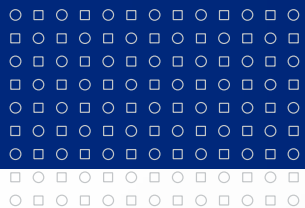




MASARYKOVA UNIVERZITA

# Tiskový mluvčí ZUR 295

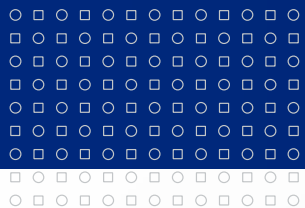
Tereza Fojtová, tisková mluvčí MU



## Práce tiskového mluvčího

- Tiskový mluvčí dnes a před 20 lety
- Mluvčí jako součást media relations
- Cíle, úkoly, náplň práce tiskového mluvčí
- Přehled obvyklých i neobvyklých činností
- Předpoklady a dovednosti potřebné pro práci mluvčího
- Co mluvčí ke své práci potřebuje
- Začlenění v organizační struktuře
- Diskuze





## Tiskový mluvčí dnes a před 20 lety

- **Celkový nárůst počtu tiskových mluvčích**

dříve pouze vybrané instituce; dnes každá menší organizace/firma

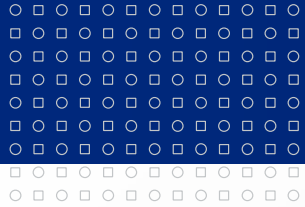
- **Profesionalizace**

původně mnohdy interní zaměstnanci se zcela jinou profesí, kteří se nebáli postavit před kameru; dnes proškolení profesionálové

- **Změna vnímání funkce mluvčího**

dříve lidé, kteří pouze odpovídali na dotazy a spíše chránili své nadřízené a instituci před médii; dnes odborníci na řízenou komunikaci s médii a vytváření a realizaci komunikačních strategií



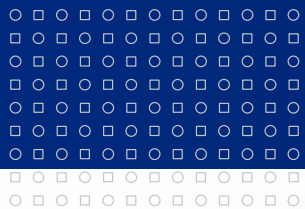


## Mluvčí jako součást media relations

**Public relations** – vytváření pozitivních vztahů mezi organizací a veřejností, vytváření kladných postojů, získávání a udržování pozitivní pozornosti ze strany veřejnosti pro organizaci, její záměry, ideje či produkty

**Media relations** – významná složka a současně nástroj PR, poskytování informací, znalostí a postupů prostřednictvím prostoru v médiích k ochraně či prosazení vlastních zájmů





## Mluvčí jako součást media relations

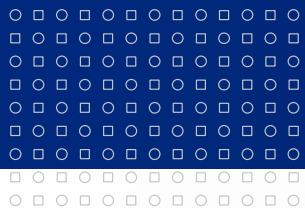
**Reputace** – dobrá pověst organizace u veřejnosti založená na věrohodnosti, spolehlivosti, důvěryhodnosti, vědomí, zodpovědnosti

**Goodwill** – hodnota postavení organizace na trhu, její tradice, renomé, známost značky, dlouholeté obchodní vztahy atd.

**Image** – způsob, jímž veřejnost vnímá společnost nebo její produkty

**Publicita** – neplacený prostor v médiích věnovaný organizaci na základě její *aktivní* snahy. Když se o organizaci a jejích produktech, idejích nebo představitelích píše či mluví v médiích.





# Mluvčí jako součást media relations

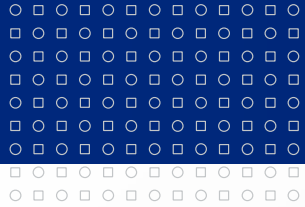
## Reklama

- placený mediální prostor
- přesné otištění toho, co chceme
- nízká důvěryhodnost, intenzita, agresivita
- vyšší náklady
- krátkodobý účinek

## Publicita

- neplacený mediální prostor na základě aktivit media relations
- nelze odhadnout, co přesně bude otištěno, odvysíláno
- vyšší důvěryhodnost
- nižší náklady
- dlouhodobější účinek



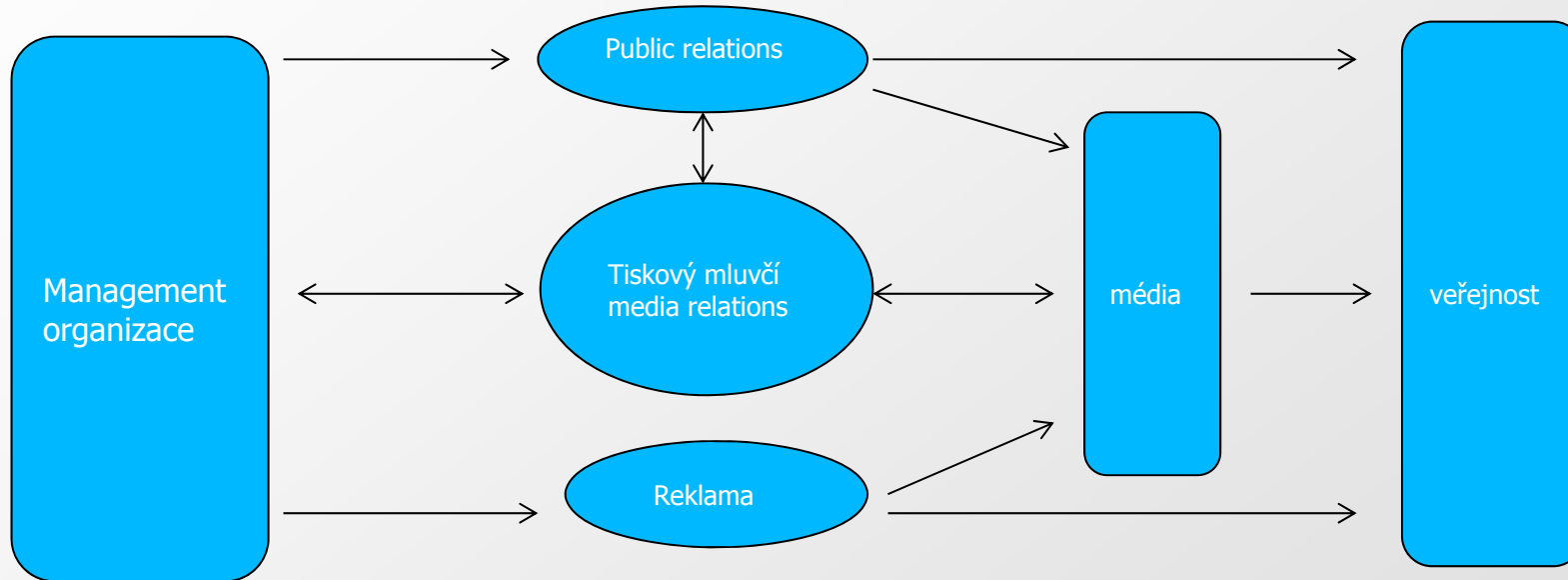


## Úkoly a cíle tiskového mluvčí

- budovat a upevňovat pozitivní vztahy s veřejností, které jsou předpokladem dlouhodobého úspěšného fungování a rozvoje organizace
- vyhledávat a zprostředkovávat informace novinářům a jejich prostřednictvím i vnějššímu okolí
- usilovat o pozitivní publicitu a zmírnění dopadů případné negativní publicity
- přinášet zpětnou vazbu pro další rozvoj organizace

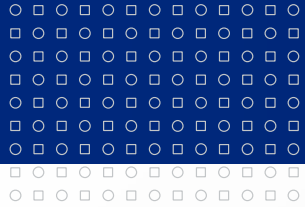


# Tiskový mluvčí = zprostředkovatel informací



Zdroj: Tomandl, Jan. Jak účinně oslovit média

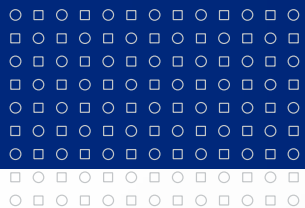




## Přehled tradičních pracovních činností mluvčího

- databáze novinářů
- reakce na dotazy novinářů – vystupování jménem firmy v médiích
- příprava a distribuce tiskových zpráv
- organizace tiskových konferencí a jiných akcí pro novináře
- starost o novináře na všech akcích organizovaných firmou či institucí, kam jsou novináři pozvaní
- vyhodnocování efektivity jednotlivých akcí i celkového mediálního obrazu



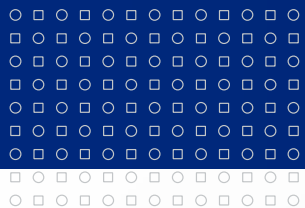


## Přehled (ne)tradičních pracovních činností mluvčího

- příprava a zajištění propagačních materiálů /reklamních/ interních i externích, výroční zprávy, podklady pro vystoupení představitelů firmy instituce
- obrazový materiál /fotografie/
- firemní časopis
- webová prezentace firmy/instituce
- reprezentace na společenských akcích
- mediální partnerství

**Pozor!!! tiskový mluvčí – není holka pro všechno**

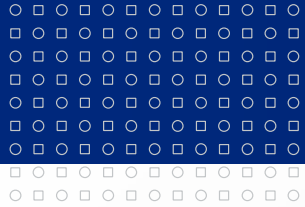




# Předpoklady a dovednosti potřebné pro práci mluvčího

- charakterové vlastnosti:
  - komunikativnost;
  - nekonfliktnost;
  - schopnost jasné formulace myšlenek slovem i písmem;
  - odolnost vůči stresu;
  - organizační schopnosti;
  - přehled nejen o daném oboru, ale i politickém, kulturním, společenském a politickém dění;
  - zájem o nové možnosti v oblasti komunikací
- potřebné dovednosti:
  - základy rétoriky;
  - schopnost vystupovat před publikem, kamerou a mikrofonem;
  - základy fotografování;
- požadavky
  - časová flexibilita a ochota přizpůsobit svůj pracovní režim fungování médií

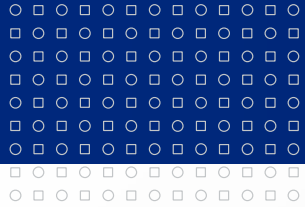




## Co mluvčí ke své práci potřebuje?

- orientovat se na mediální scéně a znát fungování médií  
/neznamená mít kamarády novináře/
- dobře znát organizaci a firmu, pro kterou pracuje
- mít přístup k informacím a důvěru vedení



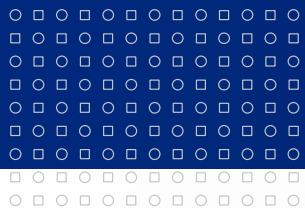


## Mluvčí ve struktuře organizace

- ideálně přímo součástí nejužšího vedení nebo alespoň neomezený přístup k lidem z vrcholného managementu, případně k informacím
- zpravidla přímo podřízen řediteli
- někde jako součást tiskového oddělení, jinde současně vedoucí tiskového odboru

Pracovní náplň a pracovní doba tiskového mluvčího musí být vždy uzpůsobeny tomu, že má být schopen reagovat pružně na požadavky novinářů a aktuální dění.



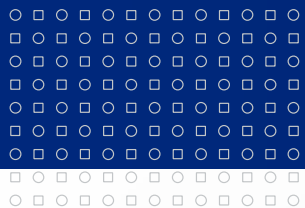


## Jaká jsou média?

- přesycená a zahlcená informacemi
- pod tlakem rychle se rozvíjejících nových komunikačních nástrojů – internet, sociální sítě
- důraz je kladen na rychlost
- převažuje obraz na textem
- boj o pozornost diváka, posluchače, čtenáře,
- ekonomická náročnost, personální poddimenzovanost

úkol: zkuste odhadnout počty zaměstnanců v redakcích v Brně

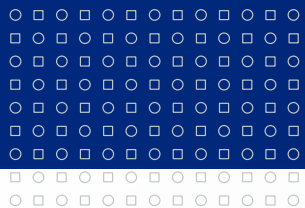




## Jací jsou dnešní novináři?

- neprofesionální
- nezkušení  
(průměrná délka působení v dané redakci cca 1 rok)
- povrchní
- neznalí oboru, o němž píší
- neznalí souvislostí
- pod neustálým časovým tlakem



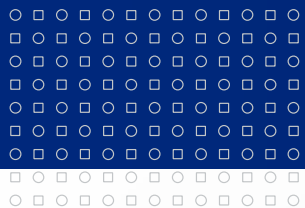


## Jak novináři pracují a jak vypadá jejich pracovní den?

- musí neustále reagovat na aktuální dění, nejsou pány svého času
- práci si nemohou naplánovat, plány se několikrát denně mění
- věnují se více tématům najednou
- začínají pracovat ráno a pracují dlouho do večera, mnozí 365 dnů v roce
- svou práci musí vždy odevzdat včas – v novinách nemůže vyjít bílé místo, zpravodajská relace nemůže začít později







## Procesy v současných médiích

Internetizace

Boom sociálních sítí

Technologické změny

Turbulentní trhy

Interaktivita

User generated content

Deprofesionalizace, občanská  
žurnalistika, blogy

Vizuální kultura,  
multimedialita

Bulvarizace, infotainment

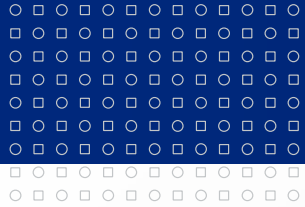
Zrychlování zpravodajství

Fragmentace

Globalizace

Fluktuace, feminizace,  
juvenilizace





**Děkuji za pozornost**

