



MASARYKOVA  
UNIVERZITA

# ZUR 295

## Tiskový mluvčí

# Tematické okruhy

- 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**
- **Profesionalizace**
- **Změna vnímání funkce mluvčího**

## Mluvčí jako součást PR

- **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



# Terminologie

- **Reputace**
- **Goodwill**
- **Image**
- **Publicita**

## Reklama

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

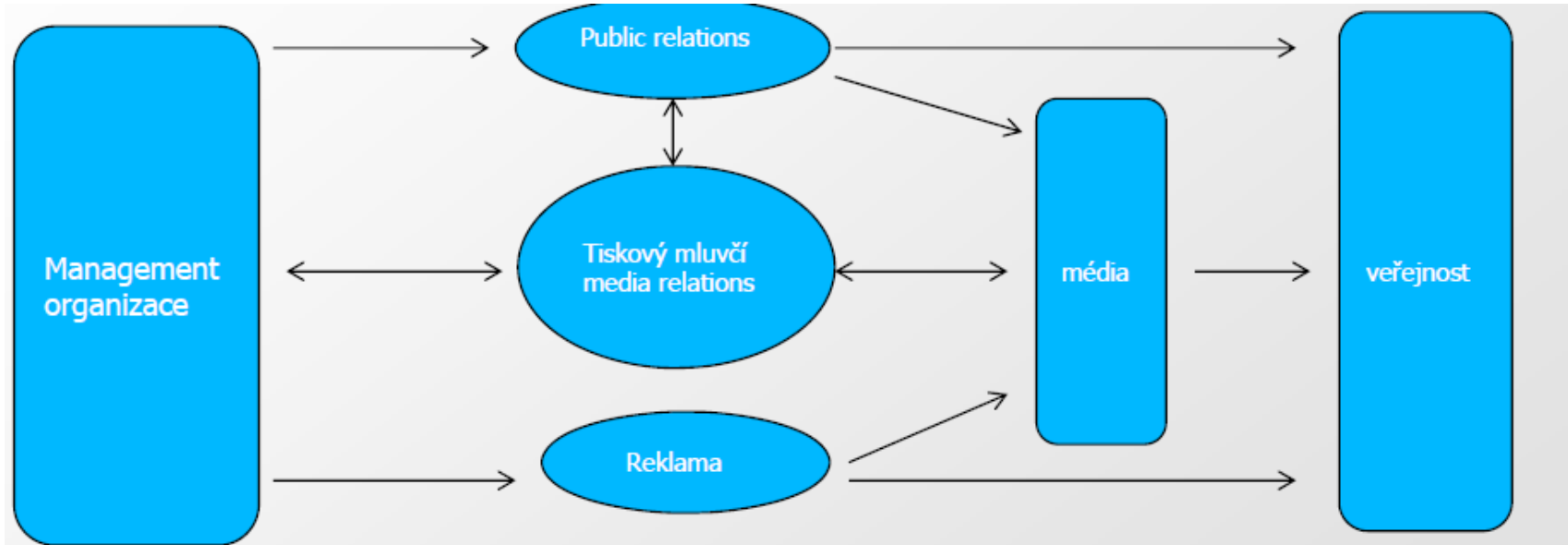
## Publicita

- 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 vnějšímu okolí
- usilovat o pozitivní publicitu a zmírnění dopadů případné negativní publicity
- přinášet zpětnou vazbu pro další rozvoj organizace

# Tiskový mluvčí = zprostředkovatel informací





## 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.

# 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

## 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

## K čemu jsou média dobrá a co neumí?

### ▪ Co mohou?

- vzbudit zájem o naše aktivity
- postupně vytvářet dlouhodobý mediální obraz
- během několika málo hodin (minut) poškodit vše na čem, jsme léta pracovali

### ▪ Co neumí?

- ve 30 řádcích (30 sec) objasnit detailní podstatu našeho výzkumu
- v krátkém čase změnit úroveň vzdělanosti svých čtenářů a odstranit vžitě předsudky

# 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

# 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

# Nástroje komunikace s médii

## ■ Aktivní

- tiskové zprávy
- tiskové konference
- vlastní tištěná média
- nabízení témat konkrétním novinářům
- elektronická média: [www.muni.cz](http://www.muni.cz), [online.muni.cz](http://online.muni.cz), sociální sítě, newslettery

## ■ Pasivní

- odpovědi na konkrétní dotazy novinářů
- zprostředkování kontaktu s vědci a odborníky
- a další mediální servis /krizová komunikace/