

MÍSTO ÚVODU

Tiskoví mluvčí v kontextu tektonických změn české mediální krajiny	5
--	---

1 TISKOVÝ MLUVČÍ JAKO DEFINOVANÁ OSOBNOST	9
1.1 Význam a úloha mluvčího ve vnější komunikaci organizace	10
1.2 Pozice mluvčího ve struktuře organizace	11
1.3 Kvalifikační a profesní předpoklady činností mluvčího	15
1.4 Činnosti mluvčích jako zdroj profesní autority	18

2 PODÍL MLUVČÍHO NA EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI ORGANIZACE	20
2.1 Interní a externí komunikace organizace	21
2.2 Public relations jako součást externí komunikace	26
2.3 Vztahy tiskových mluvčích s médii (media relations)	30
2.4 Mediální monitoring a informace pro management	36

3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	41
3.1 Příprava na komunikaci v nepředvídatelných situacích	43
3.2 Princip úspěšného začátku	48
3.3 Sealing a završení komunikace v krizi	51

4 PROFESNÍ A ETICKÉ ZÁSADY PROFESE MLUVČÍHO	52
4.1 Formy spolupráce s novináři v rámci media relations	53
4.2 Nejčastější nástroje a metody media relations	54
4.3 Etika v práci mluvčích a novinářů	58

5 TVŮRČÍ A DOVEDNOSTNÍ PŘEDPOKLADY PROFESY TISKOVÝ MLUVČÍ	61
5.1 Založení tiskového útvaru	62
5.2 Tvorba komunikační strategie	63
5.3 Jak efektivně mluvit a psát	67

6 ORIENTACE V MEDIÁLNÍ KRAJINĚ A MEDIÁLNÍCH DATECH	72
6.1 Znalost mediální krajiny	73
6.2 Mediální data pro využití tiskovými mluvčími	76
6.3 Legislativní rámec vydávání tisku a provozování ostatních mediatypů	79

ZÁVĚREM

Zamyšlení autorů nad profesí tiskový mluvčí	87
---	----

PŘÍLOHA 1: SOUČASNÁ MEDIÁLNÍ KRAJINA ČR	89
P1.1 Přehled a charakteristika hlavních vydavatelů periodického tisku	91
P1.2 Průřez historií současných deníků a dalších vybraných titulů	100
P1.3 Historie a současnost veřejnoprávních a komerčních elektronických mediatypů	109
<hr/>	
PŘÍLOHA 2: PRŮVODCE ZPŮSOBY TISKOVÉ INZERCE	113
P2.1 Nejčastější typy, formáty a pozice tiskové inzerce	114
P2.2 Inzerce v elektronických médiích	122
<hr/>	
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA	123
<hr/>	
PŘEDSTAVENÍ AUTORŮ	125
<hr/>	
SHRNUTÍ	126
<hr/>	
SUMMARY	127
<hr/>	