

Kompletní odpovědi k otázkám redaktora Hospodářských novin Matěje Smlsala na téma vulgarit Prezidenta republiky z 4. 11. 2014

## **ROZPOUTÁVAT DISKUSI O SLOVNÍKU V POLITICE TÍMTO ZPŮSOBEM JE PODOBNÉ, JAKO ZAKLÁDAT POŽÁRY S CÍLEM ROZPOUTAT DISKUSI NA TÉMA ŽHÁŘSTVÍ VE SPOLEČNOSTI.**

**Vžijte se do role prezidentova mluvčího, v neděli v 18 hodin po odvysílání Hovorů z Lán. Co byste si pro sebe řekl a co byste udělal? Začal byste si např. vymýšlet argumenty pro novináře, nebo...?**



PH: Tak upřímně, asi bych si také musel pronést slušný výčet pepných slov, že se mám na co těšit (smích). Ale jen pro sebe, možná v duchu a už během toho vysílání. Po vysílání už není čas, to už zvoní telefony. Na vymýšlení argumentů pro novináře už je pozdě, argumentace šitá horkou jehlou nemůže být důvěryhodná. V těchto případech hodně záleží na vztahu mezi mluvčím a představitelem autority, za kterou komunikuje. Buďto autorita jedná jako neřízená střela a tiskového mluvčího v tom nechá vždy vykoupat, anebo své úmysly dopředu s komunikačním specialistou konzultuje. Ten může s komunikací poradit a mít dopředu připraveny i odpovídající argumenty.

**Dokázal Ovčáček přesvědčit veřejnost svými argumenty, že psaní o fleecové mikině je urážlivější než ostré výroky, že Zeman se chtěl přiblížit myšlenkovému světu odpůrců a že chtěl rozpoutat diskusi o slovníku v politice? A jaké argumenty byste použil vy?**

PH: Pro komunikační proces mezi jakoukoliv autoritou a veřejností je klíčová důvěryhodnost, která je podmíněna konzistentností. Důvěryhodný je ten, kdo se určitým tématům věnuje dlouhodobě a s víceméně stabilními postoji. Nikoliv nahodilé výkřiky k čemukoliv. Rozpoutávat diskusi o slovníku v politice tímto způsobem je podobné, jako zakládat požáry s cílem rozpoutat diskusi na téma žhářství ve společnosti. Pokud tedy hradní komunikátoři takto vysvětlují užitý slovník, uvěřitelné to příliš není. Otázka, jaké argumenty bych užil já, není zcela na místě. Tiskový mluvčí nevystupuje za sebe, ani by do svých promluv neměl vnášet příliš svoji osobnost. Nejvíce tedy záleží na mentálním nastavení osoby, za kterou tiskový mluvčí komunikuje, jestli si nechá v něčem i poradit, anebo po mluvčím tvrdohlavě vyžaduje jen prosté odpapouškování svých postojů.

**Zhodnotte prosím, jak se Ovčáčkovi vůbec v obhajobě Zemana daří?**

PH: To zní skoro jako zadání na nějaký výzkum na reprezentativním vzorku veřejnosti (smích). Patrně dělá, co mu podmínky dovolí. Aktuální informace v médiích i prostá sonda názoru veřejnosti – např. analýzou obsahu sociálních sítí, svědčí o tom, že spíše nikoliv. Ale musím se vrátit na začátek odpovědi. Kdybychom si před loňskou prezidentskou volbou dělali úsudek jen na základě sociálních sítí, tak bychom došli k dojmu, že Karel Schwarzenberg musí Miloše Zemana v druhém kole volby knock-outovat. To se, jak víme, nestalo. Proto na podobné otázky nelze odpovídat jinak než případným výzkumem, u kterého musí být podtržen požadavek na reprezentativnost.

**Je tohle příklad krizové komunikace a proč ano/ne?**

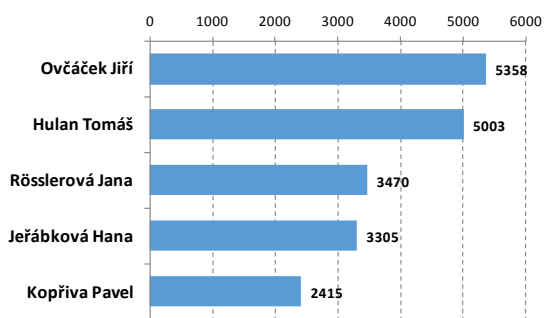
PH: Nepochybně. Zvedá se zjevná vlna nevole veřejnosti, takže je to bez diskuse příklad krizové komunikace.

## Jak složité je podle vás pracovat jako mluvčí prezidenta Zemana a proč je/není to složité?

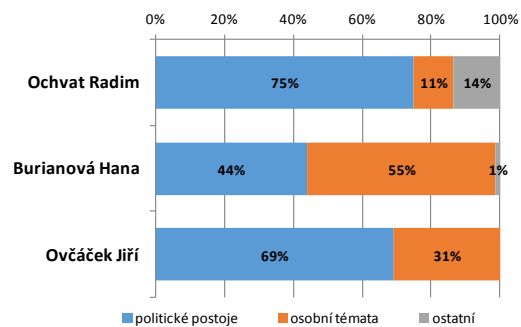
PH: Pracovat jako mluvčí prezidenta je nejprestižnější komunikační pozicí v České republice. Lehká práce to není nikdy a není to dáno jen tím, že prezidenti jsou obvykle výrazné osobnosti. Ze samotné podstaty tato funkce poutá obrovský zájem veřejnosti a médií. Složitost této práce v případě prezidenta Zemana by se dala demonstrovat na vysokém podílu citací mluvčího, které souhrnně označujeme jako osobní témata. Zatímco Radim Ochvat, hradní mluvčí za éry prezidenta Klause, pronesl dle dat našeho kontinuálního výzkumu o prezidentovi cca. 11 % informací osobního charakteru, mluvčí Zemanovy éry se o osobní tematice prezidenta vyjadřovali podstatně intenzivněji. Jiří Ovčáček z 31 % a dříve Hana Burianová dokonce z 55 %. Doplněk do sta procent činí informace o politických postojích, mezistranická a vnitrostranická agenda.

## Co na přístupu Ovčáčka oceňujete?

PH: Především jeho aktivitu. Dle našich dat byl Jiří Ovčáček v prvním pololetí letošního roku nejcitovanějším českým tiskovým mluvčím. Nejedná se přitom o běžný stav. Tiskoví mluvčí Hradu se na předních místech v žebříčku citovanosti začali objevovat teprve od loňského roku. Jiří Ovčáček navázal na dřívější aktivitu Hany Burianové. Obsazení tiskového odboru za Klausovy éry do médií tak intenzivně nekomunikovalo, případně komunikovat nemuselo. V tomto ohledu se nyní totiž bavíme o kvantitě v citovanosti, nikoliv o kvalitě.



Graf 1: Nejcitovanější tiskoví mluvčí v ČR v 1. pol. 2014, média: celostátní obsah iDnes, iHNed, e15.cz, novinky.cz, Aktuálně.cz; počet citovaných slov



Graf 2: Tematická skladba komunikátu hradních tiskových mluvčích v promluvách o hlavě státu, média: Události (ČT), Události, komentáře (ČT), Televizní noviny (TV Nova), Zprávy (Prima FTV); období – vždy funkční období tiskových mluvčích

Pro další informace kontaktuje: Pavel Herot, [pavel.herot@mediatenor.cz](mailto:pavel.herot@mediatenor.cz); mobil: +420-608-701639

### Media Tenor:

Media Tenor nabízí mediální monitoring a ucelený soubor analytických služeb založených na obsahové analýze médií, které poskytují zpětnou vazbu komunikačním aktivitám a přesně vyhodnocují kvantitativní a kvalitativní aspekty mediální publicity. Analytický a konzultační servis využívají firmy, státní správa, samospráva, politické subjekty, PR agentury, redakce médií nebo akademici. Společnost s českými vlastníky je zapojena do mezinárodní asociace kanceláří Media Tenor.