

Obsah

Předmluva:

Zrcadlo v zrcadle (Irena Válová) 19

Charakteristika médií

Deníky 25

Tím, kdo v konečné podobě interpretuje informace, je novinář. Proto musí dokonale pochopit, co mu mluvčí sděluje.

Časopisy 25

Stejně jako u deníků platí, že novinář interpretuje informace. Článek bývá obvykle rozsáhlejší než v deníku, novinář potřebuje více údajů, může se rozepsat o souvislostech.

Rozhlas 25

Rozhlas lze charakterizovat jako velmi rychlé, ale pomíjivé médium. Málokdy je poslouchán programově – spíše jde o poslech, který doprovází nějakou jinou činnost.

Televize 26

Dosud si uhájila největší vliv ze všech médií. Řada lidí – včetně politiků, průmyslníků, obchodníků – považuje televizi za nejvýznamnější informační zdroj.

Internet 26

Jde nesporně o moderní a velmi progresivní médium, myslím si však, že se dnes jeho význam jako prostředku hromadné komunikace přeceňuje.

Tiskové agentury 27

Naprosto dominantní postavení má u nás Česká tisková kancelář.

Finanční zisk i vliv

Motivací médií je především jejich zisk a vliv 28

Informace je dnes zbožím jako kterékoli jiné. Informace je produktem, který je častokrát velmi cenný a za něj se platí.

Komerční média 28

Kromě České televize a Českého rozhlasu jsou všechny ostatní sdělovací prostředky u nás v soukromých rukách, a proto je jejich prvořadým zájmem tvorba zisku.

Média veřejné služby 28

V této souvislosti jsme mluvili o České televizi a Českém rozhlasu. Tady by motivace sledovanosti, poslechovosti a tvorba zisku neměly být na prvním místě.

Něco málo o komunikaci

PR složkou marketingu 30

Obor public relations je nedílnou složkou marketingu a současně uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, jak na veřejné mínění, cílové skupiny, ale i jednotlivce působit.

PR, nebo komunikace? 30

Zmínil jsem se o tom, že pojem PR už v dnešní době plně neodráží celé spektrum možností, které s sebou nese.

Pozitivní image především 31

Úspěšnou firmu (i jedince) „dělá“ právě její (jeho) pozitivní image.

PR versus reklama 31

Techniky public relations nejsou a priori přímým nástrojem prodeje – ať zboží nebo služeb.

PR v pozadí 32

Reklamní pracovníci PR nasazují (zejména media relations) zcela proti smyslu této komunikace až po rozběhnutí reklamní kampaně a znesnadňují a znedůvěryhodňují tak práci PR.

PR nejsou věci expresiv 33

Public relations také nejsou (rozhodně by neměly být), na rozdíl od reklamy, věcí vršení expresiv a superlativů.

postavení než ministerský předseda a může ujet i na zdánlivě nevinné věci.	
„Harašení“ v komunikaci	108
Další riziko pramení především z mužské ješitnosti (o ženách-mluvčích to platí sice méně, ale ani zde tento fenomén nemůžeme zcela vyloučit). Častokrát je totiž vztah mezi tiskovým mluvčím („piárystou“) a novinářem vyjádřen vztahem muž – žena.	
Zapomeňte na negativní emoce	109
Do vztahu mezi mluvčím a novinářem také nepatří emoce či osobní zaujatost.	
Budujte profesionální vztahy	109
Přese všechno, co jsem výše popsal, by se každý mluvčí měl snažit o vytvoření dobrého vztahu s novináři.	
Do střehu!	110
Pokud tušíte, že o vás novináři stojí, že pro ně máte zajímavé informace – a zvláště pokud jde o informace citlivé nebo takové, jež by mohly spustit informační smršť, která vám může přerůst přes hlavu, buďte ve střehu!	
Nachtán na švestkách	111
Takzvané švestkové metody, tedy využití chvíle nepozornosti a nesoustředění, ve které se respondent ocitne, využívají často i televizní štáby, pokud se chtějí vyhnout nudnému oficiálnímu prostředí místnosti, ve které se odehrávala např. tisková konference.	
„Oslí můstek“	111
Další metodou, jak dostat k novinářům co nejširší okruh informací, je takzvané překlenutí.	
Novinářské finty	111
Řada novinářů používá ve snaze vytáhnout z respondenta citlivou informaci řadu metod, které jsou na samé hranici novinářské etiky, nebo ji dokonce přímo překračují.	
Epilog	114
Přílohy	115

- Dobrý produkt se nechválí sám** 35
Argument, že dobrý výrobek či jakýkoli jiný produkt nepotřebuje komunikovat, protože si jej přece veřejnost najde sama, je lichý.
- Bombardovat informacemi? ANO!** 35
Jestliže máme co říci, jestliže máme nová fakta, pak je sdělujme.
- Strategie v PR** 35
Klíčovým předpokladem dobrých výsledků v tomto oboru je důvěra a vzájemný respekt obou „zúčastněných stran“ při realizaci konkrétních úkolů.
- Lze měřit efekty komunikace?** 36
Myslím, že ano. I když široká odborná diskuse v tom není zajedno, odpovídám, že prostřednictvím mediální hodnotové analýzy.
- A co za to?** 36
Velmi často se také hovoří o tom, jaká cena je za podobné služby přiměřená.
- Umíme se domluvit?**
- Komunikace nic moc** 37
Velká část vedoucích pracovníků, přestože si uvědomují potřebu aktivní komunikace s veřejností, kupodivu naráží na problém, jak se „efektivně domluvit“ ve vlastní mateřštině.
- Méně je více** 37
Dobrym a názorným vodítkem pro přípravu jakéhokoli „rozumného“ prohlášení je struktura dobrého novinového článku, profesionálně připravené agenturní či televizní zprávy nebo kvalitní tiskové informace.
- Kvalitní mluvčí je firemní výhrou**
- Mluvčí, nebo úředník?** 38
Mluvčí (tiskový pracovník, pracovník agentury...) rozhodně nepotřebuje pevnou pracovní dobu s píchačkami.
- Mluvčí: svědomí firmy** 38
Kvalitní tiskový pracovník musí být jakýmsi objektivním svědomím společnosti.

Monitoring tisku	39
Bez kvalitního a včasného monitoringu tisku se v této branži snad ani nedá pracovat.	
Mediální audit	40
Takzvaný mediální audit zahrnuje zpětný monitoring tiskových zpráv za delší i kratší časový úsek, reklamních výstupů konkurence za uplynulé období a další marketingové aktivity zaměřené vůči veřejnosti, které jsou zpracovány do stručné analýzy. Na jejím základě je navržen další optimální postup vůči veřejnosti.	
Otázky, odpovědi	41
Pro každou formu komunikace s médii je dobré připravit seznam otázek, které vám novináři mohou položit.	
Jak začít	
Stručně a jasně	46
Bohužel (nebo bohudík?) je právě v komunikaci s veřejností – myšleno s médii – stručnost a přehlednost našeho prohlášení absolutní nezbytností.	
Desatero mluvčího	46
Snažte se předat jedno hlavní stanovisko, jeden názor, nezatížený osobními soudy či dojmy.	
Tisková zpráva	47
Tisková zpráva je jedním ze základních nástrojů komunikace pracovníka tiskového odboru nebo oddělení public relations s médii.	
S novináři z očí do očí	
Pracovní snídane	54
Jde o neformální setkání s několika vybranými novináři.	
Brífink	54
Má o stupínek silnější vypovídací hodnotu než pracovní snídane, rozdíl je především v tom, že jde o setkání formálnější a předpokládá se z něj mediální výstup.	
Tisková konference	55

Tisková konference by měla být jakýmsi mediálním vyvrcholením našeho snažení a měli bychom ji pečlivě a pozorně připravovat.	
Pravidla úspěšného vedení tiskové konference...	56
Provedení tiskových konferencí se případ od případu různí.	
...a ještě něco k tomu	56
Tisková konference se koná z 99 procent ve všední den.	
Tiskovku nahráváme	57
Rozhodně nic nezkazíme tím, když tiskovou konferenci nahrajeme.	
Nezapomeňte na moderátora	58
Při organizaci tiskové konference doporučuji využívat služeb profesionálního moderátora, i když to samozřejmě není podmínkou.	
Prezentace při tiskovce	58
Při prezentaci na tiskové konferenci platí jiná pravidla než např. v televizním studiu.	
...ale tiskovka ještě nekončí	59
Tím ale tisková konference přesto nekončí. Alespoň ne pro vás a pro představitele firmy, kteří se jí zúčastnili.	
Neznalost omlouvá	60
V rozhovoru s novinářem dostaneme velmi cílenou otázku, která vyžaduje velmi přesnou a fakty podloženou odpověď.	
Autorizace vs. neautorizace	61
Je scestné se domnívat, že novinář je povinen nechat svůj výtvar po rozhovoru s respondentem autorizovat.	
„Piárystovy“ třešničky	
Setkání „one to one“	62
Setkání z očí do očí mezi vámi a novinářem se uskuteční většinou na žádost novináře.	
Pravidlo „tří“	66
Nejenže bychom měli při veřejném projevu „myslet v titulcích“, dbát na sedmivteřinovou stručnost, ale ještě bychom své sdělení měli v tomto krátkém časovém úseku několikrát zopakovat.	

- Co slovo to perla** 67
 Už jsme si řekli, že novinář může zpracovat a publikovat jen ty informace, které skutečně dostane.
- Zákeřná televize** 67
 Především při televizním vystoupení mluvte v kratších větách.
- Za svůj názor se nestyd'te** 68
 Mluvte zřetelně, nestyd'te se za to, že veřejně prezentujete své názory.
- Improvizaci si připravte předem** 68
 Improvizace se dá s úspěchem použít, pokud je předem(!) dokonale připravena.
- Musíte si pomáhat!** 69
 Pokud nejste na podobné prezentace zvyklí, pomozte si. Pomůže vám dobrá organizace vlastní prezentace.
- Prezentaci obohat'te** 70
 Vyřčená slova se mohou dobře poslouchat, ale přesto doporučuji obohatit je ještě o další rozměr.
- Krize**
- Kdo vyvolává krizi?** 72
 Je to tak trochu otázka typu, co bylo dřív? Slepi-ce, nebo vejce?
- Absolutně loajální a spokojený zaměstnanec neexistuje** 72
 Aniž bych podceňoval roli interní komunikace, je mylné se domnívat, že zaměstnavatel dokáže ve své organizaci vytvořit takové pracovní a sociální podmínky, aby nedošlo k nežádoucímu „průsaku“ informací, o kterých by široká veřejnost nemusela vědět.
- ...a nemusí jít zrovna o špinavé prádlo** 72
 Každý máme něco, s čím se příliš nechlubíme.
- Krizová komunikace** 73
 Největší slabinou nejrůznějších společností při řešení krizových situací je jejich neschopnost rychlé reakce.
- Jak minimalizovat ztráty?** 74

- Jak tedy zabránit těm největším škodám a minimalizovat ztráty? Prvním předpokladem je funkční interní tiskové oddělení nebo spolupráce s externí agenturou.
- Sledujte regiony!** 74
Řada problematických situací a skandálků začala právě v regionech jako nevýznamné a nedůležité výkřiky místních stěžovatelů.
- Závazný krizový scénář** 76
Komunikační pracovníci by měli ještě „v době míru“ připravit tzv. do šuplíku závazný modelový krizový scénář, který by prošel důkladnou oponenturou vedení a příslušných odborů.
- Něco o novinářích I**
- Patří šéf na bojiště?** 80
Podle mého názoru v převážné většině případů NE.
- Novinář hájí (většinou) malé a slabé** 82
Novinář se bohužel někdy neřídí fakty, ale subjektivními pocity.
- Nic není na 100 procent** 83
Přestože tiskový odbor firmy nebo pověřená PR agentura odvádějí svou práci velmi odpovědně a kvalitně, není zdaleka jisté, jaký postoj k vydávaným informacím zaujmou sdělovací prostředky, které z principu musí sledovat i jiné názory a hlediska.
- „Co“ je novinář?** 83
Novinář je člověk, který se živí tím, že sleduje, co dělají druzí, a informuje o tom prostřednictvím médií.
- Něco jim řekněte...** 84
„Něco jim řekněte, ať to otisknou!“ I s takovou žádostí či pokynem se čas od času setká jak mluvčí společnosti, tak pracovník PR agentury.
- Důležité je načasování** 85
Základním předpokladem pro každou účinnou komunikaci, ať už obchodní, mediální apod., je její načasování.

Řeč těla	
Nonverbální komunikace	87
Komunikace není jen to, že „mluvíme“.	
Nelísejte se!	87
Velmi důležitý je adekvátní odstup od partnera, s kterým hodláme hovořit.	
Poznání sebe sama	88
Poznání sebe sama v této oblasti, pilování pozitivních reakcí a naopak potlačování těch špatných je důležité pro život osobní i pracovní.	
Pozor na kameru	88
Zvlášť před kamerou a v rozhovoru např. s televizním redaktorem nezačíná naše komunikace momentem, kdy novinář dokončí otázku a namíří na nás mikrofon.	
Neničte cizí kruhy	89
Ale nemusíme myslet ani na televizi. Stačí totiž „obyčejná“ pracovní schůzka s obchodními partnery při prezentaci jakéhokoli projektu, jenž může být sám o sobě dokonalý, originální a v „papírové“ podobě skutečně bezchybný.	
Dodržujte odstup	89
Dodržení patřičného odstupů je rovnocenné respektem, jaký máme vůči cizímu území.	
Mediální školení	89
Každý umí mluvit, číst a psát. Skoro každý čte noviny, poslouchá rozhlas a dívá se na televizi. Takže si celá řada manažerů nejrůznějších firem myslí, že jim tato kvalifikace stačí pro bezproblémový styk se sdělovacími prostředky.	
Něco o novinářích II	
První kontakt	91
Znáte to z televize. Politik vystoupí z auta, nebo vyjde z úřadu a vrhne se k němu smečka novinářů.	
Nejste politik	92
Znamená to, že budete postupovat jako politik? A jakmile se k vám přiblíží novinář, rozzáříte se jako vánoční stromček, šťastni, že můžete ukojit jeho zvědavost?	

Vytvořte podmínky pro rozhovor	93
Předpokladem úspěšného vedení rozhovoru s novinářem je proto vytvoření podmínek pro obě strany rovnocenných. Jak toho dosáhnout?	
Proč se s novinářem vůbec bavit?	94
Realita politika hovořícího zcela automaticky s novináři, jak jsme ji načrtli výše, nabízí zcela jednoduché krátké spojení: novináři tu jsou proto, aby s nimi ostatní lidé hovořili.	
Motivace se liší	94
Pokud komunikaci s novinářem znázorníme jako dvě polopřímky, které mají společný začátek, je to v pořádku.	
Vytvořme novináři dobré podmínky pro jeho práci	96
Pokud chceme, aby se s námi novinář vůbec bavil, aby usoudil, že setkáním s námi neztrácí čas, musíme mu k tomu vytvořit odpovídající podmínky.	
Termíny, termíny, termíny	97
K tomu, jak vyzní novinářovo sdělení, přispívají ještě další faktory. Každý novinář je tlacen termíny.	
Je novinář bůh?	98
To, co byste si měli pamatovat, zní asi takto: S novinářem musíte vycházet za všech okolností a musíte mu předat stoprocentní informace, pokud jde o jejich hodnotu, zajímavost, neotřelost, význam a aktuálnost.	
Novinář ocení stanovisko	99
O základních parametrech vámi poskytovaných informací jsem už hovořil. Novinář dále ocení, když k holým faktům přidáte stanovisko své firmy.	
Nabídněte příběh	99
Ale jsou i další metody, jak upoutat novinářův zájem.	
Co novinář chce?	100
Novinařina je podnikání jako každé jiné, jen s tím rozdílem, že zbožím, se kterým se obchoduje, jsou informace.	

- Nevyjednávajte!** 100
V žádném případě se ale s novinářem nesnažte vyjednávat!
- Osobní postoje do médií nepatří** 101
Pokud reprezentujete firmu nebo kohokoli jiného než sebe, nezatahujte do mediální komunikace své osobní názory.
- Médiím se nelže!** 102
Novináři jsou alergičtí na lži. Proto jim nelžete, a to ani když si budete myslet, že lež je v zájmu firmy. Není. Hned vysvětlím proč.
- ...ale říkat všechno také nemusíte** 102
Na tomto místě si dovolím malou vsuvku. Lhát se nemá, za tím si stojím. Ale to ještě neznamená, že se musí říkat úplně všechno.
- Buďte pozitivní** 103
Další pravidlo říká, že pokud si chcete vytvořit šanci, aby informace publikované o vaší firmě byly alespoň trochu pozitivní, musíte je tak také formulovat.
- O jiných jen dobře. Nebo raději vůbec ne!** 103
Pokud vystupujete za svou firmu, neměli byste se novinářem nechat vmanévrovat do postavení, kdy budete hovořit za jiné firmy, za konkurenci nebo za státní správu.
- Co uši neslyší, to ústa nepoví** 104
Častou chybou, které se mluvčí ve vztahu k novinářům dopouštějí, je snaha o jakési vychytralé naklonění si novináře na svou stranu.
- Do novináře „nešťouřejte“** 106
Přestože se považujete za člověka dobře vychovaného, slušného a jak se dnes s oblibou říká komunikativního, může se lehce stát, že při setkání s novinářem ztratíte půdu pod nohama a mediální mač prohrajete kontumačně.
- Nejsme USA!** 106
Celý problém je v tom, že Česká republika nejsou Spojené státy a americká mentalita je jiná než zvyklosti v české kotlině.
- Napadat novináře se nevyplácí** 107
Mluvčí středního kalibru je ale přece jen v jiném