



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Tiskový mluvčí firmy

Vypracovala: Veronika Rafflová

Vedoucí práce: RNDr. et PhDr. Jan Fiala, Ph.D.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Veronika RAFFLOVÁ
Osobní číslo: E19544
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Studijní obor:
Téma práce: Tiskový mluvčí firmy
Zadávající katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

Zásady pro vypracování

Cílem práce je shrnout charakteristiky a význam pracovní pozice tiskového mluvčího firmy, popsat zkušenosti tiskového mluvčího vybrané firmy, srovnat zjištěná data s teoretickými informacemi a navrhnout opatření na zlepšení a zefektivnění výkonu jeho práce.

Metodický postup:

1. Teoretická část: stručně shrnutí pracovní pozice tiskového mluvčího firmy/instituce, profese mluvčího – vzdělávání v oblasti public relations, náplň práce tiskového mluvčího, předpoklady výkonu práce, kritéria výběru tiskových mluvčích, etika práce tiskového mluvčího, dovednosti a znalosti tiskového mluvčího, vztah tiskového mluvčího k veřejnosti, vztah tiskového mluvčího k nakládání s informacemi, internetový monitoring médií pro tiskové mluvčí aj.
2. Praktická část: Student provede popis náplně práce pracovníka na pozici tiskového mluvčího ve státní instituci nebo ve větší soukromé firmě vybraného oboru podnikání. Student vyzvedne problémy a rizika profese tiskový mluvčí. Student provede případně průzkum pracovního trhu s ohledem na profesi tiskového mluvčího (a)nebo jiné podobné šetření s ohledem na výkon práce tiskového mluvčího (např. spokojenost zaměstnavatele/majitele firmy s prací tiskového mluvčího). Student po provedeném srovnání navrhne zlepšení a zefektivnění výkonu práce tiskového mluvčího.
3. Výzkumné metody a postupy: dotazník, řízený rozhovor, deník, stáž ve firmě.
4. Závěr a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

1. Bajčan, R. (2003). *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Management Press.
2. Chalupa, R. (2012). *Efektivní krizová komunikace – pro všechny manažery a PR specialisty*. Grada Publishing.
3. Rýznar, L. (2006). *Mluvčí ve veřejné správě*. Evropský polytechnický institut. Dostupné z: <<http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:9d765e10-88e7-11e3-997d-005056827e52>>.
4. Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Grada Publishing.
5. Švehla, M., & Kašík, M. (2014) *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.

České Budějovice 2022

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. et PhDr. Jan Fiala, Ph.D.
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 25. ledna 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 10 231 01
370 01 České Budějovice



doc. RNDr. Tomáš Mrkvička, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2022

.....

Veronika Rafflová

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování vedoucímu práce, RNDr. et PhDr. Janu Fialovi, Ph.D., za cenné rady a připomínky. Dále děkuji tiskovým mluvčím, za poskytnuté informace a zodpovězení všech otázek v rozhovorech.

Děkuji také celé své rodině a blízkým za neutuchající podporu



Obsah

Úvod	3
1 Teoretická část	4
1.1 Historie	4
1.1.1 Historie public relations	4
1.2 Historie pozice tiskového mluvčího	4
1.3 Definice pozice tiskového mluvčího	5
1.4 Pracovní náplň tiskového mluvčího	5
1.5 Vzdělávání v oblasti public relations	6
APRA (Asociace public relations, z. s.)	6
PR Akademie	6
Vysoké školy	6
Mediální trénink	7
1.6 Předpoklady pro výkon tiskového mluvčího	7
Předpoklady mluvčího	7
Schopnosti a dovednosti	8
Odborné znalosti	8
1.7 Soutěže v oblasti PR	8
1.8 Osobnosti na pozici tiskového mluvčího	9
Ladislav Špaček (1949)	9
Anna Veverková (1961–2013)	10
Milan Kašík (1948)	10
Ostatní významné osobnosti na pozici TM	10
1.9 Etika tiskového mluvčího	10
Etika v oblasti PR	10
Organizace působící v oboru PR	11

Etické kodexy	12
1.10 Legislativa	12
1.11 Komunikační kanály využívané TM	12
1.12 Nástroje komunikace	13
Tisková zpráva.....	13
Tisková konference.....	15
1.13 Monitoring médií.....	16
2 Metodický postup a cíle práce	17
2.1 Metodika práce	17
2.2 Cíl práce	17
3 Praktická část	18
3.1 Náplň práce tiskového mluvčího.....	18
3.2 Představení firmy	18
3.3 Dotazníkové šetření.....	19
3.3.1 Výsledky dotazníku	21
3.4 Rozhovory s tiskovými mluvčími	36
3.5 Průzkum pracovního trhu	38
3.6 Diskuze výsledků	39
3.7 Návrhy zlepšení a doporučení	40
4 Závěr	42
I. Summary	43
II. Seznam použitých zdrojů	44
Seznam literatury	44
Seznam elektronických zdrojů.....	45
III. Seznam tabulek	3
IV. Seznam obrázků	3
V. Seznam grafů.....	3
VI. Seznam příloh.....	3

Úvod

Problematika práce tiskového mluvčího úzce souvisí s odvětvím public relations, které se v posledních letech stále rozrůstá, a tak téměř každá firma má nějakého zástupce, prostřednictvím kterého komunikuje s veřejností a médii. Právě tiskový mluvčí zastupuje tuto roli ve spoustě firem a stará se o jejich image, dostává z firmy nejrůznější informace, poskytuje médiím rozhovory a komentáře k aktuálním kauzám a vykazují spoustu dalších činností.

Pozice tiskového mluvčího je v České republice obsazována od 90. let, kdy začalo firem přibývat a bylo potřeba být vidět prostřednictvím médií. Další vývoj této pozice nastal s rozvojem sociálních sítí a jejich využíváním ke komunikaci a později i propagaci firmy.

Tiskový mluvčí je povolání, které získává na popularitě a firma, která má dobrého mluvčího, má velkou výhodu, protože si hlavně prostřednictvím sociálních sítí může získat nové a mladší zákazníky. Spousta firem nebo veřejných institucí si vybírá za tiskové mluvčí osoby veřejně známé, protože působí důvěryhodněji.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou část.

Teoretická část sdružuje poznatky o charakteristice tiskových mluvčích, jejich vzdělávání, možnostech komunikace s veřejností, etice a legislativě tiskových mluvčích a osobnostech v této oblasti. Poznatky využití v teoretické části byly získány z odborných knih a internetových zdrojů.

V praktické části jsem využila tiskové mluvčí, kteří mi vyplnili dotazník, a další tři zástupkyně pozice tiskové mluvčí mi poskytly rozhovor, který podrobněji mapoval problémy mluvčích v praxi.

Toto téma jsem si zvolila, protože mi přišlo velmi zajímavé, neokoukané a aktuální. Dalším důvodem mého výběru bylo velké množství článků a odborných knih, které jsou na toto téma napsané.

1 Teoretická část

1.1 Historie

Profese tiskového mluvčího je bezpochyby spjata s oblastí public relations, proto i vznik této pozice souvisí s dobou rozvoje public relations.

1.1.1 Historie public relations

Největší vývoj PR nastal ve druhé polovině 20. století. Po roce 1950 začaly fungovat PR agentury, které ale pouze zprostředkovávaly zaměstnání nebo vydávání výročních zpráv pro organizace, které si tyto služby objednaly. Do konce 80. let se již rozrostla nabídka služeb poskytovaných zmíněnými agenturami o manažerské aktivity. Do roku 2000 se začaly firmy zabývat vývojem integrované komunikace. (Caywood, 2003)

Za kolébku PR jsou považovány Spojené státy americké, ve kterých se zrodila spousta autorů a byly vydány publikace, z nichž čerpáme dodnes. Lidé během světových válek pocítili sílu tisku a public relations. Již na začátku 20. století začaly být vydávány publikace, které jsou pro oblast PR zlomové. Nejvýznamnějšími autory jsou H. S. Adams, Ivy Lee, Walter Lippmann nebo Edward Bernays. Mezi nejprínosnější publikace minulého století patří knihy *What is Publicity?*, *Declaration of Principles*, *Public opinion* nebo *Propaganda*. Tyto knihy přinesly spoustu novinek, jako první článek o PR, definování základů PR profese, ujasnění metod a technik, jak komunikovat s veřejností. (Hejlová, 2015)

1.2 Historie pozice tiskového mluvčího

Historie této pozice začíná rokem 1809, kdy byl jmenován první tiskový mluvčí pro zahraniční politiku na ministerstvu financí ve Velké Británii. (Švehla & Kašík, 2014)

Významnou roli představuje tiskový agent Ivy Lee, který bývá považován za jednoho z tzv. otců PR. Ivy Lee napsal první tiskovou zprávu a založil jednu z prvních organizací pro styk s veřejností. (PR Academy, 2014)

Dalším z tzv. otců PR a pozice tiskového mluvčího byl Edward Bernays, který byl dokonce časopisem *Life* zvolen jedním ze 100 nejvlivnějších amerických osobností 20. století. Napsal několik významných knih a byl tiskovým agentem pro osobnosti z oblasti showbyznysu. (Kopecký, 2013)

1.3 Definice pozice tiskového mluvčího

Pozice tiskového mluvčího může mít řadu definic, avšak jádro bývá stejné.

Nejdelší a zároveň nejpropracovanější definici pozice tiskového mluvčího uvedli Halada & Osvaldová (2017, s. 150) ve své knize a zní: *„Tiskový mluvčí je osoba pověřená jednotlivcem, organizací nebo politickou stranou tlumočit veřejnosti jejich oficiální stanoviska. Mluvčí zastupuje jednotlivce nebo organizaci ve vztahu s médii, poskytuje informace přímo nebo prostřednictvím agentur, bývá někdy členem užšího vedení, vypracovává zápisy a zprávy, připravuje materiály určené k zveřejnění, analyzuje obraz instituce ve společnosti a zajišťuje zpětnou vazbu, organizuje, svolává a vede tiskové konference, udržuje kontakty s novináři a reprezentuje organizaci navenek i dovnitř.“*

Švehla & Kašík (2014, s. 10) doplňují, že tiskoví mluvčí jsou *„hlavními kontaktními osobami pro novináře a že jejich úkolem je vytvářet o organizacích pozitivní veřejné mínění“*.

Naopak Rýznar (2006, s. 16) shrnuje tiskového mluvčího jako osobu, která je *„navenek nejen hlasatele informací, ale dovnitř organizace současně také dobrým poradcem“*.

1.4 Pracovní náplň tiskového mluvčího

Pracovní náplň tiskového mluvčího se jen velmi těžko specifikuje, protože se liší v závislosti na odvětví a velikosti podniku, ve kterém se pohybuje. Avšak jádro jeho práce je ve většině případů stejné. Tiskový mluvčí *„vede tiskové konference, připravuje tiskové zprávy, monitoruje média, stará se o image své firmy a zaměstnanců“* (Ftorek, 2012, s. 318).

Mezi další činnosti, které mluvčí během pracovního dne provádí, patří vystupování v médiích, psaní tiskových zpráv, udržování dobrých vztahů s médii, psaní publikací a pořádání PR akcí. (Svoboda, 2009)

Rýznar (2006) ve své knize Mluvčí ve veřejné správě uvádí několik činností, kterými se mluvčí zabývá, například účast na jednáních nejvyššího managementu, zaučování manažerů pro komunikaci s médii, připravuje veřejné vystupování nejen své, ale i svých kolegů nebo kontaktuje média.

1.5 Vzdělávání v oblasti public relations

V posledních letech získává odvětví PR na popularitě a spousta lidí se o něm chce dozvědět více nebo případně prohlubovat již získané zkušenosti. Existují obory na vysokých školách, které se specializují na výuku marketingu a public relations. Pokud lidé nechtějí tento obor studovat několik let, fungují školící centra a asociace, které se zabývají právě rychlejším vzděláváním v oblasti PR. Kurzů, které se pořádají na toto téma, je velké množství. Dále jsou uvedeny nejdůležitější.

APRA (Asociace public relations, z. s.)

APRA je odborné sdružení PR agentur, které působí dobrovolně na území České republiky. Zabývá se také vzděláváním pracovníků public relations, mezi něž patří také tiskoví mluvčí. (Hejlová, 2015)

APRA působí na našem trhu dlouhodobě, a proto chce předat své zkušenosti dál. Toho chce dosáhnout pomocí kurzu Prague Communication Academy (PRCA). PRCA je kurz, který vzdělává komplexně v celé oblasti PR. Tento kurz je vhodný jak pro odborníky v oboru, kteří jen chtějí obohatit své dosavadní znalosti, tak pro nováčky, kteří se chtějí v krátké době naučit co nejvíce o PR, a to jak teoreticky, tak prakticky. Od roku 2020 již kurz PRCA nefunguje pouze v Praze, ale také v Brně. (Duchoňová, 2020)

PR Akademie

PR Akademie vznikla jako vzdělávací centrum pod záštitou agentury Lesensky.cz, je členem APRA a tvůrcem úspěšného konceptu PR 360.

Právě koncept PR 360 pokrývá všechny oblasti, které by měl mít tiskový mluvčí nebo jiný odborník na public relations, zvládnuté. Mezi nejdůležitější oblasti PR patří oblasti online marketingu, sociálních sítí, médií, direct mailingu, PPC kampaní, remarketingu, kreativy, content marketingu či analytiky webů. (PR Akademie, 2020)

Vysoké školy

Co se týče oborů na vysokých škol v České republice, které jsou zaměřené na PR, není jich mnoho. V tabulce č. 1 je přehled vysokých škol s obory, jež se soustředí na přípravu k vykonávání pozice tiskového mluvčího či jiné pozice v oblasti PR.

Tabulka 1 Vysoké školy a obory zaměřené na PR (Vysokéškoly.cz, 2022)

Škola	Obor
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Marketingová komunikace (v ČJ i AJ)
Vysoká škola finanční a správní, a. s.	Marketingová komunikace (v ČJ i AJ)
Cambridge Business School	MBA Marketing a Public Relations
Univerzita Karlova	Mediální studia, Žurnalistika
Business Institut EDU a.s.	MBA Public relations a komunikace
AMBIS vysoká škola, a.s.	Marketingová komunikace

Mediální trénink

V dnešní době je mediální trénink velmi populární forma vzdělávání v oboru public relations. Na mediální trénink tiskových mluvčích a jiných pracovníků PR se soustředí hned několik agentur, které se snaží zlepšovat jejich soft skills a komunikaci s médii.

Mediální trénink modeluje situace, které mohou nastat při rozhovoru s novináři nebo při krizové komunikaci. Společnost zabývající se organizováním mediálních tréninků pořádají kurzy pro skupiny, ale také přímo na míru jedinci. (Bláhová, 2018)

V České republice se zabývá výukou mediálního tréninku několik organizací, ale také jednotlivců, kteří mají zkušenosti na různých pozicích v oblasti vztahů s veřejností. Společnostmi, které se zabývají mediálním tréninkem jsou – Mediatraining, AHA PR Agency nebo AMI Communications. Mezi jednotlivce, kteří taktéž vyučují mediální trénink patří Margareta Vojtková, Mirka Čejková nebo Robert Sattler. (vlastní průzkum autorky)

1.6 Předpoklady pro výkon tiskového mluvčího

Předpoklady mluvčího

Tiskový mluvčí by měl splňovat hned několik předpokladů, které se mohou lišit v závislosti na firmě, kde je zaměstnaný.

Mluvčí by měl umět předvídat reakce veřejnosti na podané informace a vybrat správnou chvíli, kdy danou situaci nekomentovat. Jeho silnou stránkou má být skromnost, ale zároveň si musí věřit. Měla by z něj vyzařovat autorita, hlavně kvůli jeho dosavadním znalostem. Velmi důležité jsou sociální dovednosti, jelikož bude neustále v kontaktu s lidmi, ať už

osobně nebo elektronickou formou. Protože bude stále řešit nové problémy, měl by si s nimi umět poradit. (Rýznar, 2006)

Schopnosti a dovednosti

Chalupa (2012) uvádí, že tiskový mluvčí by měl být upřímný, autentický a jeho velkou předností by měla být komunikace. V krizi by měl umět navázat lidský kontakt a flexibilně se přizpůsobit potřebám novinářů, ale umět přitom uhájit svou firmu.

Podle Švehly & Kašíka (2014) je důležité, aby mluvčí říkal a psal sdělení výstižně a bez zbytečných informací navíc, dále by měl umět vystupovat na veřejnosti a přizpůsobovat se rychle měnící se situaci. Měl by si věřit a být nápaditý.

Svoboda (2006) tvrdí, že mluvčí má být zkušený ve psaní a dokázat řešit problémy. Mezi vlastnosti, kterými by mluvčí měl oplývat, patří duševní stabilita a odolnost proti frustraci. Stále by měl být zvědavý a reagovat bez emocí.

Odborné znalosti

Co se týče odborných znalostí mluvčích, musí se vyznat v problematice, kterou řeší a vyznat se v souvislostech, v nichž pracuje. Většina tiskových mluvčích má již zkušenosti z práce v médiích či v reklamních agenturách. (Švehla & Kašík, 2014)

„Novinářská průprava je důležitá proto, že takový mluvčí rozumí potřebám svých bývalých kolegů, akceptuje jejich urputné trvání na informaci, ale i proto, že výchova odborníků u nás v tomto směru zatím neexistuje.“ (Bajčan, 2003, s. 39). Tiskový mluvčí by měl být připraven v oboru sociologie, sociální psychologie, žurnalistiky a podobných oblastech. (Rýznar, 2006) Dále by měl být mluvčí zběhlý v organizaci, v níž pracuje a její podstatě. (Svoboda, 2009)

1.7 Soutěže v oblasti PR

V současné době existují na české scéně dvě soutěže, které se zabývají hledáním nejlepších tiskových mluvčích.

První z nich je soutěž Mluvčí roku, kterou vyhlašuje PR klub, kde se každoročně oceňují nejlepší komunikátoři a PR týmy. Vítěze vybírá odborná porota, ve které figurují odborníci na komunikaci a PR a také šéfredaktoři významných českých médií.

PR Klub vyhlašováním ceny navazuje na tradici Komory PR společně s Českým klubem mluvčích, kteří od roku 2003 udělovali cenu Tiskový mluvčí firmy. Oproti předchozím

ročníkům se soutěž rozšířila o kategorii přístupu ke komunikaci v době pandemie. Mezi kategorie v soutěži se tedy řadí:

- Nejlepší mluvčí veřejného a neziskového sektoru
- Nejlepší mluvčí soukromého sektoru
- PR tým roku
- Kreativní přístup v době pandemie (Venturová, 2021b)

Druhé ocenění, které mohou tiskoví mluvčí firem získat je Lemur aneb Česká cena za public relations, která funguje v České republice již od roku 2006 a vyhlašuje ji APRA (Asociace public relations). Na rozdíl od výše zmíněné ceny, Lemur se nesespecializuje pouze na oceňování tiskových mluvčích, ale vyhlašuje se v několika disciplínách. Disciplíny, ve kterých je Lemur udělován jsou komunikační disciplíny, oborové kategorie, komunikační nástroje, řízení kampaní, absolutní vítěz a tváře v PR. (Křešnička, 2021)

Jak je uvedeno na stránkách Lemur, soutěž: „je otevřená všem subjektům působícím v České republice, které poskytují či využívají služby v oblasti public relations, tedy PR agenturám, PR a komunikačním oddělením společností, firmám i institucím, státním orgánům, subjektům z nevládního sektoru či jednotlivcům“ (Lemur Česká cena za public relations, 2020)

1.8 Osobnosti na pozici tiskového mluvčího

Jako každé odvětví, i odvětví PR má v historii i současnosti několik jmen, která by neměla být zapomenuta. Konkrétně se jedná o osobnosti, které působí nebo působily na pozici tiskového mluvčího, či něčím přispěly do tohoto stále se rozvíjejícího oboru.

Níže jsou uvedeny největší české osobnosti, které zastávali tuto pozici v minulosti.

Ladislav Špaček (1949)

Nejznámější osobností, která působila na pozici tiskového mluvčího, je Ladislav Špaček. Ladislav Špaček pracoval jako tiskový mluvčí v letech 1992 až 2003 pro prezidenta republiky Václava Havla. Vždy propagoval slušné chování a respekt vůči druhým, dokonce napsal několik knih zaměřených na etiketu. Ideál tiskového mluvčího popisuje takto: „*Měl by být pohotový a připravený kdykoliv komentovat situaci, protože to média potřebují. Měl by být distingovaný, zdvořilý, slušný, vyjadřovat se korektně.*“ (Rachůnková, 2021)

Anna Veverková (1961–2013)

Anna Veverková byla tisková mluvčí vlády Vladimíra Špidly v letech 2002 až 2004. Dále pracovala na Svazu průmyslu a dopravy v oblasti marketingu. Byla to spoluzakladatelka hnutí ANO a působila v něm, dokud nebylo politické, poté z něj odešla. Anna Veverková obdržela v roce 2002 ocenění Mluvčí roku a v roce 2005 byla uvedena do Síně slávy českých mluvčích. (Samek & Sýsová, 2013)

Milan Kašík (1948)

Milan Kašík byl prvním mluvčím Vlády České republiky a později ředitelem jejího tiskového odboru. V roce 2004 nastoupil na Vysokou školu finanční a správní v Praze jako přednášející PR a marketingové komunikace. Vydal několik úspěšných publikací a je členem poroty soutěže Časopis roku. (Švehla & Kašík, 2014)

Ostatní významné osobnosti na pozici TM

Mezi významné a diskutované osobnosti na pozici tiskového mluvčího patří Jiří Ovčáček, který dělá tiskového mluvčího současnému prezidentu Miloši Zemanovi. Dalším významným tiskovým mluvčím je Martin Švehla, který několik let působil jako tiskový mluvčí Státní banky československé, později České národní banky. (vlastní průzkum autorky)

Níže jsou uvedeny osoby, které v současné době působí na pozici tiskového mluvčího ve významných firmách. Tito tiskoví mluvčí v posledních letech vyhráli některou z výše zmíněných cen. Uvedeno je také, za jakou firmu cenu získali:

- Filip Hrubý za Českou spořitelnu (Boch, 2021)
- Jiří Fröhlich za Českou obchodní inspekci (Venturová, 2021a)
- Gabriela Bechynská za Mondelez (Šedý, 2019)
- Kamil Chalupa za Zásilkovnu (Venturová, 2021a)

1.9 Etika tiskového mluvčího

Etika v oblasti PR

Podle Holmerové (2014, s. 11) si pod pojmem etika představíme „část filozofie, která se zabývá otázkami morálky, souvislostmi dobra a zla, a to z pohledu lidského jednání, rozhodování a hodnocení“.

V oblasti PR je těžké definovat etiku, jelikož v tomto daném oboru je plno mylných informací a lží. Existují ale zásady, kterých by se měli mluvčí držet:

- jednat vždy transparentně, čestně, korektně a slušně,
- informovat výlučně na základě ověřitelných a objektivních faktů,
- dílčí informace podávat v kontextu, vylučujícím nedorozumění a spekulace,
- zasahovat proti šíření mylných informací v oblasti své kompetence,
- zajišťovat rovný přístup k informacím pro všechna relevantní masová média,
- používat metody práce, vedoucí k objektivnímu pohledu na fakta,
- projevovat loajalitu k současnému i k předešlým zaměstnavatelům a jejich klientům,
- respektovat konkurenci, nesnižovat se k poukazování na jejich nízké motivace a slabiny,
- brát ohled na zájmy všech zúčastněných stran,
- neodmítat poskytnutí informace médiím bez patřičného zdůvodnění (vyhýbat se alibistickému „no comment“). (Švehla & Kašík, 2014)

Organizace působící v oboru PR

Problematikou etiky v oblasti PR se zabývá několik organizací, jak českých, tak světových.

Švehla & Kašík (2014) uvádějí, že v rámci celého světa sdružuje oblast PR organizace ICCO (International Communication Consultancy Organization). U nás bohužel samostatné organizace zaměřené přímo na tiskové mluvčí nejsou, na rozdíl od ostatních států, kde existují různé kluby nebo svazy zabývající se tiskovými mluvčími.

Mezi české organizace působící v této oblasti patří KoPR (Komora Public Relations), což je české dobrovolné sdružení, do kterého mohou patřit jak jednotlivci, tak společnosti, pokud působí v oblasti veřejných vztahů. Mezi cíle organizace patří získávání lepšího povědomí o PR a zvyšování odborné úrovně pracovníků public relations. (Svoboda, 2009)

Jak píše Svoboda (2006) ve své knize, v České republice jsou také sdružení, která se snaží spojovat české profesionály v oblasti public relations. Prvním takovým sdružením je PR Klub, který působí na české scéně již od roku 1998. Pořádá vzdělávací akce, prostřednictvím

kterých jim pomáhá v rozvoji a profesním růstu. Členové PR Klubu se zavázali dodržovat etický kodex IPRA. Dalším českým sdružením je APRA (Asociace Public Relations), které bylo již zmíněno v kapitole 1.5 Vzdělávání v oblasti PR. APRA přijala Helsinskou chartu a později Římskou chartu. Od roku 2003 musí být všechny členské organizace certifikovány.

Významnou celosvětovou organizací je IPRA (International Public Relations Association), která funguje již od roku 1955 a je světovou sítí profesionálů v oblasti PR. IPRA má zastoupení ve 96 zemích a má přes tisíc členů. (Kopecký, 2013)

Etické kodexy

„Organizace public relations přijaly na mezinárodní i národní úrovni etické kodexy (kodexy IPRA, ICCO), které je zavazují k dodržování pravidel při uplatňování PR v praxi“ (Svoboda, 2009, s. 213).

1.10 Legislativa

Nejdůležitější zákon, který se týká práce tiskového mluvčího, je zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku aneb tiskový zákon. Jak píšou Švehla & Kašík (2014, s. 79) ve své knize: *„Náš tiskový zákon je považován za jeden z nejliberálnějších, neboť zaručuje médiím dostatečný prostor pro vlastní rozhodování o tom, co, kdy, jak a o kom budou zveřejňovat“*.

Dalším zákonem, který musí tiskový mluvčí dodržovat, je zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, známý jako Informační zákon. Pro práci tiskového mluvčího je také důležitý Zákoník práce, protože tiskový mluvčí je zaměstnanec jako každý jiný.

V posledních letech se v důsledku nebezpečí úniku informací propaguje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, který nesmíme opomenout. (Švehla & Kašík, 2014)

1.11 Komunikační kanály využívané TM

Komunikační kanály jsou pro tiskového mluvčího důležité, jelikož pokud vybere špatné, sdělení se nedostane ke správné zájmové skupině. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Kotler & Keller (2013) uvádějí nejčastěji využívané komunikační kanály, mezi které patří nejen typické časopisy, noviny, televize nebo plakáty, ale komunikací se rozumí také image webových stránek nebo sociálních sítí.

1.12 Nástroje komunikace

Existuje velké množství nástrojů komunikace, které tiskoví mluvčí ke své práci využívají. Nástroje komunikace se mění a vyvíjejí, protože se část komunikace přesunula do on-line prostředí. Nejpoužívanějšími komunikačními nástroji jsou:

- tiskové konference,
- tiskové zprávy,
- press trip,
- press foyer – pravidelné schůzky s novináři,
- digitální kanály (sociální sítě, televize, internet),
- výroční zprávy,
- novinářský kit – podklady k tiskové konferenci (tabulky, stručná historie firmy, řešená problematika),
- brífink – informativní schůzka s novináři,
- webové stránky organizace,
- vlastní tištěná média (firemní časopisy a noviny). (Vymětal, 2008)

Tisková zpráva

Chalupa (2012) uvádí, že tisková zpráva patří mezi jeden z nástrojů komunikace, který je opravdu nezastupitelný, protože spojuje dohromady všechny informace, které chceme předat veřejnosti. Tisková zpráva je psaný dokument, na který je možné se odvolat, což je velkou výhodou oproti ústní formě komunikace.

Tiskové zprávy mohou mít několik druhů, ale lze je rozdělit do 3 nejpoužívanějších skupin:

- tisková zpráva, která podává informaci o události
- tisková zpráva, která reaguje na událost

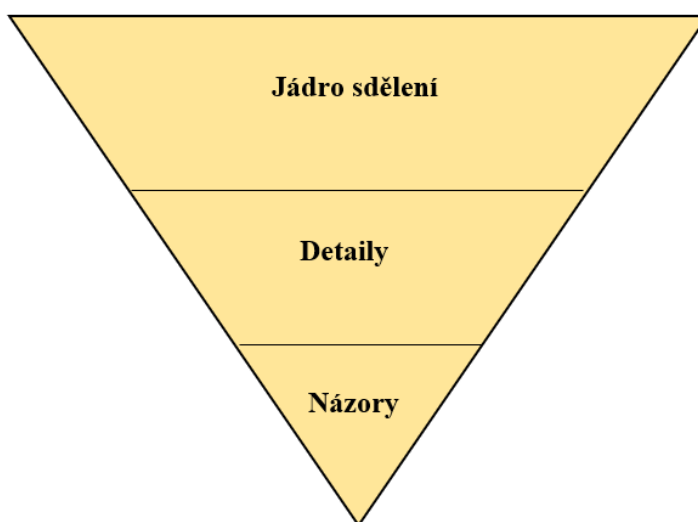
- tisková zpráva, která provází zveřejnění jiného materiálu (např. vydání publikace) (Bednář, 2011)

V tabulce č. 2 je uveden přehled výhod a nevýhod, které souvisí s vydáváním tiskových zpráv.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody tiskových zpráv (Tomandl, 2012)

Výhody tiskových zpráv	Nevýhody tiskových zpráv
Nízké nebo žádné základy	Obrovská konkurence jiných tiskových zpráv
Snadná a rychlá tvorba	Většina zpráv končí v koši
Snadná distribuce elektronickou poštou	Neuspokojí audiovizuální média
Možnost zanícení na konkrétní skupinu novinářů	Téměř nikdy se neobjeví v médiích v úplnosti
Složitá nebo nepříjemná sdělení lze pečlivě připravit a precizně formulovat	Chybí jim bezprostřednost, hůře přenášejí emoce a postoje

Důležité pro tvorbu tiskové zprávy je držet se pravidla tzv. obrácené pyramidy. Pravidlo obrácené pyramidy radí do první části tiskové zprávy shrnout nejpodstatnější informace a jádro sdělení. Nejdůležitější informací by měly nahoře a čím méně důležité jsou tím by měly být níže. (Dobiáš, 2010)



Obrázek 1 Princip obrácené pyramidy (Bajčan, 2003, upraveno)

Jak uvádí Tomandl (et al., 2020) v tiskové zprávě by neměla chybět fakta a přesná čísla, která později mohou novináři použít. Citace od představitelů firmy musí být označené uvozovkami a kurzívou, aby je novináři poznali. Tisková zpráva by neměla být dlouhá, proto lze napsat podrobnosti do přílohy. Důležité je se nerozepisovat v dlouhých souvětích, ale naopak používat krátké a zajímavé věty. V tiskové zprávě by měly být výrazy, kterým budou všichni rozumět čili se vyhnout odborným výrazům.

Tisková konference

Tisková konference zaujme více než tisková zpráva, protože je podávána ústní formou a na případné dotazy lze reagovat ihned. Na trhu můžeme nalézt agentury, které se specializují přímo na realizaci tiskových konferencí – od rozeslání pozvánek médiím až po samotnou realizaci tiskové konference. (Bednář, 2011)

V tabulce č. 3 jsou porovnány výhody a nevýhody tiskových konferencí.

Tabulka 3 Výhody a nevýhody tiskových konferencí (Svoboda, 2009)

Výhody tiskových konferencí	Nevýhody tiskových konferencí
Zaujmutí více novinářů se stejným sdělením současně	Finanční a organizační náročnost
Prostor okamžitě reagovat na otázku	Mohou podpořit negativní image firmy
Dokáže přenášet city, emoce	Poskytují prostor pro negativní otázky novinářů, kteří chtějí odpověď
Příležitost osobně poznat novináře a zkontaktovat je	Není záruka, že oslovení novináři přijmou pozvání

Než je uspořádána tisková konference, mělo by být jasné téma konference, seznam novinářů, kdy a kde se bude konat. Tiskoví mluvčí nebo ostatní pracovníci PR musí připravit tiskové materiály a scénář průběhu akce. (Svoboda, 2009)

Filipová (2021) upřesňuje, že by pro novináře měly být připraveny press kity (kombinace tiskové zprávy a výkladu), občerstvení, a naopak pro vystupující cedulky s funkcí a jménem.

Dalším pojmem je press trip, který Svoboda (2009) popisuje jako zájezd s novináři, díky němuž si mohou zástupci firmy utvořit bližší vztah s novináři.

K dalším nástrojům komunikace podle Švehly & Kašíka (2014) patří press kity nebo webové prezentace.

1.13 Monitoring médií

Monitoring médií řadíme mezi důležité nástroje PR, protože vyhledává, co se o dané organizaci napsalo nebo řeklo v médiích. (Hejlová, 2015)

Strachotová (2009) uvádí, že se dříve se využívalo ústřížků, které si společnosti vystřihávaly z novin a dále archivovaly. Nyní už vše funguje elektronicky a jedná se o samostatný obor. Tento způsob navíc představuje levnější alternativu, protože nákup tištěných periodik vychází dráž než pořízení elektronických databází.

V posledních letech roste počet nových typů médií, kterými jsou například Instagram, Facebook nebo Twitter, naopak slábne vliv klasických tištěných médií. K mediálnímu monitoringu firmy využívají organizace, které se na tuto činnost specializují – Mediatenor nebo Newton, a.s. Podle Hejlové (2015, s. 123): *„tyto společnosti vytvářejí a spravují digitální databázi obsahů několika stovek sledovaných médií“*.

2 Metodický postup a cíle práce

2.1 Metodika práce

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické.

V teoretické části byla provedena literární rešerše odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část se zaměřuje na splnění hlavního cíle, kterým je zjištění problémů a hrozcích rizik v provádění práce tiskových mluvčích. Cílů bylo dosaženo pomocí on-line dotazníku a rozhovorů s tiskovými mluvčími.

Dotazník byl prováděn formou Google Formulářů, kde byl následně částečně zpracován. Otevřené otázky byly zpracované v Microsoft Excel a Microsoft Word. Vyhodnocení otázek dotazníku bylo provedeno pomocí grafů, tabulek a slovního mraku. Ostatní otázky byly slovně popsány. Další použitou metodou byl rozhovor, který autorka uskutečnila se třemi zástupci českých tiskových mluvčích firem. Cílem této práce je zodpovězení otázky: „Jaké problémy a nástrahy čekají na mluvčí v praxi?“, porovnání teoretických znalostí o práci mluvčích s je-jich praxí a porovnání mluvčích mezi sebou v různých organizacích.

Jako respondenti byli vybráni tiskoví mluvčí velkých firem, protože malé a střední firmy ve většině případů pozici tiskového mluvčího neobsazují.

V praktické části byl také proveden průzkum pracovního trhu s ohledem na pozici tiskového mluvčího.

Zdrojem pro seznámení s firmou byly webové stránky společnosti, ve které byla prováděna případová studie, portál práce.cz a Národní soustava povolání, kde byly zjištěny informace potřebné do průzkumu pracovního trhu.

2.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit význam a rozsah práce tiskového mluvčího ve firmě. Dalším cílem je porovnat získané znalosti z literární rešerše s jejich využitím v praxi a navrhnout opatření ke zlepšení efektivity výkonu práce tiskového mluvčího.

3 Praktická část

3.1 Náplň práce tiskového mluvčího

Portál Práce.cz (2022) definuje náplň práce tiskového mluvčího následujícím způsobem: „*Tiskový mluvčí řídí oblast mediální politiky, zabezpečuje tvorbu koncepce a strategie v této oblasti. Zajišťuje informační, publicistické a tiskové vztahy k veřejnosti, hromadným sdělovacím prostředkům a zpravodajským agenturám. Vytváří mediální politiku a koncepci. Za firmu nebo společnost vystupuje v hromadných sdělovacích prostředcích a publikuje tiskové materiály v tištěných médiích.*“

3.2 Představení firmy

Autorka se ve své práci zaměřila na tři firmy, s jejichž tiskovými mluvčími provedla strukturovaný rozhovor. Vybrány byly firmy, které mají nad 1 000 zaměstnanců a patří mezi nejznámější české firmy.

Největší spolupráce proběhla s firmou¹ podnikající v mlékárenském průmyslu, která je níže představená.

Vybraná společnost se zabývá zpracováním mléka a výrobou mlékárenských výrobků. Již několik let patří k největším zpracovatelům mléka v České republice. Jedná se o jihočeskou firmu s dlouholetou tradicí se sídlem v Českých Budějovicích. Zaměstnává více než 1 500 zaměstnanců ve 4 výrobních závodech, a to v Českém Krumlově, Plané nad Lužnicí, Pelhřimově a Jindřichově Hradci. Své výrobky prodává do České republiky, ale zaměřuje se také na export, který uskutečňuje hlavně v Libanonu, ale také v jižní Africe a Americe. Firma byla založena roku 1902 a již v roce 1913 se stala největším zpracovatelem mléka v Čechách. Po 2. světové válce byla znárodněna a zpět zprivatizována byla až v roce 1992. Jedná se o jednu z mála českých firem, která je 100 % vlastněna českým majitelem. Zabývá výrobou mlékárenských výrobků, mezi které patří produkty v kategoriích – sýry, mléka, jogurty, tvarohy a dezerty, zakysané nápoje, másla a ostatní mlékárenské výrobky nově i bez laktózy. Sýry vyrábí jak čerstvé, tak i plísňové a tavené. Všechny výrobky vyráběné touto společností je možné najít ve všech malých i velkých supermarketech a hypermarketech.

Výrobky společnosti získaly několik ocenění.

¹ Firma je anonymizována.

- Logo Český výrobek – označení mají všechny výrobky
- Chutná hezky Jihočesky – od roku 2009 se počet výrobků s touto známkou zvyšuje
- Cena prezidenta potravinářské komory ČR – tuto cenu za nejlepší inovativní výrobek mají 4 výrobky
- České cechovní normy – patří celé společnosti
- Ocenění klasa – značku kvality uděluje ministerstvo zemědělství a pyšní se jím desítky výrobků
- Logo Chráněné zeměpisné označení EU – toto logo mají Jihočeská niva a Jihočeská Zlatá niva
- Nejdůvěryhodnější značka – toto ocenění udělují spotřebitelé a firma ho získala v roce 2015
- Certifikace Q CZ – certifikace za kvalitu mléka a správnou hygienu, firma je součástí projektu Certifikace

Společnost se dlouhodobě snaží snižovat množství odpadu a vyrábět obaly z recyklovatelných obalů.

Obaly vybraných druhů jogurtů jsou vyráběny pouze z papíru, tudíž snadno recyklovatelné. Obaly zákysů již dlouhodobě nejsou vyráběny z jiného materiálu než skla, protože je znovupoužitelné a lépe recyklovatelné. Čerstvé mléko je vyráběno do 100 % recyklovatelného papírového obalu. Společnost se u několika výrobků snaží postupně snižovat objem plastu v obalech.

3.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se zaměřuje na vzdělávání pracovníků na pozici tiskového mluvčího, jejich pracovní náplň a komunikaci s médii a veřejností. Další částí dotazníku jsou otázky na soutěže v tomto oboru.

Cílem dotazníku je zjistit problémy a rizika, se kterými se mluvčí může v současné době setkat.

Jako respondenti byli osloveni tiskoví mluvčí velkých firem, které jsou české nebo mají v České republice pobočku. Dotazník byl vyplňován v elektronické podobě v Google Forms.

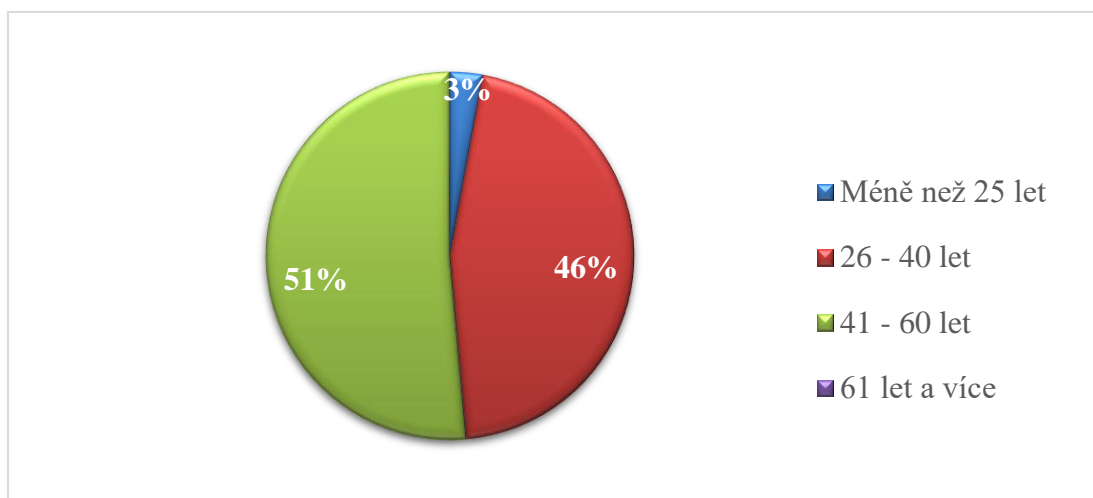
Byl zaslán 81 mluvčím a 47 z nich s jeho zasláním souhlasilo. Dotazník vyplnilo pouze 35 mluvčích z těch, kteří souhlasili se zasláním. Oslovování a následná komunikace s potenciálními respondenty probíhala e-mailovou korespondencí. Respondenti odesílali vyplněný formulář od 25. 2. 2022 do 9. 3. 2022.

Na začátku dotazníku jsou základní informace o autorce a zaměření bakalářské práce, dále jsou mluvčí upozorněni, že je dotazník zcela anonymní.

Otázky byly sestaveny na základě získaných poznatků z teoretické části této práce. Jedná se o otázky otevřené, polouzavřené i uzavřené. V dotazníku bylo 28 otázek, přičemž 22 z nich bylo povinných. Ostatních šest otázek bylo dobrovolných a jejich zobrazení souviselo s odpověďmi na předchozí otázky.

3.3.1 Výsledky dotazníku

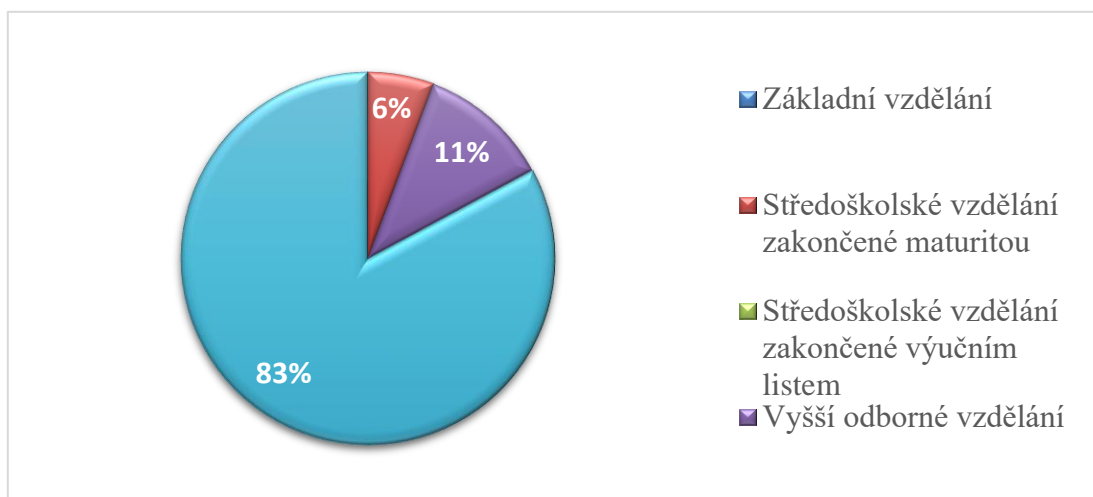
1) Jaký je Váš věk?



Graf 1 Věková struktura respondentů

První otázka bylo položena tak, aby odpověď na ni byla jednoduchá a respondenty na začátku vyplňování dotazníku neodradila od jeho vyplňování. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce mluvčích je ve věku od 26 do 60 let. Obzvláště skupina respondentů od 41 do 60 let převažuje. Nikdo z dotázaných nebyl starší 61 let, a naopak pouze jeden respondent byl mladší 25 let.

2) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání

Druhá otázka byla položena na zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Všichni respondenti absolvovali středoškolské vzdělání s maturitou a vyšší. To znamená, že nikdo z dotázaných nemá pouze základní vzdělání nebo středoškolské vzdělání zakončené výučním

listem. Prokazatelně nejvíce respondentů má vysokoškolské vzdělání, a to dokonce 29 ze 35 dotazovaných.

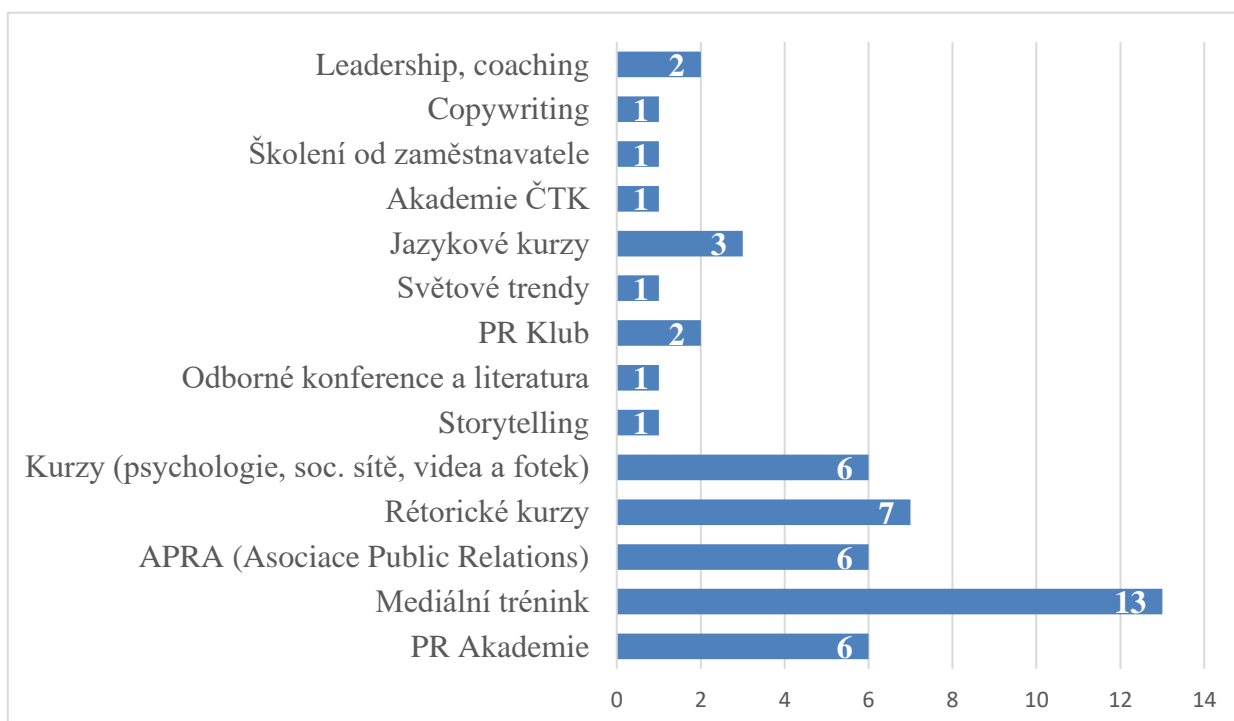
3) Jaký obor jste vystudoval/a?

Otázka č. 3 byla otevřená a odpovědi na ni velmi rozmanité. Bylo překvapivé, s jak rozdílným vzděláním mohou tiskoví mluvčí vykonávat svou práci. Mezi neočekávané obory patřilo například studium českého jazyka, nutriční terapie nebo kulturologie. Ostatními obory, které mluvčí vystudovali, byla výpočetní technika, marketing, sociální politika nebo mezinárodní obchod. Naopak obory, které byly již zmíněné v teoretické části práce se opakovaly nejčastěji. Jedná se konkrétně o žurnalistiku, mediální nebo jinou komunikaci nebo publicistiku.

4) Doplnujete si své vzdělání?

Pouze 11 respondentů odpovědělo záporně na otázku, zda si doplňují své vzdělání. Pokud respondenti odpověděli záporně, již se jim nezobrazila následující otázka, která se zaměřuje přímo na možnosti jejich dalšího vzdělávání a byli přesměrováni na další otázku. Ostatní respondenti se dále vzdělávají.

5) Jak se dále vzděláváte?

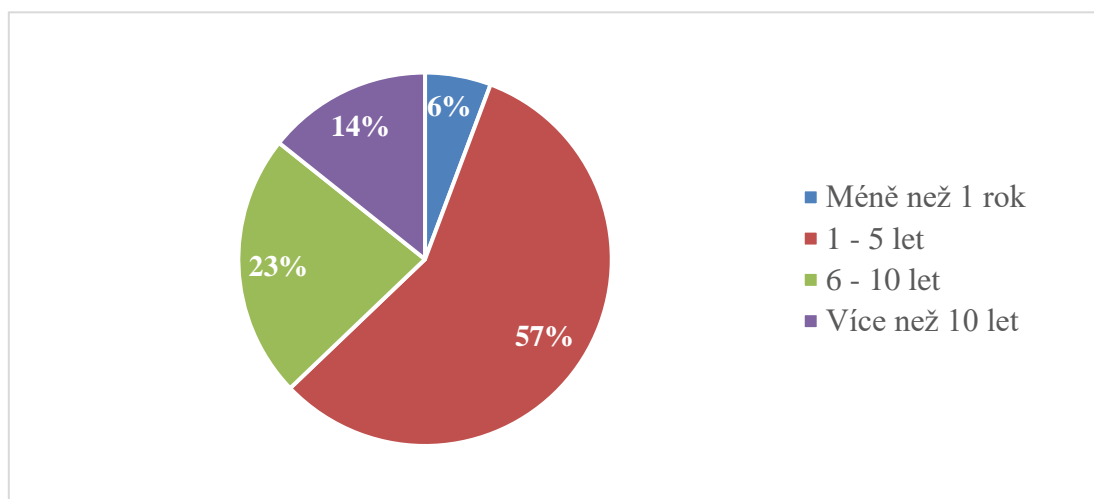


Graf 3 Další vzdělávání

Otázka na možnosti dalšího vzdělávání byla povinná pouze pro ty respondenty, kteří v otázce č. 4 odpověděli kladně. Respondentům bylo nabídnuto pět možných odpovědí – PR Akademie, mediální trénink, APRA, rétorické kurzy a jiné. V možnosti „Jiné“ sami respondenti individuálně odpověděli, jaké možnosti vzdělávání využívají.

Nejvíce respondentů se vzdělává pomocí mediálního tréninku, jedná se o 13 z 35 respondentů. Druhou nejčastěji využívanou formou dalšího vzdělávání jsou rétorické kurzy. Někteří respondenti také využívají Asociaci Public Relations a PR Akademii. Další individuální odpovědi jsou sepsány v tabulce. Mezi neobvyklé formy vzdělávání patřila Akademie ČTK, kurzy psychologie nebo školení o zpracování videí. Jeden z respondentů odpověděl, že se dále vzdělává storytellingem.²

6) Jak dlouho pracujete na současné pozici?



Graf 4 Délka působení na současné pozici

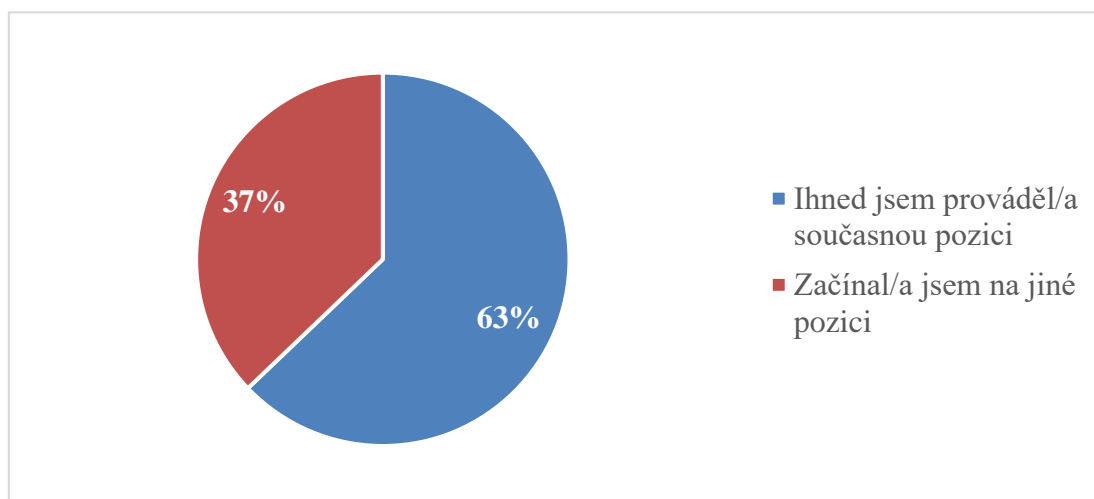
Otázkou na dobu provádění současné pozice bylo zjištěno, že pouze 6 % z dotázaných pracuje na současné pozici méně než jeden rok. Největší podíl má skupina pracovníků pracujících na současné pozici od 1 do 5 let. Menšinu s 23 % tvoří skupina pracovníků, kteří vykonávají svou pozici více než 6 let a méně než 10 let. Poslední skupinou jsou pracovníci, kteří současnou pozici provádějí déle než 10 let, jedná se o 5 mluvčích, procentuálně o 14 %.

² Storytelling je propagace pomocí vyprávění příběhu o značce nebo o výrobku.

7) Jak přesně se nazývá Vaše pracovní pozice?

Otázka č. 7 byla položena pro zjištění, označení pracovní pozice s náplní práce tiskového mluvčího. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že se nenazývá pouze „tiskový mluvčí“. Pouze 10 respondentů z 35 uvedlo, že jsou označováni tímto způsobem. Žádný z respondentů nepracuje na pracovní pozici s názvem „company spokesperson“, což je anglický překlad tiskového mluvčího. Využívají jiné názvy, které znamenají stejnou pracovní náplň. Jedná se o PR Managera, který se společně s Marketing Managerem opakoval nejčastěji. Ostatní názvy obsahovaly slovo „komunikace“ nebo anglicky „communications“, mezi ně patří například koordinátor komunikace, planning and communications manager nebo ředitel komunikace.

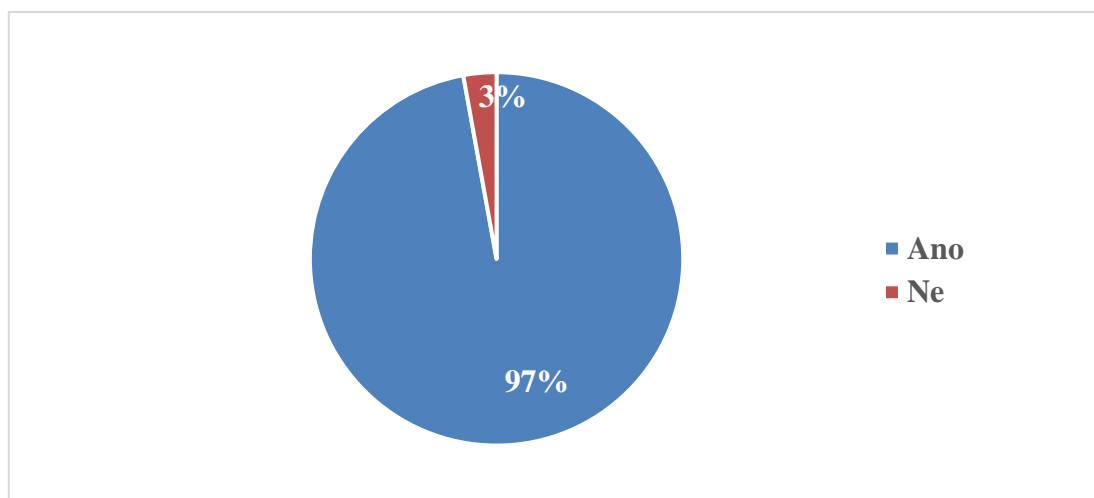
8) Na současnou pracovní pozici jste nastoupil/a rovnou nebo jste se tam dostal/a v rámci kariérního růstu?



Graf 5 Způsob nástupu na současnou pracovní pozici

Otázka č. 8 byla uzavřená a povinná. Mluvčí mohli zvolit mezi dvěma možnostmi. Převládala skupina pracovníků (63 %), kteří již od začátku svého pobytu ve firmě vykonávají současnou pozici. Menšinu, tedy 13 ze 35 dotázaných (37 %), tvoří pracovníci, kteří se na současnou pozici dostali postupně v rámci kariérního růstu či jinak.

9) Pracoval/a jste někde předtím, než jste nastoupil/a do současného zaměstnání?



Graf 6 Předchozí pracovní zkušenosti

Otázka č. 9 je uzavřená. Z grafu lze vyčíst, že 97 % z dotázaných má již pracovní zkušenosti, které získali ještě před stávajícím zaměstnáním. Pouze jeden respondent odpověděl záporně a jedná se tedy o jeho první pracovní pozici. Pokud mluvčí odpověděli na předchozí otázku “Pracoval/a jste někde předtím, než jste nastoupil/a do současného zaměstnání?” kladně, objevila se další otázka na jejich předchozí pracovní zkušenosti. Pokud ovšem odpověděli záporně, dotazník díky větvení přeskočí na následující otázku.

10) Jaká byla Vaše předchozí pracovní pozice?

Tabulka 4 Předchozí pracovní pozice

Název pozice	Počet respondentů	Procentní podíl
Tisková/ý mluvčí	5	14,29
Novinář/ka	3	8,57
Redaktor/ka	6	17,14
PR Manager	6	17,14
Grafik	1	2,86
Práce v PR agentuře	14	40,00

Otázka č. 10 nebyla povinná a byla jedna z otevřených, proto byla v jejích odpovědích největší rozmanitost.

Nejvíce respondentů (14) odpovědělo, že jejich předchozí pracovní pozice zahrnovala práci v PR agentuře na různých pozicích. Shodně 6 respondentů pracovalo jako redaktori a PR manažeři. Dalších 5 respondentů již před současným působením na pozici tiskového mluvčího tuto pozici obsadilo. Ostatní respondenti pracovali jako novináři a jeden z nich jako grafik.

11) Kolik lidí pracuje ve Vašem tiskovém oddělení?

V tiskovém oddělení pracuje od jednoho zaměstnance až po 15 interních pracovníků. Dva respondenti odpověděli, že interně v tiskovém oddělení pracuje určitý počet zaměstnanců, ale externě jim vypomáhají ostatní. Externí pracovníci jsou v jednom z případů pracovníci zahraničních PR agentur, ve druhém se jedná o freelancery. Pojem “freelancer” je známý až v posledních letech. Jedná se o je nezávislého pracovníka, který může poskytovat díky svým znalostem a dovednostem svou práci firmám nebo jednotlivcům. (Sivakumara, 2021)

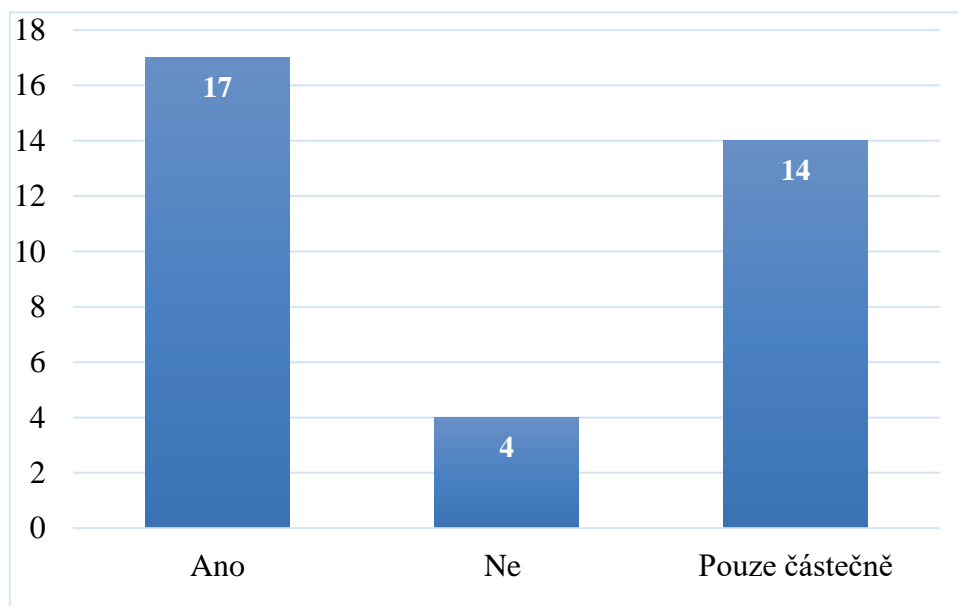
12) Jaké formy komunikace využíváte při komunikaci s novináři a veřejností?

Tabulka 5 Formy komunikace

Formy komunikace	Počet odpovědí
Press trip	14
Tisková zpráva	35
Tisková konference	25
Exkluzivní rozhovor	32
Press kit (kombinace tiskové zprávy a konference)	25
Briefing	12
Webové stránky	32
Sociální sítě (Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter)	31
Výroční zprávy	24

Otázka byla polouzavřená a respondenti mohli zaškrtnout více možností, protože spousta firem využívá specifické komunikační nástroje. Nabídnuté možnosti jsou napsané v tabulce č. 5. Všichni respondenti odpověděli, že komunikují s novináři a veřejností prostřednictvím tiskové zprávy. Téměř všichni využívají ke komunikaci sociální sítě, webové stránky organizace a exkluzivní rozhovor. Méně již využívají press kit, tiskovou konferenci, výroční zprávu, briefing a press trip. Další odpovědi byly individuální a zahrnuté v možnosti „Jiné“. Těmi byly komentáře, vlastní tištěná a on-line média, placené články, ambasadoři, eventy, newslettery, integrované kampaně, individuální media relations a direct e-mailly.

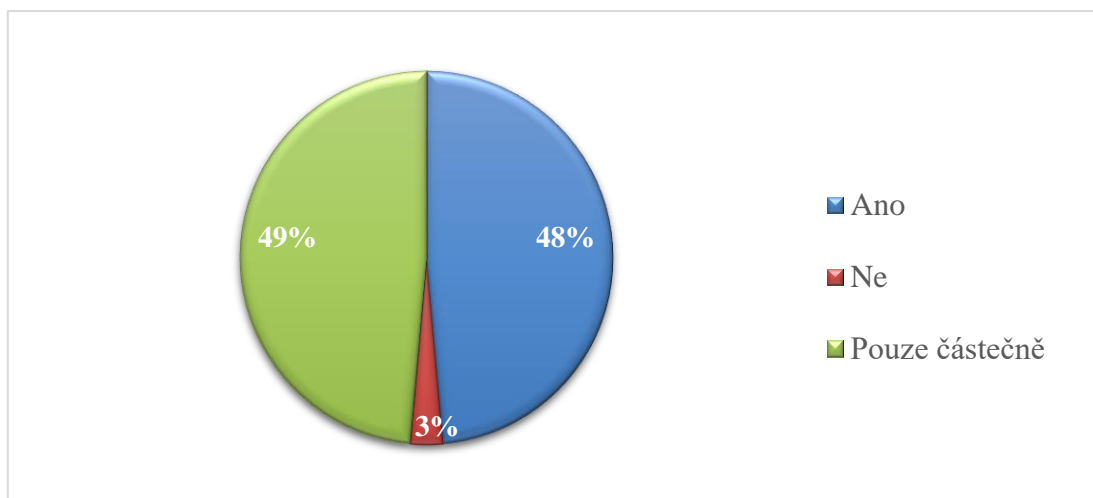
13) Je náplní Vaší práce i práce se sociálními sítěmi?



Graf 7 Práce se sociálními sítěmi

Téměř polovina respondentů má v náplni práce tvorbu na sociálních sítích. Částečně se sociálním sítím věnuje 14 respondentů a pouze 4 respondenti se sociálním sítím nevěnují vůbec.

14) Zahrnuje Vaše práce i CSR aktivity (společenskou odpovědnost firem)?



Graf 8 Práce s CSR aktivitami

Výsledek této otázky byl velmi překvapivý, protože pouze u jednoho respondenta se prokázalo, že jeho práce vůbec nezahrnuje CSR aktivity. Přesně 48 % z dotazovaných odpovědělo kladně a jejich práce zahrnuje také společenskou odpovědnost firem. Dalších 49 % částečně pracuje s pojmem CSR aktivit.

15) Co považujete v současné době za největší riziko své práce?

Tato otázka byla otevřená a odpovědi na ni byly velmi různorodé. Rizika se týkají převážně médií a patří mezi ně přetlak témat, nedostatečná odbornost u některých novinářů a často málo lidí v redakcích. Další rizika, kterými jsou zasaženi současní mluvčí, jsou překrývání marketingové a PR komunikace, špatná komunikace uvnitř podniku nebo neserióznost médií.

Rizika, se kterými se potýkají mluvčí hlavně na sociálních sítích, jsou fake news, nekonstruktivní kritika od laiků na sociálních sítích nebo aktuálnost informací v tomto rychlém světě.

Rizika, která se týkají podniku, v němž tiskoví mluvčí pracují, je špatná komunikace uvnitř podniku, případné změny ve vedení, zastaralý způsob práce či špatně zvládnutá krizová komunikace.

Někteří mluvčí považují za rizika své práce potřebu být stále k dispozici, flexibilitu, špatnou komunikaci na sociálních sítích a také vyhoření.

Spousta respondentů upozornila ve svých odpovědích na obtížnost vyjádřit postoj k současným krizím a být aktuální v tomto rychlém světě médií.

16) Co je podle Vás největší problém Vaší pracovní pozice?

Tato otázka byla polootevřená a respondenti měli 4 možnosti, z nichž si mohli vybrat, a ještě jednu možnost „Jiné“, do které mohli napsat individuální problém. Mezi opakující se odpovědi patřilo vypořádávání se s kritikou, dezinformace, velké množství médií a také jejich úplatnost. Několikrát se v odpovědích objevila honba za exkluzivitou, nepochopení ze strany veřejnosti nebo hledání stále nových atraktivních témat.

Spousta problémů se týkala médií, ať už necitování mluvčích nebo hledání problémů, které nejsou.

17) Jaké činnosti Vás na Vaší práci nejvíce baví?

Tabulka 6 Nejzajímavější činnosti

Činnost	Počet respondentů
Psaní tiskových zpráv	11
Pořádání tiskových konferencí	13
Komunikace s veřejností	14
Komunikace s médii	25
Poskytování rozhovorů	13
Psaní výročních zpráv	1
Monitoring médií	7
Pořádání PR akcí	19

V tabulce č. 6 jsou sepsané činnosti, které si mohli respondenti vybrat jako nejvíce oblíbené. Jelikož byla tato otázka polouzavřená, ostatní respondenti mohli zvolit možnost „Jiné“, do které napsali další oblíbené činnosti své práce. Dva respondenti si napsali vedení a rozvoj týmu a přípravu firemní tiskovin. Po jednom hlasu měli činnosti – tvorba vlastního obsahu, interní komunikace, press tripy, vystižení správného sdělení, CSR, realizace projektů a pomoc druhým k veřejným vystoupením.

Z tabulky č. 8 lze vyčíst, které činnosti baví tiskové mluvčí nejvíce. Mezi nejčastěji opakované patřila komunikace s médii a s veřejností, psaní tiskových zpráv a pořádání PR akcí.

18) Jaké činnosti nad rámec své práce vykonáváte?

Otázka č. 18 byla zcela otevřená, proto téměř každá odpověď byla jiná. K činnostem, které mluvčí vykonávají navíc uvnitř firmy, patří – realizace projektů, koordinace aktivit týkajících se celospolečenských témat, řešení stížností, marketing, psaní článků pro blog nebo příprava sdělení pro obchodní partnery. Mezi činnostmi, které mluvčí dělají mimo organizaci, patří pořádání mediálních tréninků, schůzky se zastupiteli obcí a přednášky studentům MBA.

Ostatní činnosti, které úplně nekorrespondují s náplní práce tiskového mluvčího, ale přesto se jimi zabývají jsou – správa e-shopu, management lidských zdrojů, práce na firemním muzeu, charita, spolupráce na závěrečných pracích studentů, zajišťování účastí firmy na soutěžích, grafika nebo interaktivní lekce pro žáky ZŠ.

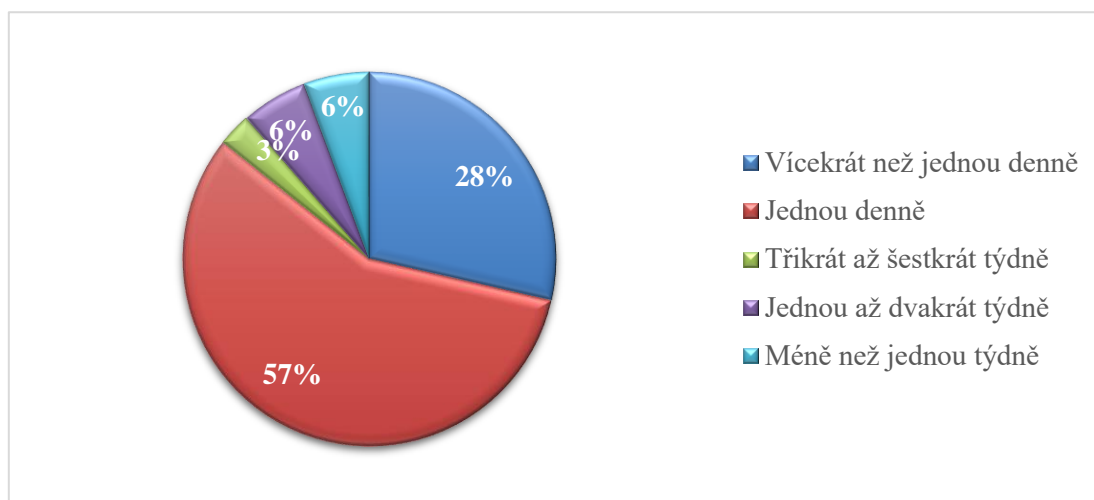
19) Jak vypadá ve stručnosti Váš pracovní den?

U této otázky se téměř všichni respondenti shodli, že jejich pracovní den začíná monitoringem médií. Dále pracovní den pokračuje odpovídáním na e-maily a telefonáty. Polovina respondentů během dne tráví svůj čas na schůzkách, které probíhají interně i externě. Během poledne někteří z nich chodí na oběd s novináři, kterým poskytují rozhovory nebo s nimi sepisují články.

Mezi opakující se činnosti během dne patří správa sociálních sítí, práce na marketingových kampaních, psaní tiskových zpráv nebo příprava podkladů pro firemní tiskoviny.

Spousta tiskových mluvčích reprezentuje firmu i o víkendu a večer na firemních a jiných akcích.

20) Jak často provádíte monitoring médií?



Graf 9 Četnost monitoringu médií

Přesně 57 % mluvčích provádí monitoring médií vícekrát než jednou denně. Již v předchozí otázce na zjištění náplně pracovního dne bylo zjištěno, že monitoringem médií začíná téměř každý den tiskového mluvčího. Procentuálně 28 % respondentů provádí monitoring jednou denně. Jeden mluvčí odpověděl, že provádí monitoring třikrát až šestkrát týdně. Dva mluvčí, tedy 6 %, provádí monitoring méně než jednou týdně a stejné procento mluvčích ho provádí jednou až dvakrát týdně.

21) Do jaké míry považujete svou práci za psychicky náročnou? (1 je nejnižší a 5 je nejvyšší)

V otázce č. 21 žádný z respondentů neodpověděl, že pro něj není tato práce vůbec náročná, tedy číslem 1. Nejvíce z nich ohodnotilo náročnost pracovní pozice číslem 3 (34, 3 %) a 4 (48, 6 %). Čtyři mluvčí (11, 4 %) dokonce ohodnotili svoji práci číslem 5, tedy jako nejvíce psychicky náročnou.

22) Co na své pozici považujete za psychicky nejnáročnější?

Tabulka 7 Psychicky náročné činnosti

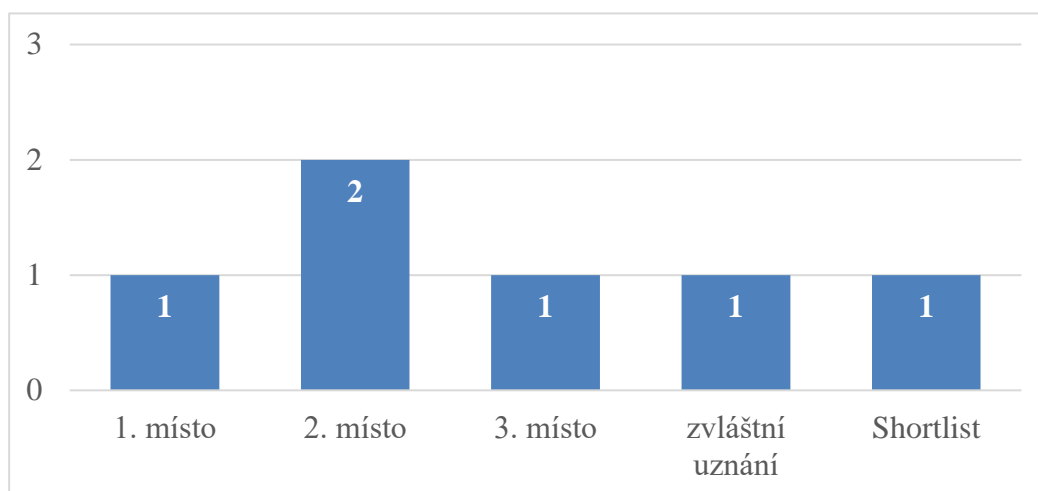
Rizika	Počet respondentů	Procentní podíl
Krizová komunikace	4	11,43
Časová náročnost	6	17,14
Komunikace s médii	4	11,43
Zajištění živých přenosů	1	2,86
Schvalovací procesy	2	5,71
Množství úkolů	2	5,71
Zvládání stresu	3	8,57
Vysvětlování chybných interpretací	2	5,71
Reakce na nečekané události	7	20,00
Odnášení kritiky za firmu	3	8,57
Organizace práce	1	2,86

V tabulce č. 7 lze vidět činnosti, které mluvčí považují za psychicky nejnáročnější. Nejčastější odpovědí byla rychlá a správná reakce na nečekané události. Ostatní rizika souvisela se stresem a zvládáním časové tísně. Ostatní rizika jsou vypsána v tabulce.

23) Zúčastnil/a jste se některé ze soutěží pro tiskové mluvčí?

Pouze 20 % z dotazovaných se již v minulosti zúčastnilo soutěže pořádané pro tiskové mluvčí. Zbýlých 80 % odpovědělo na tuto otázku záporně.

24) Jak jste v soutěžích obstál/a?



Graf 10 Umístění v soutěžích

Otázka č. 24 byla pouze pro mluvčí, kteří odpovědi kladně na předchozí otázku. Pokud respondenti odpověděli v předchozí otázce záporně, tato otázka se jim již nezobrazila. Respondentů bylo proto pouze šest.

25) Máte mezi tiskovými mluvčími nějaký vzor?

Pouze 23 % z dotazovaných odpovědělo kladně na otázku, zda mají vzor mezi tiskovými mluvčími. Až 77 % odpovědělo na tuto otázku záporně.

26) Jaký je Váš vzor na pozici tiskového mluvčího?

Tabulka 8 Jména tiskových mluvčích

Jméno a příjmení	Působení
Ladislav Kříž	bývalý tiskový mluvčí ČEZ
Martin Švehla	bývalý tiskový mluvčí České národní banky
Ladislav Špaček	bývalý tiskový mluvčí prezidenta
Nick Naylor	tiskový mluvčí Academy of Tobacco Studies
Ondřej Kubala	bývalý tiskový mluvčí Českých drah
Jan Rýdl	tiskový mluvčí Ředitelství silnic a dálnic

Otázka č. 26 byla pouze pro respondenty, kteří u předchozí otázky vybrali možnost „Ano“. Pouze jeden z respondentů si vybral za vzor zahraničního tiskového mluvčího.

27) Co myslíte, že by se mělo zlepšit podle Vás v oblasti PR a Vaší profese?

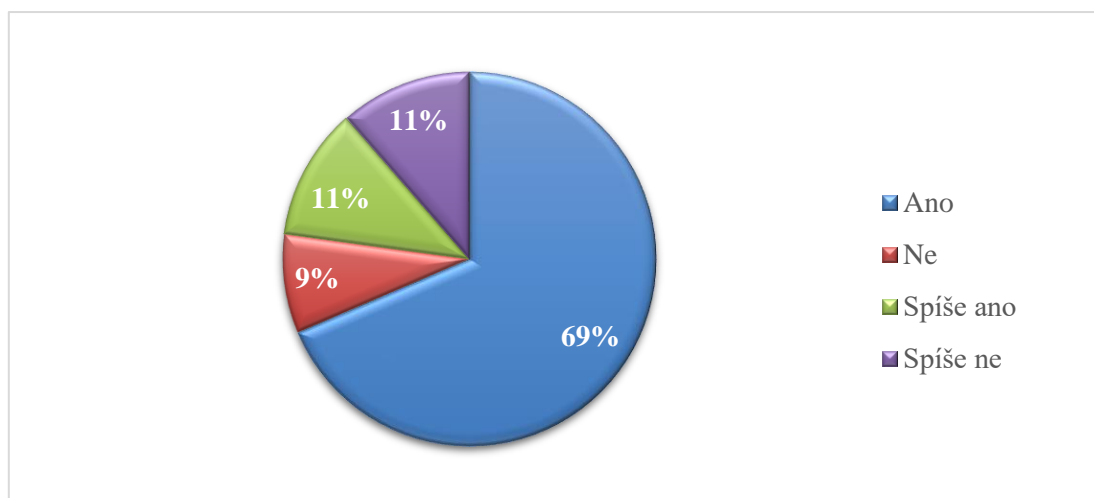
Tabulka 9 Zlepšení v oblasti PR a profese tiskového mluvčího

Co zlepšit?	Počet respondentů
Větší rozpočty	9
Snížit velká očekávání od tiskových mluvčích	5
Sjednocení komunikačních platforem	10
Zaměřit se na správnou cílovou skupinu	9

Otázka č. 27 byla částečně otevřená a respondentům nabízela čtyři možnosti, které jsou v tabulce. Další možnost byla „Jiné:“, do které mohli napsat mluvčí vlastní návrhy zlepšení. Mezi tyto návrhy patří:

- zlepšení kvality kampaní,
- přesun komunikace do on-line prostředí,
- více lidí do oblasti PR,
- lepší vzdělávání,
- nová aktualizovaná definice PR,
- pochopení toho, že mluvčí a média nejsou protistrany,
- lepší spolupráce s agenturami.

28) Měla pandemie covidu-19 dopad na náplň Vaší práce?



Graf 11 Dopad pandemie covidu-19

Celých 24 respondentů (69 %) odpovědělo, že jejich práci postihla covidová pandemie. „Spíše ano“ odpovědělo 11 %, což odpovídá 4 respondentům a stejný počet respondentů odpověděl „spíše ne“. Covidová pandemie dle odpovědí neovlivnila tři tiskové mluvčí (9 %).

3.4 Rozhovory s tiskovými mluvčími

Jako další metoda výzkumu byla použita metoda strukturovaného rozhovoru. Rozhovor byl uskutečněn se třemi tiskovými mluvčími, které pracují ve firmě působící na území České republiky. Otázky byly zaměřeny na vzdělání, přechodí pracovní zkušenosti, způsoby komunikace s novináři, porovnání s minulostí a jejich problémy.

Bylo zjištěno, že žádná z dotazovaných mluvčích nepotřebovala další vzdělávání ani kurzy. Všechny mluvčí mají několikaletou praxi v oboru a shodly se, že u této pozici záleží většinou více na zkušenostech než na vystudovaném oboru. Tuto svou současnou pozici již provádí všechny tři mluvčí déle než 5 let. Co se týče jazykové připravenosti na tuto pozici, respondentky shodně uvedly, že využívají téměř výhradně pouze český jazyk. Pouze jedna z nich uvedla, že se stále častěji stává, že po ní, jakožto hlavní kontaktní osobě, chtějí rozhovor pro zahraniční média a v těchto případech je již potřeba anglický jazyk.

Z rozhovoru bylo zjištěno, že komunikace s médii probíhá oboustranně, přičemž pokud se jedná o novinky nebo důležitá oznámení ze strany firmy, firma je kontaktuje sama. Častější jsou varianty, kdy potřebují novináři rozhovor, poskytnout komentář k aktuálním kauzám – válka, inflace, zdražování apod. Právě schůzky s novináři jsou časem, kdy mluvčí opouští firmu a poskytují rozhovory mimo ni. Mluvčí mohou vlastně pracovat téměř odkudkoliv, pokud u sebe mají internetové připojení, problém nastává v situaci, kdy se potřebují setkávat s kolegy, proto téměř všechny dotázané mluvčí upřednostňují práci v kancelářích.

V dalších otázkách jsem zjistila, že mluvčí mají na své práci rády rozmanitost, nemožnost zažít nudu čili nehrozí stereotyp. Toto plyne i z otázky na běžný pracovní den, který je pokaždé úplně jiný. V každém pracovním dni je ale několik činností, které dělají mluvčí pravidelně a denně. Patří mezi ně – monitoring médií, telefonování s klienty, reakce na dotazy a odepisování na e-maily.

V dotazníku byla otázka na zjištění CSR aktivit firmy neboli společenské odpovědnosti firem, proto jde zde v rozhovoru tato otázka více do hloubky a zajímá se o konkrétní aktivity firmy. Těmito aktivitami je iniciativa Zálouhujme.cz, která souvisí se zaměřením společnosti jedné z mluvčích, s výrobou minerálních vod. Jedna z respondentek vyjmenovala hned několik projektů, kterých je firma součástí, například dlouhodobě spolupracuje s několika charitativními partnery (ELPIDA, Konto bariéry, Člověk v tísni..), kterým zdarma poskytuje reklamní prostor nebo zpřístupňuje své služby lidem s handicapem.

Hlavním důvodem, proč byl rozhovor prováděn, bylo zjistit, se kterými problémy se mluvčí potýkají. Zjištění bylo překvapivé, protože mluvčí téměř žádné velké problémy nevidí. Přeci jenom se jich ale několik najde, zejména v začátcích je těžké pochopit celý chod velké firmy, její historii a seznámení s veškerým sortimentem. Ostatní zjištěné problémy korespondují s problémy, které zazněly již v dotazníku – jedná se o filtrování citlivých informací, uspokojení všech zúčastněných stran a neustálý stres.

Pozice tiskového mluvčího i celý obor PR se neustále vyvíjí, s čímž souhlasí také dotazované mluvčí. Největší změny nastaly v digitalizaci světa – například tiskové konference se pořádají téměř výhradně on-line formou. S tím souvisí také působení firem na sociálních sítích. Všechny firmy využívají Facebook a Instagram, mezi ostatní zmíněné patří Twitter, LinkedIn a YouTube. S digitalizací světa patří rozvoj fake news a využívání PR jako nástroje veřejného mínění. Tento rychlý svět nemusí být vždy dobrý, protože se začíná vytrácet poctivá novinářina, jak uvedla jedna z mluvčích. Mezi změny, které by naopak nastat měly, patří odstranění greenwashingu³, který má odstranit nová legislativa EU nebo zvýšení prestiže celého odvětví PR.

³ Greenwashing se definuje jako klamání spotřebitele o ekologické prospěšnosti produktu, služby nebo třeba celé firmy. (Keményová, 2022)

3.5 Průzkum pracovního trhu

Pozice tiskového mluvčího nemá jasně dané požadavky pro výběr adeptů. Rozdílné požadavky bývají také na vzdělání mluvčích, ačkoliv většina inzerátů požaduje vyšší vzdělání než středoškolské s maturitou. Čím vyšší vzdělání je požadováno, tím vyšší plat zpravidla tiskový mluvčí obdrží. Portál Národní soustava povolání definuje platové rozmezí od 27 000 do 60 000 Kč. Hranice 60 000 Kč není samozřejmě konečná, protože v kraji Hlavní město Praha a Středočeském se plat mluvčího vyšplhá až nad 100 000 Kč. Dolní hranice platového ohodnocení se zpravidla nedostává pod 24 000 Kč.

Jinak finančně ohodnoceni jsou zaměstnanci, kteří pracují v platové sféře (stát, kraj, obec..) a obdrží za svou práci jako odměnu plat, a těmi, kteří pracují ve sféře mzdové a je jim vyplácena mzda. Mzda je v drtivé většině případů vyšší než plat, protože zaměstnanci platové sféry jsou hodnoceni pomocí platových tabulek.

Často se opakující se požadavky na pozici tiskového mluvčího:

- vysokoškolské vzdělání v oboru komunikace nebo blízkého oboru,
- zkušenosti na obdobné pozici,
- anglický jazyk nebo jiný světový jazyk, který se odvíjí od působení organizace,
- prezentační dovednosti,
- precizní český jazyk slovem i písmem,
- udržování dobrých vztahů s novináři,
- výborné komunikační schopnosti,
- odolnost vůči stresu,
- organizační schopnosti.

Specifické požadavky na pozici tiskového mluvčího:

- řidičský průkaz skupiny B,
- zájem o umění,
- pozitivní přístup k tématu duševního zdraví a neziskovému sektoru,
- orientace v oblasti videoher,

- znalost vybraného jazyka.

Na pozici tiskového mluvčího jsou rozdílné požadavky, které se odvíjí od mnoha faktorů, kterými jsou velikost firmy, působení firmy, právní forma nebo v jakém odvětví firma podniká.

Ne vždy se pozice nazývá „tiskový mluvčí“, jak bylo již zjištěno z prováděného dotazníku. Další výrazy, pod kterými si lze představit práci s náplní tiskového mluvčího jsou manažer/ka koncernové komunikace, pracovník vztahů s veřejností, media manager, vedoucí PR, tisková/ý referentka, specialista pro styk z veřejností, external affairs specialist, pracovník vztahů s veřejností, social media specialist. Naopak bylo průzkumem zjištěno, že název pozice company spokesperson, jako anglický překlad tiskového mluvčího, se nepoužívá.

Průzkumem internetových pracovních portálů bylo zjištěno, že velký počet tiskových mluvčích je přijímaných z interních zdrojů, a nikoliv přes inzeráty nebo jiné formy nabídek práce. Na pracovních portálech jsou ve většině případů nabízené méně prestižní pozice tiskových mluvčích, to znamená, že je zde nabízejí spíše střední a méně známé firmy.

zdroj: NSP.cz – Tiskový mluvčí

3.6 Diskuze výsledků

Z vyplněných dotazníků a rozhovorů byla zjištěna spousta nových informací, ale hlavně problémů, se kterými se musí mluvčí potýkat. Bylo zjištěno, že téměř všichni mluvčí se věkově pohybují v rozmezí od 26 do 60 let, což může souviset s tím, že oblast PR je poměrně nová a na místo tiskového mluvčího je ve většině případů potřeba vysokoškolské vzdělání a praxe v oboru. Jelikož tiskový mluvčí musí mít stále aktuální informace, musí se také neustále vzdělávat v různých odvětvích. Nejčastější odpovědí na další vzdělávání byl mediální trénink, protože komplexně shrnuje poznatky a simuluje situace, se kterými se mohou mluvčí v praxi potýkat. Někteří respondenti ho dokonce vyučují. Mluvčí působí na současné pozici nejčastěji 1–5 let, což odpovídá tomu, že pozice tiskového mluvčího je stále ještě pro většinu firem působících v České republice poměrně novou.

Drtivá většina tiskových mluvčích pracovala již dříve na obdobné pozici spojené s PR nebo komunikací obecně, protože jak bylo zjištěno v průzkumu pracovního trhu, na pozici tiskového mluvčího je potřeba praxe v oboru. S tímto tvrzením souhlasily také tiskové mluvčí při rozhovorech.

Spousta odpovědí souvisí s velikostí daného podniku a také s jeho působením, tedy zda působí v České republice nebo na mezinárodní úrovni. Jednou z takových otázek je otázka na počet lidí, kteří působí v tiskovém oddělení, kterých je od jednoho člověka až do 16 lidí. Některé firmy si na komunikaci najímají externí firmy nebo freelancery. Další takovou otázkou je otázka na sociální sítě a kdo se jim ve firmě věnuje. Ve velkých firmách mají speciální odbor sociálních médií nebo pouze vyčleněné lidi, kteří sítě spravují. Téměř polovina z respondentů se sociálním sítím věnuje v rámci náplně práce.

Téměř všichni respondenti se CSR aktivitám věnují úplně nebo alespoň částečně. Rozvoj v této oblasti zcela určitě souvisí s tím, že firmy, které se věnují charitě nebo ekologii jsou pro zákazníky lákavější a získávají konkurenční výhodu nad firmami, které tuto problematiku neberou v potaz.

Problémy a rizika spojená s prací tiskového mluvčího lze rozdělit do 2 skupin. Ty, které lze změnit a ty, které se týkají celého odvětví PR a jednotlivce je změnit nemůže. Do první skupiny zcela určitě patří zlepšení komunikace uvnitř firmy, snášení kritiky nebo předcházení syndromu vyhoření. Druhá skupina je značně rozsáhlejší a patří do ní téměř všechny problémy vyjmenované v dotazníku. Nejčastěji opakovanými problémy jsou rozpory mezi tím, co chtějí novináři slyšet, a tím, co mohou mluvčí říci. Právě tento problém je staví do velmi špatné pozice. Téměř všichni respondenti ve svých odpovědích zdůraznili problém časového presu na jedné straně a přetlaku témat na straně druhé. V důsledku rozvoje sociálních sítí se stále více mluvčích potýká s problémem jménem fake news (v překladu šíření dezinformací). Často opakovaným rizikem je nedostatečná odbornost u řady novinářů, ze které dále plyne špatné pochopení problému u laického obyvatelstva. Z rozhovorů plyne, že fake news nezveřejňují pouze novináři, ale v některých případech firmy, například v případě greenwashingu.

3.7 Návrhy zlepšení a doporučení

Na základě provedených rozhovorů, komunikací s mluvčími osobně a anonymními dotazníky, byla navržena opatření ke zlepšení práce tiskových mluvčí firem. Jedná se o čtyři doporučení:

1) Sjednocení komunikačních platforem

Jak lze vyčíst z celé praktické části, nejvíce mluvčích si stěžuje na nedostatek času na reakce médií. Pokud by se eliminovalo množství platforem, přes které by mluvčí komunikovali s novináři, usnadnilo by to práci oběma stranám.

2) Větší důraz na průběžné vzdělávání

Jak bylo zjištěno z vyplněných dotazníků a z rozhovorů, část respondentů se dále již nevzdělává. Toto odvětví je ale velmi rychlé a je potřeba být stále aktuální a rozumět novým sociálním sítím nebo umět reagovat na kritiku a dotěrné dotazy od médií a veřejnosti. Proto doporučuji mluvčím zkusit další možnosti vzdělávání. Mezi ty komplexnější možnosti patří mediální trénink. Další možností je externí školení o sociálních sítích nebo kurzy pořádané organizacemi APRA a PR Akademie. Další možností vzdělávání je pořádání kurzů pro mluvčí a tiskový odbor přímo uvnitř organizace.

3) Větší rozpočty

Zvýšení rozpočtů může v některých případech pomoci řešit problémy, se kterými se tiskoví mluvčí potýkají. Pokud by byly navýšeny rozpočty pro PR oddělení firem, mohou najmout další pracovníky a mluvčím by odpadla část stresu a objemu práce. Firmy by si měly před obsazením pozice tiskového mluvčího uvědomit, kolik práce bude obstarávat a podle toho zvolit počet lidí, které na tuto pozici obsadí.

Finance také souvisí s kvalitou kampaní, protože čím více peněz se do kampaní investuje, tím více zákazníků většinou osloví.

4) Zaměřit se na správnou cílovou skupinu

Tento návrh zlepšení byl již respondentům nabídnut v dotazníku a zaškrtno ho 9 ze 35 mluvčích. Správné zacílení by přilákalo nové zákazníky, protože každá věková kategorie reaguje na jiné druhy reklam a sdělení. Pro mladší zákazníky do 30 let je nejlepší forma propagace firmy prostřednictvím sociálních sítí, jako je Instagram, nebo Facebook a v poslední době na popularitě získávající Tik Tok. Naopak lidé ve středním věku a starší využívají více zprávy na internetu a v televizi než tištěné, proto by tiskové oddělení nemělo zanedbávat reklamy v televizi mezi oblíbenými filmy a seriály nebo sdělení na internetu.

4 Závěr

Práce tiskového mluvčího je pro firmy stále potřebnější, protože každá firma potřebuje kontaktní osobu, přes kterou bude komunikovat s veřejností. Celá oblast PR získává na popularitě a firmy si přes ni budují dobré jméno a získávají konkurenční výhodu.

Teoretická část bakalářské práce měla za úkol seznámit s problematikou pozice tiskového mluvčího ve firmě, s jeho definicí, náplní práce, možnostmi dalšího vzdělávání, organizacemi působícími v oblasti PR, nástroji komunikace, legislativou a etikou této práce.

V praktické části byly provedeny rozhovory a vyplněny dotazníky, ve kterých bylo například zjištěno, že se mluvčí věnují CSR aktivitám. Naopak literatura tuto součást náplně práce mluvčích nezmiňuje. Z dotazníku také vyplynulo, že v každé firmě probíhá běžný pracovní den jinak. Jediné činnosti, které se opakovaly ve všech odpovědích, byly monitoring médií a průběžné odepisování na dotazy novinářů. Někteří mluvčí během dne například předávají nabyté zkušenosti z praxe studentům, věnují se charitě, připravují eventy pro novináře nebo přispívají do firemních tiskovin. Dále bylo zjištěno, v jaké pozici respondenti působili před nástupem do současného zaměstnání. Vyplynulo také, že mluvčí, kteří nemají vzdělávání v oblastech PR nebo žurnalistiky ho vynahrazují dlouholetou praxí v oboru.

Naplnění cílů bylo dosaženo studiem odborné literatury a internetových článků v teoretické části a díky strukturovaným rozhovorům, dotazníkům a spoluprací s tiskovými mluvčími v praktické části.

Problémy, se kterými se většina tiskových mluvčích musí neustále potýkat, jsou nedostatek času na velký objem práce a neustálý stres z práce. Další problém, který může mluvčí potkat, je vypořádávání se s kritikou, která přichází od médií i veřejnosti. S médii souvisí další problémy, se kterými se mluvčí mohou setkat, je jimi honba za exkluzivitou, zveřejňování nepravdivých či neověřených informací o firmě nebo nedostatek zkušených novinářů. Pokud novinář není dostatečně zvěhlý ve své práci, často se stává, že nepochopí problematiku, o níž píše a čtenář ji může poté pochopit také špatně.

Aby nevznikaly problémy a předešlo se možnostem rizik, doporučuje se sjednocení komunikačních platforem, klást větší důraz na průběžné vzdělávání, poskytnout větší rozpočty a zaměřit se na správné cílové skupiny. Všechna tato doporučení by měla vést k zjednodušení práce mluvčích a ke snížení jejich stresu a objemu práce. Vedlejším účinkem doporučení by mohlo být získání nových zákazníků.

I. Summary

The bachelor thesis deals with the issue of the work of the company spokesperson. This thesis aim is to compare the theoretical knowledge of this position with the spokesperson's practice and evaluation of the current level of the speaker in a medium-sized company.

The theoretical part is devoted to the characteristics of spokespersons, their educational opportunities, and their communication with the media and the public. It also deals with legislation that limits their work and organizations that associate spokesman and other PR workers.

The practical part describes the working day of the spokesperson in the company. A controlled interview and a questionnaire identified problems that speakers can expect in practice and address them effectively and is also focused on applying spokespersons into the labor market.

Problems that can occur in the practice of a company spokesperson include – lack of time to answer each journalist separately, constant stress, use of the wrong communication platforms, and the ability to be constantly up to date and not to fall behind in the latest trends.

Results describing the current state of their education in PR and communication with stakeholders are evaluated which leads to recommending solutions for improving these factors.

The author suggests several options that could reduce the incidence of problems. She suggests unifying communication platforms, putting more emphasis on education, giving spokespersons and the press department bigger budgets, and focusing on the right target group.

Key words: spokesperson, public relations, media, communication, tools of communication

II. Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

1. Bajčan, R. (2003). *Techniky public relations: aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press.
2. Bednář, V. (2011). *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada.
3. Caywood, C. (2003). *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press.
4. Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*, (3.rd ed.). Praha: Grada.
5. Halada, J., & Osvaldová, B. (2017). *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum.
6. Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.
7. Holmerová, I. (2014). *Minimum akademického bontonu*. Praha: Grada Publishing.
8. Chalupa, R. (2012). *Efektivní krizová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
9. Kopecký, L. (2013). *Public relations: dějiny – historie – praxe*. Praha: Grada Publishing.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*, (14. ed.). Praha: Grada Publishing.
11. Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
12. Rýznar, L. (2006). *Mluvčí ve veřejné správě*. Kunovice: Evropský polytechnický institut, s.r.o. První soukromá vysoká škola na Moravě Kunovice.
13. Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
14. Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*, (2.nd ed.). Praha: Grada Publishing.
15. Švehla, M., & Kašík, M. (2014). *Tiskový mluvčí: řízená komunikace s veřejností*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
16. Tomandl, J., Maršovská, K., Fojtová, T., & Čuřík, J. (2020). *Krizová komunikace*. Brno: Munipress.

17. Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Seznam elektronických zdrojů

1. Bláhová, B. (2018). *Čeká vás rozhovor pro média? Nepodceňte přípravu* [Online]. Retrieved from <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/trendy-id-148711/ceka-vas-rozhovor-pro-media-nepodcente-pripravu-id-3425802>
2. Boch, V. (2021). *Nejlepší mluvčí roku 2021 mají Česká spořitelna a Policejní prezidium* [Online]. Retrieved from <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/449602-nejlepsi-mluvci-roku-2021-maji-ceska-sporitelna-a-policejni-prezidium>
3. Česká cena za public relations: *O soutěži. Cena PR*. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.cenapr.cz/o-soutezi>
4. Dobiáš, R. (2010). *Jak na prioritě informací v textu – obrácená pyramida v akci* [Online]. Retrieved November 22, 2021, from <http://www.o-psani.cz/jak-na-prioritu-informaci-v-textu-obracena-pyramida-v-akci>
5. Duchoňová, V. (2020). *Pod naším patronátem v Brně poprvé proběhnou certifikované kurzy APRA* [Online]. Retrieved December 2, 2021, from <https://www.lesensky.cz/pod-nasim-patronatem-v-brne-poprve-probehnou-certifikovane-kurzy-apra>
6. Filipová, D. (2021). *Jak uspořádat (efektivní!) tiskovou konferenci* [Online]. Retrieved November 22, 2021, from <https://parliamo.cz/jak-usporadat-efektivni-tiskovou-konferenci/>
7. Keményová, Z. (2022). *NEBEZPEČNÝ GREENWASHING. JAK FIRMY KLAMOU O EKOLOGICKÉ PROSPĚŠNOSTI* [Online]. Retrieved from <https://www.tydenikhrot.cz/clanek/nebezpecny-greenwashing-jak-firmy-klamou-o-ekologicke-prospesnosti-visek>
8. Křešnička, J. (2021). *Ceny Lemur 2021 rozdány. Absolutním vítězem je vzdělávací projekt ČT* [Online]. Retrieved from <https://mam.cz/zpravy/2021-06/kdo-zabodoval-s-nejlepsimi-pr-projekty-sledujte-zive-predavani-cen-lemur-2021/>
9. Lemur Česká cena za public relations. (2020). *O soutěži* [Online]. Retrieved November 22, 2021, from <https://www.cenapr.cz/o-soutezi/>

10. Národní soustava povolání: *Tiskový mluvčí* [Online]. (2017). Retrieved April 12, 2022, from <https://nsp.cz/jednotka-prace/tiskovy-mluvci>
11. PR Academy. *Ivy Lee and the origins of the press release* [Online]. Retrieved from <https://pracademy.co.uk/insights/ivy-lee-and-the-origins-of-the-press-release/>
12. PR Akademie. (2020). *O nás* [Online]. Retrieved March 15, 2022, from <https://www.prakademie.cz/o-nas>
13. Práce.cz: *Encyklopedie profesí: Tiskový mluvčí* [Online]. (2022). Retrieved April 13, 2022, from <https://www.prace.cz/encyklopedie-profesi/t/tiskovy-mluvci/>
14. Rachůnková, D. (2021). *Bez komentáře. Takhle na tiskového mluvčího hlavy státu reaguje bývalý mluvčí Václava Havla (†75) a odborník na etiketu* [Online]. Retrieved from <https://www.super.cz/782429-bez-komentare-takhle-na-tiskoveho-mluvciho-hlavy-statu-reaguje-byvaly-mluvci-vaclava-havla-75-a-odbornik-na-etiketu.html>
15. Samek, M., & Sýsová, K. (2013). *Zemřela bývalá mluvčí Špidlova kabinetu Anna Veverková* [Online]. Retrieved from https://www.lidovky.cz/relax/lide/zemrala-byvala-mluvci-vlady-anna-veverkova.A130613_213059_lide_kys
16. Sivakumara, B. (2021). *What Is Freelancing? How To Become A Freelancer?: Who Is A Freelancer?* [Online]. Retrieved from <https://www.feedough.com/what-is-freelancing-how-to-become-a-freelancer-the-actionable-guide/>
17. Strachotová, E. (2009). *Monitoring médií* [Online]. Retrieved from https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/aplikovane-pr/monitoring-medii_s388x442.html
18. Šedý, R. (2019). *Mluvčí roku: Hasič Martin Kavka, Václav Bálek z pojišťovny a tým Letiště Praha* [Online]. Retrieved from <https://prazsky.denik.cz/podnikani/mluvci-roku-hasic-martin-kavka-vaclav-balek-z-pojistovny-a-tym-letiste-praha-20191018.html>
18. Tomandl, J. (2012). *Jak napsat tiskovou zprávu?: Téma tiskové zprávy* [Online]. Retrieved November 22, 2021, from https://jantomandl.cz/2012/03/16/jak_napsat_tiskovou_zpravu/
19. Venturová, J. (2021a). *Cenu LEMUR má ČT edu, ocenění za přínos oboru si odnesl Jiří Hrabovský* [Online]. Retrieved from https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/cena-lemur-vyhlaseni-vitezu-2021.A210616_095326_mediahub_jpl

20. Venturová, J. (2021b). PR Klub spustil nominace na Mluvčího roku 2021 [Online]. Retrieved from https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/mluvci-roku-2021-nominace-pr-klub.A210916_103349_mediahub_jpl
21. Vysokéškoly.cz [Online]. (2022). Retrieved April 13, 2022, from <https://www.vysokeskoly.cz>

III. Seznam tabulek

Tabulka 1 Vysoké školy a obory zaměřené na PR (web Vysokéškoly.cz)	7
Tabulka 2 Výhody a nevýhody tiskových zpráv (Tomandl, 2012)	14
Tabulka 3 Výhody a nevýhody tiskových konferencí (Svoboda, 2009)	15
Tabulka 4 Předchozí pracovní pozice	25
Tabulka 5 Formy komunikace	26
Tabulka 6 Nejzajímavější činnosti	29
Tabulka 7 Psychicky náročné činnosti	32
Tabulka 8 Jména tiskových mluvčích	33
Tabulka 9 Zlepšení v oblasti PR a profese tiskového mluvčího	34

IV. Seznam obrázků

Obrázek 1 Princip obrácené pyramidy (Bajčan, 2003, upraveno)	14
--	----

V. Seznam grafů

Graf 1 Věková struktura respondentů	21
Graf 2 Nejvyšší dosažené vzdělání	21
Graf 3 Další vzdělávání	22
Graf 4 Délka působení na současné pozici	23
Graf 5 Způsob nástupu na současnou pracovní pozici	24
Graf 6 Předchozí pracovní zkušenosti	25
Graf 7 Práce se sociálními sítěmi	27
Graf 8 Práce s CSR aktivitami	28
Graf 9 Četnost monitoringu médií	31
Graf 10 Umístění v soutěžích	33
Graf 11 Dopad pandemie covidu-19	35

VI. Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	50
Příloha 2 Rozhovor	54

Příloha 1

Dotazník

Jaký je Váš věk? *

- Méně než 25 let
- 26 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní vzdělání
- Středoškolské vzdělání zakončené výučním listem
- Středoškolské vzdělání zakončené maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

Jaký obor jste vystudoval/a? *

Text dlouhé odpovědi

Doplňujete si své vzdělání? *

- Ano
- Ne

Jak se dále vzděláváte?

- Rétorické kurzy
- APRA (Asociace Public Relations)
- Mediální trénink
- PR Akademie
- Jiná...

Jak dlouho pracujete na současné pozici? *

- Méně než 1 rok
- 1 - 5 let
- 6 - 10 let
- Více než 10 let

Jak přesně se jmenuje Vaše pracovní pozice ve firmě? *

Text dlouhé odpovědi

Na současnou pracovní pozici jste nastoupil/a rovnou nebo jste se tam dostal/a v rámci kariérního růstu? *

- Ihned jsem prováděl/a současnou pozici
- Začínal/a jsem na jiné pozici

Pracoval/a jste někde předtím, než jste nastoupila do současného zaměstnání? *

- Ano
- Ne

Jaká byla Vaše předchozí pracovní pozice? *

Text stručné odpovědi

Kolik lidí pracuje ve Vašem tiskovém oddělení? *

- Pouze já
- Jiná...

Jaké formy komunikace využíváte při komunikaci s novináři a veřejností? *

- Press trip
- Tisková zpráva
- Tisková konference
- Exkluzivní rozhovor
- Press kit (kombinace tiskové zprávy a tiskové konference)
- Briefing
- Webové stránky
- Sociální sítě (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok)
- Výroční zprávy
- Jiná... ...

Zahrnuje Vaše práce i práci se sociálními sítěmi? *

- Ano
- Ne
- Pouze částečně
- Jiná...

Zahrnuje Vaše práce i CSR aktivity (společenskou odpovědnost firem)? *

- Ano
- Ne
- Pouze částečně

Co považujete v současné době za největší riziko své práce? *

Text dlouhé odpovědi

Co je podle Vás největší problém Vaší pracovní pozice? *

- Nedůvěra veřejnosti
- Rozpory mezi tím, co chtějí novináři slyšet a tím co můžete prozradit
- Neodbytnost novinářů
- Vystupování některých zástupců pozice tiskového mluvčího
- Snášet kritiku
- Jiná...

Jaké činnosti Vás na Vaší práci nejvíce baví? *

- Psaní tiskových zpráv
- Pořádání tiskových konferencí
- Komunikace s veřejností
- Komunikace s médii
- Poskytování rozhovorů
- Psaní výročních zpráv
- Monitoring médií
- Pořádání PR akcí
- Jiná...

Jaké činnosti nad rámec Vaší práce vykonáváte? *

Text dlouhé odpovědi

Jak vypadá ve stručnosti Váš pracovní den? *

Text dlouhé odpovědi

Jak často provádíte monitoring médií? *

- Vícekrát než jednou denně
- Jednou denně
- Tříkrát až šestkrát týdně
- Jednou až dvakrát týdně
- Méně než jednou týdně

Do jaké míry považujete svou práci za psychicky náročnou? (1 je nejnižší a 5 je nejvyšší) *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Co na své pozici považujete za psychicky nejnáročnější? *

Text dlouhé odpovědi

Zúčastnil/a jste se některé ze soutěží pro tiskové mluvčí (Tiskový mluvčí roku, Mluvčí roku, Cena * Lemur)?

Ano

Ne

Jak jste v soutěžích obstál/a?

Text stručné odpovědi

Máte mezi tiskovými mluvčími nějaký vzor? * ***

Ano

Ne

Jaký je Váš vzor na pozici tiskového mluvčího?

Text stručné odpovědi

Co myslíte, že by se mělo podle Vás zlepšit v oblasti PR a Vaší profese? *

Větší rozpočty

Snížit velká očekávání od tiskových mluvčích

Sjednocení komunikačních platforem

Cílit na správnou cílovou skupinu

Jiná...

Měla pandemie covidu-19 dopad na náplň Vaší práce? *

Ano

Ne

Spíše ano

Spíše ne

Příloha 2

Rozhovor

1. Dobrý den, stačilo Vaše vzdělání ke přijetí na Vaši současnou pozici? Nebo jste si musela dodělávat rekvalifikační či jiné kurzy?
2. Jak dlouho již pracujete v této společnosti?
3. Jak probíhá komunikace s médii? Sama je kontaktujete nebo vždy čekáte až se ozvou oni?
4. Probíhá Vaše práce pouze v kanceláři firmy nebo pracujete i na jiných místech?
5. Co Vás na Vaší práci baví nejvíce?
6. Proč jste si vybrala právě tuto pozici?
7. Jezdíte na služební cesty do zahraničí a případně jaký jazyk kromě českého tam využíváte?
8. Máte na starost ve firmě CSR aktivity? Pokud ano, jak konkrétně se jimi zabýváte?
9. Co považujete na Vaší práci za neobtížnější?
10. Co si myslíte, že se za poslední roky změnilo v oblasti vztahů s veřejností?
11. Napadá Vás něco na Vaší práci, co dříve bývalo lepší?
12. Co byste chtěla na své práci/tomto odvětví změnit?
13. Jak dlouhou jste potřebovala praxi, abyste mohla vykovávat tuto pozici? Jak dlouho Vám trvalo, než jste se na současnou pozici vypracovala?
14. Jaké sociální sítě Vaše společnost využívá?
15. Jak vypadá Váš pracovní den?