

MUNI

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

Tiskový 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**
- **Image**
- **Publicita**

Terminologie

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 vztahy s veřejností, pozitivní image a reputaci
- komunikovat ideje, produkty či služby instituce, kterou zastupuje
- získat prostor v médiích
- hájit zájmy instituce organizace, pro níž pracuje
- usilovat o pozitivní publicitu a zmírnění dopadů případné negativní publicity
- vyhledávat a zprostředkovávat informace novinářům a jejich prostřednictvím i vnějšímu okolí
- přinášet zpětnou vazbu pro další rozvoj organizace

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/
- interní komunikace /newslettery a firemní časopisy/
- webová prezentace firmy/instituce/
- sociální sítě
- reprezentace na společenských akcích
- mediální partnerství

Předpoklady a dovednosti

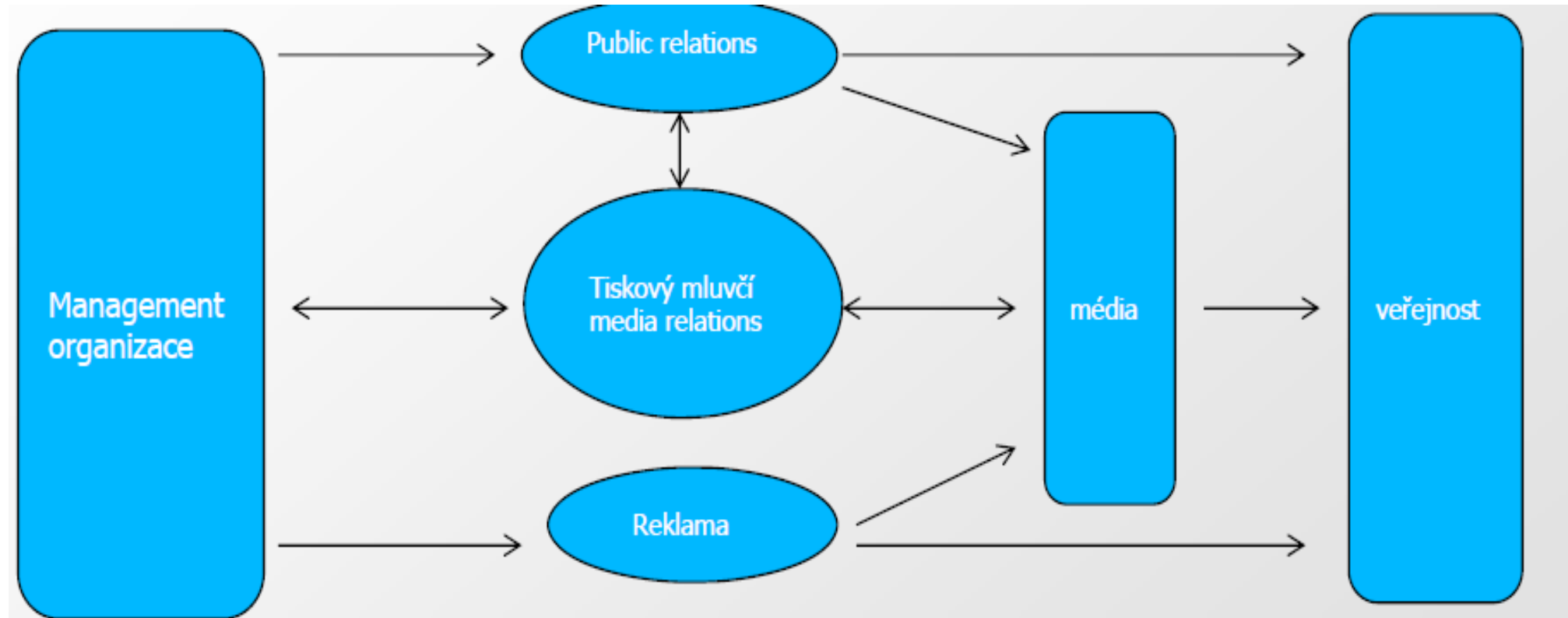
- charakterové vlastnosti:
 - komunikativnost;
 - nekonfliktnost;
 - schopnost jasné formulace myšlenek slovem i písmem;
 - odolnost vůči stresu;
 - organizační schopnosti;
 - přehled nejen o daném oboru, ale i politickém, kulturním, společenském a politickém dění;
 - zájem o nové možnosti v oblasti 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

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.

Tiskový mluvčí = zprostředkovatel informací



Co mluvčí ke své práci potřebuje?

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

Cíle novináře

- **získat a udržet si pozornost a sledovanost** a zajistit tak profit pro svůj produkt p
- přinášet zajímavé, exkluzivní, nové, atraktivní informace
- informovat pravdivě a objektivně své čtenáře, posluchače diváky

Jak na vztahy s novináři?

- Novinář není váš nepřítel, jeho cílem není vás či vaši instituci zničit,
- Novinář není ani důvěrný kamarád, kterému se musíte se vším svěřit
- Novinář je partner, se kterým potřebujete spolupracovat, a to i přes odlišné zájmy
- Předpokladem efektivní spolupráce je znalost zájmů a cílů novinářské práce jako samotného procesu

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 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

Jak se informace stane zprávou?

- o zařazení informace a jejím celkovém vyznění v médiích zpravidla nerozhoduje jeden člověk, do výsledné podoby zasahuje vedle redaktora také editor, vedoucí rubriky, vydání atd.
- výsledné zpracování je zpravidla vedeno snahou zachovat objektivitu a informovat pravdivě, k organizaci poskytnutým sdělením se novinář zpravidla snaží získat další zdroj, který tvrzení potvrdí nebo vyvrátí)
- při rozhodování o zpracování informace i úhlu pohledu, jakým je informace podána, zohledňují novináři tzv. zpravodajské hodnoty

Přehled zpravodajských hodnot

- dopad
- aktuálnost
- jednoznačnost
- souznění
- kontinuita
- novost a překvapení
- odchylka
- vztah k elitním národům/osobám
- personalizace
- Negativita
- konflikt a kontroverze
- utajení
- souvislost
- blízkost
- logistika
- intenzita
- emocionální náboj
- užitečnost
- lidský příběh
- vizuální atraktivita

Nezkušený novinář – výzva pro PR

- Znalost novinářského řemesla
- Znalost procesů v médiích
- Znalost principů komunikace
- Zkušenosti s oborem/odvětvím
- Schopnost odhadnout reakci publika – cílové skupiny
- Nezkušený novinář – výzva pro PR
- Odvaha/kreativita managementu

Učme se od nejlepších – Ceny APRA 2021

