

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tiskový mluvčí

a jeho význam pro PR komunikaci

2020

Martina Mrkvičková

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace – Management v kreativním průmyslu



Tiskový mluvčí a jeho význam pro PR komunikaci

Teoretická část: Práce tiskového mluvčího a její zásady

Praktická část: Vnímání významu tiskového mluvčího
v PR komunikaci managementem a veřejností

Autor: Martina Mrkvičková

Vedoucí práce: Ing. Roman Pospíšil

Konzultant práce: Bc. Vladan Vaněk

Praha 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce za milé vedení, odbornou pomoc a cenné rady, které mi při psaní bakalářské práce poskytl. V neposlední řadě děkuji konzultantovi práce za oporu v průběhu tvorby praktické části práce. Na závěr děkuji své rodině za celoživotní podporu na mé studijní cestě.

Abstrakt

Bakalářská práce představuje práci tiskových mluvčích v České republice a zjišťuje jejich význam v PR komunikaci. Teoretická část se zabývá výhradně osobností mluvčího, kterého vykresluje v popředí oboru PR. Charakterizuje principy a metody jeho práce i její rozdílnosti v různých typech subjektů. Cílem bakalářské práce je přiblížit zvolené téma a zjistit význam mluvčích v organizacích, které reprezentují a jejich vnímání ze strany veřejnosti. Praktická část zahrnuje jak kvalitativní, tak kvantitativní analýzu. Pro jejich realizaci byly zvoleny metody rozhovorů s klíčovými osobnostmi managementu tří subjektů, jež jsou reprezentovány svými tiskovými mluvčími a dále online dotazníku, jenž vyplnilo 100 respondentů. Výsledky těchto výzkumných metod pak vykreslují postavení a význam mluvčího v různých subjektech, a především to, jak je vnímán a posuzován z pohledu veřejnosti. Na základě výsledků, práce dochází k závěru, že práce mluvčího je podceňována. Jeho význam pro společnosti je značný a pravděpodobně by tomu tak bylo i na straně médií. Nicméně, veřejnost jeho důležitost odmítá.

Klíčová slova:

Tiskový mluvčí – komunikace – public relations – media relations – veřejné mínění – publicita – management – význam.

Abstract

The Bachelor's thesis presents the spokespersons' work in the Czech Republic and investigates spokespersons' importance in PR communication. The theoretical part deals exclusively with the personality of spokesperson who is portrayed in the foreground field of Public Relations. The thesis characterizes the principles and methods of spokespersons' work and also their differences in different types of organizations. The aim of Bachelor's thesis is to bring the readers closer to the topic and to investigate the importance of spokespersons' in the organizations they represent as well as their perception by the public. The practical part includes both qualitative and quantitative analysis. The methods of interviews with key persons of management from three organizations that are represented by own spokespersons and also an online questionnaire which was filled by 100 respondents, were chosen for realising them. The results of these research methods depict spokesperson's position and importance in different organizations and above all how he or she is perceived and judged from the perspective of the public. On the basis of the results, the thesis concludes the work of spokesperson is underestimated. The spokesperson's importance is considerable for organizations, and it would probably be on the media side as well. However, the public rejects its importance.

Keywords:

Spokesperson – communication – public relations – media relations – public opinion – publicity – management – importance.

Obsah

Úvod	6
TEORETICKÁ ČÁST	7
1 Vymezení pojmu tiskový mluvčí.....	7
1.1 Charakteristika tiskového mluvčího	7
1.2 Práce tiskového mluvčího	11
1.2.1 Porovnání práce tiskových mluvčích z různých subjektů	17
2 Důležité zákony a předpisy při práci tiskových mluvčí	18
3 Formy a styly podávání informací.....	21
3.1 Tisková zpráva	21
3.2 Tisková konference	22
3.3 Interview (rozhovor)	23
3.4 Jiné formy sdělování	24
4 Komunikační kanály.....	25
4.1 Televize.....	27
4.2 Tištěná média	27
4.3 Další média a komunikační kanály	28
5 Podmínky efektivní komunikace	29
5.1 Efektivní komunikace	29
5.1.1 Cíle, nástroje.....	30
5.2 Komunikační dovednosti	32
5.3 Vlastnosti	34
6 Etická rovina práce tiskových mluvčích.....	34
PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 Výzkumné šetření	36
7.1 Cíl.....	36
7.1.1 Stanovení hypotéz	36
7.2 Metodologie	36
7.2.1 Výzkumné metody a techniky sběru dat	37
7.2.2 Výběr a popis respondentů	38
7.2.3 Zpracování a vyhodnocení dat.....	39
7.3 Průběh výzkumného šetření.....	40
7.4 Interpretace výsledků	42

Závěr.....	51
Seznam literatury	53
Seznam obrázků a tabulek	56
Přílohy	57

Úvod

Profese tiskového mluvčího je nepostradatelnou součástí téměř každé organizace, ať už státní či soukromé. Tyto osoby jsou obvykle ryzími profesionály, jak ve vztahu k veřejnosti, tak především ve vztazích k mediím. Pohybují se v oblasti PR komunikace, ve které se musejí umět plně orientovat. Jejich práce skýtá mnohá úskalí, se kterými si ale díky svým kvalifikačním a osobnostním předpokladům dokážou zpravidla hravě poradit. Tuto funkci tak zastávají osoby s jistými schopnostmi, dovednostmi a vlastnostmi, jejich pozice je náročná, vyžaduje nadšení a úsilí. Bez tiskových mluvčích by se PR komunikace rozhodně neobešla.

Je jejich význam dostatečně zřetelný?

K vyzdvižení této profese dochází pouze jednou za rok v soutěži Mluvčí roku, pořádané PR Klubem – sdružením profesionálů v oboru public relations. Vítěze, reprezentanty svých společností tady vybírá odborná porota. Ale fakt, jak jsou opravdu přínosní pro své zaměstnavatele, nadřizené a skutečnost, jak je vnímá veřejnost, dosud žádné dostupné zdroje, až na již zmiňovanou soutěž a jeden výzkum z roku 2015, neuvádí.

Cílem práce je představit osobnost a práci tiskového mluvčího, dále zjistit význam této funkce ze strany organizací, které zastupuje, a skutečnost, jak je vnímán význam této osobnosti veřejností. Téma bakalářské práce a tento cíl byly zvoleny na základě domněnky, že povědomí o důležitosti tiskových mluvčích je malé a na základě dojmu, že role tiskového mluvčího je společností velmi nedoceněna.

Teoretická část čtenáře seznámí s oborem public relations, tj. vztahů s veřejností, a provede je náplní a procesem práce tiskových mluvčích.

V praktické části bude uvedeno, jaký byl v rámci metodologie pro zkoumání dané problematiky za účelem dosažení cíle práce zvolen postup. Jedná se o výzkumné šetření, které bude smíšené. Kvalitativní analýza půjde cestou strukturovaných rozhovorů se zástupci managementu různých organizací, jež mají tiskové mluvčí, a analýza kvantitativní se bude ubírat směrem online dotazníku vyplněným respondenty reprezentující veřejnost.

Závěrem práce bude vykreslen obraz percepce významu mluvčích. Prokážou-li se zmiňované domněnky, jeho součástí bude i snaha nabídnout praktická řešení pro změnu nepříznivého trendu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení pojmu tiskový mluvčí

Pro pochopení práce tiskového mluvčí je důležité vymežit prostředí, ve kterém se pohybuje, a dále rozebrat jeho jednotlivé funkce, které zastává při vykonávání této profese. Tato kapitola definuje pojem PR komunikace a pojem tiskový mluvčí. Popisuje náplň jeho práce, která spočívá především v interní a externí komunikaci za organizaci. Dále pak srovnává, jaké jsou rozdíly v práci mezi mluvčími různých subjektů.

1.1 Charakteristika tiskového mluvčího

Tiskový mluvčí¹ spadá v dnešní době do velmi rozmanité oblasti **public relations**², která se stává čím dál tím častěji využívanější mnoha veřejnými i soukromými subjekty. Svoboda ji definuje jako sociálněkomunikační aktivitu, jejíž „*prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry*“ (Svoboda 2009, s. 17). Stručněji řečeno, jde o „*aktivní ovlivňování mínění s cílem dosažení souhlasu mezi občany*“ (Ftorek 2012, s. 18). PR organizace je nástrojem jejího managementu (Svoboda 2009). Jedná se o komplexní obor „*sdrůžující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.*“ (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 106).

Philip Kotler popisuje public relations jako „*budování vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace [...]*“ (Kotler 2007, s. 889).

Tato kategorie byla v rámci marketingové komunikace v minulých letech silně podceňována a nevěnovala se jí příliš velká pozornost. Firmy se soustředily především na reklamu a její masivní účinky mezi spotřebiteli. Tento standard se v posledních letech výrazně proměnil. Potenciál oblasti PR se astronomicky zvýšil. Důvodem je odklon konzumentů od klasické placené reklamy k důvěrnějším a více autentickým zdrojům informací pramenícím z PR aktivit (Kopecký 2013).

¹ Pojem tiskový mluvčí se dnes používá již zřídka. Většinou jen ve státní sféře nebo v korporacích, kde je do funkce oficiálně jmenován. V současnosti se častěji používá pojem PR specialista (Kohout 1999). Titul „tiskový mluvčí vznikl v době, kdy z dnešních mediatypů existoval pouze tisk, ale v praxi je používán i přesto, že tisk již dávno není jediným prostředkem komunikace s veřejností“ (Švehla a Kašík 2014, s. 11).

² „PR viz public relations, public = veřejný, relation = vztah, spojitost, souvislost atd. – většinou nepřekládaný pojem“ (Osvaldová a Halada et al. 2007, s. 164).

„Zapojení, dialog, vztahy, to jsou dnes nejdůležitější měny marketingu [...]“ (Starý 2015). Trendem se stává integrace. S nástupem nové generace a nových médií se začaly stírat hranice mezi typy médií, ale i hranice mezi marketingovými disciplínami. Ačkoliv se PR specialisté začínají zaměřovat i na jiné cíle a komunikační kanály³ nežli jen na doposud převládající budování povědomí, zejména prostřednictvím televize a tisku, tiskový mluvčí je stále aktivním komunikátorem, který zaštiťuje plynulý přechod v tomto integračním trendu (Idem).

Toto vyplývá nejen z průzkumu, který potvrdil důležitost tiskové zprávy v komunikaci s médii, ale také ze zkušeností žurnalistů, pro které je osobní kontakt s piaristy nutností.⁴ Znamená to tedy, že tradiční, dlouhá léta funkční nástroje a postupy PR jsou nezbytnou součástí PR strategií a mají nemalý podíl na budování pozitivní publicity. Neměly by být tak na úkor jiných marketingových aktivit zanedbávány (Aust 2015; Schober 2017).

„Proto je tiskový mluvčí tak významnou osobností v každé organizaci (nebo by měl být) [...]“ (Švehla a Kašík 2014, s. 40).

Tiskový mluvčí je klíčovým realizátorem PR, představuje spojovací článek mezi organizací⁵ a veřejností⁶. Někdy bývá i členem vedení, tudíž ho obecně můžeme zařadit do top managementu organizace. Vedení firmy zpravidla stanovuje cíle, kterých chce organizace dosáhnout. Dále „*musí soustavně pečovat také o vliv své činnosti na veřejné mínění, resp. musí vstoupit aktivně do komunikace s veřejností s cílem objasnit svou činnost a získat veřejné mínění na svou stranu*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 10). Stará se tedy o veřejné mínění, a to cestou cílené komunikace a udržováním vztahů s médii. „*Jednou z hlavních disciplín PR jsou media relations (občas nazývané press relations)*“ (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 111), čili udržování vztahů s médii. Jde „*o takovou formu spolupráce s novináři, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací*“ (Idem) a dosažení pozitivní mediální publicity o subjektu.

³ Průzkum Pram Consulting zjistil, že 64 % respondentů (PR manažeři a osoby zodpovědné za komunikaci předních firem v ČR) pohlíží na PR jako na nástroj pro posílení pozitivní reputace značky. Nicméně 78 % se přiklání k využití PR za cílem zvyšování prodejů společnosti. Dotazovaní respondenti se chtějí do budoucna zaměřit na digitální komunikaci (55 %), sociální sítě (52 %) a důležitost vidí i v tvorbě obsahu (43 %). „*V počtu odpovědí předčila i tradiční vytváření vztahů s médii, které ovšem stále zůstává velmi důležitou aktivitou pro 39 % respondentů*“ (Aust 2015).

⁴ Z průzkumu Pram Consulting vyplynulo, že 60 % respondentů vnímá tiskovou zprávu jako nejdůležitější PR zdroj. Osobní vazbu mezi novinářem a piaristou vyzdvihuje Pavel Vondráček a dodává: „*Nedovedu si představit PR, které by fungovalo bez osobního kontaktu*“ (Schober 2017).

⁵ Pod pojem organizace zahrnujeme „*veřejné instituce a úřady, podnikatelské subjekty, neziskové organizace, nadace, politické strany atp.*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 10).

⁶ Ftorek veřejnost popisuje jako „*skupinu osob, která má zájem na konkrétním společenském dění, vymezuje se k určitému společenskému tématu nebo problému. Svůj vztah vůči tomuto dění, tématu či problému vyjadřuje prostřednictvím mínění (viz mínění veřejné)*“ (Ftorek 2012, s. 18).

K tomu, aby mohl efektivně mluvit k veřejnosti, potřebuje informace zevnitř společnosti, kterou zastupuje. Proto je pro něj podstatné znát dopodrobna problematiku dané organizace. Dále musí být včas informován managementem o změnách a záměrech ve strategii organizace, ale i o případných problémech a krizových situacích. Vedení organizace na tom má mít sdílený zájem, protože tiskový mluvčí je ten, kdo na veřejnosti vystupuje jejím jménem a má značnou moc⁷ ovlivňovat veřejné mínění. Pro veřejnost „je zdrojem informací o organizaci.“ Pro organizaci „je zdrojem poznání o stavu veřejného mínění (zpětné vazby)“ (Švehla a Kašík 2014, s. 11). Přistupuje-li organizace ke komunikačním možnostem ve veřejném prostoru správně, tak považuje tiskové mluvčí za osobnosti ve významné funkci vrcholového vedení. Ti pak organizaci napomáhají k jejímu úspěchu, jak popisuje Švehla a Kašík „pozitivním a korektním ovlivňováním veřejného mínění pomocí pravdivých, včasných a srozumitelných informací“ (Idem).

V ideální případě je mluvčí ředitelem komunikace a současně i členem užšího vedení podniku nebo organizace. [...], má proto k dispozici maximum informací. Dokáže tak adekvátně a operativně reagovat [...]. Formuluje komunikační strategii podniku, kterou i aktivně realizuje.

Současná tuzemská praxe je leckdy taková, že tiskový mluvčí je nasazen na rutinní komunikaci; dojde-li ke krizi, zodpovídá nepříjemné otázky zaměřené na management organizace, kterou v rovině PR zastupuje. Má relativně málo informací (jež procházejí ještě mnoha filtry), a tak vyjádří nad událostí politování [...]. Zmíněné vyjádření často stačí k tomu, aby naplnil očekávání vedení firmy, kterou zastupuje. Konceptní komunikace s veřejností a cílovými skupinami je tak mnohdy ke škodě věci nedoceněna“ (Ftorek 2012, s. 104–105).

Mluvčí informace a výstupy prezentuje především prostřednictvím médií. K jeho rolím patří udržovat vřelé vztahy s médii, a to především dlouhodobou a vzájemnou spoluprací. Utvářením dalších kontaktů, navazováním dobrých interakcí s novináři a reportéry si dláždí cestičku k veřejnosti. Jaroslav Kohout podotýká, že většinou už jde „o velmi zkušeného pracovníka, majícího již renomé v masmédiích, akceptovaného jejich pracovníky“ (Kohout 1999, s. 115). Jak už bylo zmíněno, „samozřejmě je u něho i perfektní znalost chodu vlastní organizace. Předpokládá se naprostá loajálnost k vlastní organizaci [...]“ (Idem). To ovšem neznamená, že by se tiskovým mluvčím nemohl stát někdo, kdo nemá vytvořenou kontaktní základnu médií. Dle Švehly a Kašíka velmi závisí na tom, jakou má kvalifikaci a znalost oboru komunikace s veřejností, ale především záleží na jeho předpokladech, vlastnostech

⁷ Moc je „schopnost účinně kontrolovat průběh dění v dané oblasti společenského života“ (Ftorek 2012, s. 17).

a schopnostech vykonávat tuto náročnou profesi (Švehla a Kašík 2014). Tímto se více zabývají podkapitoly 5.2 a 5.3.

Komunikaci za firmu může vést sám nebo může působit v rámci PR (tiskového) oddělení zřízené organizací. Dále má možnost využít služeb PR agentur. V tomto případě záleží především na typu a velikosti subjektu a jeho „*společenském, tržním a ideovém postavení*“ (Idem, s. 15). Nicméně z praktického hlediska je vždy efektivnější komunikaci řídit a vytvářet v rámci jednoho určeného místa (oddělení, kanceláře) v daném subjektu (Osvaldová a Halada et al. 2007; Švehla a Kašík 2014).

Cílem jeho komunikační činnosti je vytvářet dlouhodobě pozitivní reputaci organizace. Vystupuje proto na veřejnosti v těch situacích, které jsou pro jeho účast vhodné a relevantní. Švehla a Kašík popisují, že zdali jde o situace, jejichž předmětem jsou „*závažné, obsahově nové, významné informace*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 12), tj. zásadní stanoviska, je relevantnější, aby sdělení přenechal, a k veřejnosti nechal promluvit vrcholového nebo nejvyššího představitele organizace. Pro reputaci a prestiž firmy je velmi důležité osobní „popularity“ a image tohoto představitele vytvářet a podporovat. Sdělování obsahově méně důležitých, a tedy „*rutinních informací, vysvětlování, objasňování a opakování informací*“ (Idem) je v kompetenci mluvčího, u něhož tvoření „popularity“ není významné. Jednoduše by měl být mluvčí pouze osobou, která bude spojována se jménem organizace. Měl by hájit její zájmy a poskytováním relevantních informací vhodným mediím, pro správnou cílovou skupinu⁸, budovat pozitivní obraz (image, reputaci)⁹ organizace, a to správnou komunikací s veřejností, za účelem ovlivňování jejího mínění (Idem).

„*Jinými slovy, informace by z organizace měly vycházet kontrolovaně a tato kontrola by měla být plně v kompetenci specializovaného odborníka, tedy nejlépe tiskového mluvčího*“ (Idem, s. 14). Jaké informace „*budou nebo nebudou zveřejněny, pravidla s jejich nakládáním*“, co všechno zahrnuje práce tiskového mluvčího a jaký je „*rozsah jeho kompetencí a pravomocí*“, se v praxi různě liší. Záleží na nadřazeném, na stanovených interních předpisech i na konkrétních situacích (Idem, s. 12–14).

⁸ Cílové skupiny jsou v marketingové komunikaci „*obvykle stanoveny segmentací a positioningem v marketingové strategii. V nepodnikatelském sektoru je cílová skupina dána zaměřením subjektu [...]*“ (Svoboda 2009, s. 23).

⁹ Mediální obraz je představa veřejnosti o organizaci, kterou získává skrze média (Švehla a Kašík 2014).

Image je „*v užším smyslu představa recipienta, respektive souhrn jeho postojů, názorů a zkušeností s určitým produktem, službou, jednotlivcem, firmou, institucí atd.*“ (Osvaldová a Halada et al. 2007, s. 91).

Reputací se rozumí to, jak je vnímán subjekt veřejností jako celek. „*Vzniká nejlépe tak, když je obraz organizace předáván prostřednictvím osob, které ji nejlépe znají*“ (Brauer G. cit. Svoboda 2009, s. 56).

Švehla a Kašík dle rozsahu kompetencí a pravomocí definují „čtyři základní typy tiskových mluvčích:

- a) *plně kompetentní („plnokrevný“),*
- b) *s omezenými kompetencemi („polokrevný“),*
- c) *bez kompetencí („bezkrvný“),*
- d) *externí („transfuzní“)*“ (Idem).

Výběr správného typu mluvčích vychází zejména z podstaty daného subjektu a nastavení jejich komunikačních cílů a potřebném rozsahu PR aktivit. Rozdíly tiskových mluvčích v různých organizacích blíže popisuje podkapitola 1.2.1.

1.2 Práce tiskového mluvčího

Primární náplní práce tiskového mluvčího je připravovat podklady pro své výstupy v médiích, ale i podklady pro výstupy vyšších představitelů organizace, kterou reprezentuje. Tato stěžejní činnost má totiž největší podíl na tom, jak danou organizaci bude veřejnost vnímat, tedy jakou image a reputaci si ve společnosti vytvoří. Většinou dle potřeb a okolností zajišťuje i mediální trénink¹⁰, který pomáhá připravit zástupce top managementu na vystupování nejen před kamerou.

Další důležitou součástí této práce je orientace v mediálním prostředí¹¹ a monitoring médií. Pro efektivní sdělování informací k ovlivňování mínění určité cílové skupiny, která je pro daný subjekt atraktivní, musí mluvčí vědět, prostřednictvím jakých médií, budou informace této skupině nejpravděpodobněji doručeny. Proto musí znát charakteristiky jednotlivých mediatypů. To znamená, kterou a jak velkou část populace dokážou zasáhnout, jaké je jejich oborové zaměření, jak velký efekt má jejich vliv, styl a pracovní postupy. Média lze rozdělit na klasická a elektronická. Pro práci tiskových mluvčích je ale užitečnější rozdělení dle obsahu a tematického zaměření jednotlivých mediatypů. Např. média seriózní či bulvární, zaměřující se na zpravodajství nebo zábavu atd. Do tohoto prostředí v posledních letech výrazně vstupují nová média, která využívají technologie internetu. Jednotlivé mediální společnosti je hojně začlenily do svých komunikačních platforem, na které publikují svůj obsah. Tím se tak mediální prostor ještě zvětšil a orientovat se v něm není vůbec jednoduché.

¹⁰ Mediální trénink se „zaměřuje na psychologii media relations (jak přemýšlí novináři, jaké mají motivace, jak pracují s informacemi), [...] na schopnost poskytovat interview, vystupovat formou internetového chatu, ovládat řečové schopnosti, vhodně formulovat a logicky argumentovat“ (Švehla a Kašík 2014, s. 19).

¹¹ Mediálním prostředím rozumíme tištěná média, televizní stanice, rozhlasové stanice ad.

Tato skutečnost má ale i jednu velkou výhodu, jež umožňuje tiskovým mluvčím využít více komunikačních prostředků, pro zveřejnění svých informací¹² (Švehla a Kašík 2014).

Pro zacílení daného sdělení na určitou cílovou skupinu¹³ je pro tiskového mluvčího klíčové umět získat „tzv. mediální data (tištěné náklady, monitoring čtenosti, poslechovosti, sledovanosti, inzertní výkonnost ad.), charakterizující dosah (efektivnost vlivu) jednotlivých mediatypů a titulů“ (Idem, s. 76), a následně s nimi umět pracovat. Monitoringem médií¹⁴ pak zjišťuje, kde jsou jeho výstupy publikovány a zda je komunikace účinná. Tento monitoring pak slouží k vyhodnocení zpětné vazby o organizaci, kterou informuje „o tom:

- *co se ve vztahu k organizaci a jejím zájmům odehrává v médiích (co se píše),*
- *co se odehrává v mediálním světě (co se říká, chystá) a*
- *jaké důsledky to může mít“* (Idem, s. 37).

Z toho vyplývá, že každý mluvčí musí umět „posoudit mediální obraz organizace a odhadnout, jak se může dále vyvíjet a čím a jak je možno tento vývoj cíleně ovlivnit“ (Idem). Monitoring masmédií získává od specializovaných agentur. Ty mu jsou schopny poskytnout informace, které jsou selektivně vybírány podle klíčových slov¹⁵ zvolených klientem. Dalším zdrojem jsou masová média, která jsou pro klienta stěžejní. Tímto výběrem pak mluvčí získává maximálně relevantní informace. Pokud jsou kritéria jejich výběru nadefinována správně, tak se týkají primárně dané organizace a dále i trhu a prostředí, ve kterém působí. Sekundární informace pak souvisejí se strukturami, které mají pro firmu všeobecný význam, jako je vývoj ekonomiky a politiky. Na základě jejich následného posouzení a vyhodnocení mluvčí provádí korekce a aktualizuje komunikační strategii (Idem).

Další možností je i vlastní rešerše médií a jejich obsahu. To mu dále pomůže „získat jemnocit při určování témat pro tisk a dokázat se lépe orientovat v často spletitém mediálním obsahu“ (Svoboda 2009, s. 178).

¹² Viz kapitola 4 Komunikační kanály.

¹³ Cílovou skupinu lze dělit na interní a externí veřejnost (primární a sekundární stakeholders, tj. zainteresované neboli zúčastněné strany) (Přikrylová a Jahodová 2010).

¹⁴ Švehla a Kašík rozlišují tři druhy, typy monitoringu. „Průběžný monitoring je zpravidla externí službou (Newton, STEM/MARK, Novatec [tj. společnosti zabývající se monitoringem v ČR]), která dodává většinou denně přehled všech mediálních výstupů podle zadaných klíčových slov. Cílený monitoring se provádí ze stejných zdrojů, ale mapuje pouze určitý časový úsek, okruh médií (cílová skupina) a témat (klíčová slova). Všeobecný monitoring je souhrnem hlavních mediálních informací, distribuovaný rovněž denně (v pracovní dny) a poskytující rychlou formou anotací článků a relací k základním politickým a ekonomickým událostem. Někdy jde o konkrétní materiály, jindy o cílenou rešerši, která může mít podobu buď: mediálního screeningu, mediální analýzy, mediálního auditu“ (Švehla a Kašík 2014, s. 37–38).

¹⁵ Mezi klíčová slova „patří zejména: všechny zmínky o organizaci, o jejich představitelích, výstupy, týkající se hlavních konkurentů, zmínky o relevantních trzích“ (Idem, s. 37).

Dále k jeho práci neodmyslitelně patří znalost své firmy a jejích zákazníků. Komunikace musí fungovat jak uvnitř, tak navenek subjektu. O zajištění a provoz tohoto procesu se stará právě tiskový mluvčí.¹⁶ Pro vedení organizace je klíčové, aby zaměstnanci byli obeznámeni o podstatných informacích a především pak o změnách dříve, nežli se sdělení objeví v médiích. Interní veřejnost subjektu by měla mít vždy přednost před veřejností externí. Tento princip hraje značnou roli v celkové komunikační strategii a je důležité ho dodržovat hlavně při krizové komunikaci. „*Pro zajištění účinné komunikace je nezbytné, aby byl vždy jasný a známý zdroj informací a byla zajištěna jejich dostupnost a průchodnost, která umožní přenos informací obousměrně*“ (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 116). Mluvčí má dnes již spoustu platforem, přes které může zaměstnancům informace rychle a transparentně předat. Mezi ně patří například intranet, e-mail, reporty z porad a meetingů, výroční zpráva, dále promoakce pro zaměstnance a další. „*Většina zkušeností ukazuje, že je dlouhodobě výhodné, pokud vlastní zaměstnanci jsou do chodu organizace zasvěceni, neboť informovanost zvyšuje jejich loajálnost, aktivitu a spokojenost*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 21). Podstatou je budovat sounáležitost zaměstnanců s firmou. Výsledky vnitropodnikové komunikace mluvčí vyhodnotí a poskytne top managementu organizace. Jde o zpětnou vazbu a zhodnocení toho, zda je sdělování informací účinné a srozumitelné, jaký vliv má na motivaci zaměstnanců a jak se ztotožňují se zájmy firmy. „*Život denně prokazuje, že nic tak nepoškodí image organizace jako každodenní působení zaměstnanců na komunitu a přes ni vlastně na celou veřejnost v té které zemi. I nejlépe promyšlené koncepce na posilování dobrého jména tají jako sníh na slunci, jestliže jsou komentovány vlastními zaměstnanci negativně*“ (Kohout 1999, s. 65). Pozitivní vztah mezi interní veřejností přenáší kladné účinky i na veřejnost externí. Je dobré, když je komunikace ve firmě řízena oběma směry – „*vertikálně, od vedení organizace k podřízeným složkám a zpět; i horizontálně, mezi jednotlivými útvary*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 22) prostřednictvím konkrétní důvěrné osoby. Mluvčí je ten, kdo má na tyto dílčí útvary přímou vazbu.

Z hlediska externí komunikace je pro tiskového mluvčího stěžejní oddělení marketingu. Nic tak nedokáže ovlivnit veřejné mínění, jako jsou správně nastavené PR a marketingové aktivity. Jde o dvě nejdůležitější kategorie komunikačního mixu¹⁷, které sice fungují na podobných principech, avšak cíle mají rozdílné. Reklama se snaží ovlivnit zákaznické

¹⁶ Dle Švehly a Kašíka „*v organizacích vzniká někdy spor, zda interní komunikaci má spravovat a řídit útvar HR (human resources [lidské zdroje]) nebo útvar tiskový. Jejich zkušenosti je opravňují k jednoznačnému tvrzení, že to má být útvar tiskový, [...]*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 22).

¹⁷ V rámci marketingového mixu se jedná o kategorii propagace (promotion).

chování. Kdežto PR chce změnit image organizace, tedy obraz veřejnosti. Jejich působení ale ovlivňuje koncového konzumenta komplexně. Tzn., že „*koncový recipient vnímá informace o určité organizaci a nerozlišuje přitom, zda je získal ve formě reklamy nebo jiného sdělení v médiích*“ (Idem, s. 28). Proto je nesmírně důležité, aby spolu byly propojené v komunikační strategii. Mluvčí musí umět skloubit PR aktivity s marketingovými aktivitami organizace a podávat sdělení tak, aby byla v souladu se sděleními reklamy. Účelem je vzájemná synergie obou. Jeho výstupy ale – na rozdíl od reklamy – dokážou zasáhnout širokou veřejnost a velkou výhodou je, že působí dlouhodobě (Švehla a Kašík 2014; Příkrylová a Jahodová 2010).

Do externí komunikace tiskových mluvčích lze dále řadit další významnou složku jejich práce, kterou je tzv. nepřímá komunikace s veřejností skrze budování a udržování vztahů s médii (media relations). Každý mluvčí si postupně během své práce získává kontakty na zástupce jednotlivých mediích. Těmi nejdůležitějšími jsou pro něj samozřejmě ty, které mohou jeho výstupy prosadit v agendě¹⁸ a zasáhnout, jak už již bylo zmíněno, relevantní publikum. Je výhodné, když se mluvčím stane bývalý žurnalista, který si už kontakty získal během práce v redakci. Nicméně i tak je praktické kontakty dále rozšiřovat a hlavně je neustále aktualizovat. Tím si vytváří adresář kontaktů, který se stává „*jeho osobním „know-how“, jakýmsi kvalifikačním předpokladem, přenositelným z jedné organizace do druhé [...]*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 34), a který mu spolupráci s redakcemi, televizemi a dalšími komunikačními prostředky značně urychluje. Před navázáním osobního kontaktu si provádí rešerši například daného novináře, jeho práce, témat a jejich zpracování. Novináři i redaktori jsou často aktivní na sociálních sítích, ať už produkují vlastní obsah nebo jsou součástí diskuzí. Mluvčí má zde příležitost reagovat a dostat se tak s novinářem do interakce nebo ho může jednoduše oslovit přes kontakt, který je obvykle veřejně dostupný. Smyslem je vzájemná spolupráce (Švehla a Kašík 2014; Příkrylová a Jahodová 2010).

Jak popisuje Švehla a Kašík v praxi to znamená „*vytvoření systému „obsluhy“ médií, umožňující novinářům získávat požadované informace a výstupy z organizace včas, vhodnou formou a ve vhodném rozsahu. Vytvoření osobních kontaktů, umožňujících neformální komunikaci, založenou na vzájemné důvěře a oboustranném prospěchu a podporující schopnost organizace prosazovat se v médiích*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 31). Mluvčí zajistí fungování těchto vazeb tak, že bude zástupcům médií poskytovat „*pravidelné informace*

¹⁸ Mediální agenda reprezentuje souhrn témat, jimž se média aktuálně věnují. „*Její rozbor se zabývá teoretický vědecký obor agenda setting*“ (Bednář 2011, s. 24). Příkrylová a Jahodová ho definují jako přípravu „*témat pro dialog s veřejností, včetně stanovení stylu komunikace, načasování témat atd.*“ (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 119)

o zajímavých aktivitách, jevech a skutečnostech a udržovat s nimi trvalý kontakt“ (Idem). Proto je podstatné, aby informace o organizaci byly mediím dostupné. Dnes už organizace běžně vytvářejí vlastní webové prezentace, kde jsou umístěny důležité kontakty (tiskové oddělení a popř. další) a aktuální i archivní tiskové zprávy. Dále zde může být zajímavá sekce FAQ (často kladené otázky a odpovědi k nim) a další dokumenty (fotografie, videa, zajímavé přehledy) možné ke stažení. Jedná se o formu neosobní komunikace s médii. Většinou ale ani tyto informace nejsou dostačující. Představitelé organizace, ať už tiskový mluvčí či přímo vedení, jsou tak často dotazováni, a to obvykle prostřednictvím e-mailu nebo telefonicky. Rovněž „musejí být vybaveni k zodpovídání celé řady dalších dotazů, k vyhledávání požadovaných informací a jejich zpracování pro média. Toto vše je někdy nazýváno „pasivní media relations“, neboť se zde pracuje s informacemi, které média požadují“ (Idem, s. 32). To znamená, že „tiskový mluvčí poskytuje novinářům určitý „servis na vyžádání“ (Idem, s. 53).

Aktivní media relations představuje takovou komunikaci s médii, při které jsou poskytována nová témata na základě vlastní iniciativy organizace (tiskového mluvčího). Zásadou je proaktivní přístup, iniciování poptávky po informacích a jejich zprostředkování novinářům. Jak již bylo zmíněno, důležité je mít kvalitní monitoring médií a témat, která se v mediálním obsahu objevují a buď na ně reagovat svými názory a postoji, nebo přicházet s informacemi natolik atraktivními či relevantními pro novináře ke zveřejnění. Řídí-li se podle určitých zásad, jako je otevřená, pravdivá a efektivní komunikace¹⁹, získá si u médií respekt i důvěru. V každém případě mluvčí musí přiměřeně reagovat na všechna sdělení související s jeho organizací. Stane-li se, že se do médií dostanou informace, které nejsou zcela pravdivé a poškozují subjekt, je nezbytné k tomu poskytnout vyjádření či provést korekční opatření. Většinou je kontraproduktivní chtít po médiích, aby provedli zpětné opravy či se omluvily (Švehla a Kašík 2014; Svoboda 2009).

„Nezávislost médií je ve svobodné společnosti spojena s absolutní suverenitou těsněji než jakýkoliv jiný prvek společnosti“ (Svoboda 2009, s. 175). Proto je nutné, aby tiskový mluvčí vzal v potaz, že vztahy s médii jsou „činnost s dlouhodobou návratností, vycházející z respektu k nezávislosti, objektivnosti a zájmu médií“ (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 111). Avšak Bednář vysvětluje, že objektivní a vyvážené zpravodajství „(tzn. poskytování nekomentovaných a nezkreslených relevantních informací)“ (Bednář 2011, s. 21) není v praxi

¹⁹ Etické a efektivní komunikaci se věnují kapitoly 5 a 6.

dosažitelné. „*Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je, že objektivní a vyvážené informace by nesplňovaly potřebu publikum bavit*“ (Idem, s. 22).

Objektivnost a pravdivost jsou v tomto kontextu tzv. terminus technicus. Do problematiky médií a práce tiskového mluvčího tyto obecně platné „zásady“ náležejí. Avšak lze je velmi zpochybňovat, jelikož objektivní a pravdivé informace mohou v mnoha případech pro různé osoby znamenat zcela něco odlišného. Záleží zejména na úhlu pohledu a způsobu interpretace příjemce sdělení.

Pro styk se zástupci sdělovacích prostředků, ať už pasivní nebo aktivní cestou media relations, mají mluvčí několik možností. Některé z nich konkrétněji popisuje kapitola 3 Formy a styly podávání informací.

Nejdůležitější osobou pro podnik se stává tiskový mluvčí tehdy, nastane-li situace, kdy je potřeba uplatnit krizovou komunikaci. Subjekty by pro tyto případy měly mít již předem vytvořený plán krizové komunikace²⁰, který stanoví jednotlivé aktivity pro řešení krize. Ten se přizpůsobuje na základě vzniklé situace. Od krizového týmu a mluvčího, jenž bývá zpravidla jeho členem, se očekává uklidnění krizové situace.²¹ V tomto případě musí dodržet princip informování vnitropodnikové veřejnosti jako první a poskytnout mediím co nejrychleji základní informace. Ty později postupně doplňovat o detaily, které si již ověřil (Svoboda 2009).

Podle Příkrylové a Jahodové by se měl v komunikaci držet těchto „*zásad: s rozmyslem, rychle (včas), kompetentně, přiměřeně, pravdivě a přívětivě*“ (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 123). Podstatou je krizovou situaci zklidnit, usměrnit a dospět k tzv. završení, sealingu²².

Práce tiskového mluvčího je v praxi nejčastěji spojena s výstupy, projevy před veřejností a zejména pak kontakty s médii. V disciplíně mluveného projevu musí být „jako ryba ve vodě“, musí ovládat komunikační dovednosti a rétoriku. Na jeho řečnických dovednostech by měl svou komunikaci stavět. Toto téma dále rozvádí podkapitola 5.2 Komunikační dovednosti.

²⁰ Krizový plán obvykle tvoří tiskový mluvčí v rámci krizového týmu.

²¹ Téma krizové komunikace z praxe tiskového mluvčího je opravdu rozsáhlé a vydalo by na samostatnou práci. Proto pro účel bakalářské práce s cílem vystihnout celou náplň práce tiskového mluvčího je zde tato disciplína popsána jen velmi stručně.

²² Z anglického seal = pečetit, uzavírat; Sealingem se rozumí závěrečná fáze krizové komunikace, kdy zájem veřejnosti a médií o událost opadá. Organizace vyhodnotí průběh krize, zhodnotí media relations a analyzuje důsledky na veřejné mínění. Na závěr jsou pak na místě poděkování těm, kteří pomohli krizi vyřešit a kompenzace důsledků poškozeným. Toto završení „*je velmi důležitou součástí krizové komunikace, neboť zanechává trvalý dojem o postojích organizace a její vnitřní kultuře*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 51).

Všechny předešlé aktivity by měl být mluvčí schopen zajistit, případně dle možností a na základě pověření managementem může vykonávat ještě další potřebné činnosti. Opět ale záleží na typu subjektu, který zastupuje, nastavení jeho kompetencí uvnitř subjektu a potřebném rozsahu PR aktivit. Na základě pracovní náplně si musí mluvčí nastavit postupy a zásady, které bude ve své práci uplatňovat, a v návaznosti na ně si musí sestavit vhodnou komunikační strategii.

Pro stručnější přehled lze jeho hlavní pracovní úkony tiskového mluvčího shrnout do několika bodů:

- příprava výstupů za organizaci a příprava podkladů pro komunikaci pro sebe i své nadřízené,
- komunikace s vnitropodnikovou veřejností a analyzování „zpětné vazby“,
- sledování mediální sféry, témat v médiích a na základě jejich hodnocení, poskytování sdělení adekvátní formou a relevantním mediím, za účelem zajištění efektivní komunikace směrem k veřejnosti a s vlivem na změnu jejich mínění (to jak vnímají mediální obraz – image – reputaci organizace),
- vytváření takových kontaktů a vztahů s médii, které vedou ke společné dlouhodobé součinnosti, vzájemnému respektu a důvěře v poskytované informace a jejich následné zveřejnění tak, aby pozitivně působily ve prospěch subjektu (Přikrylová a Jahodová 2010),
- monitoring publicity subjektu i souvisejících struktur (trh, politika, ekonomika atd.) (Svoboda 2009),
- krizová komunikace,
- vystupování na veřejnosti a prezentace instituce před veřejností a médii.

1.2.1 Porovnání práce tiskových mluvčích z různých subjektů

Náplň práce tiskových mluvčích se mění v závislosti na typu subjektu, ve kterém působí. Svou činnost musí přizpůsobovat potřebám organizace a jejich specifickým komunikačním aktivitám. Švehla a Hanousek (Švehla a Hanousek) se zabývají specifiky práce tiskového mluvčího:

Ve státní sféře je orientace zaměřena především na dialog s veřejností skrze média. Důraz je kladen na zvýšený zájem o informace jak ze strany veřejnosti, tak i ze strany zaměstnanců a dalších zúčastněných stran zainteresovaných v dané státní instituci. Proto musí být mluvčí v informovanosti aktivní, z čehož tak vyplývá jeho zásadní pracovní náplň, jež

zahrnuje informační povinnosti. Dále je to pak podpora aktuálně realizovaných projektů, ke kterým je nezbytné podávat aktuální informace o jejich průběhu a vývoji. Často zjištěné pouze zprostředkovává pro prezentaci výše postavených či jinak kompetentních osob státního orgánu (Idem).

Co se týče politické oblasti má mluvčí roli spíše moderátora, který uvádí diváky do děje, který pak podrobněji komentují sami politici. Dalším jeho úkolem je monitoring velkého množství informací z dění v dané zemi i v celém světě a následně jeho zpracování pro možné touchpointy²³ politiků, kteří na zjištěné budou moci reflektovat (Idem).

V komerční sféře má mluvčí na starost prosazování zájmů organizace v konkurenčním prostředí. Zahrnuje-li společnost do své strategie princip CSR (Corporate Social Responsibility)²⁴ je komunikace s veřejností i médií pestřejší a ve své podstatě i snazší. Výhodou soukromé oblasti je možnost výběru ze širokého spektra zdrojů, odkud mohou mluvčí čerpat, a komunikačních kanálů, kam mohou obsah umisťovat (Idem).

Korporace mají zpravidla tiskového mluvčího jako svého stálého zaměstnance, který dělá organizaci vizitku a zajišťuje její pozitivní dojem a dobrou pověst u veřejnosti i v médiích. Menší podniky si často PR aktivity řídí sami. Při závažnějších situacích, nutných pro efektivní a profesionální komunikaci, raději najímají externí PR specialisty (Idem).

Neziskové organizace mají pro své komunikační aktivity jediný cíl. Zaujmout a upoutat pozornost veřejnosti a především pak finančních dárců, sponzorů a podporovatelů. Zde má tiskový mluvčí velkou výhodu v tom, že komunikuje z pozice nestranného a nezávislého subjektu. O to těžší je pro něho z této pozice vzbudit zájem, jelikož má daleko méně informačních zdrojů a komunikačních možností pro poskytnutí atraktivních zpráv (Idem).

2 Důležité zákony a předpisy při práci tiskových mluvčí

Znalost legislativních předpisů v oblasti médií a komunikace s nimi spojené by měl mít každý mluvčí alespoň základní. Pomáhá mu to vyvarovat se leckterým nedorozuměním a ujasnit si práva a povinnosti jednotlivých komunikačních kanálů, se kterými pracuje.

²³ Touchpointy neboli v českém překladu kontaktní místa značky, kde se konzument se značkou setkává. V tomto kontextu jde o jejich nehmotnou podobu, tedy projevy, rozhovory, vyjádření a komentáře politiků, zveřejněné médií.

²⁴ Společenská odpovědnost firem je princip osvícenského marketingu, který zahrnuje potřeby tří sfér – ekonomické, ekologické a společenské. Jeho praxí lze výrazně posílit image a reputaci podniku (Svoboda 2009; Kotler 2007).

Pro práci tiskového mluvčího je stěžejní **zákon č. 46/2000 Sb.**, zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů. Známy jako **tiskový zákon**. Z něhož to jsou pak paragrafy 10, 11 a 16.

Dle **§ 10, odst. 1** (zákon č. 46/2000 Sb.) má jak fyzická, tak právnická osoba, jejíž cti či dobré pověsti se dotýká uveřejnění skutkového tvrzení v periodickém tisku, **právo na odpověď**. Dle **§ 11** má osoba dále **právo na dodatečné sdělení**. To vysvětluje odst. 1 (zákon č. 46/2000 Sb.), kde je stanoveno, zda tisk uveřejnění „*sdělení o trestním řízení nebo o řízení ve věcech přestupků vedeném proti osobě*“, může tato osoba po skončení řízení žádat po vydavateli zveřejnění finálního verdiktu. Vydavatel je vždy, až na výjimky, povinen, na žádost osoby, odpověď i dodatečné sdělení uveřejnit (zákon č. 46/2000 Sb.). Poslední paragraf, **§ 16**, se týká **ochrany zdroje a obsahu informací**. Odst. 1 a odst. 2 (zákon č. 46/2000 Sb.) stanovuje, že údaje o osobě a původu informací, na jejichž získání a zpravování se osoba podílela a byly uveřejněny v tisku, „*má právo odeprít soudu, jinému státnímu orgánu nebo orgánu veřejné správy*.“ Tento paragraf je velmi nešikovný a ve své podstatě umožňuje vydavatelům chránit informace a osoby, které mohou být spojeny s trestným činem.

Z pohledu vyjednávání ze strany subjektu jsou předchozí ustanovení sice možná, ale z hlediska času ve využití naprosto nevýhodná. Poškozená strana má totiž **povinnosti** vyplývající z **§ 12 a § 13** (zákon č. 46/2000 Sb.), ze kterých je zřejmé, že lhůty pro podání žádosti a jejího vyhovění jsou značně dlouhé. Tento proces nápravy mediálního sdělení či dobrého jména je velmi zdlouhavý a mnohdy vyvolá u veřejnosti další pochybnosti o subjektu. Chce-li i přesto jít mluvčí touto cestou, musí mít na paměti, že se nemá s žádostí obracet na chybujícího redaktora, ale na vydavatele, který je za obsah periodika odpovědný (Švehla a Kašík 2014).

Jak Švehla a Kašík uvádějí: „*případné poškození dobrého jména v tisku je vhodnější chránit podle jiných zákonů. V úvahu přichází žaloba pro trestný čin pomluvy (zákon č. 40/2009 Sb., trestní řád, § 184, odst. 1 a 2) nebo pro trestný čin neoprávněného nakládání s osobními údaji (§ 180 stejného zákona)*“ (Idem, s. 81). Pro tiskové mluvčí je ale rozumnější jít s redakcí cestou smíru, kdy uveřejnění nového sdělení o subjektu v požadovaném čase je důležitější než se dožadovat omluvy.

Dalším důležitým legislativním předpisem je **zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**.

I v tomto zákoně (zákon č. 231/2001 Sb.) má osoba dle **§ 35 právo na odpověď** a dle **§ 36 právo na dodatečné sdělení**. Neméně podstatný je i **§ 41**, z něhož se dostává opět práva na **ochrany zdroje a obsahu informací**.

Mluvčí by měl mít dále základní představu o legislativě týkající se reklamy. Jak již bylo zmíněno, jeho práce se často potkává s prací marketingových pracovníků anebo může být její součástí zajišťovat i marketingové aktivity subjektu. Proto by měl mít v povědomí **zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**. Na základě **§ 2, odst. 1, písmeno b** (zákon č. 40/1995 Sb.), se zakazuje „*reklama, která je nekalou obchodní praktikou*.“ Tou se dle zákona č. 634/1992 Sb. (zákon o ochraně spotřebitele), **§ 4, odst. 3**, „*rozumí zejména klamavé konání*“, které blíže popisuje **§ 5** a důraz je dále kladen i na **§ 5a, klamavé opomenutí** (zákon č. 634/1992 Sb.).

Z předchozích předpisů vyplývá, že veřejnost by neměla být uváděna v omyl při jakémkoli reklamním sdělení. Je nezbytné, jedná-li se o reklamu, aby byla vždy řádně označena. Pro práci mluvčího je tato skutečnost zásadní v momentě, kdy musí publicistické sdělení odlišit od toho reklamního. Jedná se především o články v novinách²⁵, které jsou placenou inzercí a v podobě rozhovorů jsou často zaměňovány za publicistické texty (Švehla a Kašík 2014).

„Způsob, jak se legislativní požadavek na „zřetelné rozlišení“ má provádět, uvádí etický Kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu (RPR) a jehož smyslem je, aby reklama byla pravdivá, [...]“ (Idem, s. 83).

Dalšími významnými zákony pro mluvčího jsou **zákon č. 106/1999 Sb., zákon o svobodném přístupu k informacím** a **zákoník práce, zákon č. 262/2006 Sb.** Znáť zákony veřejných medií²⁶ je pro jeho práci rovněž užitečné. Dále musí znát **zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník** a **zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník**.

Tiskový mluvčí pracuje s mnoha zákony. Jejich skladba závisí na jeho pozici a typu subjektu, za který vystupuje (viz složitost zákonů v bankovníctví, pojišťovnictví atd.).

²⁵ PR článek, který je placenou inzercí, se nazývá tzv. advertorial.

²⁶ Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi; Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu; Zákon č. 517/1992 Sb., zákon o České tiskové kanceláři.

3 Formy a styly podávání informací

Práce tiskového mluvčího je ve většině subjektů velmi rozmanitá. Jedno mají ale vždy společné, a to podávání informací. Možností, jak předat sdělení médiím písemnou nebo ústní formou, se nabízí hned několik. Tato kapitola popisuje ty stěžejní a nejčastěji používané.

3.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva²⁷ je první a nejčtenější možností, jak poskytnout sdělení médiím. Pro každého mluvčího představuje základní písemnou formu komunikace, kterou by měl špičkově zvládnout vytvořit. Cílem zprávy je zaujmout daného redaktora, který rozhodne o jejím otisknutí či odvysílání. Při její tvorbě je tedy důležité soustředit se na kreativní zpracování a distribuci tj., jak a jakým médií ji doručit (Svoboda 2009).

E-mailová distribuce se stala nejvíce preferovanou a mluvčí ji tak používají nejčastěji. Rozhodnutí, jakým médiím informace poskytnout, se odvíjí od zaměření a zásahu daného média, tzn. jaká je jeho cílová skupina a zda je zásah média pro potřeby šíření tiskové informace relevantní (Idem).

Tvůrčí psaní a distribuce pro sestavení zprávy zdaleka nestačí. Pro tvorbu jejího obsahu jsou především důležité následující náležitosti a doporučení. Jejich souhrn vychází z publikací Kopeckého (2013) a Svobody (2009).

Hlavním prvkem, který by měl provázet celé sdělení, jsou stručné a věcné informace. Pro zřetelné pochopení zprávy je rozumnější vyhnout se používání odborných výrazů a profesního žargonu (Kopecký 2013; Svoboda 2009).

Titulek musí být poutavý a tučně zvýrazněn. Jde o první text, který by měl vzbudit zájem o další informace. První odstavec zprávy je tzv. perex. *„Jde o označení pro krátký text (obvykle tři až pět řádků), jehož účelem je uvést nejzajímavější stručné informace a upoutat pozornost na následující delší text článku nebo naznačit, o čem článek bude“* (Kopecký 2013, s. 166).

Svoboda (2009) ve své knize vysvětluje, že tvorba tiskových zpráv ve formě příběhu musí být pečlivá a promyšlená. Proto je vhodnější nejprve volit aktuality a fakta a detailnější informace podporující zejména subjektivní názory později doplnit.²⁸ Zpráva by měla obsah informace

²⁷ Anglicky press release.

²⁸ *„Pro specialisty PR platí, že kdo se naučí uspokojit a využívat touhu novinářů po kompletním příběhu, osvojí si i významný nástroj pro účinné sdělení a sdílení zájmové informace, a to bez ohledu na vlastní kulturní, politické, sociální nebo ekonomické postavení“* (Ftorek 2012, s. 151).

odpovídající na tyto otázky: Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč a jak? V jakém pořadí budou otázky kladeny, už nehraje roli. V závěru by měla být uvedena stručná charakteristika organizace, jež tiskovou zprávu vydává a kontakt.

V poslední řadě by měl mluvčí dbát na dodržení publicistického stylu²⁹. Ten spočívá ve formálním psaní a úpravě textu. Měl by užívat výhradně spisovnou češtinu a spíše krátké věty. Na závěr by si měl vyhradit čas na dokončení zprávy, na korekturu a textovou úpravu (Kopecký 2013; Svoboda 2009).

Chce-li ke zprávě poskytnout navíc fotografie či další podklady, opět musí dbát na jejich formát a kvalitu (Kopecký 2013).

3.2 Tisková konference

Tisková konference je další forma, jejíž cestou lze mediím předat sdělení. Tiskový mluvčí je zpravidla ten, kdo se stará o její přípravu a samotný průběh. Cílem těchto událostí je obvykle poskytnout novinářům nové a zásadní informace. Tyto akce se konají v případech, kdy jsou předmětem řešení krizové situace. Proto je vhodné, aby se jich účastnili přední zástupci organizace. Tisková konference má svá pro i proti.

Největší výhodou je, že umožňuje poskytnout stejné sdělení, v témže čase, všem přítomným novinářům najednou a zároveň v případě dotazů jim ihned podat vysvětlení. Dále dávají možnost ukázat materiály, které jsou nástrojem pro lepší představivost a pochopení daného tématu. Většinou jde o fotografie či prezentace vysvětlující komplexní obsahy (procesy atp.). Toto vše jsou přednosti, jež u novináře zvyšují iniciativu k publikování informace (Svoboda 2009)

Organizace a financování jsou nevýhodami pro tuto formu komunikace³⁰. Problémem se stává i nedostatečná profesionální angažovanost managementu, jejichž image tak může ve světle novinářů pohasnout a poškodit pak i celkový obraz organizace. Mnohdy je i příležitostí pro negativní otázky novinářů a jejich dotěrné vynucování odpovědí (Idem).

Proto, aby mohla být konference úspěšná, se klade důraz na její přípravu. Ta zejména zahrnuje stanovení tématu konference zúčastněných představitelů organizace, data konání, zajištění prostor, sepsání seznamu pozvaných novinářů a odeslání pozvánek (dopisem

²⁹ V rámci stylistiky má mluvčí možnost využít další styly či je kombinovat, záleží na obsahu sdělení.

³⁰ Řešením mohou být videokonference, které využívají technologie nových médií (Svoboda 2009).

i elektronickou poštou). Důležitá je také příprava tiskových materiálů. Často se při řešení složitějších situací a velkých konferencí tvoří i scénář průběhu akce. Přiměřená doba jejího trvání má taktéž své opodstatnění, jelikož příliš dlouhé tiskové akce nudí. V každém případě je nezbytné vymezit prostor na otázky novinářů. Podstatné je vždy na otázku odpovědět nebo zdůvodnit³¹, proč nemůže být zodpovězena, či ji později (po získání informací) doplnit (Svoboda 2009; Bednář 2011).

Na konferencích je vhodné účastníkům z médií předat tiskové a prezentační materiály v přehledné tiskové složce. Tato tzv. **press kit** obvykle obsahuje závažné materiály týkající se tématu akce, tj. tiskovou zprávu, fotografie s popiskami a další písemné i digitální podklady (Kopecký 2013).

Mluvčí by měl dbát jak na přípravu konference, tak na její vedení. Zpravidla se ujímá moderování. Ve stylu mluveného projevu zvláště uplatňuje rétoriku a její zásady³², které jsou pro vedení přímého dialogu užitečné (Kohout 1999).

3.3 Interview (rozhovor)

Rozhovor je další z nejčastějších komunikačních příležitostí pro podání sdělení. Může být ve formě klasického interview, kde jsou informace poskytnuty při osobním setkání přímo novináři. Běžně se využívají i telefonické rozhovory a dále i písemné za předpokladu, že redakce má předem připravené otázky (Svoboda 2009).

Tiskový mluvčí musí pečlivě zvážit, jestli rozhovor poskytne či nikoli. Nicméně tato forma spolupráce s médii se velmi cení. Zodpovědný „*přístup se vyplatí, protože interview patří k nejúčinnějším formám vyvolání publicity v médiích*“ (Idem, s. 191). Pokud nabídku přijme, je na místě se na rozhovor opět patřičně připravit.

Nejprve si musí si uvědomit důvod a cíl daného rozhovoru. Prvním a nejdůležitějším krokem je shromáždit všechny informace, které by mohly být předmětem otázek. V zásadě je i na místě dbát na konverzační styl a celkově na příjemné vyznění celého setkání (Kopecký 2013).

Pro zamezení možných nedorozumění při poskytování a následném publikování rozhovorů lze učinit následující opatření, která zmiňuje Svoboda (2009, s. 191):

³¹ Často může zůstat nezodpovězena bez důvodu, např. když se jedná o příliš osobní věc. Správný způsob je korektně a jasně sdělit, že na ni odpověď nebude poskytnuta (Bednář 2011).

³² Tématu rétoriky se věnuje kapitola 5.2 Komunikační dovednosti.

Za prvé má mluvčí možnost vymezit si s reportérem vzájemnou odpovědnost za korektní jednání. To může pojistit i magnetofonový záznam, s jehož pořízením musí být obě strany předem seznámeny (Idem).

Za druhé by měl mluvčí poskytovat pouze prokázaná fakta. V případě potřeby může tazatele odkázat na další věrohodné zdroje. V závěru je na místě ujištění, zda byly všechny podstatné otázky zodpovězeny. Odpovědnost za rozhovor může dotazovaný ještě zesílit průběžným zaznamenáváním poznámek během interview (Idem).

Třetí opatření je autorizace textu, než bude uveřejněn. Tato možnost se využívá spíše před publikováním obsahově závažných informací. Většina médií ji ale neposkytují, jelikož je pro ně komplikovaná a časově náročná (Idem).

3.4 Jiné formy sdělování

Možností, jak předat sdělení je opravdu nespočet. Ty se stále s rozvojem nových technologií rozšiřují. Tato podkapitola krátce zachycuje alespoň některé z nich.

Již zmíněná tisková konference může mít i méně oficiální (formální) podobu ve formě press-foyerů a brífinků. **Press-foyer** se obvykle koná pravidelně v určenou dobu, po zásadním zasedání týmu daného subjektu. **Brífink**³³ se pořádá za účelem sdělit novinářům pravidelné a stručné informace o dění uvnitř i kolem společnosti a poskytnout jim tak možné náměty k publikování. Využívá se i tehdy, když je potřeba sdělit mimořádnou zprávu či aktualitu. U těchto tiskových akcí se novinářům zpravidla neuděluje velký prostor pro jejich dotazy, ani se neposkytují tiskové zprávy a jiné doplňkové materiály (Švehla a Kašík 2014; Svoboda 2009).

Press trip neboli zájezd či pobyt novinářů se využívá v případě, kdy je událost potřeba detailně vysvětlit a doplnit o výstižné ukázky (z konkrétního místa). To obvykle zahrnuje i poskytnutí press kitů. Zároveň nabízí příležitost, jak navázat důvěrnější kontakt s novináři. Tento výhodný způsob získání publicity avšak zastiňují organizačně náročné procesy (Švehla a Kašík 2014; Svoboda 2009).

Webové prezentace jsou v současnosti už neodmyslitelnou součástí komunikace každého menšího podniku. Publikování informací prostřednictvím internetu skýtá výhody

³³ Brífink „z anglického „brief“ = krátký, stručný, a „briefing“ = informativní schůzka nebo instruktáž [...]“ (Švehla a Kašík 2014, s. 56).

v transparentnosti a rychlosti podaných sdělení a jejich snadnou dostupnost pro média i veřejnost. Pro novináře bývají vytvářené sekce, kde mohou najít všechny tiskové a výroční zprávy pohromadě a dále i potřebné kontakty zástupců subjektu, na které se v případě potřeby mohou obrátit. Možnost přihlásit se k odběru aktualit je rovněž uživatelsky přívětivá. Důsledkem tohoto rozvoje se v posledních letech upouští od firemních časopisů a brožur (Švehla a Kašík 2014; Kopecký 2013).

S využitím **sociálních sítí** se nabízí další možnosti pro podání zpráv. Cílem je zde tvořit interaktivní obsah s atraktivním sdělením, který si získá pozornost nejen novinářů, ale především veřejnosti. Tuto formu komunikace popisuje Švehla a Kašík (2014). Nejčastěji se dnes objevuje v podobě:

- diskuzí na Facebooku,
- videí na Youtube,
- podcastů,
- blogů,
- streamingu neboli webcastingu³⁴ (např. živé výstupy z konferencí)
- a dalších.

4 Komunikační kanály

Nejčastěji využívané komunikační kanály pro práci mluvčích a jejich krátké charakteristiky popisují následující podkapitoly.

Média, s nimiž tiskový mluvčí spolupracuje, lze rozdělit dle tzv. duálního systému na veřejnoprávní a komerční (soukromá). Dle Ftorcka je obecný ideál veřejnoprávního média:

televize³⁵ založená na kvalitní, různorodé programové skladbě, která zohledňuje menšinové žánry a programově se věnuje i společenským menšinám. Činnost veřejnoprávních médií je regulována zvláštním zákonem. Jejich provoz je financován z veřejných zdrojů, koncesionářských poplatků. Soukromá televize naproti tomu upřednostňuje zájmy většinového publika a je motivována čistě komerčními faktory [...]. Vitálním zdrojem příjmů jsou pro komerční, soukromá média příjmy z inzerce (Ftorek 2012, s. 177).

Rozlišit lze tři základní typy sdělovacích prostředků, a to podle témat, kterými se zabývají. Jsou to média obecná, specializovaná a odborná. Dále se dělí na klasická, tj. tisk a některá

³⁴ Tj. internetový přenos, technika „využívající kombinace přímého přenosu a internetu [...]“. Příjemce webcastu má možnost sledovat jej na obrazovce osobního počítače, popř. klást otázky [...]“ (Svoboda 2009, s. 194).

³⁵ Nejen televize, ale obecně všechny typy médií, které lze dělit z hlediska duálního systému.

outdoor a indoor média, a na elektronická, tj. především televize, rozhlasové vysílání a internet (Bednář 2011; Příkrylová a Jahodová 2010).

V prvopočátku spolupráce s jednotlivými komunikačními kanály je zásadní uvědomit si jaký je vliv médií a do jaké míry mohou publikum ovlivnit či dokonce zmanipulovat. Podle teorie tzv. sociální reprodukce média slouží k udržení stávajících mocenských poměrů. To znamená, že sdílejí pouze takové informace, které jsou v souladu s potřebami vládnoucích elit³⁶. Důsledkem této regulace informací je tak „mediální vykreslení reality spíše jen přefiltrovaným odrazem skutečnosti [...]“ (Ftorek 2012, s. 144). V masmediální teorii se tzv. reprezentaci sociální reality věnují dva modely, které zároveň ilustrují společenskou funkci médií.

Model konkurence (liberální) je založen na vzájemné konkurenci médií. Ta přispívá k pluralitě názorů a rozmanitosti prezentovaných témat. Vytváří tak svobodný komunikační prostor, kde mohou média kontrolovat mocenské elity z různých sfér společnosti (Idem).

Model dominance (hegemonie) se na média dívá kritickým pohledem, podle kterého jsou ovládány vládnoucími elitami. Podporují pouze zavedenou ideologii, neschvalují rozdílnosti myšlenek ani volnou soutěž žurnalistiky a publicistiky. Jejich cílem je udržení statu quo, neměnnosti (nadřizenosti a podřizenosti) daného společenského řádu (Idem).

Avšak téměř nic není nikdy takhle černobílé. Jak popisuje Ftorek:

Moc vlastníků médií a šéfredaktorů ve vztahu k mediálnímu obsahu skutečně není bezmezná. Média jsou předmětem podnikání a musejí obstát v konkurenci – tedy vydělat. A pokud dokáže dobře vydělat jen takový obsah, který není v úplném souladu s ideologickými preferencemi vlastníka a vedení masmédiá, je nutné se takovému trendu z ekonomických důvodů alespoň dočasně přizpůsobit (Ftorek 2012, s. 148).

Sdělovací prostředky tedy v konečném důsledku zcela neovlivní to, co budou konzumentům prezentovat. Mnohdy se musí uchýlit k efektnějším řešením, které na ovlivnění mínění a manipulaci recipientů nebudou mít vliv.

Předpokladem pro správné využití jednotlivých mediatypů je důležitá znalost jejich sledovanosti popř. čtenosti, poslechovosti, struktury cílových skupin, tematického zaměření a způsobu práce jejich zástupců, tzn. zpracování informací a dalších kritérií (Svoboda 2009).

³⁶ Mocenské elity, zejména politici a kapitáni průmyslu a hospodářství (Ftorek 2012).

4.1 Televize

Televize je elektronickým masovým médiem. Její největší předností je dosah, tedy to, že dokáže sdělením zasáhnout širokou veřejnost. I když ji většina recipientů vnímá jako prostředek zábavy, je i hlavním zdrojem informací o dění ve světě. Z tohoto důvodu publikum mnohem lépe přijme propagaci ve formě PR aktivit, jež jsou v rámci vysílání součástí zpravodajství a pořadů než klasickou reklamou, která je zpravidla při sledování televize obtěžuje. PR aktivity jsou většinou vnímány za důvěryhodnější komunikaci (Přikrylová a Jahodová 2010; Svoboda 2009).

PR specialisté proto velmi usilují o zařazení zpráv vycházejících ze subjektů, jež zastupují, do zpravodajství a jiných pořadů, kde mohou tak publikum přímo oslovit a zaujmout široké spektrum diváků. Skvěle působí role experta³⁷ (Svoboda 2009; Švehla a Kašík 2014).

Sledovanost televize v posledních letech klesá. Diváci preferují spíše vyhledávání informací a zábavy na internetu. Tudíž i tiskový mluvčí se musejí tomuto vývoji přizpůsobit a hledat nová řešení, jak sdělení předat a budovat dobrou reputaci a pozitivní mínění u zvolené cílové skupiny (Svoboda 2009).

4.2 Tištěná média

Internet ovlivnil i způsob publikování tištěných médií. Ty se v reakci na pokles jejich čtenosti stále častěji uchylují ke způsobu distribuce sdělení skrze internet a své vlastní webové portály. Periodika vycházejí buď paralelně, v tištěné i v elektronické podobě nebo jsou čistě internetová (Idem).

Výhodou tisku je široká škála tematického zaměření novin a především pak časopisů. Postihují tak různé cílové, sociální a zájmové skupiny. Předností je také jejich flexibilita, tzn. rychlost podání sdělení písemnou formou. Čtenář se tak dozví daleko obsáhlejší a podrobné informace na rozdíl od televizní reportáže. Dále má možnost ovlivnit délku své pozornosti. Nicméně je dokázáno, že čtený text vnímá recipient pečlivěji (Přikrylová a Jahodová 2010).

Tisk je i přes neustálé inovace mediálních prezentací stále hlavním komunikačním kanálem pro práci tiskových mluvčích.

³⁷ Bývá často hostem v pořadech. Je považován za odborníka na danou problematiku a požaduje se po něm vyjádření k danému tématu, i když se bezprostředně netýká organizace, ve které působí. Tato role znamená jistou prestiž v oboru (Bednář 2011).

4.3 Další média a komunikační kanály

Dalším médiem jsou **rozhlasové stanice**, které se v současné mediální krajině taktéž proměňují a formují dle potřeb posluchačů a stále zvyšující se digitalizace. Zásadní výhodou je široké pokrytí, tedy dosah a programová různorodost. Posluchači tak mohou poslouchat zcela kdykoliv i při děláni jakýchkoli činností a mají na výběr z nejrůznějších vysílacích relací. V tomto výrazně vynikají rádia, která mají hojně regionálním zaměřením a orientují se na pestrost témat. Cílové publikum tak lze skrze ně zasáhnout lokálně a podle jejich zájmů a hodnot (Svoboda 2009).

Za komunikační kanál lze považovat i **PR agentury**, které rovněž zpracovávají informace a pomáhají tiskovým mluvčím při zpracování a realizaci komunikační strategie. Tiskový mluvčí Rostislav Kocman (Krčmář 2014) je popisuje jako své prodloužené ruce a partnera, jenž pomáhá budovat pozitivní obraz firmy. Dodává, že je důležité při výběru dbát na jejich reference a zkušenosti a také na potřeby a slabá místa subjektu v PR komunikaci.

Jak už bylo nastíněno, internet je hybatelem současnosti. **Webové portály** a další modifikace **webových prezentací** (blog, webcasting ad.) je nezbytné při sdělování informací využívat. Výhodou je okamžitá dostupnost, aktuálnost a možnost se k informacím vracet, popř. vyhledat aktuální nebo další podrobnosti (Kopecký 2013).

Sociální sítě daly komunikaci nový rozměr. Za jednu z výrazných vlastností Kopecký považuje „*interaktivitu zajišťující zpětnou vazbu a dialog, výměnu názorů a odpověď*“ (Kopecký 2013, s. 205). Pro realizátory PR to znamená možnost vytvářet a publikovat vlastní obsah a být v přímé interakci se svými konzumenty, dále nové příležitosti v boji s konkurencí, sledování jejich aktivit a šance okamžité reakce (Idem).

Karolína Topolová sociální sítě pokládá za „*aktuálně nejsilnější oboustranný kanál ke komunikaci mezi zákazníkem a firmou*“ (Topolová 2019, s. 15). Věřící, že „*PR a sociální sítě mají největší potenciál měnit myšlení lidí.*“ Obě metody považuje „*za extrémně důležitou součást marketingu, která zásadně ovlivňuje efektivitu ostatních kanálů*“ (Idem).

Dynamický rozvoj nových médií a jejich integrace s mnoha komunikačními kanály se razantně odráží v práci tiskových mluvčích i vlivu sdělovacích prostředků na publikum. „*Realitou je dnes kontinuální mnohakanálové zpravodajství [...], klesá kvalita zpracování, ale zvyšuje se aktuálnost*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 75).

Důraz je v mediálním světě kladen na rychlost. S tím souvisí pojem globální doba, která se spojuje s kompresí kyberprostoru. Tím se rozumí zrychlování technologií a přenosu informací. To má obrovský vliv na příjemce zpráv, jehož nároky se neustále proměňují

a zvyšují. Tiskový mluvčí by měl být schopný se do tohoto prostředí integrovat a na změny dokázat aktivně reagovat (Kopecký 2013; Kosek 2019).

„Žijeme v éře informací“ (Bednář 2011, s. 13). Současnost je více než kdy jindy, nakloněna konzumaci zprostředkovaných informací skrze informační masová média. Dle Ftorka „do značné míry vytvářejí naši představu o světě kolem nás!“ (Ftorek 2012, s. 146). Každý konzument vyhodnocuje informace podle sebe, na základě zkušeností, vzdělání, dostupných zdrojů informací ad. Buď je pasivním příjemcem sdělení anebo při jeho interpretaci aktivně zapojuje kritické myšlení³⁸ (Bednář 2011; Ftorek 2012).

Nicméně cílem mluvčího by mělo být dostávat informace do seriózních médií a těm bulvárním se raději, i přes nemalý zájem recipientů, vyhýbat. Zároveň musí vzít v potaz marketingové aktivity subjektu, které by měly být s PR činnostmi provázány. Tato strategie působí důvěrněji a je při spolupráci s komunikačními kanály a budování pozitivní publicity u veřejnosti účinnější.

5 Podmínky efektivní komunikace

Na mluvčího a jeho komunikaci jsou ze strany subjektu kladeny určité nároky. Mluvčí by měl mít zároveň vlastní pohled na podstatu své pozice v organizaci a na základě toho si klást osobní nároky sám na sebe a vytvořit si dané zásady jejich plnění. Účelem této kapitoly je objasnění možných postupů a pravidel, na jejichž základě lze docílit efektivní komunikace s médii a veřejností. Dále se zaměřuje na vhodné komunikační dovednosti a vlastnosti, které by měl mluvčí být schopen ve své práci uplatnit.

5.1 Efektivní komunikace

Efektivní komunikace je takový způsob předávání informací, který splňuje praktické z praxe vzešlé zásady a kritéria. Nicméně, každý mluvčí je jiný, vystupuje za různé subjekty, a musí tak těmto skutečnostem svou komunikaci přizpůsobovat. Neexistuje tedy žádná univerzální příručka, jak efektivní komunikaci zaručit. Většina PR specialistů proto vychází zejména ze svých pracovních zkušeností a spoléhá na svůj „selský rozum“. Následující popis zahrnuje spíše doporučení, jež mluvčí ve své profesi sesbírali, a která se osvědčila, ve většině případech, jako funkční (Švehla a Kašík 2014).

³⁸ Hypodermický model publika je pasivní, informace přijímá bez jakýchkoli snah o jejich vyhodnocení. Zatímco gratifikační model publika zapojuje kritické myšlení a při interpretaci informací hodnotí jejich obsah, popř. čerpá i z jiných zdrojů a tvoří si vlastní názor (Kosek 2019).

5.1.1 Cíle, nástroje

Jak už bylo zmíněno, mluvčí musí před tím, než přejde do interakce s novináři, učinit několik kroků, které mu komunikaci dále výrazně usnadní. Mezi ně patří znalost organizace, pro kterou komunikaci vytváří. Tzn. znát především problematiku, kterou se firma zabývá, firemní kulturu, zaměstnance a hlavně cílovou skupinu poskytovaného produktu či služby. Dále je to kvalitní monitoring médií, dění související s organizací i událostí, na které by mohl reflektovat. Následně se může pustit do práce s informacemi a jejich poskytování mediím.

Smyslem efektivní komunikace je výběr relevantních médií pro dané sdělení a zasažení cílového publika. Cílem je zejména zaujmout novináře. Podat jim zprávu tak, aby byla zveřejněna v takové podobě, jež zajistí pozitivní vnímání organizace veřejností.

Mluvčí má, dle Švehly a Kašíka (2014), dva zásadní nástroje, jak toho dosáhnout. Prvním je **mluvené slovo** a druhým **psaný text**. Jejich možné podoby byly již popsány v kapitole 3.

Pro jejich efektivní použití je důležité si nejprve uvědomit to, jak popisuje Bednář (2011), že média se získanými informacemi nakládají určitým způsobem³⁹, než by si jejich zdroje přály. Dále podotýká, že zpravodajství a publicistika se v žurnalistické práci protínají, jelikož „*tato forma je pro většinu mediálního publika nejpříjemnější na příjem*“ (Idem, s. 22). Tento průnik se označuje jako infotainment⁴⁰.

Z předchozích zjištění tedy vychází následující doporučení pro efektivní zpracování a podávání informací mediím, která velmi hezky a detailně popisují Švehla a Kašík (2014) a Bednář (2011) ve svých publikacích.

Pro vzbuzení zájmu u zástupců médií je stěžejní mít informace, a to zejména exkluzivní a mimořádně zajímavé. Odlišení se od běžných témat je velmi atraktivní a podníká pozornost. V každém případě i reakce na mediálně probíraná témata⁴¹ mohou být poutavé. Důležitá je

³⁹ V praxi jsou informace „kráceny, vybírány s ohledem na to, jak má výsledný produkt vynívat. Problémy jsou linearizovány (převáděny z rozvětvených a složitých vztahů na vztahy jednoduché, dochází k absolutizaci relativních věcí. Někdy je vybrána část celku a prohlášena za celý celek, což je selektivní extrapolace. Velmi často jsou určité části reality posilovány, nebo naopak oslabovány [...]“ (Bednář 2011, s. 44).

⁴⁰ „Z anglických slov *Inform* a *Entertain* – *informuj a bav*“ (Idem, s. 23). Avšak cílem médií je zejména vydělávat a obstát v konkurenci (Ftorek 2012).

⁴¹ Aktuální mediální diskurs, tzn. „*témata, kterým se média věnují v jednom čase společně*“ (Bednář 2011, s. 24).

také rychlost reagování z pohledu možných námětů zpráv okolo daného subjektu. Vhodné je i odlišení aktuálních témat od obecných (Švehla a Kašík 2014; Bednář 2011).

Také se zpravidla jeví jako efektivní poskytovat veškeré informace, aby nedocházelo k jejich úpravám a ke spekulacím ze strany medií. V praxi to znamená detailní přípravu mediálních podkladů pro novináře. Nezbytné je, aby byla poskytována pouze fakta. Podáním úplných a podložených informací nejlépe v podobě, která nevyžaduje zásadní úpravy, se dále předejde jejich překrucováním novináři. Stručnost sdělení je rovněž účelná (Švehla a Kašík 2014; Bednář 2011).

Jak při přípravě mluveného, tak i psaného slova by měl mluvčí vycházet z toho, že potenciální posluchači a čtenáři jsou ten nejjednodušší možný vzorek veřejnosti. Proto je lepší vyvarovat se odborným výrazům, kterým by publikum nemuselo rozumět. Pokud je to nezbytné, musí být vysvětleny (Bednář 2011).

U mluveného projevu je pro mluvčího výhodné mít připravené body, který zachycují, co chce říci (ne souvislý text, pouze u prohlášení při krizových situacích apod.) a v průběhu řeči je vhodné opakovat podstatné informace a držet se ústředního tématu, které je předmětem sdělení. Humor na začátku dokáže účinně vzbudit pozornost a navnadit publikum. Avšak nesmí být nevkusný a působit strojeně. Zde se tak výrazně potvrzuje funkčnost formy infotainmentu. Velmi kladně je vždy hodnoceno ochotné zodpovídání otázek. To znamená, že mluvčí musí být na dotazy důkladně vybaven informacemi a odpovídat na ně pokud možno uzavřenými celky, aby zamezil jejich dalšímu rozměňování doplňujícími otázkami, tj. jasně a stručně (Švehla a Kašík 2014; Bednář 2011).

Pro psané texty se osvědčila pomůcka psaní v tzv. stylu obrácené pyramidy. Podle té jsou informace stupňovány od nejdůležitějších po ty méně důležité. Nicméně i zde se doporučuje stručnost. Maximální délka textu by neměla přesáhnout jednu stranu. Vždy je nutné uvést tiskový kontakt pro další informace. Zde je opět na místě rychlá reakce na dotazy novinářů (Bednář 2011).

Z hlediska efektivity je účelná i pravidelná komunikace s médii. Měla by působit aktivně, ale ne vtíravě. Udržování kontaktů a vztahů s médii je jednou ze stěžejních aktivit pro docílení účinné komunikace (Švehla a Kašík 2014).

Hodnocením úspěšnosti čili evaluací lze zjistit, jak efektivní je komunikace nejen ze strany mluvčího, ale z pohledu všech PR i marketingových aktivit. Pro úspěšné hodnocení mediálního obrazu definuje Bednář tři zdroje používané pro posouzení mediálního stavu organizace: „*vlastní informace, analýza médií, výzkum publika*“ (Bednář 2011, s. 98). Analýzou těchto zdrojů lze odhalit, „*jak a jaký obraz se o nás [o organizaci] vytváří [...], a jak skrze média působíme na publikum*“ (Idem, s. 99).

5.2 Komunikační dovednosti

Pro práci tiskových mluvčích je stěžejní orientovat se v jistém umění komunikace. To znamená, že každý mluvčí by si měl osvojit alespoň některé komunikační dovednosti, které mu předávání sdělení výrazně usnadní a zefektivní.

Švehla a Kašík podotýkají, že „*komunikace s veřejností je efektivní, pokud je živá, pestrá, pokud se v ní angažují zajímaví a kompetentní lidé. Uplatňování pravidel by tuto komunikaci nemělo svazovat, ale zkvalitňovat*“ (Švehla a Kašík 2014, s. 15). To znamená, že by tyto dovednosti měly být uplatňovány spíše intuitivně a s citem dle okolností konkrétní situace. Jelikož „*práce tiskových mluvčích je odrazem jejich celkové osobnostní vybavenosti, schopnosti komunikovat, přesvědčovat a efektivně argumentovat*“ (Idem, s. 16).

K pochopení a následnému přesvědčení publika může mluvčí využít několik technik, jakými toho dosáhne. Pro zapamatování dané informace je účelné používat příklady, kterým posluchači porozumějí a skládat jednotlivá data do příběhu. Tím lze docílit toho, že publiku vzniknou zřejmé asociace a celý kontext sdělení tak pochopí snadněji. Pro lepší porozumění se dále ukazuje jako velmi účinné skloubení projevu s vizuálním doprovodem. Zcela zásadní je množství informací a podnětů pečlivě dávkovat a nezahltit tak posluchače. Vždy je praktické podstatná sdělení opakovat nebo shrnout do menších, snadněji zapamatovatelných celků. Lidově řečeno, dát publiku ucelenou informaci na zlatém podnose s takovým přednesem, že o ní bude uvažovat jako o pravdivé a přesvědčivé (Plamínek 2012).

Pro vedení dialogu ať už s publikem či jedním reportérem je dobré osvojení si vztahových aspektů dialogu, jež popisuje Plamínek (2012, s. 122–134).

Prvním je aktivní naslouchání, kterým lze druhé straně projevit empatie, tzn. znát její zájmy a potřeby, a získat si tak její důvěru a zájem pro následnou řeč. Dalším aspektem je kladení otázek. Důležité je držet se při jejich zodpovídání tématu a nehovořit příliš květnatě. Třetím je

pak akceptace partnera, tzn. projevení respektu. Čtvrtým aspektem je zpětná vazba. Na tu je důležité být připraven. I při negativním ohlasu je nutné odpovídat rozvážně a s klidem (Idem).

Dále lze použít pátý aspekt, a to věcnou argumentaci. Při jejím uplatňování je důležité se soustředit spíše na kvalitu než na kvantitu argumentů. Plamínek zdůrazňuje, že „*skutečná přesvědčovací síla je vždy teprve ve váze a způsobu podání argumentů*“ (Idem, s. 129). Nicméně profesionální mluvčí by se měl postavit jen za ty, kterým skutečně věří, a o kterých je sám stoprocentně přesvědčen. Projevem sebedůvěry⁴² a přiměřené míry sebevědomí může zajistit autentičnost svého projevu a zvýšit svou i jeho důvěryhodnost (Plamínek 2012; Švehla a Kašík 2014).

Poslední aspektem je vyjadřování pocitů. Těm by se měl mluvčí vždy vyvarovat, jelikož jsou veskrze subjektivním vyjádřením. Mohl by tak znehodnotit objektivní podání řečené informace (Plamínek 2012).

Pro přijetí zprávy a přesvědčení publika jsou důležité nejen argumenty, ale také interakce s posluchači, které dokážou efektivně udržet pozornost posluchačů. Nejčastěji se tak děje prostřednictvím řečnických otázek. Dále je pro udržení zájmu důležitá dynamika a struktura projevu. S tím velmi úzce souvisejí rétorické dovednosti tiskového mluvčího (Idem).

Ten by měl dokázat vhodně skloubit předmět sdělení a formu přednesu. Avšak forma by nikdy neměla potlačit obsah. Každý mluvčí má individuální schopnosti vyjadřování. Někteří dokážou projev vytvořit lehce. Těm méně řečově zdatným může pomoci osvojení si užitečných rétorických pravidel. Těmi zcela zásadními jsou:

- frázování – správné členění vět při projevu, tj. pauzy v řeči,
- větný přízvuk – kladení důrazu na významově podstatná slova či části projevu,
- intonace – práce s výškou a silou hlasu, vyjadřuje citový postoj mluvčího ke sdělované informaci, současně s ní se uplatňuje i barva hlasu⁴³
- a mluvní tempo.

K těmto technikám se dále přidává správná artikulace slov, ovládnutí spisovného jazyka⁴⁴ a vyhýbání se slovům parazitním⁴⁵ (Šmajsová Buchtová 2010, s. 71–79).

⁴² „*Sebedůvěra, není-li příliš zdůrazňována, působí přesvědčivě a způsobuje důvěru. Nejlepším zdrojem jistoty a sebedůvěry je fakty nebo zkušeností podložené přesvědčení, že to, co lidem říkáte, je užitečné a správné*“ (Plamínek 2012, s. 176).

⁴³ Barva hlasu je u každého jedince individuální. Ovlivňuje to, zda se nám řečník dobře poslouchá či nám jeho hlas zní nelibě.

Neverbální komunikace, tedy řeč těla, je při projevu rovněž důležitá. Lze ji realizovat několika způsoby. Pohybem těla, jeho držením a postojem. Mimikou obličeje a gesty rukou i nohou. Zcela stěžejní je udržení očního kontaktu s publikem. To vše hraje roli při posuzování řečníka – zda působí sebejistě a důvěryhodně a zda podávané informace budou v závěru posluchači vnímány jako přesvědčivé (Idem).

5.3 Vlastnosti

Nikde není dáno, jaké kvalifikační ani osobnostní předpoklady by měl mluvčí mít. Z předchozí charakteristiky jeho práce i způsobu komunikace lze odvodit vlastnosti, které by u něho měly převažovat a v určitých hranicích jeho funkci provázet a korigovat.

Jak již bylo zmíněno, zajímavá a kompetentní osoba se v této profesi uplatní snadněji. Proto je důležité, aby mluvčí byl „osobností“, měl znalosti dané problematiky, jeho charakter působil věrohodně a dokázal si získat respekt. Vhodným typem osoby je spíše extrovert, kterému nechybí sebevědomí. Měl by být ve své práci motivovaný a svědomitý. Celkovým dojmem by měl působit sympaticky i empaticky. Velmi účinné je silné charisma.

Odolnost vůči stresu je taktéž důležitá. Měl působit věcně a pozitivně, při práci uplatňovat serióznost, aktivnost a nápaditost. Neměl by být příliš asertivní (Bednář 2011; Švehla a Kašík 2014).

Mimo těchto osobnostních předpokladů by měl mít i jisté dovednosti. Pro jeho práci je důležité, aby převažovaly tzv. soft skills⁴⁶. Nicméně každý mluvčí by měl ve své profesi upřednostnit vlastní individuální vlastnosti a dovednosti, které jsou pro jeho funkci přínosné.

6 Etická rovina práce tiskových mluvčích

Každý pracovník PR, a tedy i mluvčí, by se měli řídit určitými pravidly a principy. Ty zajišťují komunikaci s médii na úrovni a v korektní rovině.

„Snad nejvýstižněji je kdysi popsal Albert Oeckl ve své knize Handbuch der Public Relations:

- *pravidlo pravdivosti [...],*
- *pravidlo transparentnosti [...],*
- *pravidlo jednoty slova a činu [...]*“ (Svoboda 2009, s. 176).

Švehla a Kašík dále definují:

⁴⁴ „*Jak mluvnickou a větnou stavbu, tak slovní zásobu a zvukové prostředky řeči*“ (Šmajsová Buchtová 2010, s. 167).

⁴⁵ Např. jako, jakoby, prostě, vlastně atp.

⁴⁶ Tj. měkké dovednosti, např. komunikační dovednosti, samostatnost, time management, řešení konfliktů.

„Desatero“ etických zásad pro práci mluvčích:

1. *Jednat vždy transparentně, čestně, korektně a slušně.*
2. *Informovat výlučně na základě ověřitelných a objektivních faktů.*
3. *Dílicí informace podávat v kontextu, vylučujícím nedorozumění a spekulace.*
4. *Zasahovat proti šíření mylných informací v oblasti své kompetence.*
5. *Zajišťovat přístup k informacím pro všechna relevantní masová média.*
6. *Používat metody práce, vedoucí k objektivnímu pohledu na fakta.*
7. *Projevovat loajalitu k současnému i k předešlým zaměstnavatelům a jejich klientům.*
8. *Respektovat konkurenci, nesnižovat se k poukazování na jejich nízké motivace a slabiny.*
9. *Brát ohled na zájmy všech zúčastněných stran.*
10. *Neodmítat poskytnutí informace médiím bez patřičného zdůvodnění (vyhýbat se alibistickému „no comment“)* (Švehla a Kašík 2014, s. 58).⁴⁷

Bude-li mluvčí vše předešlé respektovat, zamezí obvinění z neetických praktik. Naopak zesílí svou důvěryhodnost a získá si respekt. V České republice dále existují organizace, kterým na profesionálním jednání v oboru PR záleží a snaží se ho posilovat.⁴⁸

Z popisu této profese je více než zřejmé, že se nejedná o jednoduchou práci, a osoba, která ji chce vykonávat, musí oplývat určitým nadáním a smyslem pro komunikaci.

⁴⁷ Nicméně v praxi je dosažení tohoto desatera nereálné a v některých situacích ani ne žádoucí.

⁴⁸ Např. APRA (Asociace public relations agentur) má za cíl reprezentovat a dělat dobré jméno PR oboru. Také vydala svůj etický kodex. PR Klub (profesionálové v oboru) si klade za cíl sdílet zkušenosti, navazovat vztahy a rozvíjet profesní potenciál PR oboru (Svoboda 2009).

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Výzkumné šetření

Praktická část se zaměřuje na vnímání pozice tiskového mluvčího v PR komunikaci. Pro zkoumání dané problematiky je zvoleno výzkumné šetření, jehož snahou je postihnout alespoň z části stanovený cíl a vyvrátit či potvrdit dané hypotézy, které popisují následující kapitoly. Použitá metodologie ve výzkumném šetření je rovněž následně popsána.

7.1 Cíl

Praktická část ve formě výzkumného šetření si za hlavní cíl klade **zjistit význam tiskových mluvčích v PR komunikaci** různých subjektů na rozdílných úrovních. To znamená zhodnotit jejich význam ze strany jejich zaměstnavatelů, nadřízených, a tedy managementu. Práce tiskových mluvčích se soustředí zejména na ovlivňování veřejného mínění. Proto je dále důležité zjistit vnímání jejich funkce i mezi širokou veřejností a působení jimi poskytovaných informací na recipienty.

7.1.1 Stanovení hypotéz

Pro výzkumné šetření byly stanoveny tyto hypotézy:

První hypotéza předpokládá, že významnost tiskových mluvčích a jejich práce je ze strany jejich zaměstnavatelů vnímána jako značná. Nadřízení si svých komunikátorů váží a práce, kterou odvádějí, je pro ně nepostradatelná a hodnocena pozitivně.

V **druhé hypotéze** je předpokládáno, že veřejnost tiskové mluvčí vnímá spíše negativně nebo k nim zaujímá neutrální postoj.

Hypotéza třetí se domnívá, že sdělení podané tiskovými mluvčími recipientům informace objasňují, mají na ně značný vliv a ve většině případů recipienti poskytnutým informacím důvěřují.

7.2 Metodologie

Tato kapitola popisuje jednotlivé části výzkumného šetření, tj. jak bude při zkoumání dané problematiky postupováno. Metodologická část tedy slouží jako návod pro realizaci samotného šetření a aplikování výzkumných metod, výběr respondentů a analýza zjištěných dat jsou jejím opěrným systémem.

7.2.1 Výzkumné metody a techniky sběru dat

Před primárním výzkumným šetřením je výhodné použít výzkum sekundární, anglicky desk research neboli „výzkum od stolu“. Pomocí této rešerše dat lze zjistit již dostupné informace a dále, zda mohou být užitečné v následném zkoumání. Tento postup je proto aplikován i zde.

Pro výzkumné šetření neboli „terénní výzkum“⁴⁹ za účelem dosažení vytyčeného cíle, je výhodné využít jak **kvalitativní**, tak **kvantitativní výzkumné metody**. Smíšené šetření je tak rozděleno do dvou částí.

První je kvalitativní a je pro ni zvolena **technika rozhovorů**. Jejich cílem je zjistit podrobnější informace od dotazovaných, zejména jejich rozdílné postoje k významu tiskových mluvčích. Jedná se o strukturované rozhovory s otevřenými otázkami, na které respondent odpovídá jednou a více větami. Jsou napsány takovým způsobem, aby odpovědi nebyly jednoslovné, tj. ano, ne apod. Rozhovor, tedy otázky jsou předem připravené a nebudou v průběhu rozhovoru přerušovány jinými dotazy. Jsou zvoleny zejména proto, aby během rozhovorů nedocházelo k odklonu tazatele⁵⁰, ale i dotazovaného od tématu a nebyly respondentům kladeny nevhodně a otázky nebyly příliš osobní. Všechny rozhovory⁵¹ obsahují totožné dotazy bez ohledu na rozdílnosti respondentů. Je tak učiněno za účelem dosažení různých informací na stejné otázky, možností jejich následného porovnání a dále i souhrnné syntézy všeho zjištěného.

Strukturované rozhovory obsahují celkem deset zásadních otázek. Ty se respondentů ptají především na jejich osobní názory a zkušenosti týkající se spolupráce a spokojenosti s odvedenou prací tiskových mluvčích. Mají za cíl postihnout podstatu tiskových mluvčích z pohledu dotazovaných a zjistit, jaký mají pro ně i pro subjekt, který reprezentují, význam. Rozhovor má být veden hlavně příjemně, a proto kromě těchto formálních dotazů bude zahájen spontánně, a to vřelým pozdravem. Ve stejném rázu má být také ukončen, a to upřímným poděkováním za vymezení si času na rozhovor a ochotu odpovídat na dotazy tazatele. Jednotlivé odpovědi všech dotazovaných respondentů si tazatel zaznamená v podobě audionahrávek do svého mobilního zařízení. V průběhu rozhovorů si bude rovněž dělat své vlastní poznámky u informací, které bude pokládat za klíčové.

⁴⁹ Anglicky field research.

⁵⁰ Tazatele reprezentuje autorka této bakalářské práce.

⁵¹ Všechny otázky rozhovoru jsou rozepsány v příloze č. 1.

Druhá část šetření je kvantitativní. Byla pro ni vybrána jedna z nejčastějších metod sběru dat, tzv. **technika dotazníkového šetření**, díky které lze získat během relativně krátké doby značné množství informací od mnoha respondentů. Dotazník tvoří pouze uzavřené otázky. U většiny otázek je možné zvolit pouze jednu odpověď. Je tak učiněno především za účelem snadnější souhrnné analýzy výsledků, jelikož kvantitativní metody pracují se značným počtem sesbíraných dat. Dotazník⁵² je vytvořený pomocí webové stránky *Survio.cz* (Dotazník, 2020), která nabízí jeho bezplatnou tvorbu i celkové vyhodnocení otázek. Výhodou je především jeho snadná distribuce prostřednictvím odkazu, který lze na internetu libovolně šířit.

V úvodu tohoto online dotazníku jsou respondenti osloveni, požádáni o jeho vyplnění a ujištěni, že jejich odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit pouze pro účely této bakalářské práce. Následně dostanou patnáct otázek. Pět otázek identifikačních, tj. takových, které poslouží jako uvedení respondentů do kontextu tématu a dále i pro komplexnější pohled na všechny získané hodnoty. Zbýlých deset otázek je zaměřených na stěžejní informace, jejichž smyslem je zjistit vnímání tiskových mluvčích a jejich práce, tzn. jejich úplný význam, který jim dotazovaní přikládají. V závěru se nachází poděkování respondentovi za jeho čas strávený vyplněním dotazníku. Jeho pilotáž, tedy ověření formulací a srozumitelnosti otázek, proběhla s vedoucím i konzultantem práce a rodinnými příslušníky.

7.2.2 Výběr a popis respondentů

Pro rozhovory je zvolen účelový výběr vzorku. To znamená výběr respondentů podle vlastního uvážení výzkumníka⁵³ tak, aby odpovídal potřebám a zaměření výzkumného šetření. Zvoleni jsou tři respondenti. Ty reprezentují management z různých subjektů České republiky – veřejný, soukromý a neziskový sektor. Managementem se zde rozumí nadřízení tiskových mluvčích, kteří vystupují jménem daného subjektu. Jelikož jsou respondenti zvoleni pro kvalitativní metodu výzkumného šetření a za účelem zjištění rozdílných postojů a názorů, nejde v tomto případě o reprezentativní výběr vzorku.

Prvním subjektem je nejmenovaná **státní instituce** čítající přes 40 tisíc zaměstnanců. Tiskoví mluvčí jsou taktéž její nedílnou součástí a jejich počet určitě přesahuje 40 osob v ČR. Zástupcem managementu a dotazovaným respondentem je nejvyšší představitel tohoto subjektu, a zároveň tedy nejvyšší nadřízený mluvčích.

⁵² Všechny otázky dotazníku s možnostmi odpovědi jsou rozepsány v příloze č. 2, jejíž součástí je i odkaz na webovou stránku s dotazníkem.

⁵³ Výzkumníka rovněž reprezentuje autorka této bakalářské práce.

Druhým subjektem je nejmenovaná **soukromá společnost**, která vyrábí své produkty na českém trhu už přes 150 let a ve velkých objemech je rovněž distribuuje do zahraničí. Zaměstnává více než 2 tisíce zaměstnanců, včetně tiskového mluvčího. Zástupkyní managementu a druhou dotazovanou je přímá nadřízená mluvčího, jež ve společnosti zastává funkci manažerky komunikace.

Třetím subjektem je nejmenovaná **nezisková organizace**, jejíž náplní je pomoc dětem a mladistvým. Chod této organizace, spadající do neziskového sektoru, zajišťuje okolo 110 zaměstnanců. I zde má tiskový mluvčí svou roli. Zástupkyní managementu a třetím posledním respondentem v kvalitativní analýze metodou rozhovorů je ředitelka organizace, která se také stará o řízení komunikace a prezentaci organizaci vůči veřejnosti, a je tedy zároveň nejvyšší i přímou nadřízenou tiskového mluvčího.

Pro dotazníkové šetření jsou respondenti vybráni na základě dobrovolnosti. V této situaci se jedná o vzorek respondentů, kteří dobrovolně vyplňují dotazník, který jim výzkumník poskytne. To znamená, že nejsou osloveni přímo a nedochází tak k jejich manipulaci ze strany tazatele. Dále jsou respondenti vybíráni na základě dostupnosti, kde jsou dotazování zvoleni přímo výzkumníkem, který mezi ně rozesílá odkaz s online dotazníkem. V tomto případě jde především o známé tazatele, kteří dotazník ochotně a poctivě vyplní.

Respondenti jsou dle prvních otázek dotazníku rozděleni podle pohlaví, věkového rozhraní a také jejich konzumace sdělovacích prostředků a mediálních sdělení poskytnutých tiskovými mluvčími. Cílem je získat alespoň relativně reprezentativní vzorek **populace České republiky ve věku 18 let a více**. Pro účel tohoto výzkumného šetření je zvolen zcela základní vzorek 100 osob.

7.2.3 Zpracování a vyhodnocení dat

Data získaná kvalitativním výzkumem, tj. z rozhovorů, budou zpracovány nestatisticky. K jejich zpracování bude použita metoda indukce. To znamená, že z relativně malého množství výsledků budou vyvozeny určité obecné závěry. Je předpokládáno, že se některé odpovědi budou výrazně lišit, a to především z důvodu rozdílných subjektů. Dále proto bude aplikována i komparace dat, která srovná rozdílnosti odpovědí. Takto provedené vyhodnocení tak celkově zhodnotí a shrne všechny tři provedené rozhovory.

Naopak zpracování dat zjištěných kvantitativním výzkumem, tedy prostřednictvím online dotazníku, bude statistické. Relativně velký počet odpovědí umožňuje použití metody dedukce. To znamená, že u dílčích otázek a získaných výsledků bude dospěno k jednotlivým

závěrům. Pro lepší představu bude u některých zjištěných dat součástí jejich hodnocení i grafické zobrazení v podobě grafů – koláčové a sloupcové.

Interpretace výsledků bude provedena primárně z pohledu výzkumníka. Zpracováním a vyhodnocením dat budou stanovené hypotézy buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

7.3 Průběh výzkumného šetření

Výzkumné šetření bylo zahájeno sekundárním výzkumem, tzv. rešerší internetových zdrojů. Byly hledány informace pod těmito klíčovými slovy: význam, vnímání, role, pozice, tiskový mluvčí.

Z vyhledaných dat stojí určitě za zmínku oborová soutěž Mluvčí roku, kterou pořádá PR Klub – sdružení profesionálů v oboru public relations. Soutěž se po šestnácti letech stala již tradicí a na téma významu tiskových mluvčích a vnímáním jejich pozice se zaměřuje.

Mluvčím roku je každoročně vyhlášen ten, jenž podle názoru odborných hodnotitelů nejvíce projevuje kvalitu své práce spojenou s etickými principy a standardy profese a přispívá k jejímu pozitivnímu vnímání širokou veřejností (PR Klub 2020). Posláním soutěže je upozornit na profesionální a etickou práci mluvčích a celkově přispět ke správné prezentaci této profese u odborné i laické veřejnosti (PR Klub 2019).

„Mluvčí neslouží jen k předávání informací. Jsou to profesionálové v oblasti PR a komunikace, kteří přímo vytváří veřejnou image jednotlivců, firem či institucí. Připravují a vedou strategickou komunikaci a podobně jako šachisté by měli mít připraveno několik tahů dopředu. Soutěž Mluvčí roku vyzdvihuje ty nejlepší a věřím, že je pro všechny v oboru inspirací,“ uvedl k soutěži Martin Opatrný, předseda sekce mluvčích PR Klubu (Idem).

V soutěži se během posledních ročníků zpravidla vyhlašovaly tři vítězné kategorie nejlepších mluvčích, a to veřejný sektor, soukromý sektor a dále také PR tým roku. (PR Klub 2020). Tato soutěž je bohužel asi jediným prostředkem, jak dát najevo význam PR pracovníků jejich zaměstnavatelům a veřejnosti.

Dalším zajímavým zdrojem byl shledán průzkum s názvem *Vnímání role tiskového mluvčího velké korporace veřejností*. Ten vyplnilo během týdne v roce 2015 téměř 500 respondentů. Jeho prostřednictvím byly zjištěny hodnotné informace týkající se opět vnímání a významu tiskových mluvčích. V tomto případě ne ze strany odborné poroty, nýbrž veřejnosti (Kučera 2015).

Z průzkumu vyplynulo, že téměř 70 % veřejnosti vnímá roli tiskového mluvčího jako důležitou. Jejich pohled na jeho pozici v korporacích byl 64 % a popsán byl takto:

„Reprezentuje společnost, je její tváří, tlumočí postoje vedení, a tedy je nezbytnou součástí velké korporace“ (Idem). Dalších 25 % dotazovaných ho vnímalo spíše jako kontaktní osobu pro média a z hlediska obsahu sdělení pro velkou korporaci v něm větší význam nespatořovali. Pro více jak 80 % respondentů není důležité, zda je tiskovým mluvčím žena či muž. Nejzajímavějším zjištěním bylo, že počet dotazovaných, kteří vnímají na projevu mluvčího to, co sděluje, a naopak kteří vnímají jeho neverbální stránku (vzhled, gesta apod.), je až neuvěřitelně vyvážený (Idem).

Informace z předchozích sekundárních dat posloužily nejen k rozšíření základny praktické části a k zjištění již dostupných zdrojů tykajících se podobné problematiky, které se tato bakalářská práce věnuje, ale zejména jako inspirace při tvorbě některých otázek ve vlastním dotazníkovém šetření.

V primárním výzkumném šetření bylo dalším zamýšleným záměrem vyzpovídat také tiskové mluvčí. Především zjistit jejich pohled na to, jak oni vnímají svůj význam. Nicméně v průběhu bakalářské práce bylo dospěno k názoru, že by tyto informace nebyly až tak relevantní a podstatné pro dosažení cíle praktické části. Trn z oka byl v tomto ohledu z části vytržen průzkumem od výzkumné agentury Ipsos, vytvořeným ve spolupráci s PR Klubem.

Průzkum z listopadu 2019 se zabýval tím, jak PR specialisté hodnotí své zařazení ve firmách. Z více než 100 respondentů, většina, tedy 73 % z nich odpovědělo, že v rámci firmy spadají přímo pod ředitele/majitele. Dalších 19 % spadá pod marketing a dnes již výjimka 1 % se řadí pod oddělení HR. „*Téměř všichni, kdo spadají přímo pod ředitele, jsou se svým zařazením spokojeni. Ti, co spadají pod marketing, jsou se svým zařazením spokojeni méně (pouze 3/4 z nich)*“ (Ipsos a PR Klub 2019). Příjemným zjištěním bylo, že v oboru PR rádo pracuje 98 % piaristů a 93 % v něm plánuje pracovat i za 5 let⁵⁴ (Idem).

Dotazníkové šetření bylo zahájeno 3. 3. 2020 rozesláním a sdílením odkazu s online dotazníkem prostřednictvím sociální sítě Facebook. Ke dni 6. 3. 2020 bylo nasbíráno potřebné množství odpovědí zvoleného vzorku 100 respondentů ve věku 18 let a více. V následujících třech dnech probíhalo jejich vyhodnocení výzkumníkem.

Šetření technikou rozhovorů následně probíhalo v dalším týdnu. Jednotlivé rozhovory byly domluveny s pomocí vedoucího, konzultanta a matky výzkumníka. Otázky byly úspěšně

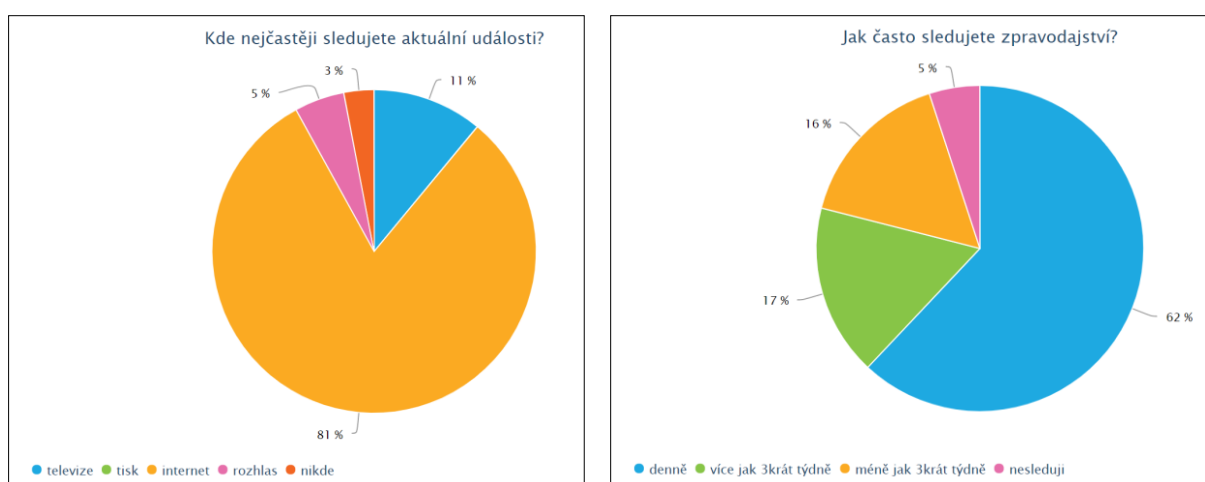
⁵⁴ Infografika průzkumu se nachází v příloze č. 3.

nahrány a ve vlastních poznámkách tazatelem současně zaznamenány. A v témž týdnu, během víkendu, došlo k jejich vyhodnocení.

7.4 Interpretace výsledků

Dotazník vyplnilo **100 respondentů**. Majoritní část byla zastoupena ženami (78 %) a minoritně odpovídali muži (22 %). Respondenti byli ve věku 18 let plus. Nejvíce jich odpovídalo věkovému rozpětí 18–29 let (36 %), dále pak 30–39 let (32 %) a zbylým 32 % bylo více jak 40 let. Nejhojněji zastoupeny byly osoby v produktivním věku (18–59 let).

Následující grafy zobrazují, jak respondenti konzumují média z hlediska aktuálních událostí a zpravodajského obsahu.



Graf č. 1 – Kde nejčastěji sledujete aktuální události?

Graf č. 2 – Jak často sledujete zpravodajství?

Z prvního grafu vyplývá, že aktuální události konzumenti v drtivé většině (81 %) sledují na internetu. V televizi jim věnuje pozornost pouze 11 % a v rozhlasu 5 %. Šokujícím zjištěním je, že ani jedno procento respondentů události nesleduje v tisku. Z toho vyplývá, že tisk je pro zásah recipientů aktuálními a podstatnými sděleními nejméně vhodné médium. Televize z odpovědí vyšla jako průměrný sdělovací prostředek pro zaujmutí recipientů. Nejvíce atraktivním mediatypem, který osloví největší počet konzumentů zpráv, je internet (webové portály, sociální sítě).

Druhý graf zobrazuje četnost sledování zpravodajství respondenty. Denně ho sleduje úctyhodných 62 % a dalších 17 % alespoň 3krát týdně. Zbylých 21 % mu pozornost věnuje méně jak 3krát týdně nebo ho nesleduje vůbec.

Na otázku, kde se recipienti nejčastěji setkávají se sděleními tiskových mluvčích, odpovědělo 59 % respondentů, že v televizi, a 55 % na internetu. Pouhých 9 % zvolilo odpověď, že v tisku a dalších 9 % v rozhlasu nebo osobně.

Dotazníkové šetření dále zjistilo, že tiskoví mluvčí vystupující v médiích působí na recipienty převážně neutrálně (63 %). Profesionalitu jim přikládá 23 % respondentů a pouze 14 % hodnotí jejich výstupy jako neprofesionální.

S tím zároveň souvisí i to, že většina recipientů (62 %) se soustředí zejména na obsah sdělení tiskového mluvčího. Dalších 31 % vnímá jak obsah sdělení, tak vzhled a pouze 7 % se koncentruje čistě na vizuální stránku mluvčího. Zde si lze povšimnout výrazné změny oproti již zmiňovanému výzkumu od Kučery (2015), ve kterém poměr koncentrace na obsah sdělení a vzhled byl téměř rovnoměrný (50 % na 50 %).

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že 44 % respondentů posuzuje určitý subjekt lépe, když ho reprezentuje mluvčí, jenž na ně dobře působí nejen projevem, ale i vzhledem. Nicméně 56 % na tom nezáleží nebo subjekt dle mluvčího neposuzují.

Z toho lze usoudit, že pro konzumenty je zejména důležitý obsah sdělení. Mluvčí by se měl tak především zaměřit na efektivní a srozumitelné předání informace. Důležitá je také atraktivita informace, která rozhodne, zda ji recipient zaregistruje, či ne. Avšak dle pozorování toho, jak probíhá běžná konzumace médií, vychází, že respondenti vnímají sdělení většinou subjektivně a obsah v rámci jejich racia příliš neregistrují. Na základě odborné literatury lze dodat, že neverbální komunikace a přednes na recipienty působí mnohdy silněji než samotný obsah.

Dalšími daty jsou zjištění týkající se vnímání informací recipienty podaných tiskovými mluvčími ústní a písemnou formou.

Ukázalo se, že informace zveřejněné tiskovými mluvčími značná část respondentů (72 %) zpravidla selektuje.

Co se týká hodnocení jejich vlivu, tak průměrný vliv mají na 60 % recipientů, minimální na 31 % a značnou váhu jim přikládá pouhých 9 %.

Z hlediska jejich věrohodnosti jsou důvěryhodné jen pro 12 % respondentů. Drtivá většina recipientů (81 %) jejich důvěryhodnost posuzuje na základě obsahu sdělení. Zbýlých 7 % je považuje za nevěrohodné.

Jako lživé je zpravidla vnímají 3 % respondentů. Dalších 19 % jim věří a hodnotí je jako pravdivé. Avšak pro zbylých 78 % jsou informace podané tiskovým mluvčím vnímány jako účelové.

Z těchto dat lze usoudit, že recipienti tiskovým mluvčím důvěřují velmi málo, jejich informace snadno zpochybňují a nepřikládají jim příliš velkou váhu. V jejich sděleních často vidí manipulativní záměry, které se jim podle nich snaží mluvčí účelově předat.

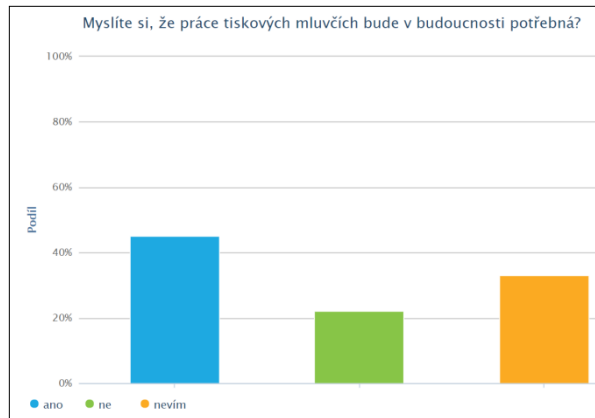
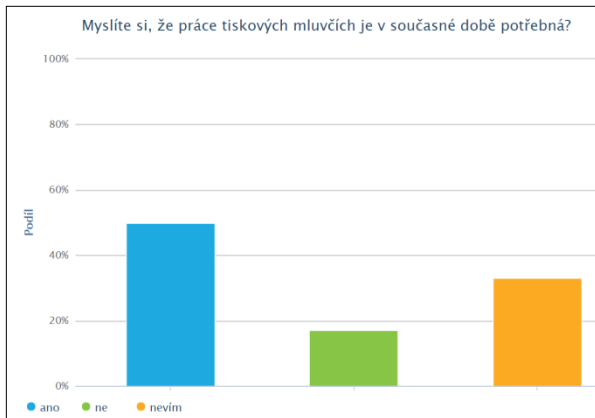
Neuvěřitelně zvláštní informací celého dotazníkového šetření je, že téměř až děsivý počet (52 %) respondentů by si dokázalo představit zpravodajství bez vyjádření tiskových mluvčích. Podrobnější data zobrazuje následující graf.



Graf č. 3 – Dokázali byste si představit zpravodajství bez vyjádření tiskových mluvčích, tzn. informace podané v surovém stavu od reportérů?

Na otázku, zda si respondenti myslí, že je práce tiskových mluvčích v současné době potřebná, odpovědělo 50 % z nich, že ano. Nicméně dalších 50 % si myslí, že nikoli, či neví, jestli lze rozhodnout takto jednoznačně.

Dále jim v dotazníku byla položena stejná otázka, která se rovněž ptala na nutnost práce mluvčích, v tomto případě ale v budoucnosti. O její potřebnosti je přesvědčených 45 % respondentů. Avšak 55 % si to nemyslí, nebo takovouto predikci nedokážou učinit. Pro představu a srovnání obou otázek jsou níže umístěny výsledky odpovědí v grafické podobě.



Graf č. 4 – Myslíte si, že práce tiskových mluvčích je v současné době potřebná?

Graf č. 5 – Myslíte si, že práce tiskových mluvčích bude v budoucnosti potřebná?

Bude-li dotazované stovce respondentů přisouzena funkce zástupců celé veřejnosti, lze předešlé stanovené hypotézy snadno vyhodnotit a zobecnit jako souhrnný pohled populace ČR. Nicméně je důležité podotknout, že se jedná pouze o základní vzorek, který není z důvodu zvoleného typu výběru respondentů reprezentativní. Zdali by dotazníkové šetření bylo aplikováno na vzorku větším a reprezentativním, získaná data by se dle autorky od zjištěného, až na lehké nuance, příliš nelišila. Výsledky této kvantitativní analýzy jsou

souhrnem informací ze strohého množství dat, která jsou sice vypovídající o tom, jak veřejnost vnímá význam tiskového mluvčího v PR komunikaci. Avšak i přesto je nelze považovat za nezpochybnitelné a zcela platné pravdy.

- **Druhá hypotéza**⁵⁵, tedy že veřejnost vnímá tiskové mluvčí spíše negativně nebo k nim zaujímá neutrální postoj, se z části potvrdila. Nelze tvrdit, že by populace zaujímala vůči mluvčím negativní postoj, avšak jde zcela jistě prohlásit, že jejich role je vnímána velmi neutrálně. V pozici tiskového mluvčího značná část veřejnosti neshledává velký potenciál a významnost mu nepřisuzuje v současnosti ani v budoucnu.
- **Třetí hypotéza** se zdaleka nepotvrdila a všechny její domněnky byly vyvráceny. Průměrnost v pohledu veřejnosti na pozici tiskového mluvčího se prolíná i do vnímání informací jím podaných. Svými sděleními sice může informace recipientům objasňovat, avšak ti je zpravidla třídí a značný vliv mají na velmi zanedbatelnou část z nich. S jejich vlivem je to podobně jako s jejich důvěryhodností. Veřejnost obecně informacím příliš nedůvěřuje. Jestli se jedná o důvěryhodné informace, či ne, je předmětem úsudků jednotlivých recipientů, které si vytvoří podle obsahu sdělení. V nich obvykle vidí účelovost, což vypovídá o úpravách kontextu sdělení mluvčím a jeho snaze veřejnost zmanipulovat.

Rozhovory byly provedeny na základě výběru se **třemi zástupci managementu ze subjektů z rozdílných sektorů – státního, soukromého a neziskového**. Nadřazené tiskových mluvčích reprezentoval jeden muž a dvě ženy. Odpovídali na 10 stejných otázek.

Odpovědi respondentů na otázku, týkající se významnosti a důležitosti pozice tiskových mluvčích a jejich přínosů se velmi shodují. Z jejich pohledu je to velmi významná osoba, která v subjektu plní důležitou úlohu. Dle nich musí být zejména komunikativní, musí umět vystupovat na veřejnosti a dobře se vyjadřovat.

V soukromém sektoru jeho funkce spočívá především v schopnosti doručit sdělení subjektu, což znamená informace nejen sdělit, ale i vysvětlit a zajistit, aby se v médiích objevily v takové podobě, jaká byla subjektem požadovaná.

U neziskového sektoru, který se zabývá citlivou problematikou, velmi záleží na volbě slov, slovosledu a intonaci, aby mluvčí dokázal co nejlépe vystihnout stav komunikované

⁵⁵ První hypotéza vyhodnocena následně na konci interpretace výsledků z realizovaných rozhovorů.

záležitosti. Zde je také podstatné, aby sděloval výhradně potřebné informace či určitá stanoviska.

Toto rovněž platí i pro státní instituci. V jejich případě nadřizený dále očekává dovednosti, které jsou pro něj důležité, a to samostatnost a schopnost rozhodovat.

Lze si povšimnout výrazných podobností výpovědí respondentů s některými pasážemi napříč teoretickou částí práce. Na základě odpovědí na první otázku jde usoudit, že tiskový mluvčí je pro své nadřizené velice důležitý. Nicméně každý od něj očekává něco jiného a cenní si trochu jiných dovedností a vlastností. To se však odvíjí od typu subjektu a jeho individuálních potřeb i potřeb managementu.

Na předešlé navazuje další otázka, která se ptala rovněž na významnost a přínosy mluvčích. V tomto případě z pohledu subjektu.

Pro neziskovou organizaci má tiskový mluvčí přidanou hodnotu tehdy, jeli odborníkem v oblasti psychologie, zároveň má zkušenosti z řad PR agentur a ovládá řemeslo komunikace.

Ve státní instituci je důležitost jeho role vnímána především ryze jako komunikátora-informátora. Přínosem jeho pozice je jak informování veřejnosti ze subjektu navenek, tak informování o podnětech směřujících do subjektu a reakce na ně.

Soukromá společnost si funkce mluvčího nejvíce cenní, zvyšuje-li reputaci firmy a vytváří o ní dobrý celkový obraz nejen vně, ale i dovnitř. Z těchto odpovědí lze snadno vyvodit závěr, že význam externí a interní komunikace v práci mluvčích je nezměrný.

V odpovědích na otázku, která se ptala na důležitost znalosti problematiky daného subjektu, jež tiskový mluvčí zastupuje, se shoduje neziskový a státní sektor. Pro ně je znalost subjektu a jeho problematiky u mluvčích nutná. Dle nich to velmi usnadňuje vnitřní interes a zvyšuje efektivitu práce.

Nicméně zástupkyně soukromého sektoru na této znalosti nelpí, i když přiznává, že může tiskovému mluvčímu v práci velmi pomoci a zvýšit také jeho důvěryhodnost.

Respondenti z jednotlivých subjektů na otázku, zda je pro ně důležité, aby měl tiskový mluvčí nastaven stejný tzv. mindset, tedy myšlení, postoj, přístup, zodpovědnost k řešení situací jako oni, odpovídali lehce odlišně.

Pro nadřízenou soukromého subjektu je tento fakt velmi důležitý, zejména pak vzájemná shoda na nejpodstatnějších věcech jako je zodpovědnost, preciznost, rychlost a další. Toto vše pak významně zjednodušuje vzájemnou komunikaci mezi mluvčím a nadřízeným. Z pohledu respondentky není však nutné, aby se s ní mluvčí ve všem shodoval. Cení si, když má vlastní názor a pohled na věc a dokáže tvořit pro subjekt kreativní nápady a pestrou komunikaci.

Naopak nadřízená neziskové organizace na stejném mindsetu netrvá. Avšak je pro ni důležitá vzájemná diskuse a výměna názorů.

Co se týče státní instituce je pro zástupce managementu na prvním místě opět zodpovědnost mluvčího a plnění jemu zadaných úkolů ze strany nadřízených. Zde má tedy nastavení stejného myšlení, přístupu a postoje minimální váhu. V případě názorových neshod či odlišností k řešení situací platí taktéž vzájemná domluva a kompromis.

Obecně lze tedy usuzovat, že tiskový mluvčí by měl mít při své práci určité postoje a přístupy, které odpovídají představám nadřízených, avšak v různých situacích od něho uvítají vlastní nápady jejich řešení. Ty však musejí podléhat určitým pravidlům komunikace, které jsou v subjektu nastaveny.

Interpretace odpovědí na otázku, jak nadřízení hodnotí práci tiskových mluvčích a zda je pro ně významným pracovním partnerem, je následující. Všichni tři zástupci managementu se shodují, že mluvčí je pro ně jednoznačně významným partnerem a jeho práci hodnotí zcela pozitivně.

Nicméně hodnocení tiskových mluvčích nadřízeným státní instituce nejsou čistě kladná na celé úrovni subjektu. Jde ale o výjimky, které vybočují z běžného standardu. Příčinou může být způsob jejich individuálního výběru v rámci jednotlivých útvarů v celé České republice. Následkem toho jsou pak požadované schopnosti a dovednosti mluvčích rozdílné, a tím i jejich pracovní výkony.

Zástupkyně managementu soukromého subjektu si nejvíce na práci mluvčího cení tvorby komunikačních plánů a jejich následné realizace. V tomto je pro ni jeho role doslova nepostradatelná.

Nadřízení mluvčích dále vyhodnocují kvalitu jejich výstupů. V neziskovém a soukromém sektoru se především řídí výsledky z komunikačních kampaní. Ve státním sektoru hodnotí vždy nadřízení dle útvarů státní instituce každého mluvčího jednotlivě, a to zejména na základě jejich činností a míry profesionality odvedené práce. Pro všechny tři

zástupce subjektů hraje v hodnocení velkou roli i zpětná vazba od pracovníků médií, která je více rozebrána v jednom z dalších odstavců.

Co se týče možnosti přístupu tiskových mluvčích k informacím od nejvyššího vedení, tedy zdali se účastní porad, dostává z nich reporty apod., odpovídali respondenti opět lehce odlišně.

V subjektu neziskového sektoru se vzhledem k relativně nízkému počtu zaměstnanců mluvčí porad účastní a má k dispozici statistiky, reporty a další dokumenty s detailními informacemi.

V subjektu soukromého sektoru je mezi informacemi od nejvyššího vedení a mluvčím mezičlánkem právě dotazovaná respondentka. Tiskový mluvčí má tedy přístup pouze k informacím, které mu jeho nadřízená poskytne.

V subjektu státního sektoru, na rozdíl od předešlých dvou, jsou informace od nejvyššího vedení pro tiskové mluvčí dostupné jen ve velmi úzkém a striktně vymezeném záběru.

Všichni nadřízení dále očekávají, že mluvčí bude ve své práci proaktivní a bude hledat možná témata k zveřejnění.

Respondent státní instituce dodává, že proaktivita je jedním z předpokladů kvalitně odvedené práce a pasivní tiskový mluvčí by pro subjekt ani média nebyl přínosem.

Manažerka komunikace soukromé společnosti doplňuje, že nastolování témat a jejich podání mediím tak, aby pro ně byla zajímavá, a dále i sledování legislativních a dalších změn s dopadem na podnik, je v této profesi nezbytné.

Zástupci ze všech tří subjektů jsou s vyjádřeními jejich tiskových mluvčích z hlediska obsahu informací obecně spokojeni. Ředitelka neziskové organizace navíc vyzdvihuje, že na profesionální práci jejího tiskového mluvčího se může celý subjekt zcela spolehnout.

Na otázku, zda by měl mluvčí během krizových situací umět pracovat samostatně, se všichni tři zástupci subjektů v odpovědích jednohlasně shodují, že ano. Jednotliví respondenti ale také zároveň zdůrazňují, že je více než kdy jindy nezbytná spolupráce všech zainteresovaných napříč subjektem, aby se zamezilo úniku poplašných zpráv a rozdílnosti sdělovaných informací v médiích a veřejnosti. Tato zásada je rovněž velmi zdůrazněna i v teoretické části práce.

Respondenti ze státního a soukromého sektoru se dále ztotožňují i v názoru, že by mluvčí neměl bez vědomí nadřízeného a udělení jím patřičných kompetencí přebírat v situacích zodpovědnost za jiné zaměstnance subjektu a situaci řešit sám za sebe. Na jeho roli v organizaci se dívají hlavně jako na mediálního zprostředkovatele.

Názor nadřízené z neziskové organizace je opačný. Ta naopak od tiskového mluvčího očekává naprostou samostatnost a přebrání zodpovědnosti v situacích, které to vyžadují. V tomto případě má mluvčí k takovému jednání, na rozdíl od předchozích dvou, udělené kompetence.

Zástupci managementu dále odpovídali, jakou mají zpětnou vazbu na práci jejich mluvčích z pohledu médií i veřejnosti.

Ve státní instituci se vzhledem k počtu mluvčích zpětná vazba u jednotlivců velmi liší. Na jejím základě nadřízení jednotlivých úseků z části vyhodnocují kvalitu jejich práce. Vedení si obecně snaží udržet takové tiskové mluvčí, kteří práci odvádějí na profesionální úrovni a jsou pomyslným mostem od subjektu k médiím a veřejnosti.

Ředitelka neziskové organizace hodnotí zpětnou vazbu ohledně práce tiskového mluvčího optimisticky. Zároveň je pro ni určitým ujištěním, že směr komunikace, tak jak jej řídí, je účinný a zvyšuje povědomí nejen mezi cílovou skupinou, ale i odbornou či běžnou veřejností.

Manažerka komunikace v soukromé společnosti si zpětnou vazbu taktéž pochvaluje. Z jejího pohledu zástupci médií nejvíce oceňují zápal tiskového mluvčího do své práce a to, že je vždy pozitivně naladěný. Zpravidla na ně působí příjemným dojmem, a tak je pro ně radost s ním spolupracovat. Jak už bylo vyzdvižováno v teoretické části práce, tato schopnost vytvářet si vřelé, téměř až kamarádské vztahy s médii je „alfou a omegou“ v práci tiskových mluvčích.

Výsledky této kvalitativní analýzy nabídly vhled do různých subjektů a toho, jak jsou v nich tiskoví mluvčí vnímáni z pohledu jejich nadřízených. V tomto případě je na místě podotknout, že ve vnímání zástupců managementu se subjekt od subjektu liší a jejich názory, odpovědi na otázky nelze tak zcela zobecnit. Pro účely této práce jsou však dostačující a pro zhodnocení významu tiskového mluvčího pro PR komunikaci vyhovující. Z tohoto hlediska lze tak následně vyhodnotit i první hypotézu a učinit závěry.

- **První hypotéza**, že významnost tiskových mluvčích a jejich práce je ze strany jejich zaměstnavatelů vnímána jako značná, se potvrdila. Rovněž se potvrdilo i to, že

nadřazení si svých komunikátorů váží. Také si cenní jejich práce a dále i vlastností a schopností, které při své profesi uplatňují. Je nutné podotknout, že pozitivní hodnocení mluvčích i jejich práce zazněla nejvíce z úst respondentek neziskového a soukromého sektoru. Pro ně je tiskový mluvčí i jeho funkce, kterou v subjektu zastává, zcela nepostradatelná. Respondent zastupující státní sektor hodnotí tiskové mluvčí a jejich práci pozitivně, avšak ne zcela plošně v celém subjektu na území ČR. Nicméně z jeho výpovědí je zřejmé, že bez mluvčích a jejich servisu by se státní instituce neobešly.

Závěr

Závěr shrnuje zjištěná data z praktické části práce v návaznosti na část teoretickou. Dále nastiňuje možná doporučení pro změnu aktuálního stavu.

Cílem práce bylo zjistit význam tiskových mluvčích pro PR komunikaci. Teoretická část čtenáři nejprve osvětlila obor public relations, tedy oblast řízení vztahů s veřejností. Dále pak v popředí tohoto oboru vykreslila osobnost tiskového mluvčího a představila jeho práci. V této části se dospělo k závěru, že jeho role je profesně velmi náročná, ať už zastupuje subjekt veřejný, komerční či neziskový. Proto jeho funkce vyžaduje určité kvalifikační a zejména osobnostní předpoklady – schopnosti, dovednosti a vlastnosti. Na základě pojmů a znalostí z teoretické části bylo vytvořeno výzkumné šetření v části praktické, pro které byly stanoveny tři hypotézy. Ty byly pomocí dvou výzkumných technik, jimiž byl online dotazník a strukturované rozhovory buď potvrzeny, vyvráceny nebo potvrzeny a vyvráceny jen z části.

Cíl bakalářské práce byl prostřednictvím všem zvoleným postupům naplněn.

Kvalitativní analýzou – metodou strukturovaných rozhovorů byl zjištěn význam tiskových mluvčích z pohledu jejich nadřízených. Zástupci managementu státní instituce, soukromé společnosti a neziskové organizace význam svých tiskových mluvčích jednohlasně potvrdili. Jejich práci a přístupy k ní velmi vyzdvihovali.

Kvantitativní analýzou metodou online dotazníku byla naopak zjištěna jistá skeptičnost ze strany veřejnosti vůči této profesi. Ta, tj. vzorek 100 respondentů, v populaci 18 let a více, velký význam u funkce tiskového mluvčího nespatřuje. Sesbíraná data a výsledky dotazníkového šetření zcela napověděly, že je veřejností vnímán spíše jako mediální loutka. Informace jím sdělené většinou považují za účelové a ne zcela důvěryhodné. Veřejnost v něm nespatřuje osobnost reprezentující určitý subjekt a tím tak jeho roli podhodnocuje.

Zde nastává otázka, jak tento nepříznivý pohled populace na tiskové mluvčí změnit. Toto by mělo být především v zájmu subjektů, které oni zastupují. Výsledky šetření ukazují, že vnímání významu tiskových mluvčích managementem jsou až slepě pozitivní. Je na místě, aby vzali možná sem dát podmět v úvahu názory veřejnosti. Kvůli takovému zhodnocení by bylo možné významnost tiskových mluvčích v PR komunikaci v populaci zvýšit a jejich vnímání posunout do kladnějších rovin. Nástrojem k tomu by mohly být jisté změny v komunikačních aktivitách mluvčích.

Podle získaných dat od respondentů by se jejich úsilí mělo zaměřit zejména na zvýšení autenticity podávaných informací i jejich osobnosti. Zjištění z kvantitativní analýzy, že veřejnost sleduje informace nejvíce na internetu, vede k následujícím doporučením. Tiskový mluvčí by se měl více zaměřit na sledování internetu. Především pak na webové portály a sociální sítě, kde je konzumace zpráv recipienty nejčetnější. I přesto, že vedení subjektů zpravidla preferuje tradiční komunikační kanály, změna v rovnoměrném rozprostření a zaměření aktivit mluvčích jak na klasické mediatypy, tak na nová média by pravděpodobně pozitivně ovlivnila nejen vnímání tiskových mluvčích, ale i subjektů, které reprezentují.

Interaktivní komunikace skrze sociální sítě má na své konzumenty značný vliv a podané informace pro ně, podle četnosti jejich vnímání, mají patrně vyšší vypovídající hodnotu než strojené výstupy v tradičních médiích. Implementace komunikace jinými směry se tak zdá být příhodnou. V první kapitole sice bylo nastíněno, že klasická média jsou pro práci tiskových mluvčích nezbytná, avšak doba se mění a s nástupem nové generace by mluvčí měli začít přemýšlet o inklinaci k novým způsobům poskytování potřebných sdělení. Nová média nabízejí neutuchající možnosti, jak novou generaci a nejen ji zaujmout. Nejzajímavější způsob byl v poslední době shledán v postování, tj. sdílení tzv. instastories – formát minivideí na sociální síti Instagram. Tyto příspěvky jsou velmi autentické a dodávají sdělením o aktuálních událostech větší „šmrnc“ a dynamičnost. Uplatnění těchto změn by mohlo vést ke zvýšení důvěryhodnosti a zajímavosti zpráv, i samotných mluvčích a zejména ke změně veřejného mínění o jejich implicitní významnosti.

Následně by pro další šetření bylo velmi zajímavé ptát se na jejich význam zástupců médií. Zjištění těchto dat by tak dalo důležitosti tiskových mluvčích nový rozměr.

Touto vizí se autorka loučí a děkuje čtenářům, že věnovali čas a pozornost její práci.

Seznam literatury⁵⁶

Primární

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Mediální komunikace pro management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3629-7.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7638-5.

KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-006-6.

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan, HALADA, a kolektiv, 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7.

PLAMÍNEK, Jiří, 2012. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4484-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena, 2010. *Rétorika: vážnost mluveného slova*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3031-8.

ŠVEHLA, Martin a Milan KAŠÍK, 2014. *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-095-1.

⁵⁶ U dvou publikací byla zvolena novější vydání, než která byla původně vybrána do zadání bakalářské práce. V širším pojetí tématu (rozpracování do diplomové práce) by byly pro detailnější vhléd do problematiky použity i rozhovory s klíčovými osobnostmi z PR oblasti. Pro účely této práce byla pečlivě vybrána následující literatura, která je z pohledu autorky dostačující.

Sekundární

AUST, Ondřej, 2015. PR se napřesrok zaměří na digitál a tvorbu obsahu. In: *Mediář* [online]. 21.10. [cit. 12.2.2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/pr-se-napresrok-zameri-na-digital-a-tvorbu-obsahu/>

Dotazník, 2020. Vnímání významu tiskových mluvčích. In: *Survio.cz* [online]. 1.3. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/W5O7X5X3V1B5U6H2L>

Ipsos a PR Klub, 2019. Průzkum PR Klubu: Téměř polovině PR odborníků ve firmách komplikuje práci nedostatečný počet lidí v interním týmu. In: *PR Klub* [online]. 28.11. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/tiskove-zpravy/pruzkum-pr-klubu-temer-polovine-pr-odborniku-ve-firmach-komplikuje-praci-nedostatecny-pocet-lidi-v-internim-tymu>

KOSEK, Martin, 2019. Aplikovaná sociologie, *Média* [přednáška]. Praha, VŠKK, 20.11.

KRČMÁŘ, Michal, 2014. Rostislav Kocman: To, co potřebuje každý tiskový mluvčí, je poznámkový blok, náhradní propiska a telefon. In: *Objevit.cz* [online]. 19.5. [cit. 10.2.2020]. Dostupné z: <http://www.objevit.cz/rostislav-kocman-to-co-potrebuje-kazdy-tiskovy-mluvci-je-poznamkovy-blok-nahradni-propiska-a-telefon-13-t72917>

KUČERA, Martin, 2015. Vnímání role tiskového mluvčího velké korporace veřejností (výsledky průzkumu). In: *vyplnto.cz* [online]. [cit. 3.3.2020]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/49313/>

PR Klub, 2019. Mluvčími roku 2019 jsou Bálek a Kavka. Nejlepší PR tým má Letiště Praha. In: *PR Klub* [online]. 17.10. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/deje-se-v-pr/mluvcimiroku-2019-jsou-balek-a-kavka-nejlepsi-pr-tym-ma-letiste-praha>

PR Klub, 2020 [online]. Praha. [cit. 2.3.2020]. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/nase-akce?kategorie=mluvci-roku>

SCHOBBER, Patrik, 2017. Vztah PR s novináři určí téma, tón i osobní kontakt. In: *Mediář* [online]. 2.2. [cit. 12.2.2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/vztah-pr-s-novinari-urci-tema-ton-i-osobni-kontakt/>

STARÝ, Rostislav, 2015. Integrace je zásadní příležitost rozvoje PR. In: *Mediář* [online]. 21.10. [cit. 11.2.2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/integrace-je-zasadni-prilezitost-rozvoje-pr/>

ŠVEHLA, Martin a Emil, HANOUSEK. Tiskový mluvčí: Shrnutí základních tematických okruhů. Prezentace. In: *SlidePlayer.cz* [online]. Praha: Vysoká škola finanční a správní. [cit. 20.1.2020]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/3459922/>

TOPOLOVÁ, Karolína, 2019. PR a sociální sítě jako tahouni marketingové komunikace. *Marketing & komunikace* [online]. **24**(2), s. 14–15 [cit. 10.2.2020]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: http://casopis.cms-cma.cz/2019/MaK_2-2019/mobile/index.html#p=15

Zákon č. 46/2000 Sb., zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

Zákon č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele.

Seznam obrázků a tabulek

Graf č. 1 – <i>Kde nejčastěji sledujete aktuální události?</i>	str. 42
Graf č. 2 – <i>Jak často sledujete zpravodajství?</i>	str. 42
Graf č. 3 – <i>Dokázali byste si představit zpravodajství bez vyjádření tiskových mluvčích, tzn. informace podané v surovém stavu od reportérů?</i>	str. 44
Graf č. 4 – <i>Myslíte si, že práce tiskových mluvčích je v současné době potřebná?</i>	str. 44
Graf č. 5 – <i>Myslíte si, že práce tiskových mluvčích bude v budoucnosti potřebná?</i>	str. 44

Přílohy

Příloha č. 1 – Strukturovaný rozhovor

Otázky pro management

1. Co pro Vás znamená (důležitost, přínosy, významnost) pozice tiskového mluvčího z pohledu nadřízeného?
2. Co pro Vás znamená (důležitost, přínosy, významnost) pozice tiskového mluvčího z pohledu Vašeho subjektu?
3. Je pro Vás důležité, aby tiskový mluvčí znal problematiku subjektu a byl v subjektu, který zastupuje vnitřně zainteresován?
4. Je pro Vás důležité, aby tiskový mluvčí měl nastaven stejný mindset – myšlení, postoj, přístup, zodpovědnost k řešení situací jako Vy?
5. Jak hodnotíte práci tiskového mluvčího a je pro Vás významným pracovním partnerem?
6. Jak často využíváte tiskového mluvčího pro sdělení důležitých informací? Má přístup k informacím od nejvyššího vedení, tzn., účastní se porad, dostává z nich reporty apod.?
7. Měl by umět tiskový mluvčí v krizových situacích pracovat samostatně?
8. Měl by tiskový mluvčí být pouze mediálním zprostředkovatelem nebo by Vám nevadilo, kdyby za situaci převzal zodpovědnost a zkusil ji předběžně za management či jiné zaměstnance subjektu sám za sebe vyřešit?
9. Jakou máte zpětnou vazbu na práci tiskového mluvčího jak z pohledu médií, tak z pohledu veřejnosti a jak subjekt vyhodnocuje kvalitu výstupů Vašeho mluvčího?
10. Jste spokojen s vyjádřením tiskového mluvčího z hlediska obsahu podávaných informací? Chtěl byste, aby byl mluvčí v práci proaktivní a hledal možná témata ke zveřejnění nebo by měl být komunikátorem, který pouze předává dané informace?

Identifikační otázky

1. Jaké je Vaše pohlaví?
(Vyberte jednu odpověď)
 - muž
 - žena

2. Do jakého věkového rozpětí spadáte?
(Vyberte jednu odpověď)
 - 18-29
 - 30-39
 - 40-59
 - 60-69
 - 70 a více

3. Kde nejčastěji sledujete aktuální události?
(Vyberte jednu odpověď)
 - televize
 - tisk
 - internet
 - rozhlas
 - nikde

4. Jak často sledujete zpravodajství?
(Vyberte jednu odpověď)
 - denně
 - více jak 3krát týdně
 - méně jak 3krát týdně
 - nesleduji

5. Kde se nejčastěji setkáváte se sděleními tiskových mluvčích?
(Vyberte jednu odpověď nebo více odpovědí)
 - v televizi
 - v tisku
 - na internetu
 - v rozhlase
 - osobně

Hlavní otázky

6. Jak na Vás působí tiskoví mluvčí v médiích?
(Vyberte jednu odpověď)
 - dobře, profesionálně
 - nijak, neutrálně
 - špatně, neprofesionálně

7. Jakou váhu přikládáte vyjádřením tiskových mluvčích?
(Vyberte jednu odpověď)
 - značnou
 - informace selektuji
 - minimální

- 8.** Dokázali byste si představit zpravodajství bez vyjádření tiskových mluvčích, tzn. informace podané v surovém stavu od reportérů?
(Vyberte jednu odpověď)
- ano
 - ne
 - nedokážu posoudit
- 9.** Vnímáte subjekt lépe, když ho reprezentuje tiskový mluvčí, jenž na Vás svým vzhledem a projevem dobře působí?
(Vyberte jednu odpověď)
- ano
 - ne
 - nezáleží na tom
- 10.** Jsou pro Vás informace podané tiskovými mluvčími důvěryhodné?
(Vyberte jednu odpověď)
- ano
 - ne
 - jak kdy, záleží na obsahu sdělení
- 11.** Jak zpravidla vnímáte informace podané tiskovými mluvčími? Jako:
(Vyberte jednu odpověď)
- pravdivé
 - účelné
 - lživé
- 12.** Jaký vliv na Vás mají informace zveřejněné tiskovými mluvčími?
(Vyberte jednu odpověď)
- značný
 - průměrný
 - minimální
- 13.** Soustředíte se více na obsah sdělení nebo na vzhled tiskových mluvčích?
(Vyberte jednu odpověď)
- obsah sdělení
 - vzhled
 - obojí
- 14.** Myslíte si, že práce tiskových mluvčích je v současné době potřebná?
(Vyberte jednu odpověď)
- ano
 - ne
 - nevím
- 15.** Myslíte si, že práce tiskových mluvčích bude v budoucnosti nadále potřebná?
(Vyberte jednu odpověď)
- ano
 - ne
 - nevím

Odkaz na online dotazník:

<https://www.surveio.com/survey/d/W5O7X5X3V1B5U6H2L> (Dotazník, 2020)

