

Obsah

Poděkování	9
Úvodem	11
Komu je kniha určena	13
Pro koho je tato kniha zbytečná	13
Konvence použité v knize	13
Zpětná vazba od čtenářů	14
Errata	14

KAPITOLA 1

Média: současnost a budoucnost	15
Moc médií	18
Revoluce jménem Internet	21
Informační zdroje médií	24
Struktura mediálního trhu	28

KAPITOLA 2

Základy media relations	33
Public relations – nástroje a význam	34
Media relations jako svébytná součást PR	36
Media relations versus reklama	37
Publicita, image, reputace a goodwill	40
Publicita	40
Image	43
Reputace	43
Goodwill	44
Základní přístupy ke komunikaci s médii	44
Tiskový mluvčí: význam a náplň práce	46
Jací jsou dnešní novináři a jak jim vyjít vstříc	54
Procházka typickou redakcí	58

Tabu v komunikaci s médii	62
Tabu první: Úplatky	62
Tabu druhé: Lži	62
Tabu třetí: Nuda	63
Tabu čtvrté: Výčitky	63
Obecné zásady komunikace s médii	64
Etika v media relations	67

KAPITOLA 3

Nástroje a postupy media relations	69
Kontakty a databáze	70
Tisková zpráva	74
Typy tiskových zpráv	78
Téma tiskové zprávy	84
Rozsah tiskové zprávy	85
Struktura a stavba tiskové zprávy	86
Úprava a grafické zpracování tiskové zprávy	95
Jazyk a styl tiskové zprávy	98
Distribuce tiskové zprávy	99
Tisková konference	119
Téma konference	123
Místo konání	125
Termín konání	129
Jak a kdy zvát novináře	133
Materiály na tiskové konferenci	138
Struktura a vedení tiskové konference	142
Vystupování na tiskové konferenci	148
Problém Holubovy letky	150
Související způsoby prezentace	152
Internetová sekce pro média	155
Individuální kontakt	162
Exkluzivita	163
Mediální partnerství	164
Publicistika	166
Expertní stanoviska	167
Astroturfing	169
Spin doctoring	171

Jak reagovat na chybu v médiích a právo na odpověď	174
Odpověď	175
Dodatečné sdělení	175
Podávání a náležitosti žádosti o odpověď a dodatečné sdělení	175
Výjimky z povinnosti uveřejnit odpověď a dodatečné sdělení	176
<hr/>	
KAPITOLA 4	
Prezentace v různých typech médií	177
Tisk	179
Rozhlas	183
Televize	187
<hr/>	
KAPITOLA 5	
Práce s tématem a informacemi	191
Jaké téma je zajímavé?	192
Gatekeeping	193
Zpravodajské hodnoty	194
Zpravodajské hodnoty v praxi	198
Novost a aktuálnost	198
Souvislost	199
Srozumitelnost a jednoznačnost	200
Konflikt a kontroverze	201
<hr/>	
KAPITOLA 6	
Jazyk a styl v media relations	203
Pravopis a gramatika	205
Styl	207
Zkratky	207
Sebechvála	208
Cizí slova	208
Anglicismy	209
Floskule	209
Odborné termíny, hantýrka a slang	210
Úřednická čeština	211

KAPITOLA 7

Komunikační agentura	213
Služby komunikačních agentur	214
Jak vybírat agenturu	214
Mediální trénink	218

KAPITOLA 8

Monitoring médií a hodnocení publicity	221
Monitoring médií	221
Mediální hodnocení	224

KAPITOLA 9

Krizová komunikace	229
Co je to krize	229
Typy krizí	230
Jak krize vzniká	231
Komu krize hrozí	233
Prevence krizí	234
Příprava na krizi	235
Krizový scénář	235
Krizový tým	236
Reakce v krizi	237
Komunikační strategie v krizi	240
Krizová komunikace státních orgánů a bezpečnostních sborů	244
Krizový web	246
Poučení z krize	248

KAPITOLA 10

Specifika komunikace s médii v různých oborech	249
Byznys a podnikání	249
Kultura	257
Státní správa a samospráva	260
Vysoké školství a věda	266
Neziskový sektor, aktivismus a ekologie	271

PŘÍLOHA A

10 zlatých pravidel media relations	275
-------------------------------------	-----

PŘÍLOHA B

Poznámky	277
Kapitola 1	277
Kapitola 2	277
Kapitola 3	278
Kapitola 4	280
Kapitola 5	281
Kapitola 6	281
Kapitola 7	282
Kapitola 8	282
Kapitola 9	282
Kapitola 10	283

PŘÍLOHA C

Použitá a doporučená literatura	285
---------------------------------	-----

Rejstřík	289
----------	-----

Poděkování

Děkuji všem novinářům a tiskovým mluvčím, kteří mi prostřednictvím odpovědí v do-
tazníku nebo jiným způsobem předali část svých zkušeností a názorů. Někteří si přáli zů-
stat v anonymitě. Těm ostatním však mohu poděkovat jmenovitě (v abecedním pořadí):

Lucie Broučková	mluvčí Městského divadla Brno
Roman Burián	mluvčí Městské části Brno-střed
Tereza Fojtová	mluvčí Masarykovy univerzity
Vlasta Gajdošíková	redaktorka Českého rozhlasu
Pavel Gejdoš	mluvčí České správy sociálního zabezpečení
Tomáš Herman	šéfredaktor Jihomoravských deníků Rovnost
Bohumil Hlaváček	emeritní vedoucí brněnské redakce České tiskové kanceláře
Ivan Holas	redaktor Českého rozhlasu
Petr Knötig	mluvčí Nejvyššího soudu ČR
Kateřina Konečná	editorka Brněnského deníku Rovnost
Hana Laudátová	bývalá mluvčí Moravské galerie
Aleš Mergental	mluvčí Policie ČR v Uherském Hradišti
Anna Mrázová	mluvčí Fakultní nemocnice Brno
Eva Pánková	mluvčí Moravského zemského muzea
Martin Švanda	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže - odbor vnějších vztahů
Helena Šulcová	rozhlasová a televizní moderátorka

Úvodem

Cíl a účel této knihy lze shrnout jedním souvětím: Čtenář se naučí, jak účinně oslovit média, vybudovat si rovnocenný a oboustranně prospěšný vztah s novináři a zajistit si nejvyšší možnou publicitu pro svá témata. Při psaní této knihy jsem vycházel z praxe. Nechtěl jsem ji zatížit zbytečným teoretizováním. Jak na poli teorie masové komunikace, tak v teorii marketingových komunikací existují desítky rafinovaných modelů, schémat a definic. Někdy se liší jen ve slovíčkách, jindy si vzájemně zcela odporují. Účelem této knihy není reprodukovat ty starší ani vytvářet nové. Bylo by to zbytečné. Nikdo nepotřebuje znát vývoj teorie, pokud chce začít komunikovat s médii s lepšími výsledky. Teorii se však nevyhýbám tam, kde její pochopení může čtenáři pomoci v praxi.

Tato kniha je určena komukoliv, kdo dobrovolně nebo nedobrovolně vstupuje do kontaktu s novináři, případně chce nastolit v médiích nějaké téma. Primární cílovou skupinou jsou začínající tiskoví mluvčí, pracovníci oddělení vztahů s veřejností (*public relations – PR*), kontaktní pracovníci pro komunikaci s tiskem ve firmách, úřadech, občanských sdruženích, neziskovém sektoru – a vlastně kdekoli jinde. Knihu lze využít také jako pomůcku ve výuce na středních, vyšších odborných a vysokých školách s doplňkovou výukou marketingu a PR. Věřím, že kniha dokáže jednotlivce i celé organizace odradit od základních chyb v komunikaci s médii.

Abych vyloučil možnost, že kniha sklouzne k příliš subjektivnímu pohledu, oslovil jsem řadu aktivních novinářů, tiskových mluvčích a PR profesionálů, kteří se podělili o své zkušenosti. Zodpovědnost za případné chyby v knize však samozřejmě nese jen autor.

A proč nová kniha? O *public relations* (vztazích s veřejností) v Česku vyšlo poměrně mnoho děl. V řadě z nich je však věnován nedostatečný prostor *media relations* (vztahům s médii). *Public relations* totiž zahrnují mnohem více aktivit než jen komunikaci s tiskem. Některé odborné publikace se také příliš upínají na svět byznysu a vyvolávají dojem, že typickou tiskovou konferenci pořádá bohatá soukromá firma, banka nebo velký výrobní podnik. Je to však poněkud zkreslující pohled. Ekonomické tiskové konference tvoří ve skutečnosti spíše menší část novinářských akcí. Tiskové konference dnes pořádají města, úřady, policie, muzea, galerie, sportovní kluby nebo občanská sdružení. Tato kniha se proto snaží formulovat zásady obecněji, nejen s ohledem na potřeby a možnosti velkých podniků. Je to důležité i vzhledem k tomu, že velcí hráči v byznysu většinou mají peníze na to, aby si najali profesionální a kvalitní agenturu – na rozdíl od ostatních organizací, které si často musí pomoci vlastními silami.

Další důvod pro novou publikaci spatřuji v tom, že některé příručky, stejně jako někteří lektori, učí tiskové mluvčí a pracovníky pro vztahy s veřejností to, jak novináře využít, jak je odbýt, jak jim předestřít jen část pravdy a získat tak momentální prospěch. Cíl této knihy je jiný. Po jejím přečtení by měl být čtenář schopný oslovit média důstojně a být pro ně rovnocenným partnerem, který zná jejich potřeby, a tak si snadno získá jejich důvěru. Jde o to, uspokojit potřeby médií – a zároveň dosáhnout svého cíle. Jako novinář věřím, že jde o lepší a dlouhodobě výhodnější způsob komunikace pro obě strany.

Na druhou stranu je nutno hned na začátku říci, čím tato kniha není. Není především vyčerpávajícím přehledem teorie a praxe public relations. Z celé šíře technik a nástrojů PR se zabývám pouze vztahy s médii, které ovšem stále pokládám za nejdůležitější složku public relations. Tato kniha se také detailně nezabývá výkonem public relations prostřednictvím sociálních sítí a Internetu obecně. Tato témata pokrývají jiné publikace.

Kniha může zklamat čtenáře, který očekává jeden zázračný (a pokud možno co nejjednodušší) recept, který mu natrvalo otevře brány do médií a zaručí stálou publicitu. Žádný univerzální recept neexistuje. Je to trochu jako s vařením – každý šéfkuchař má na přípravu určitého jídla trochu jiný recept. Volí jiné ingredience, používá jiné vybavení. Tak je to i s profesionály v media relations. Každý úspěšný praktik „vaří“ trochu jinak, má své finty a osvědčené postupy. Tato kniha vám ale zaručeně přinese dostatek poznatků k tomu, abyste si mohli vytvořit vlastní úspěšný a oblíbený recept, jímž zaručeně žádného novináře nezklamete ani neurazíte. A také se dozvíte, čeho se musíte za všech okolností vyvarovat, abyste zůstali pro novináře důvěryhodnými partnery, s nimiž se vyplatí komunikovat a spolupracovat.

Ambicí této knihy není postihovat historický vývoj zpracovávaných témat. Zabývá se situací tady a teď, tedy v České republice na počátku druhé dekády 21. století. Na druhou stranu jsem se pokusil do textu vtělit co nejvíce poznatků ze soudobé anglickojazyčné literatury, která není v českých překladech většinou k dispozici (a nejspíš nikdy v plné šíři ani nebude). Především v zámoří jsou public relations i media relations vyvinuté disciplíny s tradicí a bohatým teoretickým zázemím. U nás jde často ještě spíše o řemeslo, jemuž se každý učí za pochodu od zkušenějších, případně hledá poučení ve vlastních chybách. Není od věci oba přístupy spojit.

A ještě jednu věc je nutné zdůraznit hned na začátku – sebelepší media relations nedokážou při zachování etických zásad dlouhodobě zakrýt prázdnotu myšlenek, lidskou hloupost nebo nízkou kvalitu produktů a služeb.

Doufám, že vás tato kniha nezklame a najdete v ní přínosné rady pro vaši práci. Jednou z nevýhod public relations i media relations je to, že skutečné výsledky přicházejí až s určitým časovým odstupem a jsou obtížně měřitelné. Nicméně každý zkušený profesionál potvrdí, že úsilí se vyplatí. Přeji hodně zdaru!

Jan Tomandl (tomandl.jan@email.cz)

Komu je kniha určena

- Každému, kdo vstupuje dobrovolně nebo nedobrovolně do kontaktu s novináři, případně chce nastolit v médiích nějaké téma.
- Začínajícím tiskovým mluvčím, pracovníkům oddělení vztahů s veřejností a elévům v PR agenturách.
- Kontaktním pracovníkům pro komunikaci s tiskem ve firmách, úřadech, občanských sdruženích, neziskovém sektoru – a vlastně kdekoliv jinde.
- Studentům ve školách s doplňkovou výukou marketingu a public relations.

Pro koho je tato kniha zbytečná

- Pro každého, kdo nechce mít s médii nic společného.
- Pro zkušené profesionály, kteří z vlastní praxe vědí vše, co potřebují.

Konvence použité v knize

Text knihy je proložen několika speciálními odstavci a graficky odlišenými částmi:



Důležité: Informace, které se vyplatí udržet v paměti.



Poznámka: Rozšiřující a doplňující informace k tématu.



Z praxe: V těchto odstavcích uvádím poznatky a zkušenosti z každodenního vzájemného potýkání novinářů s tiskovými mluvčími a PR profesionály.

Názor z praxe

V odstavcích označených tímto způsobem promlouvají k tématu zkušení novináři a tiskoví mluvčí.

Zpětná vazba od čtenářů

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press, které pro vás tuto knihu připravilo, stojí o zpětnou vazbu a bude na vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

redakce ekonomické literatury
Computer Press
Holandská 3
639 00 Brno

nebo

sefredaktor.eko@cpress.cz

Errata

Přestože jsme udělali maximum pro to, abychom zajistili přesnost a správnost obsahu, chybám se úplně vyhnout nedá. Pokud v některé z našich knih najdete chybu, budeme rádi, pokud nám ji nahlásíte. Ostatní čtenáře tak můžete ušetřit frustrace a pomoci nám zlepšit následující vydání této knihy.

Veškerá existující errata zobrazíte na adrese <http://knihy.cpress.cz/k0634> po klepnutí na odkaz Soubory ke stažení.