzvané přímé akce, při nichž komplikovaný environmentální problém převyprávějí veřejnosti jazykem akčního filmu. Přímá akce má jediný smysl – ten mediální. Greenpeace jsou si vědomi toho, že pokud k propagaci témat použijí obrazově zajímavou akci, do médií se dostanou. Nemá smysl jim to vytýkat, je to normální PR strategie jako kterákoli jiná. Je fakt, že tyto akce jsou často konfliktní, takže přestože se propagované téma do médií dostane, v části veřejnosti zároveň vzbudí negativní reakce. Ale je to často jediné řešení. Znam to z vlastní zkušenosti: když přijdu do redakce a řeknu, že bych chtěl napsat článek o chemické politice Evropské unie, všichni obrátí oči v sloup. Ale když na protest proti chemické politice EU vylezou Greenpeace na komín, bude to ve všech večerních zprávách, čímž se vytvoří vstupní platforma, která umožní začít o tématu na redakční poradě mluvit. Vysvětlení důvodu, proč takovou přímou akci uspořádali, se najednou bere jako servis pro čtenáře. Událost je tu a je třeba ji vysvětlit.

Trochu jinou strategii volí Člověk v tísni. Mediální úspěch této organizace spočívá v její všeobecné přijatelnosti. V tom jdou opačnou cestou než Greenpeace. Nechtějí nikoho naštvat, chtějí u všech vzbudit pocit, že dělají něco dobrého, užitečného, že někomu pomáhají. Jejich metoda je také založená na tom, že vycházejí novinářům velmi pečlivě vstříc a zjednodušují jim práci. Mají své mediální oddělení, které zaměstnává novináře a nabízí už připravené reportáže. Text přitom zpracují tak, aby byl pro noviny použitelný, přičemž přesně rozlišují, jestli je určený pro Mladou frontu, pro Týden nebo pro Reflex. Tento materiál pak dodají jako hotovou konzervu a požádají, zda by se na konci textu mohla objevit instrukce, jak poslat DMS.

Co třeba Hnutí Duha? V minulosti ho lidé znali především díky medializovaným akcím proti Temelínu. Došlo v jeho vnímání ze strany novinářů k nějakému posunu?

Mediální strategie Hnutí Duha je dnes, podobně jako v případě Člověka v tísni, založená na servisu pro novináře, ale trochu jiného druhu. Hnutí Duha dlouhodobě pracuje na tom, aby se stalo expertem v oblasti, které se věnuje, a je v tom velmi úspěšné. Už v polovině devadesátých let se díky svým tiskovým zprávám, které chodily faxem do redakcí třeba čtyřikrát denně, dostali do povědomí novinářské obce. Novinář totiž musí vždycky oslovit různé zdroje, a pokud už má stanovisko dejme tomu ministerstva, potřebuje někoho z druhé strany. Pak stačí vytočit číslo uvedené pod tiskovou zprávou, a pokud to na druhém konci někdo vezme a je ochoten okamžitě odpovédět, má vyhráno. Tohle také rozhoduje o úspěšné nebo neúspěšné mediální strategii. Novinář buď dostane odpověď hned, nebo ji nechce; a na tom staví svoji strategii Hnutí Duha. Pozice experta je tedy pro neziskovky velmi výhodná. Nemusí se do médií nutit, novináři zavolají sami.

Lze tedy říci, že dnes neziskové organizace umí – i díky své postupné profesionalizaci – pracovat s médii lépe než dříve? Projevilo se to nějak v úspěšnosti jejich medializace?

Řada organizací opravdu pochopila, že bez veřejné podpory vlastně nemohou existovat a tuto podporu získávají jedinečně přes média. V komunikaci s nimi jsou určitě mnohem úspěšnější než v minulosti. Z hlediska propracovanosti mediálních strategií jsou na tom nejlépe ekologické organizace, které vzhledem ke svým dlouhodobým zkušenostem už nedělají základní chyby. Mnohé zavedly pozici tiskového mluvčího, která je vzhledem k novinářům klíčová, protože tak mají vždy k dispozici někoho, komu mohou zavolat. Tiskové zprávy, které pravidelně posílají, jsou stručné, obsahují jen jednu základní informaci, jak to má být. Oproti tomu třeba organizace působící v sociální oblasti si na tento systém ještě nezvykly. Dostanete od nich tiskovou zprávu o dvou stránkách, což si v současné době žádný novinář nepřečte, zvláště pokud má zpráva například špatný titulok a není jasné, co vlastně chtějí sdělit. V takovém případě je úspěšnost poměrně malá. Mnoho organizací také neustále oslovuje všechna média stejně a je pro ně obtížné rozlišovat, že něco jiného může zpracovat televize, něco jiného rozhlas nebo týdeník.

Profesionalizace neziskového sektoru znamená často přebírání strategií public relations, které jsou běžné v komerčním sektoru. To však někdy může znamenat balancování na hraně etiky. Setkal jste už i ze strany neziskovek s praktikami zavánějícími korupcí?

Ano, setkal. Tyto praktiky, jako například nabízení různých dárečků nebo výletů pro novináře, přinášejí většinou do neziskovek lidi, kteří předtím dělali PR v komerčním sektoru. Ovšem profesní pravidla českých médií jsou dnes pevnější než byla například před deseti lety. Výlety a dárečky sice pořád někteří novináři přijímají, ale je to běžné spíše na úrovni bulvárního tisku nebo ženských či společenských časopisů. Ve velkých médiích se takovéto uplácení nepraktikuje; když novinář někam jede, zpravidla trvá na tom, že si cestu bude platit sám.

Jiné pokusy o ovlivnění vycházejí ze strany menších neziskovek, které mají často pocit, že si z novináře musí udělat kamaráda, u kterého pak lépe prosadí svá témata. V regionálních médiích to

Tomáš Feřtek:

„Nejhorší ze strany neziskovek je póza typu: my děláme něco, co je užitečné, a proto jste vy, novináři, povinni se o nás zajímat,“ říká redaktor Reflexu Tomáš Feřtek. „Takový postoj se projevuje obzvlášť ve vztahu k veřejnoprávním médiím. Je to nesmyslná pozice; taková mediální strategie nemůže být úspěšná. Ale pokud lidé v neziskovce pochopí, jakým způsobem média fungují, jakým způsobem si novináři vybírají témata, a naučí se jim vycházet vstříc, pak mají větší šanci k nim svá témata protlačit.“

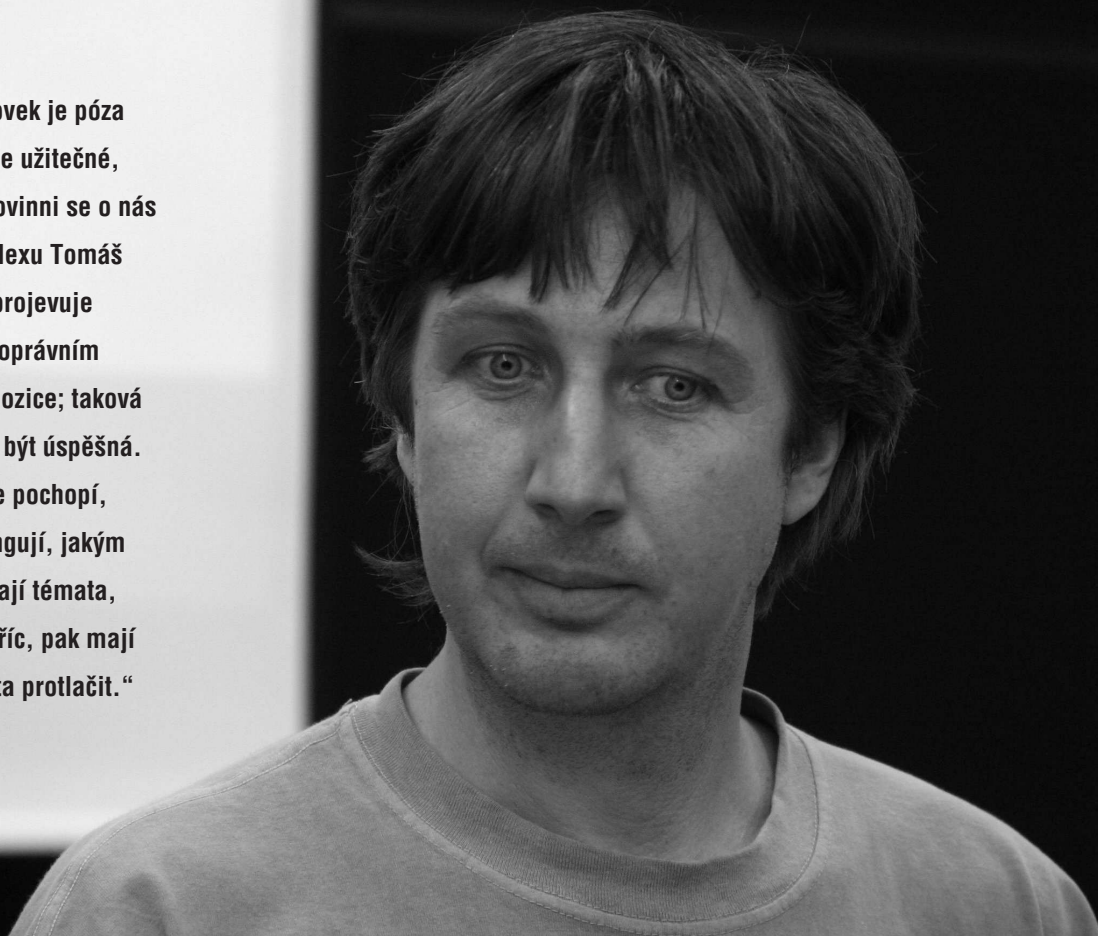


foto Magda Kucharičová

tak možná funguje, ale z vlastní zkušenosti bych před tím velmi varoval. Vztah mezi PR pracovníkem neziskové organizace a novinářem má být čistě profesní, musí mezi nimi existovat jasná bariéra. Pokud to tak není, dříve nebo později se vám to nevyplatí.

Techniky public relations jsou často spojovány se snahou o určitou manipulaci. Když zpracováváte například nějaké konfliktní téma, jak těžké je pro vás jako novináře zjistit, zda a jak moc vás zúčastněné strany manipulují?

Vždycky vás manipulují všichni a je to normální. Osobně stavím na dlouhodobé zkušenosti. Pro stručnou komunikaci s kolegy mám desetistupňovou škálu hodnocení. Když pak někdo dělá ekologické téma a řekne mi, s kým mluvil, já odhadnu, že mu může věřit například na sedesát procent. V některých neziskovkách jsou dokonce lidé, kterým věřím téměř stoprocentně. Vždycky je v tom trochu nadsázka a mediální manipulace, kterou však s odpovídající zkušeností není těžké prohlednout. Jsou to stejné PR triky, které se používají všude. Navíc z vlastní zkušenosti vím, že protistrana, což jsou například úředníci nebo firmy, lže většinou o sto procent víc. Pokud bych měl srovnávat míru serióznosti, pak se mezi neziskovými organizacemi najdou neseřízní zdroje, ale protistrana lže o řád častěji.

Jak je tomu u státních úřadů?

Například u ministerstev většinou vím, které z nich podává jaké informace, ale jejich hodnoty na této škále jsou skoro vždycky menší než pět. Jinak řečeno, nedá se jim věřit ani slovo. Jejich základním heslem je zatloukat, zatloukat, zatloukat. Často se stává, že jejich tiskový mluvčí chce spolupracovat, ale musí nejprve usilovat o to, aby sám vůbec nějakou informaci získal a aby byla co nejpravdivější. Ovšem politici a úředníci podobnou potřebu nemají, nebo jen zcela výjimečně.

Setkal jste se například při pokývání nějakých kauz, které jsou z hlediska byznysu „kritické“, že by se vás třeba nějaká najatá PR firma snažila ovlivnit?

To je docela častá věc; výhodou neziskovek je, že tohle nedělají. Stává se často, že přijde někdo z PR agentury, tváří se tajemně a předá mi nějaké materiály. Nutno říci, že naprostá většina velkých kauz, které se objeví v denících a v televizi, vznikne tímto způsobem – tak, že jedna strana něco pustí na svého protivníka. Jinak to ani být nemůže. Pokud by byly obě strany zadobře, takový materiál by se k vám nikdy nedostal. Mirkové Dušínové s fasciklem spisů pod ramenem, kteří vám je předají ze svého svatého přesvědčení, se nevyskytují.

Zmínili jste omezenou velikost českého mediálního trhu. Ten se v poslední době také čím dál více koncentruje. Současně dochází k postupné bulvarizaci českých médií, zejména tištěných. Jak se tyto procesy promítají do vztahu médií a neziskových organizací?

Podle mého názoru je bulvarizace světovým trendem. My máme nevýhodu malíčkého trhu, což znamená, že tyto trendy jsou o to víc devastující, protože v našich podmínkách se kvalitní listy velmi obtížně udrží. V každé zemi si takzvané seriózní noviny nekoupí víc než jedno až tři procenta lidí. Ale zatímco v Německu stačí toto jedno procento na velmi slušné uživení kvalitních deníků typu Frankfurter Allgemeine Zeitung, které těmto vlivům nemusejí podléhat, u nás to možné není — když se o něco podobného pokoušejí Hospodářské noviny, pohybují se svým nákladem mezi šedesáti a sedmdesáti tisíci, což je na deník velice málo. Diktát čtenářského zájmu, na který se vydavatelství největších deníků orientují, se posunuje čím dál víc k infozábavě. Jestliže tedy chce mít Mladá fronta DNES náklad přes tři sta tisíc, tak ty bulvární metody a triky zkrátka užívat musí. Ovšem tyto metody noviny nakonec natolik sešněřují, že z nich spoustu neziskových témat vytlačí na okraj.

Neznamená to tedy, že pokud se neziskové organizace chtějí dostat do médií, budou muset své strategie čím dál více přibližovat vkusu bulvárních médií? Tedy nabízet bulvárnější témata nebo je halit do „bulvárnějšího hávu“?

Ony už to do jisté míry dělají, například tím způsobem, že se naučily dobře formulovat titulky tiskových zpráv. Zatím si tedy z bulvarizace vzaly tu stručnost, přizpůsobily se tomu, že novinář pracuje rychle. Pokud jde o další vývoj, velkou tragédií bych v tom neviděl. Je pravdou, že v posledních pěti letech jsme byli v médiích svědky velkého bulvárního „sešupu“, ale když bych se podíval na organizace, které jsem v úvodu zmiňoval, nemohu říct, že by se charakterem své medializace nějak zpronevěřovaly svému poslání, nebo že by byl jejich způsob prezentace nějak odporný. Ony se zkrátka přizpůsobily rychlosti a způsobu sdělování, který je dnes v mediálním světě běžný, nemoralizují, což je strašně důležité, a v zásadě jsou úspěšné.

Je zřejmé, že neziskové organizace pro svou práci potřebují média. Jak je to obráceně? Potřebují média neziskovky a jejich témata?

V žádném případě — spíš naopak. Když redaktor neziskové téma nezpracuje, bude se mu dařit rozhodně lépe, než když o něm napíše. V takovém případě mu budou nejspíš kolegové a editoři říkat, že to je nezajímavé, budou ho nutit, aby to předělal tak, aby to zajímavé bylo. Také hrozí cosi, čemu říkám ghettoizace novi-

náře neziskovými tématy. Když o nich začne psát, každý člověk, který dělá neziskovce PR, si jeho jméno zaškrtně a začne ho bombardovat svojí agendou. Novinář se zkrátka ocitne v situaci, kdy je v redakci označený jako specialista na nezisková témata, tedy specialista na nudu. A to je to nejstrašnější, co se novináři může stát. Když píšete obecně o drogách, je to stále chápáno jako zajímavé téma, přestože je ve společnosti okrajové. Dítě na vozíku nebo třeba starý člověk naproti tomu v redakci vzbudí děs.

Je možné, že některá témata, týkající se neziskového sektoru, nezaujmu, protože jsou považována za příliš kontroverzní?

Nemohu samozřejmě vyloučit, že v některém médiu existuje hranice, přes kterou svého redaktora nepustí. Neznám samozřejmě mediální scénu tak detailně, ale sám za sebe se domnívám, že kontroverznost tématu rozhodně není na závadu. Spíš naopak, bere se jako klad.

Říkal jste, že určením novináře je věci zjednodušovat. Co když narazí na problém, který zjednodušit nelze?

Myslím si, že většina problémů se zjednodušit dá, alespoň tedy na prostoru, který máme k dispozici my v Reflexu. Ale například ve zprávě je to docela složité. Je třeba pochopit komplikovanost problému a při zachování jeho základní struktury jej zjednodušit natolik, aby ho pochopil každý. Základem kvalitní práce dobrého novináře je, že o tématu, které zpracovává, musí vědět maximum, aby jej mohl dobře zjednodušit. Je neštěstím redakcí, že se redaktori často mění a o problémech píší lidé, kteří o nich mnoho neví, nerozumí jim a často napíší úplné nesmysly. Je to stejné jako u každé jiné profese. Člověk ji musí dělat dlouho, aby měl základ znalostí, na kterých může stavět a při zjednodušování pak neztrácí návaznost na realitu.

Není se třeba obávat, že pokud poučení a soudní novináři zmizí, ztratí se z médií i témata neziskového sektoru?

Je to trochu jinak. Všichni lidé v zásadě fungují stejně. Chtějí se bavit, některé věci je přitahují a jiné nudí. Nezáleží to na inteligenci, takto fungujeme všichni. I přes ten velký tlak stále vidím, že lidé jsou soudní a vědí, že taková témata v novinách mají být a snaží se pro ně najít cestu. Bereme to jako hru, na kterou musíme přistoupit, a snažit se, aby to byla hra inteligentní, při které se lidé mohou něco dozvědět. Ale přijímáme ji s tím, že lidí musí především bavit.

Václav Štětka, Veronika Skálová