

KLÍČOVÉ KOMPETENCE TISKOVÝCH MLUVČÍCH

Ing. Petra Zemčíková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Petra ZEMČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K08406**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Klíčové kompetence tiskového mluvčí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teorii klíčových kompetencí ve vztahu k tiskovým mluvčím.
2. Charakterizujte výchozí situaci a v návaznosti na téma diplomové práce formulujte cíle a hypotézy diplomové práce.
3. Na základě analýzy současné úlohy tiskového mluvčího ve státní správě, samosprávě, veřejném a komerčním sektoru formulujte zásady pro rozvoj klíčových kompetencí, zpracujte metodiku hodnocení klíčových kompetencí a navrhňte kurz vzdělávání pro tiskové mluvčí.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Vysekalová, J., Komárková, R., Psychologie reklamy. Grada, Praha 2001, 1. vyd., 228 s., ISBN 80-247-9067-X

Belz, H., Siegrist, M. Klíčové kompetence a jejich rozvíjení. Portál, Praha, 2001, ISBN 80-7178-479-6

De Pelsmacker, P.-Geuens, M.-Van den Bergh, J., Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, 1. vyd., 600 s., ISBN 80-247-0254-1

Kotler, P., Marketing management. Grada, Praha 2001, 10. roz. vyd., 719 s., ISBN 80-247-0016-6

Tellis, G. J., Reklama a podpora prodeje. Grada, Praha 2000, 1. vyd., 620 s., ISBN 80-7169-997-7

Příbová, M., Marketingový výzkum v praxi. Grada, Praha 1996, 1. vydání, 248 s., ISBN

Bajčan, R., Techniky public relations aneb Jak pracovat s médii. Praha: Management Press.

Svoboda, V., Public relations: moderně a účinně. Praha: Grada Publishing.

Pospíšil, P. 2002. Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press.

Foret, M. 1994. Komunikace s veřejností. Brno: Masarykova univerzita.

Věřčák, V. 2004. Media relations není manipulace, Praha: Ekopress.

Caywood, Clarke, L. 2003. Public relations: řízená komunikace podniků s veřejností.

Brno: Computer Press.

De Vito, Základy mezilidské komunikace

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9. 4. 2010

Retra ZEMČIKOVA! 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá profesí tiskových mluvčích a jejich klíčovými kompetencemi, přičemž hlavní důraz je kladen na způsoby jejich rozvoje.

V teoretické části je popsána historie oboru public relations a počátky působení tiskových mluvčích ve veřejné sféře, jejich úloha v dnešní době, prostředky a obsah masové komunikace.

Jsou analyzovány klíčové kompetence tiskových mluvčích a dalších pracovníků, v jejichž náplni práce je styk s médii, stejně jako význam těchto klíčových kompetencí pro jejich profesionální rozvoj a růst.

Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum zaměřený na srovnání úrovně klíčových kompetencí tiskových mluvčích realizovaný mezi vzorkem pracovníků působících napříč všemi zkoumanými segmenty – státní správy, samosprávy, komerčního a nekomerčního sektoru.

Práce v závěru přináší návrh vzdělávacího programu pro tiskové mluvčí samospráv jako nástroj rozvoje klíčových kompetencí potřebných pro tuto profesi. Zaměřen je především na principy a možnosti práce s médii, stejně jako na praktické cvičení základních komunikačních prostředků. Vzdělávací program byl navržen na základě výsledků kvantitativního výzkumu, přičemž reflektuje zjištěné nedostatky.

Klíčová slova:

Historie, média, public relations, média relations, press relations, historie, tiskoví mluvčí, státní správa, samospráva, komerční a nekomerční sektor, klíčové kompetence, vzdělávání, vzdělávací program pro tiskové mluvčí

ABSTRACT

The diploma work deals with a profession of spokespeople and their key competence, whereas a main stress is set on ways of their development.

In the theoretical part is described the history of public relations and origins of activity of spokespeople in the public sphere, their part at the present time, instruments and a content of mass communication.

The main part analyses key competence of spokespeople and other workers whose job description is communication with media, as well as meaning of this key competence for their professional development and growth.

The practical part contains the quantitative research that is focused on a comparison of level key competence of spokespeople that have been realised among the sample of workers operating across all examined segments – public service, local government, commercial and non-profit sector.

The work brings at the end a proposal of education program for spokespersons of local governments as the instrument of development of key competence that is needed for this profession. It is focused on principles and possibilities of work with media, as same as a practical exercise of basic communication instruments.

The education program is proposed on the basis of results of the quantitative research, whereas it reflects deficiencies that have been found in it.

Keywords:

History, media, public relations, media relations, press relations, history, spokespeople, public service, local government, commercial and non-profit sector, key competence, education, education program for spokespeople

Poděkování

Děkuji PhDr. Pavle Kotyzové za motivaci, hledání cest ze slepých uliček a odbornou pomoc, kterou mi po celou dobu práce poskytovala.

Motto

Necht' je život učením a učení životem

OBSAH

I	TEORETICKÁ ČÁST	11
1	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
1.1	HISTORIE PUBLIC RELATIONS, HISTORIE TISKOVÝCH MLUVČÍCH	12
1.2	VÝZNAM PUBLIC RELATIONS	13
1.3	PROSTŘEDKY MASOVÉ KOMUNIKACE	15
1.4	OBSAH MASOVÉ KOMUNIKACE, PRESS RELATIONS, MEDIA REALATIONS	16
1.4.1	Masová média	16
1.4.2	Press relations	17
1.4.3	Media relations	18
1.5	PUBLIC RELATIONS JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	19
1.6	LIDÉ V OBORU PUBLIC RELATIONS	23
1.7	TISKOVÍ MLUVČÍ	24
1.8	STÁTNÍ SPRÁVA, SAMOSPRÁVA, KOMERČNÍ A NEKOMERČNÍ SEKTOR	27
1.9	ORGANIZACE SDRUŽUJÍCÍ PRACOVNÍKY V PUBLIC RELATIONS	29
1.10	KLÍČOVÉ KOMPETENCE	32
1.11	CÍLE PRÁCE, METODIKA ŘEŠENÍ, FORMULACE HYPOTÉZ	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
2	VÝZNAM KLÍČOVÝCH KOMPETENCÍ PRO ROZVOJ OSOBNOSTI TISKOVÉHO MLUVČÍHO	38
2.1	ÚLOHA TISKOVÉHO MLUVČÍHO VE VEŘEJNÉM A KOMERČNÍM SEKTORU	38
2.1.1	Práce médií	38
2.1.2	Předpoklady, schopnosti, dovednosti tiskových mluvčích	39
2.2	VÝZNAM VZDĚLÁVÁNÍ PRO KVALITNÍ VÝKON TISKOVÉHO MLUVČÍHO	40
2.3	KLÍČOVÉ KOMPETENCE A JEJICH VLIV NA ROZVOJ OSOBNOSTI TISKOVÉHO MLUVČÍHO	40
2.3.1	Sociální kompetence mluvčího	41
2.3.2	Osobnostní kompetence mluvčího	42
2.3.3	Kompetence v oblasti metod	42
2.4	METODY HODNOCENÍ KLÍČOVÝCH KOMPETENCÍ	43
2.5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA SROVNÁNÍ KLÍČOVÝCH KOMPETENCÍ TISKOVÝCH MLUVČÍCH	43
2.5.1	Cíle výzkumu	43

2.5.2	Zdroj informací, výzkumný přístup, metoda dotazníkového šetření	43
2.5.3	Cílová skupina dotazovaných a způsob kontaktování	43
2.5.4	Analýza dat a prezentace výsledků	44
2.5.5	Zhodnocení výsledků	54
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	55
3	NÁVRH STRUKTURY VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU PRO TISKOVÉ MLUVČÍ SAMOSPRÁV	56
3.1	PŘÍPRAVA KURZU, KALKULACE	56
3.2	PROGRAM KURZU	57
3.3	VÝZNAM KURZU	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Klíčové kompetence, zejména pak jejich posilování a měření, jsou v profesním i osobním životě často opomíjeny, což se dá vysvětlit nedostatečným povědomím o jejich důležitosti. Ve své práci se zaměřuji na rozbor kompetencí nezbytných pro kvalitní výkon tiskových mluvčích a na možnosti jejich rozvoje.

Práce tiskových mluvčích předpokládá značné schopnosti v oblasti komunikace a zároveň hlubokou erudici v oboru působnosti. Kromě toho však vyžaduje i celou řadu dalších znalostí, schopností a dovedností, které dohromady tvoří kompetence potřebné pro efektivní zvládnutí činnosti tiskového mluvčího na vysoké úrovni. Získání klíčových kompetencí a jejich neustálý rozvoj představují rozhodující kroky při rozvíjení osobnosti tiskového mluvčího. Výkonnost a výsledky by měly být měřitelné, porovnatelné.

Zvládnutí klíčových kompetencí vede k tomu, že tiskový mluvčí je schopen podle situace uplatňovat to, co se naučil a je navíc schopen integrovat do tohoto systému nové alternativy jednání. Především ale rozvojem svých kompetencí dojde tiskový mluvčí k uvědomění si vlastního chování, možností a hranic. Dokáže uplatnit své osobní přednosti a pracovat na posilování svých slabých stránek.

V úrovni klíčových kompetencí tiskových mluvčích mohou být výrazné rozdíly v úrovni jednotlivých kompetencí.

Tuto hypotézu potvrdím nebo vyvrátím v praktické části diplomové práce, která zahrnuje výzkumnou sondu realizovanou formou dotazníkového šetření se škálovou konstrukcí otázek. Pro kvantitativní výzkum byl zvolen test „Moje schopnosti“ autorů Belze a Siegrista. Lickertova škála po sebekritickém zodpovězení série dotazů tiskovými mluvčími napříč všemi poměřovanými segmenty – státní správa, samospráva, komerčního a nekomerčního sektoru - ukáže silné a slabé stránky v komunikaci, kooperaci, řešení problémů, kreativitě, samostatnosti, výkonnosti, zodpovědnosti, schopnosti myslet, schopnosti učit se, schopnosti zdůvodňovat a hodnotit. Cílem tohoto výzkumu je odhalit slabiny a nedostatky v kompetencích tiskových mluvčích a za účelem jejich posílení navrhnout vzdělávací program pro tiskové mluvčí samospráv.

I. TEORETICKÁ ČÁST

I. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Historie public relations, historie tiskových mluvčích

Udržování vztahů s veřejností je staré jako lidstvo samo. Svou slávu šířili panovníci prostřednictvím posílů a heroldů již ve staré Mezopotámii, Persii, Egyptě a také v antickém Řecku a Římě. Zprávy o jejich moci a bohatství, ale také o úspěších v boji přinášeli poutníci ze svých cest. I onen běžec, který zvěstoval svým spoluobčanům, jak to bylo u Maratónu, byl vlastně takovým zpravodajem. [16, s. 9].

Skutečnou komunikaci započalo až zpravodajství jako cílevědomá činnost, které vzniklo ve chvíli, kdy byli příjemci ochotni za zprávu zaplatit – zpráva se tedy stala zbožím (v Evropě 2. polovina 15. století – počátek 16. století). Rozkvět pak zaznamenáváme zejména s potřebou obchodníků (ale stejně tak i politiků) být spolehlivě informováni o situaci na sousedních trzích. [16, s. 9].

Samotný obor public relations je dítětem konce 19. a první poloviny 20. století. Poprvé měl výraz *public relations* použít americký advokát Dorman Baton na přednášce na Yale Law School ve smyslu „to mean relations for the general good“ (asi: vytváření vztahů pro obecné blaho). [8, s. 17].

Z běžných „tiskových agentů“ vzešel Ivy Ledbetter Lee (1877-1934). Zabýval se činností, kterou bychom dnes označili jako „poradce pro PR“. V roce 1906 zaslal tisku prohlášení (Declaration of Principles), v němž říká, že „neprovozuje ani tajnou tiskovou kancelář, ani reklamní agenturu, ale že také není nezávislým novinářem. Naopak, že jeho úmyslem je dodávat z pověření koncernů a veřejných institucí tisku aktuální a pravdivé informace, aby tisk mohl informovat veřejnost“. Jeho pracovní krédo: „Říkej o organizaci, jejíž zájmy zastupuješ, pravdu, a to i tehdy, poškozují-li to momentálně její zájmy.“ [8, s. 18].

Dalším z průkopníků v oblasti PR byl Edward L. Bernays, který odhodil poněkud zprofanované označení „tiskového agenta“ a začal si říkat poradce pro PR. Do vznikajícího oboru vnesl psychoanalýzu a zásady sociálněpsychologického chování. V roce 1923 měl na New York University přednášku: „O zásadách a etice nového povolání public relations“. V témže roce vydal první systematickou knihu o PR - *Crystallizing Public Opinion*. [8, s. 18–19].

Historie tiskových mluvčích, slavní řečníci

Základní stavební kameny profese tiskových mluvčích byly položeny ve starověkém Řecku a Římě společně s rétorikou. Základem pojmu rétorika je řecké slovo rhesis – řeč. Řecké slovo rétor označovalo řečníka, mistra slova, ale také učitele řečnictví [16, s. 27]. Řečnictví představovalo důležitou součást veřejného života. První školu rétoriky založil v Athénách oblíbený řečník, sicilský Řek Gorgias z Leontin (483-380 př..n.l.). Je o něm známo, že usiloval o takové umění řeči, které by se svojí krásou a působivostí vyrovnalo básnictví.

Řečnictví dále rozvíjeli řečníci sofisté, kteří ovšem usilovali o řečnickou obratnost na úkor obsahu. V Římě už existovala pravidla o tom, jak se vyjadřovat, jak elegantně manipulovat. Jedním z nejoblíbenějších a nejschopnějších byl Petronius, známý např. z románu Henrika Synkiewiczze „Quo Vadis“. Tradiční řeckou morálku ctil Isokrat (436-338 př. n. l.), jehož stylistické základy daly vzniknout celé pozdější teorii a praxi stylistiky.

Vývoj antického řečnictví rozhodujícím způsobem ovlivnili řečníci filozofové – Sokrates, jehož žák Platon a slavný filozof Aristoteles, který ve svém spisu Rétorika (347 př. n. l), zformuloval řadu zásad pro řečnický projev. Patří mezi ně:

- *invence – úvodní etapa, kdy se shromažďují podklady*
- *organizace – třídění shromážděných materiálů, tvorba struktury projevu*
- *styl – zvážení správného způsobu řeči a stylu podle publika a charakteru projevu*
- *zapamatování – dobrý řečník si musí text zapamatovat a hovořit v kontaktu s lidmi*
- *přednes – v němž řečník zhodnotí výsledky své předchozí práce. Musí využít sílu hlasu, artikulační dovednosti, srozumitelnost projevu. Důležitou součástí projevu je osobnost řečníka, charisma jeho osobnosti*

[16, s. 27-28].

1.2 Význam public relations

Dnešní public relations ve světě a v ČR

Ve světovém měřítku dosáhly PR svého vrcholu v posledních desetiletích a i nadále získávají na intenzitě. Uplatňují se především v ekonomice (zejména v marketingových komunikacích), ale také ve státní a veřejné správě, jakož i v mnoha dalších oblastech života společnos-

ti. Ve vyspělých zemích se již dávno staly etablovanou činností. Její význam trvale roste, při čemž vznikají nové formy PR – investor relations, lobbying, issues management, krizové PR, atp. Vlastní image public relations ale na sebe nechává bohužel čekat. Ještě vážnější téma čekají public relations v komunikaci v globalizovaném světě – životní prostředí, náprava ekonomické a finanční krize, války, hladomory, násilí, terorismus.

Současný rozvoj public relations je v českých poměrech jednoznačně pozitivní. Uskutečňování PR aktivit a trh služeb PR se segmentují podobně jako v hospodářsky vyspělých zemích, kromě tradičního působení v marketingových komunikacích se mohutně rozvinuly také public relations nepodnikatelského sektoru. . [14, s. 222].

Public relations jsou zejména v dnešní době obzvláště aktuálním tématem. Vývoj společnosti v západní civilizaci a také v našich středoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli, neboť stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. [14, s. 14].

Naše civilizace třetího tisíciletí začíná směřovat do zcela nových poloh, v nichž o vývoji rozhodují postoje veřejnosti a její mínění. Podle Václava Svobody musí elity své představy o budoucnosti ve smyslu společenském, politickém i hospodářském prosazovat daleko intenzivněji – přikazovat veřejnosti a manipulovat s ní podle něj již není tak snadné. . [14, s. 14].

Mám zato, že obor PR, nemající hlubokou minulost, čeká slibná budoucnost. Ve společnostech si uvědomují význam PR a proto se zde nabízí velký potenciál pro další rozvoj této disciplíny. Důkazem mohou být nově vznikající studijní obory na vysokých školách i stále častější poptávky po tiskových mluvčích.

Philip Lesly řekl: „*Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně*“. [10, s. 6].

Domnívám se, že k těmto oblastem patří také sociologie a žurnalistika.

Jak je tedy přesně definovat?

Termín je celosvětově využíván. Přesto však přetrvává řada nejasností ve vymezení tohoto pojmu a v jeho uplatňování v odborné terminologii. Touto otázkou se zabýval výbor proterminologické otázky americké společnosti public relations (Comittee on Terminology of Public Relations) a vydal k této problematice obsáhlou zprávu. V podstatě z ní vyplývá, že

„cile, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.“ [14, s. 16-17].

Václav Svoboda ve své knize „Public relations moderně a účinně“ publikoval tuto definici:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma stranami vzájemného porozumění a důvěry. Public relations se také uplatňují jako nástroj managementu organizace.“ [14, s. 17].

V knize „Média relations není manipulace“ zjistíme, že PR činnost je *záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.* [17, s. 14].

Petr Němec definoval v knize „Public Relations: Zásady komunikace s veřejností“ toto: *PR jsou vědomým a legitimním usilováním o porozumění. Jsou vytvářením důvěry ve veřejnosti a péčí o důvěru na základě systematického zkoumání stavu jako metodického postupu firmy, svazu, instituce, skupiny nebo jednotlivce.* [8, s. 19].

Osobně se přikláním k definici Sama Blacka. Podle něj je činnost v rámci vztahů s veřejností uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích. [10, s. 6].

Ano, možná to zní jako utopie, ale opravdu se domnívám, že dobrá komunikace je založena na férovém přístupu a vzájemném pochopení. Takováto harmonie se buduje dlouho, ale přináší pozitivní výsledky.

1.3 Prostředky masové komunikace

Masová média mají společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Samotný pojem „masová média“ odkazuje, jak konstatuje britský sociolog médií Denis McQuail, k *„organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“* (McQuail 2005).

[4, s. 21].

Spolupráce s médii a s tím související znalost prostředí médií je jedním ze základních předpokladů kvalitního výkonu tiskového mluvčího.

„V našem vědomí hrají média významnou roli. Dokonce tak významnou, že utvářejí naši představu o skutečnosti. Jsou neodmyslitelnou součástí života každého jedince. V Evropě čte více než 80 procent lidí několikrát týdně noviny, 50 procent čte časopisy, asi pětina sáhne po knize. Průměrný občan poslouchá tři hodiny denně rozhlas, další tři hodiny se dívá na televizi a už téměř půldruhé hodiny využívá médium on-line“. [13 s. 9].

„Médium v mediálních studiích je důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem. Jsou to prostředky masové komunikace, které přenášejí informace. Mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejichž sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému publiku. Komunikace pomocí médií je interpersonálně nepřímá a nepřetržitě působící“.[12, s. 139].

Média pokrývají dnešní svět tak dokonale, že není možné, aby se skutečně významná událost nebo aktualita nedostala na veřejnost za několik málo hodin. V dohledných deseti patnácti letech bude podle prognóz 70 % obyvatelstva komunikovat on line. Od druhé poloviny tohoto desetiletí je také zřejmé, že uživatelé internetu přestávají kupovat noviny a časopisy. Funkce tisku, rozhlasu, televize se proto postupně mění a pro obor public relations se otevírá jiný prostor, prostor multimediálních aktivit. [14, s. 194].

1.4 Obsah masové komunikace, press relations, media realitions

1.4.1 Masová média

Celá disciplína public relations, která je nadstavbou komunikace s médii, se rozvinula právě ze vztahů s prostředky masových médií. I v dnešní době je komunikace se zástupci sdělovacích prostředků stěžejní činností v rámci public relations. Media relations tvoří až 80 % práce PR. Lidé se často mylně domnívají, že tzv. „píár“ je postaveno pouze na komunikaci s novináři, která obnáší pouhé vytvoření tiskové informace a uspořádání tiskové konference. Tento mýtus padá pomalu, ale naštěstí jistě. [17, s. 25].

„Masovými médii“ se zpravidla rozumí periodický tisk a rozhlasové a televizní vysílání, ale více a více také veřejně dostupná sdělení na internetu, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu You Tube), individuálních počínů (např. autorské blogy), anebo nejnověji kontaktních sebe-prezentačních nástěnek (facebook). Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž minimálním společným charakteristickým rysem je to že:

- a. díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou potenciálně dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a reálně využívané jejich velkým počtem;
- b. nabízejí uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné
- c. tyto obsahy nabízejí průběžně anebo pravidelně
- d. na zájmu a potřebách uživatelů také závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických nebo politických)

1.4.2 Press relations

Do doby, než Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk a v roce 1482 vyšly první tištěné letáky se zprávami o tehdejších událostech, postrádala ručně psaná periodika schopnost široké publicity ve veřejnosti. Teprve knihtisk a později v 19. stol. rotační tisk umožnily výrobu novin v nákladech, které dosahovaly velkého počtu výtisků. Následně rozhlas a televize v první polovině 20. a internet v druhé polovině 20. století dotvořily dnešní mediální strukturu.

Press relations jsou souborem opatření PR, které mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR. [14, s. 175].

Autoři publikující o práci s veřejností či PR uvádějí různá pravidla a principy, podle kterých se mají realizovat public relations i práce s tiskem. Snad nejvýstižněji je kdysi popsal Albert Oeckl ve své knize *Handbuch der Public Relations*:

Pravidlo pravdivosti: *pravdivostí se rozumí, že informace musí optimálně odpovídat skutečnosti. Pravdivost má být co nejvíce ověřitelná a blízká fiktivní i absolutní pravdě.*

Pravidlo transparentnosti: *má dvojí podobu: transparentnost v myšlení subjektů v PR a v obsahu a formě jejich komunikace. Z tvůrčího hlediska musí být sdělení press relations formulováno tak, aby recipienta (objekt) PR skutečně zasáhl. Proto musí být výpověď sdělení přesná a jednoduchá, srozumitelná v duchu „zdravého lidského rozumu“.*

Pravidlo jednoty slova a činu: *považuje se za rozhodující požadavek. Důvěra a porozumění mezi subjektem a cílovou skupinou může vzniknout jen tehdy, pokud výpovědi subjektu odpovídají jeho denní praxi, která je ověřitelná veřejností. Z mnoha příkladů českých médií je zřejmé, jak často se slova rozcházejí s činy subjektů PR. Když média zjistí, že byla oklamána,*

vrací se po zjištění nepravosti o subjektu znovu k tématu a publikují nový status quo. Potom klamavá instituce nebo organizace neunikne negativní publicitě. [14, s. 176].

„Press relations jsou souborem opatření, která mají za cíl udržovat optimální vztahy organizace s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR“ (MOSPRA). [14, s. 228].

1.4.3 Media relations

„Mediální vztahy zahrnují způsob komunikace mezi organizací a těmi částmi médií, které se o jejich činnost zajímají.“ Judith Ridgewayová: Practical Media Relations, Gower 1996 [17, s. 33].

„Media relations – neboli vztahy ke sdělovacím prostředkům – představují v rámci oboru public relations základní pojem. Historicky totiž PR činnost vznikla právě v oblasti vztahů s redaktory tištěných sdělovacích prostředků. Většina názorů a definic media relations mluví o tomto oboru jako o aktivitách za účelem ovlivnění médií s úmyslem zajištění medializace zájmů firmy, a to pokud možno s pozitivním myšlením“. [17, s. 25].

Media relations jsou dlouhodobou promyšlenou prací se zástupci médií a každá firma k nim přistupuje jinak. Zatímco některé společnosti zásadně médiím neposkytují žádné informace, jiné jsou naopak sdílnější. Některé firmy vyhledávají aktivně pozornost deníků, další dávají přednost odborným časopisům. Koncepce media relations obvykle není tvořena samostatně, ale je součástí celé komunikační strategie, která řeší oblast public relations. Mezi veřejnost jsou řazeny všechny cílové skupiny, s nimiž firma komunikuje, nebo by komunikovat měla (novináři, zaměstnanci, dodavatelé, státní správa apod.). Samozřejmě je možné definovat práci s médii samostatně, ale protože všechno souvisí se vším, je prozíravější řešit media relations ve vztahu s dalšími nástroji a cíli disciplíny public relations. [17, s. 26].

Při práci media relations rozlišujeme následující kategorie:

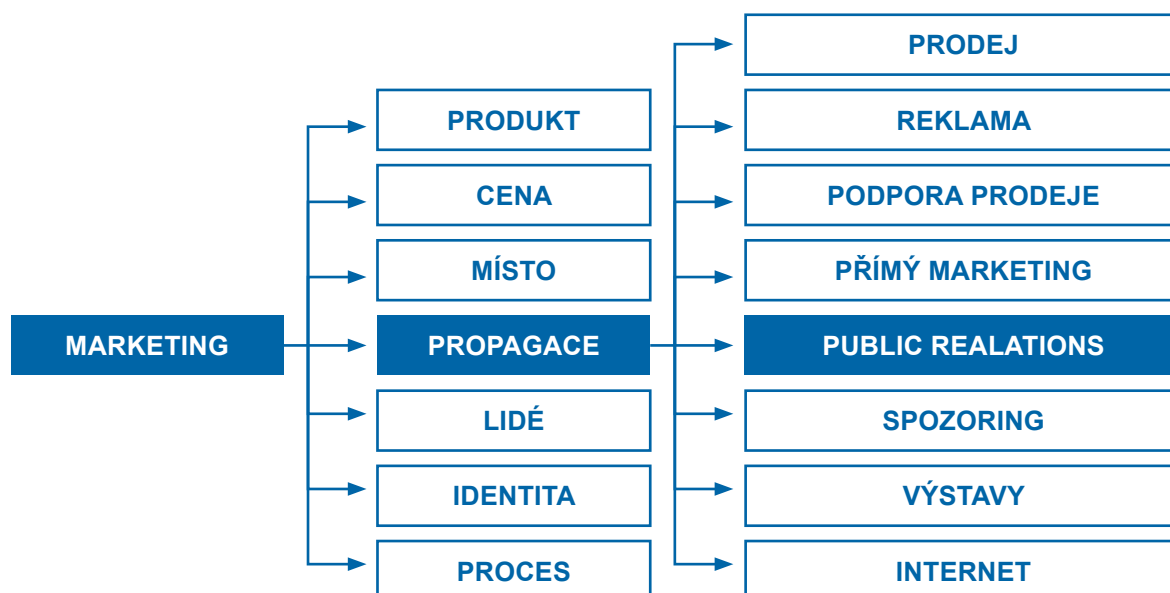
- A. komunikační kanály: cesty, kterými se distribuují informace od zdroje k cílové skupině – pošta, telefon, e-mail, www. servery, různá setkání , tj. tiskové konference, snídaně s novináři a jiná organizovaná setkání)

- B. komunikační nástroje: prostředky, které v sobě obsahují sdělované informace a jsou přídávány komunikačními kanály – tiskové materiály, zpravodaje a firemní časopisy, prezentace, profily, webové stránky
- C. komunikační zdroje: prostředky, které pomáhají tvořit, evidovat, vyhodnocovat nástroje media relations a využití komunikačních kanálů – databáze médií a jejich zástupců, monitoring výstupů médií, oborové statistiky analýzy, průzkumy trhu, veletrhy a výstavy, internet. [17, s. 45].

Základem úspěšného budování vztahů s médii je porozumět tomu, jak fungují a zejména jaké jsou jejich požadavky. Je velmi důležité hned od začátku práce v oboru public relations pochopit suverenitu médií, neboť ta si významně zakládají na své nezávislosti.

*„Pracovníci press relations a zejména jejich nadřízení si proto musí uvědomit, že sdělovací prostředky jsou suverénní a že nelze polemizovat s vydavatelským procesem nebo vysílací věží.“*¹ [14, s. 175].

1.5 Public relations jako součást marketingového mixu



Obr. 1. Zařazení public relations v marketingovém mixu [17, s. 13].

Vedle marketingových komunikací existují v praxi i další druhy propagačních komunikací, které zatím nemají vždy marketingovou povahu, přestože začínají i v našich poměrech nabírat marketingový charakter. Mohli bychom sem zařadit např. zdravotnickou propagaci, tzv. institucionální propagaci, propagaci nonprofitních organizací apod.

„Propagace je činnost komunikační povahy, která usiluje o dosažení změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému předmětu propagace (výrobku nebo službě“. [18, s. B3].

Propagace zastřešuje následující formy:

reklama (advertising), přímý marketing (direct marketing), podpora prodeje (sales promotion), public relations, sponzoring, osobní prodej.

Public relations je plánovaný a neustálý způsob budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností. Prostředky PR zajišťují komunikaci s cílovými skupinami jak přímo (bez médií), tak prostřednictvím médií. [18, s. B4-B5].

Komunikační proces PR je tok logicky navazujících kroků, které vedou aktivitu PR od počátku až do konce. Komunikační proces PR sestává ze subjektu, předmětu, cílů public relations, koncepce, realizátora, prostředků a forem, komunikačních kanálů, cílové skupiny a zpětné vazby. [14, s. 227].

Subjektem rozumím pro účely této práce firmy a instituce. Zjednodušeně PR směřuje přes média k cílové skupině. Stanovené cíle by měly být reálné a přesně definované, ať už ty krátkodobé (taktické) nebo dlouhodobé (strategické). Koncepce stanoví cíle a prostředky k jejich dosažení vč. rozpočtu a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu public relations. Realizátor je PR pracovník vnitřní nebo outsourcingovaný (najatý externě). [14, s. 20-22].

Hlavní prostředky PR:

- a. prostředky individuálního působení – např. charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, osobní vystoupení, projevy
- b. prostředky skupinového působení – např. výroční zprávy, publikace, semináře
- c. prostředky press relations – např. tiskové konference, články v tisku
- d. lobbying, styk s veřejností a corporate publishing

[18, s. B5].

Komunikační kanály mohou mít svou osobní i neosobní rovinu, přičemž osobní je historicky mnohem starší a v podstatě znamená setkání face to face. Je vhodná pro menší počet osob. Neosobní vkládají mezi subjekt a cílovou skupinu prostředek masové komunikace, čímž je znemožněna přímá vazba.

Cílová skupina v marketingových komunikacích je obvykle stanovena již segmentací v marketingové strategii a postihuje příjemce PR komunikace. V nepodnikatelském sektoru je cílová skupina dána orientací subjektu (např. politické strany na voliče, vládní orgány a samosprávné orgány na občany a instituce, nadace na občany a subjekty, odbory na pracující apod.) Zpětná vazba v komunikačním procesu PR umožňuje poznat účinnost zrealizované komunikace a provést případnou korekci v budoucnu. [14, s. 23].

PR nebo reklama?

V komunikačním mixu je PR vhodné díky své důvěryhodnosti. Články v tisku či pořady ve vysílacích médiích připadají veřejnosti důvěryhodnější než reklama. Podobně jako reklama může práce s veřejností intenzivně působit na informovanost cílových skupin.

[18, s. B15].

Reklama působí veřejně (vytváří zdání, že se jedná o všeobecně uznávaný výrobek), je pronikavá (propagační informace se může opakovat) a působí zesíleně díky tvůrčím možnostem televize, kvalitě grafiky a polygrafie v tisku apod. Nevýhodou reklamy je ale její neosobnost. Vede jen monolog a nemůže zprostředkovat zpětnou vazbu. Reklama je méně věrohodnou formou propagace. [18, s. B14].

Tab. 1. Srovnání rozdílů mezi reklamou a public relations [17, s. 16].

REKLAMA		PUBLIC RELATIONS
Mediální prostor je zaplacený	×	Mediální prostor je získán distribucí zajímavých informací
Co si vymyslíte, to publikujete	×	Musíte vymyslet to, co zajímá čtenáře a redaktora
Nízká důvěryhodnost sdělení (všichni vědí, že je to zaplacené)	×	Vysoká důvěryhodnost (komunikujete prostřednictvím třetích stran)
Reklama se snaží upoutat pozornost, chválí, vybízí ke koupi, působí podprahově	×	PR informují, vysvětlují, předkládají argumenty, snaží se oslovit intelekt
Náklady na reklamu jsou až 70 % rozpočtu na marketing (což by mělo být cca 15 % celkového rozpočtu firmy)	×	Náklady na PR jsou cca 30 % marketingového rozpočtu firmy

Z uvedeného přehledu vyplývá, že pracovníci v reklamě i public relations by se vyhnuli mnohým nedorozuměním, pokud by si od počátku své činnosti uvědomovali popsání rozdílů.

Dalším aspektem, který ze srovnání reklamy a činností v public relations vyplývá, je široké a zatím málo využívané použití oboru PR. V poslední době se čím dál častěji vyskytuje public relations jako placená konzultační služba, kterou si organizace platí s cílem efektivního zviditelnění.

1.6 Lidé v oboru public relations

Při vytváření strategie spolupráce s médii si organizace musí nejdříve ujasnit filozofii takového vztahu. Každá z obou stran – organizace i média – očekávají jiné výsledky. Zatímco novináři předpokládají, že pracovníci PR budou vystupovat jako odpovědní mluvčí organizace a poskytnou jim poctivě míněné informace, pracovníci organizace naopak logicky hájí své partikulární zájmy. Samozřejmě někdy se vývoj událostí nebo předmětu informace se musí formulovat obezřetně, ale přesto by novináři vždy měli dostat odpověď na případné otázky. Novináři očekávají od public relations jasnou kompetentnost, profesionální databáze redakcí, místo podnikového žargonu jasnou a jednoduchou řeč, dobře připravená témata a namísto informační záplavy vyvážený přísun informací. Redakce chtějí od organizací, aby se chovaly otevřeně a nemlžily. Mnohá firemní vedení by se ráda viděla na předních stranách nadregionálních deníků či hospodářských novin. Ale než k tomu dojde, musí redakce posoudit celou řadu skutečností - významem tématu počínaje až po kvalitu zpracování dodané PR informace, která musí být ověřitelná a nést obsah obecně prospěšného zájmu. A to ještě redakce obvykle zvládá trvalý příval dalších tiskových zpráv a informací a agenturního zpravodajství, aby vše přefiltrovala z hlediska přitažlivosti pro čtenáře, posluchače či diváka. [14, s. 177-178].

PR pracovník by měl podle mě vědět, co jsou public a media relations, co tato práce obnáší a jaká jsou základní pravidla komunikace. Naopak konzument médií už získává pouze výsledný mediální produkt a nemůže nikterak rozkrýt postup práce, která k výsledku vedla. V rámci celkového porozumění médiím, vztahům s veřejností a médii, je nutné vysvětlit a ukázat, jak funguje svět médií, ale i to proč existuje funkce tiskového mluvčího či PR agentury.

Úkolem pracovníka PR je kromě jiného udržování vztahů a práce s médii, pracovník PR se tedy stává prostředníkem mezi organizací a médii. [17, s. 36].

Lidé, kteří pracují v oboru public relations, se obvykle dělí na skupiny podle místa působnosti a formy práce:

A) in-house pracovníci (uvnitř firmy):

1. tiskoví mluvčí (interní nebo externí): zastupují firmu navenek, komunikují s médii, poskytují vyjádření, píšou tisková prohlášení apod. – jsou mediální tváří firmy (poskytují rozhovory místo managementu)

2. pracovníci PR oddělení a marketingu: jsou přímo součástí managementu firmy, ve větších firmách mají větší oddělení – zajišťují PR služby nebo připravují podklady pro práci PR agentury – nevystupují v médiích (rozhovory poskytují pouze ředitelé a vybraní odborníci firmy)

B) out-house pracovníci (mimo firmu):

1. pracovníci PR agentur: tým odborníků, který poskytuje na jednu stranu poradenství a konzultace a na druhou vykonává běžné PR práce – buď úplně zastupuje neexistující interní PR oddělení firmy, nebo je pomocníkem tohoto oddělení či tiskového mluvčího
2. externí konzultanti – odborníci tzv. na volné noze, kteří poskytují primárně poradenství a konzultace v oblasti vytváření mediálního obrazu (nedělají praktický výkon)

[17, s. 36].

Interní zaměstnanci, ať už jsou to tiskoví mluvčí nebo pracovníci tzv. in house mají výhodu především v tom, že dokonale znají prostředí firmy a jsou lépe připraveni odpovídat nebo zajistit odpovědi na otázky novinářů. Znají cíle, kultury a fungování podniku a dokáží se rychle orientovat a často i předvídat případné problémy. Jejich nevýhodou je, že jsou až příliš vtaženi do vnitřního života firmy, jsou proto k podnětům zvenčí méně objektivní a mají snahu posuzovat vše pouze v zájmu své organizace. Naproti tomu přednost pracovníků PR agentur je v tom, že mohou posuzovat nezávisle a nezaujatě, mají značné zkušenosti a poskytují služby na profesionální úrovni. Znají prostředí důležitých médií, se kterými udržují dlouhodobé vztahy. Znevýhodnění jsou naopak tím, že nejdříve musí proniknout do struktury a fungování organizace, která si jejich služby objednala. Pro kvalitní zajištění public relations externí agenturou je třeba, aby byli její zástupci pověřeni komunikací s klientem seznámeni se záměry společnosti, aby jim bylo umožněno komunikovat s vedením firmy (TOP managementem) a aby byli ze strany klienta zajištěny kvalitní a pravidelné toky.

[14, s. 197].

1.7 Tiskoví mluvčí

Tiskoví mluvčí patří a budou i nadále patřit k nejpočetněji zastoupeným profesím v public relations. Jejich práce vyžaduje určité specifické vlastnosti, znalosti, schopnosti a dovednosti. Povinnosti mluvčího související s výkonem jeho práce spočívají v různorodých činnos-

tech. Za předpokladu, že se tato pozice nekumuluje s jinými funkcemi, je obvyklá pracovní náplň tiskového mluvčího:

- píše a připravuje podklady pro svá vystoupení a podle potřeby i vystoupení představitelů organizace
- je v kontaktu s tiskovými a elektronickými médii, předává informace o organizaci, odpovídá na dotazy novinářů, poskytuje rozhovory
- vystupuje za organizaci před médii, případně i na veřejnosti, není-li tímto úkolem momentálně pověřen vyšší představitel organizace
- organizuje tiskové konference a obvykle je také řídí a moderuje
- monitoruje publicitu o organizaci
- spolupracuje s útvarem PR (pokud takový v organizaci je) a s dalšími potřebnými osobami a složkami organizace, koordinuje jiné tiskové aktivity organizace (publicitu o službách, produktech, pořádaných akcích, apod.)
- [14, s. 179].

Tento výčet je pouze základní, pracovní náplň tiskového mluvčího v menší organizaci může zahrnovat další činnosti public relations. Rozhodujícím měřítkem pro vymezení jeho pracovní náplně je potřebný rozsah PR aktivit v organizaci. V náplni práce tiskových mluvčích se tak často vyskytují další aktivity jako:

- tiskový mluvčí píše scénáře a moderuje společenská setkání, která mnohdy zároveň i organizuje, připravuje k nim pozvánky
- rediguje zvláštní publikace (např. zpravodaje pro zaměstnance i veřejnost, výroční zprávy, ročenku města, apod.)
- provádí výcvik manažerů, vedení pro práci s médii [2, s. 66].

Na práci tiskového mluvčího se kladou určité specifické předpoklady. Jsou to:

- 1. Dovednosti:** umět efektivně psát, pohotově a přesvědčivě hovořit.
- 2. Základní znalosti:** podrobně znát mediální sféru, podstatu práce celé organizace, mít celkový přehled o její činnosti.

3. **Schopnosti:** dokázat řešit problémy, umět se rozhodovat, mít schopnost vytvářet důvěru, dokázat přijímat odpovědnost, zvládat stresové okamžiky.
4. **Další vlastnosti:** mít příjemný zjev i vystupování, duševní stabilitu a odolnost vůči frustraci, vitalitu a elán, široké zájmy a intelektuální zvědavost; umět naslouchat, být věcný, nestranný a dokázat reagovat bez emocí.

14, s. 179-180].

V praxi dochází často ke sporům právě tam, kde jsou na tiskové mluvčí kladeny nadměrné požadavky. Fluktuace na místě tiskových mluvčích proto není neobvyklá a bývá důsledkem velké psychické zátěže při řešení nepředvídatelných situací.

Tiskoví mluvčí by se měli řídit zásadou, že hlavním cílem jejich práce je informovat novináře a pozitivně působit ve prospěch vlastní organizace. Tím budují pozitivní obraz, image organizace. Takto zacílené činnosti mohou úspěšně vykonávat i tehdy, když není momentálně publikačně bohaté období. Dobrá osobnostní image totiž působí dlouhodobě a nemusí se mu trvale a často neuváženě nadbíhat. 14, s. 179].

Václav Svoboda v závěru své knihy „Public relations moderně a účinně“ ve slovníku odborných pojmů uvádí několik vysvětlení pojmu image. Výstižná je citace Bauera: „*Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů. Image je druhým východiskem public relations*“. 14, s. 226].

Image může směřovat k dané osobě (osobnostní image , image politika či podnikatele), zemi nebo městu, instituci nebo organizaci (např. městské nebo obecní úřady), podniku. 14, s. 15].

Podle nedávného průzkumu Akademie pro komunikaci ve veřejném sektoru, 80 % vjemu projevu mluvčího je jeho image, to, jak vypadá, jak je upravený, jak se tváří. Jen 20 % zůstává pro obsah zprávy, sdělení. [20].

Je třeba mít na paměti, že dobrá pověst se těžce buduje, ale velmi lehce ztrácí..

1.8 Státní správa, samospráva, komerční a nekomerční sektor

Stát, samosprávné celky, firmy, neziskové a zájmové organizace, asociace, nemocnice, ti všichni využívají public relations.

Veřejná sféra je podle Denise McQuaila „pomyslný prostor, který ve společnosti existuje mimo bezprostřední okruh soukromého života a mimo prostor uzavřený zdmi institucí a organizací, které sledují vlastní a někdy také veřejné cíle. „*V tomto prostoru existuje možnost veřejného sdružování a diskusí, z nichž se může zrodit veřejné mínění a politické hnutí nebo strany, které mohou vést k odpovědnosti soukromé zájmy. Klíčovou institucí veřejné sféry v současné době jsou pravděpodobně média, na nichž závisí „kvalita“ veřejné sféry. V krajním případě lze dokonce tvrdit, že některé strukturální tendence, komercializace a globalizace jsou pro veřejnou sféru škodlivé*“ . [7, s. 583].

S praktickou činností PR ve státní a veřejné správě se dnes občané setkávají každodenně. O práci vlády je informuje její tiskový mluvčí, o činnosti policie tiskový mluvčí na různých úrovních. Tiskové pracovníky a různé útvary public relations již mají prakticky všechny státní orgány a orgány samosprávy. Rozdíly jsou v jejich organizační úrovni: jestliže má krajské město tiskové oddělení, vykonává naproti tomu na obecním úřadě malé obce činnosti PR obvykle starosta nebo jiný člen obecního zastupitelstva. Realizátorem public relations ve státní správě jsou často zaměstnanci úřadů, na nichž stojí plánování a uskutečňování PR. [14, s. 105].

Komunikaci dané organizace by měla zprostředkovávat pouze osoba tímto pověřená, přičemž v zásadě záleží na typu organizace, kde se public relations realizují. Zejména ve státní a veřejné správě má pozice tiskového mluvčího jako zodpovědného představitele organizace pro média logiku. V marketingových komunikacích se stává, že při tzv. modelech oboustranné symetrie řízení public relations v organizacích je zapotřebí, aby pravomoc vystupovat před médii mělo i více kompetentních osob organizace. [14, s. 104-118].

V nepodnikatelském sektoru působí:

- stát
- společenské a zájmové organizace
- občané

„Tyto orgány sledují prostřednictvím PR dosažení cílů, které naplňují v důsledku svěřených pravomocí. Cíle jejich aktivit vycházejí z politických rozhodnutí zvolených vládnoucích stran. Státní orgány a veřejná správa musí ve svých PR počítat s trvalou účastí a pozorností veřejnosti. Ve srovnání s ekonomikou je stát se svou demokraticky legitimní vládou povinen politicky komunikovat s občany. Deficity v této komunikaci ohrožují vládnoucí stranu a přispívají k volebním změnám“. [14, s. 104-118].

V public relations subjektů v nepodnikatelském sektoru hrají jako zdroj respektující zájmy celé české veřejnosti významnou úlohu veřejnoprávní média.

Hospodářské a zájmové svazy, asociace a organizace a odbory tvoří zvláštní skupinu. Potřebují na veřejnosti hájit své zájmy, ale i důvod své existence. Mezi další neziskové organizace řadím nadace, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti a také různá občanská sdružení. Zaměření PR těchto organizací vyplývá především z různých společenských, humanitních, nábožensky ideových a jiných důvodů.

Nemocnice nepatří k organizacím neziskového sektoru, jak se stále mnozí mylně domnívají. Stále větší důraz nemocnice kladou na podnikově ekonomickou podstatu. Velké nemocnice již léta uskutečňují jisté PR aktivity – mají tiskové mluvčí, kteří spojují tato léčebná zařízení s veřejností (asi nejznámější tiskovou mluvčí nemocnice je Eva Jurinová, která externě pracuje pro Motol a vzdělává tiskové mluvčí a PR pracovníky v Akademii pro komunikaci ve veřejném sektoru).

Veřejná správa: správa veřejných záležitostí ve veřejném zájmu, realizovaná jako projev výkonné moci ve státě. Vykonavatelé jsou subjekty samosprávy, které vykonávají státní správu jako tzv. přenesenou působnost (obce, kraje).

Samospráva: je veřejnou správou uskutečňovanou jinými veřejnoprávními subjekty než státem. Jedná se o subjekty korporativního charakteru, označované jako veřejnoprávní korporace. Představuje výkonné působení a ovlivňování společenského života prostředky nestátního charakteru. Spolupodílí se na realizaci veřejných záležitostí.

Posláním samosprávy je realizace vlastní samosprávné moci.

Svým charakterem je státní správa zvláštním druhem společenského řízení, uskutečňovaného státem. Vrcholným orgánem státní správy je vláda, následují její ministerstva, v jejichž čele jsou členové vlády, a jiné ústřední orgány státní správy, kde v čele není člen vlády (Český statistický úřad, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže), speciální orgány státní správy

(podřízené ministerstvu, mají ústřední charakter, ale jsou začleněny do struktury určitého ministerstva, jsou mu podřízeny nebo vystupují jako jeho organizační složky – ČEI, ČIŽP), územní správní úřady se všeobecnou působností – působí na určitém území, z hlediska resortního vykonávají vše co není svěřeno někomu jinému (OkÚ), specializované územní správní úřady, jejichž působnost je omezena nejen územím, ale i věcně (FÚ, KÚ, ÚP, Celní ředitelství), orgány státní správy, územní vojenské správy, krajské správy, okresní ředitelství a obvodní odd. Policie ČR, katastrální úřady, krajsští hygienici, okresní správy sociálního zabezpečení, finanční úřady

1.9 Organizace sdružující pracovníky v public relations

V roce 1948 byl v Londýně založen Institut od Public Relations – IPR, který sdružuje jednotlivce, a v roce 1951 vydal zásady profesionálního chování, ze kterých později vznikl Kodex profesionálního chování (v současnosti má přes 7000 členů). „V roce 1955 vznikla Mezinárodní asociace pro vztahy s veřejností (**IPRA**), jejímž cílem je zvyšování úrovně oboru Public Relations. Mezinárodní asociací, která sdružuje národní asociace PR agentur, je *International Communications Consultancy Organisation (ICCO)*, která reprezentuje 75 procent trhu Public Relations v Evropě a USA a prostřednictvím národních asociací sdružuje více než 600 PR společností“. [17, s. 11-12]. Evropská organizace založená v roce 1959 a sdružující PR pracovníky, učitele, výzkumníky i PR studenty se jmenuje Confédération Européenne des Relations Publiques (**CERP**). Americká společnost Public Relations Society of America (**PRSA**) vznikla již v roce 1947 a má v současnosti 32 000 členů – profesionálů i studentů oboru public relations. Zastupují obchod, průmysl, výzkum, poradenské firmy, státní správu, nemocnice, služby a neziskové organizace. [14, s. 211].

Deutsche Public Relation Gesellschaft (**DPRG**), která byla založena v roce 1958 a má na 1000 členů, je německou organizací sdružující soukromé osoby, které působí v oboru PR. Za hlavní úkoly považuje zajistit kvalitu PR, podporovat výchovu profesního dorostu a výměnu zkušeností. [14, s. 211].

Od počátku osmdesátých let se vytvářely zárodky spolkových aktivit public relations také v České republice. Aktivity typu PR u nás byly soustředěny zejména tam, kde se uplatňoval zahraniční obchod (tzv. podniky, resp. organizace zahraničního obchodu), ve státní správě (tisková oddělení) a částečně i ve větších hospodářských subjektech.

Odborníci z tohoto oboru (např. Ladislav Kopecký, Jindřich Lacko, Jindřich Jirásek, Zdeněk Červený a mnozí další) si uvědomovali ideologickou nadvládu oficiální propagandy ve formování „socialistického“ veřejného mínění v hospodářském životě a chtěli jí nějak čelit. Proto se po diskusích přišlo k závěru, že bude užitečné přes nevhodnou situaci a složitost následných postupů vytvořit organizaci, která by se mohla tematikou public relations zabývat. První veřejný podnět ke zřízení instituce pro práci s veřejností vznikl v roce 1982, kdy bylo na diskusním setkání pracovníků z oblasti PR výroby a zahraničního obchodu v Brně zformulováno zásadní prohlášení. V jeho obsahu se mj. konstatovalo:

„Současná práce s veřejností je u nás rozšířenou propagační aktivitou. Pro její další zkvalitnění a rozvoj se jeví nezbytné:

- 1. Umožnit výměnu poznatků a zkušeností mezi pracovníky této propagační činnosti.*
- 2. Rozšířit vzájemnou spolupráci formou koordinace či kooperace zejména na veletrzích a výstavách v Brně, kde práce s veřejností často vrcholí.*
- 3. Umožnit teoretické zevšeobecnění praktických zkušeností a výsledků.“*

Mezi první profesní organizace zaměřené na public relations na našem území patřil Klub práce s veřejností. Byl založen v roce 1983 jako součást pobočky Československé vědeckotechnické společnosti BVV, Brněnské veletrhy a výstavy. Po roce 1989 splynul se Společností pro propagaci a public relations **MOSPRA**. [14, s. 220–222].

MOSPRA byla založena v roce 1990, svou činnost skončila v roce 2006. Byla organizací, která sdružovala stovky fyzických osob působících v oblasti propagace a public relations v Československu a později v Česku. *„MOSPRA se snažila hned od počátku nejen o prosazování komerčních zájmů svých členů, ale především o všestranné zvyšování úrovně všech součástí propagace. Začala s organizací dvouletých, později ročních vzdělávacích kurzů pro pracovníky propagace, public relations, ale i výstavnictví i pro aranžéry.“*¹

MOSPRA iniciovala na počátku druhé poloviny devadesátých let vznik studijního oboru marketingových komunikací při zlínské Fakultě technologické Vysokého učení technického Brno a tento studijní obor se podařilo v roce 1997 zahájit. V roce 2009 studovalo na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Batě

¹ Horňák, P.: *História reklamy*. In: *Marketingová komunikace*, Book Publisher, Bratislava, 2007, s. 40-41.

ve Zlíně, která vznikla ze zlínského VUT Brno, přes 600 studentů. Výuka public relations se zde uskutečňuje ve všech formách studia – v studiu bakalářském i magisterském, prezenčním i kombinovaném. [14, s. 212–213].

Boom Public Relations v České republice nastal po nástupu tržních vztahů V roce 1996 vznikla z podnětu agentur pracujících v oblasti PR v České republice **Asociace Public Relations Agentur (APRA)**, která sdružuje PR agentury, poskytující služby v oblasti péče o veřejné vztahy s cílem dávat do souladu soukromé a veřejné zájmy, přispívat k porozumění mezi lidmi, skupinami a institucemi a usilovat o harmonizaci různorodých názorů a postupů.

KoPR – Komora public relations je další české dobrovolné profesní sdružení subjektů působících v oblasti public relations s hlavním cílem je zvyšovat odbornou úroveň profese PR, vytvářet prostor pro výměnu zkušeností a rozšiřovat povědomí také o souvisejících komunikačních oborech. KoPR mj. pořádá každoročně soutěž o nejlepšího tiskového mluvčího. Má celkem třináct korporátních členů a blíže neurčený počet členů individuálních.

PR Klub – Česká republika vznikl v roce 1997 jako sdružení osob, které poskytují služby v oblasti PR nebo se o tento obor zajímají. Pořádá řadu školení, seminářů a konferencí na rozličná témata týkající se oboru PR, čímž se nemalou měrou podílí na rozvoji profesní úrovně pracovníků PR u nás. [17, s. 12].

Tab. 2. *Vývoj počtu členů PR klubu, [zdroj web PR klubu]*

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet členů	142*	163*	248	244	225	181	173	139	96	60

* Do roku 2001 byla platnost členství do 31. 12. příslušného roku. Od roku 2002 je platnost členství 12 měsíců od data zaplacení členského příspěvku.

V tabulce jsou uvedeny počty členů k 31. 12. příslušného roku

Posláním Asociace pro komunikaci ve veřejném sektoru (**AKVS**) je zvyšovat úroveň komunikace státních institucí ve vztahu k občanům.

AKVS sdružuje představitele organizací státní správy, samosprávy, vládních agentur a institucí, neziskových organizací a soukromých společností se zájmem o problematiku komunikace státu s občany.

Český klub mluvčích, Klub tiskových mluvčích, byl založen v září roku 2002 v Praze. Jedním ze základních cílů Klubu je vytvořit vhodné prostředí pro popularizaci činnosti mluvčích a podporu této profese. V roce 2005 došlo k přejmenování zastřešujících aktivit (výroční profesní cena Mluvčí roku, mezinárodní spolupráce) pod název Spokespersons' Club. Současně bylo vytvořeno virtuální prostředí pro neformální setkávání mluvčích a dalších přátelsky nakloněných osob, tzv. Klubovna kultivované komunikace.

Etický kodex - viz příloha 1. [14, s. 213].

Význam organizací sdružující pracovníky v public relations spatřuji zejména v podpoře vzdělávání mladé generace, studentů oboru public relations, ale i současných PR pracovníků. Vzájemným setkáváním, pořádáním tematických konferencí, seminářů přispívají k výměně zkušeností, rozšiřují znalosti a posouvají úroveň potřebných kompetencí. Těmito cílenými činnostmi se podílí na rozvoji a zvyšování profesní úrovně pracovníků PR u nás.

1.10 Klíčové kompetence

V této kapitole vysvětlím obecně pojmy, s nimiž budu dále pracovat. Zaměřím se na teorii klíčových kompetencí a nutnost jejich neustálého rozvíjení. Tuto problematiku velmi obsáhle popisují Horst Belz a Marco Siegrist v knize Klíčové kompetence a jejich rozvíjení..

Klíčové kompetence popsal poprvé *Mertens* v roce 1974.

Tři roky před ním se objevil článek Davida C. McClellanda, nazvaný *Testing for Competence rather than for Intelligence*. Mezi akademiky způsobil velký rozruch. „*Desítky let kultivovaný přístup, založený na posuzování inteligence jako nejlepšího ukazatele úspěšnosti v práci, byl otřesen. Teprve v roce 1993 vysvětlil motivaci k sepsání onoho článku. Podrobnou analýzou mnoha studií získal přesvědčení, že tradiční akademický postoj k testování vědomostí a k hodnocení ve školách nepředpovídá pracovní výkonnost nebo úspěšnost v životě*“. [6, s.19-20].

Teprve dnes nabývají klíčové kompetence na významu také ve školním a mimopodnikovém vzdělávání. Ve znamení rozmachu kompetenčního přístupu proběhla především poslední tři desetiletí. [6, s.22].

Myšlenka klíčových kompetencí je učebním krokem v rozvíjení osobnosti v rámci výchovy a dalšího vzdělávání, tedy konceptem kompetence, nikoliv konceptem vzdělávání. Klíčové

kompetence samy o sobě jsou obsahově neutrální, neboť jsou použitelné na libovolný obsah. Nabývání klíčových kompetencí je celoživotní proces. Zakládá se na udržování dynamiky a nutnosti nového učení, přeučování. „Kognitivní přístup říká, že každé povolání je chápáno jako svět jednání, v němž je primárně vyžadován člověk se svou kognitivitou, tzn. se svou schopností myslet a řešit problémy“. [19, s.27-28].

Z pracovní činnosti, která je rozšířená kognicí se pak stává skutečně odborná schopnost a to ve spojení s kompetencemi v oblasti metod a se sociálními kompetencemi, o nichž budu psát níže ve své práci. Tím přesahuje okruh pracovní činnosti a dotýká se i okolních oblastí, jako je politické, kulturní nebo i rodinné dění. Vyjádřeno v pojmech, spočívá toto lidské jednání v *pochopení – úsudku – závěru – schopnosti řešit problémy – schopnosti kritizovat - reflexivitě*. „*Tento přístup klíčových kompetencí vyjadřuje jejich schopnost pomáhat vyrovnávat se se skutečností a zvládat nároky flexibilního světa práce*“. [19, s.27-28].

Přístup založený na analýze činností se snaží sledovat vzájemné souvislosti profesního jednání a ujasňovat, které základní schopnosti jsou potřebné k pružnému zvládnutí situací v zaměstnání. Při dnešních rychlých změnách v profesním světě musí být profesně specifické jednání neustále modifikováno, ožívováno, obohacováno, nebo nahrazováno novými prvky. Ke zvládnutí tohoto procesu jsou ovšem potřebné i jiné, další schopnosti představující trvalou hodnotu v procesu změn – a to jsou *klíčové kompetence*. [19, s. 28].

V moderních pracovních procesech jsou od jednotlivců vyžadovány schopnosti, které se dají souhrnně označit jako týmová kompetence. Patří sem všechny „skupinové ctnosti“, jako empatie, upřímnost, uznání platnosti lepšího argumentu, schopnost kompromisu, ochota vést, ale i poslouchat, schopnost změnit roli zvláště když je to spojeno se snížením sociálního uznání. Systémové kompetence znamenají myšlení v systémech – promyšlení důsledků práce také na okolní systémy, třeba na politický nebo ekologický. Jako reflexivita je označována klíčová kompetence, která činí člověka schopným hodnotit po kritickém porovnání vlastní výkon podle dosažených výsledků, ujasnit si vlastní pohnutky a měřítko hodnot. [19, s.29].

„*Schopnost řešit problémy, kreativita, schopnost myslet a učit se, zdůvodňovat a hodnotit, kooperovat a komunikovat, schopnost nést odpovědnost, samostatnost a výkonnost nestojí vedle sebe izolovaně. Mnohonásobně se různými způsoby protínají a musejí být chápány vždy jen jako součásti celého procesu vzdělávání a dalšího školení, které slouží k dalšímu vlastnímu rozvoji.*“ [19, s.33].

„Klíčové kompetence jsou zčásti určitým druhem „metavědomostí“ a zacházení s vědomostmi. Nemohou nahradit odborné znalosti, mohou však vést k jejich lepšímu využívání“ .[19, s.33].

Úspěch je tím větší, čím více se v procesu vzdělávání dbá na možnost rozsáhlých zkušeností a podnětů k učení. Dalším předpokladem pro nabytí klíčových kompetencí je důvěra v samostatnost posluchače a v jeho odpovědnost za vlastní učení. „Nesmí se spoléhat na to, že mu někdo nalije učení do hlavy“. [19, s.33-34].

Klíčové kompetence vybízejí k celoživotnímu učení, k procesům stálých změn a k možnostem dalšího rozvoje osob a společnosti. Odborná kvalifikace je dnes nemyslitelná bez celoživotního učení. Klíčové kompetence získáváme hlavně při vzdělávání – ať už školním, podnikovém či dalším odborném. Učení je pro člověka celoživotním procesem. Nezávislé další vzdělávání se uskutečňuje pouze tam, kde si to jedinec může finančně a časově dovolit. [19, s.15-19].

„Právě v oblasti dalšího vzdělávání získávají klíčové kompetence stále větší prostor. Přední místo zaujímají semináře věnované komunikaci a kooperaci“. [19, s.21].

Měření a rozvoj klíčových kompetencí jsou podle mého názoru opomíjeny, což se dá vysvětlit nedostatečným povědomím o jejich důležitosti. Zaměřím se na to, jaké kompetence jsou nezbytné nejen pro kvalitní výkon tiskového mluvčího:

- **komunikace:** jedna z nejčastěji požadovaných klíčových kompetencí znamená připravenost a schopnost vědomě a harmonicky komunikovat, tzn. vědomě naslouchat, umět rozlišit podstatné od nepodstatného a cíleně si uvědomovat neverbální signály komunikace
- **kooperace:** vyžaduje schopnost práce ve skupině, tzn. přijmout rozhodnutí skupiny, být vstřícný, respektovat ostatní, vycházet jim vstříc
- **řešení problémů:** vyplývá z rčení „nic není nemožné“, jsou-li otázky, jsou i odpovědi. Je to schopnost, která zajistí jedinci přijímat a řešit bez problémů nové vzniklé situace, byť obtížné až krizové
- **kreativita:** znamená schopnost produktivního myšlení, tzn.rozbíjení zaběhlých způsobů myšlení i myšlenkových blokad. Nové možnosti řešení přicházejí se schopností objevovat nové kombinace různých informací, které často provází improvizace a spontánní přístup

- **výkonnost, samostatnost:** znamená schopnost vyvíjet vlastní iniciativu, pracovat soustředěně, vědomě a vytrvale za předpokladu uvědomění si vlastních předností a slabých stránek. Takto vybavený jedinec pracuje efektivně a cílevědomě
- **odpovědnost:** schopnost nést odpovědnost znamená připravenost a ochotu jedince převzít odpovědnost, odhadnout důsledky vlastního jednání, dostát slovu, ale i identifikovat se se zadaným úkolem
- **schopnost přemýšlet:** je velmi důležitá vlastnost pro samostatný pracovní výkon. Zahrnjuje v sobě soustředění, umět oddělit důležité od nedůležitého, pochopit podstatu problému, myšlení v souvislostech.
- **schopnost učit se:** znamená, že jednatel je připraven a má zájem a sílu učit se novým věcem
- **schopnost zdůvodňovat a hodnotit:** znamená připravenost a způsobilost jedinec systematicky hodnotit výsledky vlastní práce i práce týmu

Získávat klíčové kompetence znamená mít schopnost a být připraven učit se po celý život. Učit se učit – tím se rozumí kompetentní způsob, jakým dospělý člověk přijímá s tvůrčím duchem, samostatně a přiměřeně situaci celoživotní výzvy, aby pro něj byl život učením a učení životem.

1.11 Cíle práce, metodika řešení, formulace hypotéz

Cílem diplomové práce je ověřit, zda jsou v úrovni klíčových kompetencích tiskových mluvčích ve státní správě, samosprávě, komerčním a nekomerčním sektoru rozdíly a na základě tohoto zjištění navrhnout vzdělávací program pro tiskové mluvčí samospráv zaměřený na posílení jejich potřebných klíčových kompetencí.

Ve své diplomové práci zjistím úroveň klíčových kompetencí tiskových mluvčích ve státní správě, samosprávě, komerčním a nekomerčním sektoru. Analýza ukáže silné a slabé stránky klíčových kompetencí zkoumané skupiny tiskových mluvčích.

Pracovní hypotéza: úroveň klíčových kompetencí tiskových mluvčích pracujících ve státní správě, samosprávě, komerčním a nekomerčním sektoru, vykazuje v úrovni jednotlivých kompetencí výrazné rozdíly.

Tuto hypotézu ověřím analýzou, využiji kvantitativní výzkum. Za metodu marketingového průzkumu volím dotazník se škálovou konstrukcí otázek. Po sebekritickém zodpovězení série dotazů v rámci dotazníku „Moje schopnosti tiskového mluvčího“ ukáže Lickertova škála silné a slabé stránky v komunikaci, kooperaci, řešení problémů, kreativité, samostatnosti, výkonnosti, zodpovědnosti, schopnosti myslet, schopnosti učit se, schopnosti zdůvodňovat, hodnotit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

II. VÝZNAM KLÍČOVÝCH KOMPETENCÍ PRO ROZVOJ OSOBNOSTI TISKOVÉHO MLUVČÍHO

2.1 Úloha tiskového mluvčího ve veřejném a komerčním sektoru

Úloha tiskového mluvčího je především tvorba pozitivního image organizace. A to jak vně tak směrem dovnitř organizace. Smyslem každodenní pracovní náplně je soustavná práce a komunikace s veřejností a médii. Úkolem tiskového mluvčího je krom jiného udržování vztahů a práce s médii, být prostředníkem mezi organizací a médii. Práce s novináři nekončí vydáním tiskové zprávy či ukončením tiskové konference.

Dobrý tiskový mluvčí napomáhá utvářet dobré jméno organizace, měl by být jeho vizitkou. Vytváří srozumitelný a pozitivní obraz své organizace veřejnosti. Organizace se stává otevřenou, komunikativní a důvěryhodnou pro zákazníky a obchodní partnery v komerční sféře, pro občany a nadřízené orgány v případě státní správy a samosprávy. Je jakýmsi štítem organizace a psychologem současně.

Tiskový mluvčí se neobejde bez podpory ostatních spolupracovníků. Důležitý je vzájemný respekt a snaha vycházet si vzájemně vstříc.

Rozdílný je způsob práce tiskových mluvčích se veřejným a komerčním sektoru. Zjednodušeně řečeno, ve veřejném sektoru jdou novináři za informacemi, proti tomu v soukromém musí tiskový mluvčí umět prodat informace s příběhem.

2.1.1 Práce médií

Tiskový mluvčí by měl mít představu, jak média fungují, rozumět jim. Stejně tak jako zeširoka znát tematiku, okolnosti, trendy, aby našel zájem médií. Deníky a zpravodajská média jsou zde zejména proto, aby informovali veřejnost o dění ve státě a státní správě. Jejich chod musí být transparentní (stejně tak jako veřejnoprávních médií) - jsou financovány z veřejných zdrojů.

Základním pojítkem je aktuální adresář novinářů, s nimiž komunikuje. Neměly by v něm chybět kontakty na redaktory deníků, redaktory odborných periodik, zpravodaje televizních stanic a redaktory internetových serverů.

Ke každému z nich je třeba přistupovat individuálně, podle toho, co je pro jeho práci zajímavé [17, s.34].

S informacemi poskytnutými tiskovým mluvčí v redakci dále pracují a hodnotí je:

- Editor, který hodnotí došlé zprávy
- Vedoucí rubriky, který vhodné zprávy předá novináři ke zpracování
- Výkonný redaktor, jehož starostí je redakční zpracování, kontroluje přesnost, styl a délku článku

Častým jevem novinářů je vymlouvání se na editora, čímž se snaží střeptat zodpovědnosti na ne příliš objektivní článek. Je dobré vědět, že editor může vyměnit titulek, nezmění však samotný obsah zprávy. Je také výhodné setkávat se neformálně s šéfredaktory i výkonnými redaktory, budovat a posilovat vzájemné dobré vztahy. Neovlivní to pohled na zveřejňované zprávy, zvýší se tím ale pravděpodobnost nepříjemných překvapení při ranním otevření novin.

Nad zprávami z cizích zdrojů, např. od tiskových mluvčích, si editoři kladou zejména tyto otázky:

- a. Je to pro čtenáře důležité?
- b. Jak se naše médium dívá na podobné zprávy?
- c. Obsahuje zpráva nové informace?
- d. Dá se s ní pracovat do podoby atraktivního článku?
- e. Dá se to stihnout? Mám dost času na ověření a doplnění údajů a kvalitní zpracování?

Tiskové zprávy, sdělení, pozvánky musí být médiím dodány včas, musí být zajímavé, v ideálním případě by měly obsahovat příběh.

Základní pravidlo, které platí před odesláním zprávy do médií zvyšující šance na její publikování: Mám touto zprávou co říct?

2.1.2 Předpoklady, schopnosti, dovednosti tiskových mluvčích

Tiskový mluvčí má určité znalosti (načerpáné z knih, ze škol), dovednosti (jak mluvit, narovnat se) osobnostní předpoklady (jak přijímá úkoly, jak zvládá stres, jak je otevřený, výkonný), díky nimž dokáže v daný okamžik zastávat řadu pozic a funkcí.

Musí mít všeobecný přehled, sledovat dění ve společnosti, pohotově se orientovat v proble-

matice a především být odolný vůči psychické zátěži, s níž se při každodenním výkonu své funkce potýká.

Ze základních každodenních dovedností by měl zvládat psaní tiskových zpráv vč. pěti základních pravidel, jak psát správně tiskovou zprávu, tzn. zakomponovat do ní odpovědi na sebereflexně položené dotazy: Co? Kde? Kdo? Kdy? Proč? Jak? Komu? Měl by umět napsat článek, oznámení, dopis, projev, pracovat s monitoringem tisku, internetem, zpracovávat fotografie pro média, orientovat se v komunikačních kanálech, ovládat umění verbální a neverbální komunikace, osobnostní image, timemanagement, používat psychologii, etiketu, v mimořádných událostech pak krizovou komunikaci, která vyžaduje vysokou míru kvality různých kompetencí aplikovaných v daný moment.

2.2 Význam vzdělávání pro kvalitní výkon tiskového mluvčího

Pokud je tiskový mluvčí schopný, samostatný, rozhodný, výkonný, kreativní, dokáže správně komunikovat, pak existují metody, jak úroveň těchto dovedností zkvalitnit, posunout tak, aby byl mluvčí vysoce kompetentní k zastávání mnoha pozic v organizaci. Soustavným vzděláváním posiluje tiskový mluvčí svůj profesní růst, zvyšuje úroveň svých kompetencí, rozšiřuje jejich repertoár. Všechny nabyté vědomosti, zkušenosti, pak může aplikovat i do osobního života.

Existuje řada možností dalšího vzdělávání pracovníků působících v oboru PR. Je to samostudium odborné literatury, vzdělávací programy, rekvalifikační kurzy a v poslední době i vznikající vysokoškolské studijní obory. Přípravou tiskových mluvčích a PR pracovníků se zabývá např. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací; Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd; Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha; Univerzita Jana Amose Komenského Praha, s.r.o.; International Prague University; University of New York in Prague. Za připomenutí stojí i vzdělávací programy výše popsaných organizací sdružujících pracovníky v public relations.

2.3 Klíčové kompetence a jejich vliv na rozvoj osobnosti tiskového mluvčího

V rámci zkoumání klíčových kompetencí, jsem si položila otázky: „K čemu jsou tiskovým mluvčím klíčové kompetence, co přesně znamenají, jak je mohou získat, jak posunovat je-

jich hranice?“ Z analýzy vyplynulo, že namísto přesné definice je nutno uvažovat klíčové kompetence jako všestranné posilování pozice v organizaci, díky němuž je tiskový mluvčí schopen zastávat svoji práci na potřebné profesionální úrovni. K tomu mu pomáhá studium, kontinuální příprava, precizování morálně-volních vlastností, v neposlední řadě zkušenost nabývaná praxí apod. V návaznosti na teoretická východiska je patrné, že pouze díky možnosti rozvíjení klíčových kompetencí mohou tiskoví mluvčí podávat kvalitní výkony a že jejich postupné posilování (formální anebo neformální) je víceméně podmínkou jejich úspěšné práce a odráží jejich způsobilost k výkonu funkce. Kompetence procházejí v čase neustálým vývojem v návaznosti na dnešní rychlý způsob života, obzvláště v oboru public relations. Klíčové kompetence tiskových mluvčích vnímám jako „be able to“ neboli být schopen, moci.

Schopnosti se používáním nejen nevyčerpávají, ale naopak posilují. Čím více znalostí a dovedností tiskoví mluvčí používají, tím více se osobnostně rozvíjejí, stávají se nepostradatelnými tvářemi svých organizací a začínají z povahy své práce také ovlivňovat rozhodování vedení – vytvářejí něco jako zpětnou vazbu, protože jsou schopni dopad jednotlivých kroků či aktivit na cílovou skupinu (veřejnost, odborná uskupení, voliče atd.) posoudit často lépe než čelní představitelé, orientovaní dovnitř organizace. Pozice tiskového mluvčího je v mnoha ohledech odlišná od postavení běžného zaměstnance. Z podstaty své činnosti je blízko všemu rozhodování své organizace, které navíc musí hodnověrně prezentovat, ale přitom nemá formální právo do rozhodování zasahovat. Získáváním klíčových kompetencí ovšem může dosáhnout stavu, kdy na jeho názor (zejména ohledně následné akceptace přijatých rozhodnutí cílovou skupinou) bude brán významný zřetel.

Být kompetentní k jednání znamená zvládat sociální kompetence, osobnostní kompetence, stejně tak jako kompetence v oblasti metod.

2.3.1 Sociální kompetence

Přínosem sociální kompetence je především to, že umožňuje kompetentní kontakt s kolegy i se zástupci světa médií. Je spojena s prací v týmu. Kompetentní mluvčí se umí vyjadřovat jasně, dokáže sdělovat odborné znalosti ostatním. Dokáže analyzovat signály verbální i neverbální komunikace, umí naslouchat.

Posilováním sociálních kompetencí dochází ke zvyšování úrovně schopnosti čelit konflikt-

ním situacím, stejně tak jako zvládnutí umění argumentace.

V rámci práce pro organizaci je důležité zvládnout také kooperační kompetence, aby bylo možné správně uchopit řešený problém, neboť každý takový se dá posuzovat z mnoha úhlů pohledu a jiným zaujetím řešitele.

2.3.2 Osobnostní kompetence

Znamenají schopnost posuzovat sám sebe, důsledky vlastního chování, samostatnost i vědomé rozvíjení vlastních hodnot. Uvědomění si, co pro organizaci znamenám. Pro tiskové mluvčí je nezbytné zvládat time-management, stejně tak jako řadu dalších manažerských dovedností, a to zejména v souvislosti s nepředvídatelnými požadavky, které se mohou vyskytnout prakticky kdykoli.

V praxi tiskových mluvčích jde o uvědomění si svého poslání coby loajálního štítu organizace.

2.3.3 Kompetence v oblasti metod

Každá profese si žádá individuální kompetenční přístup. Rozumí se jimi specifické kompetence, zvláštní požadavky, kladené na jednotlivé úrovně pracovního zařazení. Pro tiskové mluvčí to znamená uplatňování odborných znalostí, analyzování každodenních problémů a zvolení správných postupů řešení. Individuální kompetenční přístup zahrnuje práci s informacemi, zakomponovávání nových do již známých, vytváření souvislostí, hledání kontextů. Dále pak také zvažování šancí a rizik spojených s výkonem, např. s vydáním tiskové zprávy či natočením zprávy pro televizní nebo rozhlasové vysílání.

Soustavným rozvíjením klíčových kompetencí tiskového mluvčího v organizaci může dojít až ke stavu, kdy mluvčí profesně přeroste své kolegy, příp. nadřízené, kteří neusilují o další profesní růst a posilování individuálních klíčových kompetencí. Může dojít k izolaci lépe vybaveného tiskového mluvčího až ztrátě motivace setrvat v zastupované organizaci. Příkladem budiž Vladimír Železný, který se z tiskového mluvčího stal jedním z nejmocnějších mediálních magnátů v České republice, a to díky soukromé televizi NOVA, anebo tiskoví mluvčí – budoucí ministři, jako například Vladimír Mlynář či Luboš Dobrovský či současná ministrině životního prostředí Růt Bízková, bývalá tisková mluvčí uhelných elektráren ČEZ.

2.4 Metody hodnocení klíčových kompetencí

Evaluační metody slouží k posuzování zvýšení míry dané kompetence v přímé návaznosti na vzdělávání. Slouží jednak jako zpětná vazba pro lektora, vedoucího kurzu, jednak pro účastníka vzdělávacího programu. Ten po zhodnocení dojde k vlastnímu uvědomění si svých schopností a jejich začlenění do praxe i života.

Při vyhodnocení je možno využít jak neverbálních technik, tak písemných a verbálních či individuálních metod. Z jejich znalostí byla čerpána kritéria hodnocení úrovně jednotlivých klíčových kompetencí tiskových mluvčích ve státní správě, samosprávě, komerčním a nekomerčním sektoru.

Jako nejvhodnější metoda se jevil test pro sebehodnocení vlastních schopností zkoumaného vzorku mluvčích [19].

2.5 Kvantitativní výzkum zaměřený na srovnání klíčových kompetencí tiskových mluvčích

2.5.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového průzkumu je zjistit úroveň klíčových kompetencí tiskových mluvčích ve státních správě, samosprávě, komerčním a nekomerčním sektoru.

2.5.2 Zdroj informací, výzkumný přístup, metoda dotazníkového šetření

Zdrojem informací se staly primární údaje mluvčích. Z obecně užívaných metod byla vybrána metoda dotazování, po níž následovalo sestavení dotazníku. Ten je inspirován testem „Moje schopnosti“, který použili Horst Belz a Marco Siegrist ve své knize Klíčové kompetence a jejich rozvíjení [19, s. 146–149]. „Lickertova škála“ po sebekritickém zodpovězení série dotazů ukázala na silné a slabé stránky tiskových mluvčích v komunikaci, kooperaci, řešení problémů, kreativité, samostatnosti, výkonnosti, zodpovědnosti, schopnosti myslet, schopnosti učit se, schopnosti zdůvodňovat, hodnotit.

2.5.3 Cílová skupina dotazovaných a způsob kontaktování

Cílovou skupinou pro účely této práce se stali tiskoví mluvčí státní právy, samosprávy, ko-

merčního a nekomerčního sektoru. Celkem bylo osloveno sto mluvčích z České republiky, z nichž odpovědělo sedmdesát. Respondenti jsou z větší části členové Českého klubu mluvčích, jehož jsem členem a který čítá 60 aktivních členů. Zapojili se ale také nesdružení kolegové z kulturních zařízení, asociací či nemocnic.

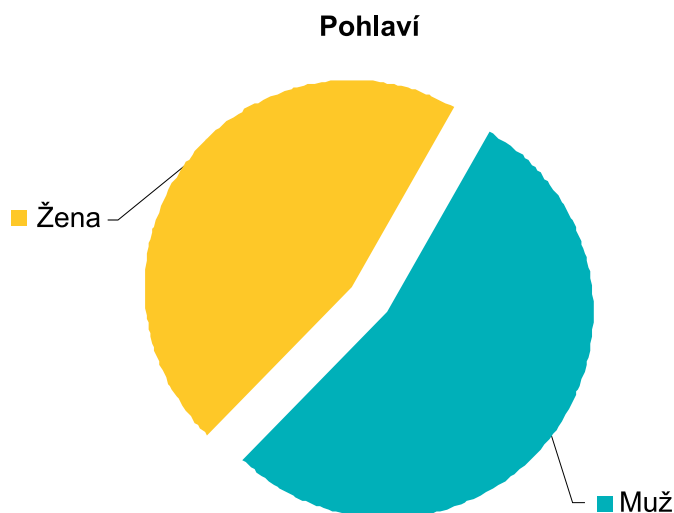
S přihlédnutím na výběrovou jednotku, které je toto šetření určeno, byl průzkum proveden adresně. Dotazníkové šetření bylo prováděno interaktivním vyplněním dotazníku umístěného na specializované webové stránce (www.vyplnto.cz). Vyplnění dotazníku předcházela adresná e-mailová prosba mluvčím. Ti se mohli výzkumu zúčastnit po dobu dvou měsíců, února a března 2010. Odpovědi zabraly respondentům v průměru 10 minut času.

2.5.4 Analýza dat a prezentace výsledků

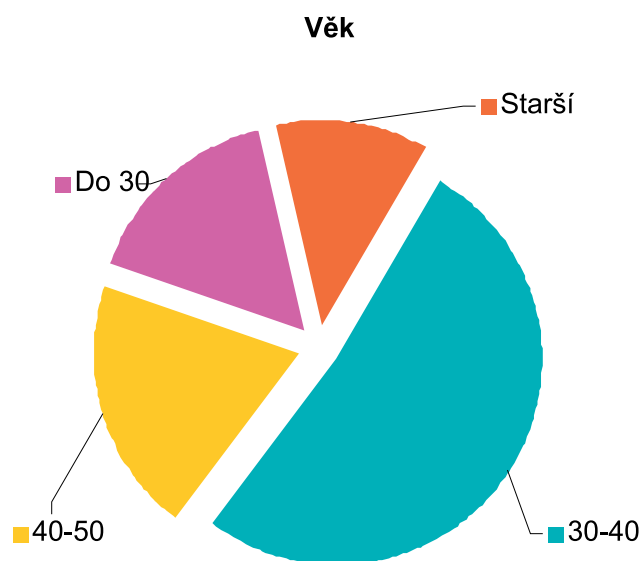
Zpracování dat bylo uskutečněno běžnými základními statistickými metodami za použití výpočetní techniky. Závěry jsou prezentovány v následující kapitole, která je věnována vyhodnocení dotazníkového šetření.

Průběžné výsledky při zpracování ukázaly neplatnost stanovené hypotézy. Nejevily se významné rozdíly v úrovni jednotlivých kompetencí tiskových mluvčích státní správy, samosprávy, komerčního a nekomerčního sektoru. Další analýza proto zkoumala separátně segment tiskových mluvčích samospráv. Výsledky tohoto šetření které jsou publikovány v příloze, se staly podkladem navrhovaného vzdělávacího programu určeného tiskovým mluvčím samospráv.

Ve zkoumaném vzorku tiskových mluvčích byla mírná nad polovina mužů

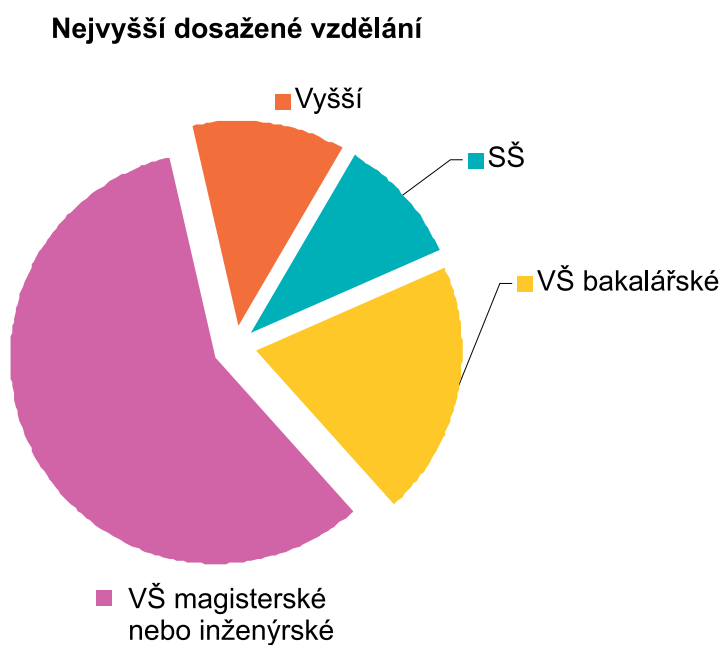


Obr. 3-1: Pohlaví



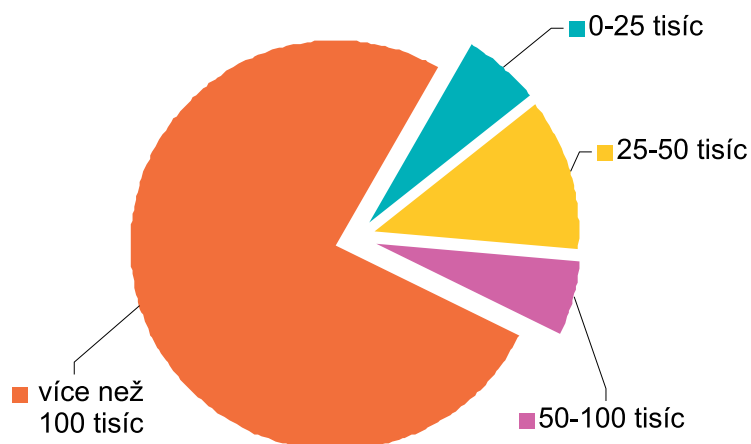
Obr. 3-1.2: Věk

Nejvíce je zastoupena generace ve věkové kategorii 30 až 40 let (52 %). Lidé v tomto segmentu jsou připraveni práci a profesnímu růstu obětovat svůj volný čas.



Obr. 3-1.3: Vzdělání

V analyzovaném vzorku jsou nejvíce zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé (58 %), kteří disponují velkým potenciálem pro efektivní rozvoj jejich potřebných klíčových kompetencí.

Pracuji ve městě s počtem obyvatel:

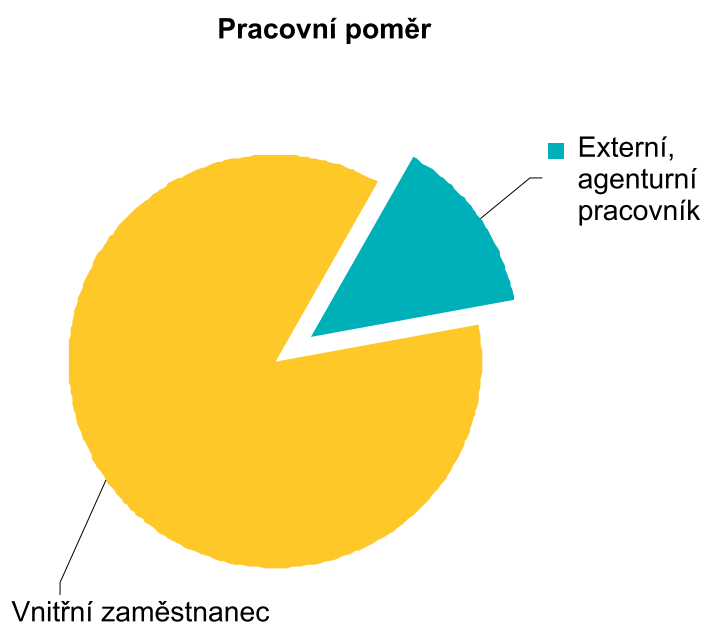
Obr. 3-1.4: Velikost města

Na vyšší možnost uplatnění profese tiskových mluvčích ve velkých městech ukazuje vysoké procento (76 %) respondentů.

Povolání

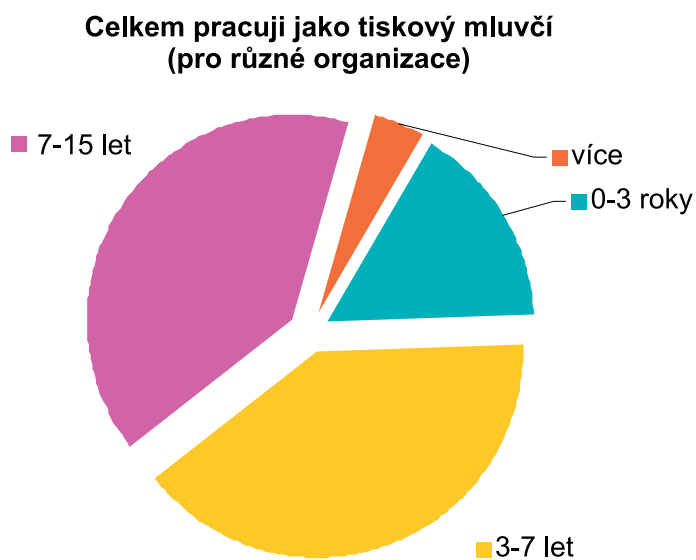
Obr. 3-1. 5: povolání

S cílem zjistit úroveň v jednotlivých klíčových kompetencích tiskových mluvčích státních správ, samosprávných celků, komerční a nekomerční sfěře, ukázal výsledek rovnoměrné zastoupení napříč celým zkoumaným vzorkem. Mírnou převahu mají tiskový mluvčí státní správy (36 %).



Obr. 3-1. 6: Pracovní poměr

86 % respondentů působí v oblasti public uvnitř organizace



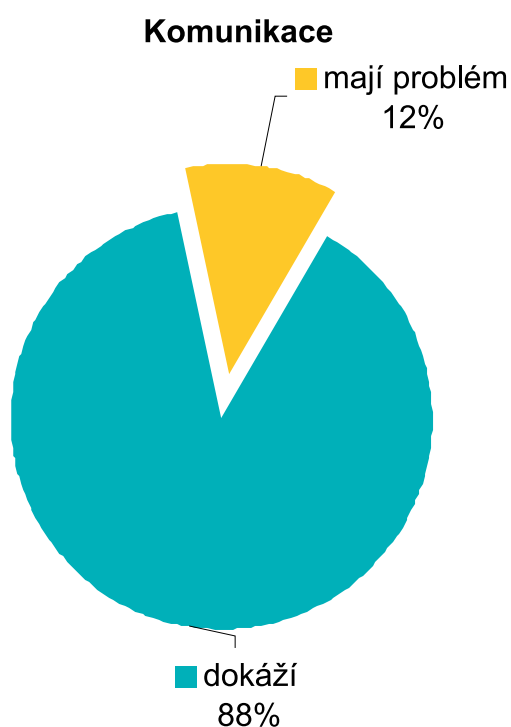
Obr. 3-1. 7: Celkem pracuji jako tiskový mluvčí

Praxí nabyté zkušenosti uplatňují při výkonu své profese mluvčí působící v tomto oboru tři až sedm let i sedm až patnáct (40 %)

Výsledky analýzy ukazují vlastní představu tiskových mluvčích o zkoumaných klíčových kompetencích, tj. jak dokáží komunikovat, spolupracovat, řešit problémy, být kreativní, samostatní, výkonní, odpovědní, jestli se umí učit a dokáží přemýšlet, hodnotit, zdůvodňovat.

Každá z těchto klíčových kompetencí byla podrobena dílčí analýze zkoumající úroveň v jednotlivých kompetencích. Zajímavé výstupy v podobě grafického zpracování jsou znázorněny v příloze č. II.

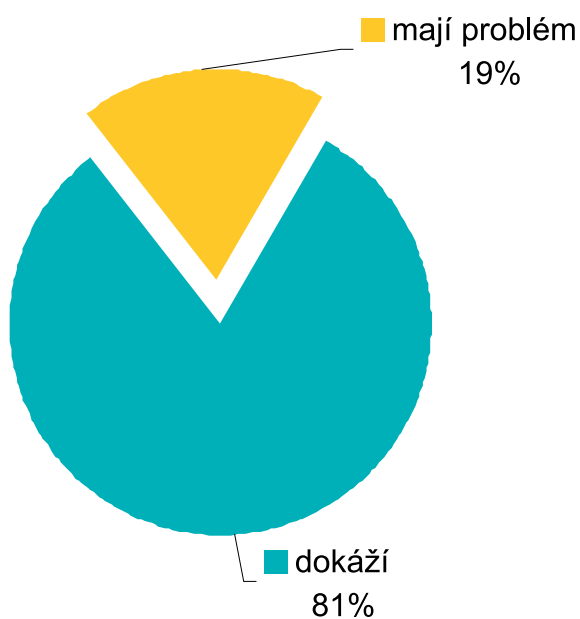
V kapitole je uveden přehled relativní četnosti výskytů odpovědí (v % z celku), vztahující se ke všem respondentům, grafy a popisy se vztahují k zajímavým výstupům jednotlivých skupin.



Obr. 3-2 Komunikace

Umění komunikace, verbální i neverbální, ovládá 88 % zkoumaného vzorku tiskových mluvčích.

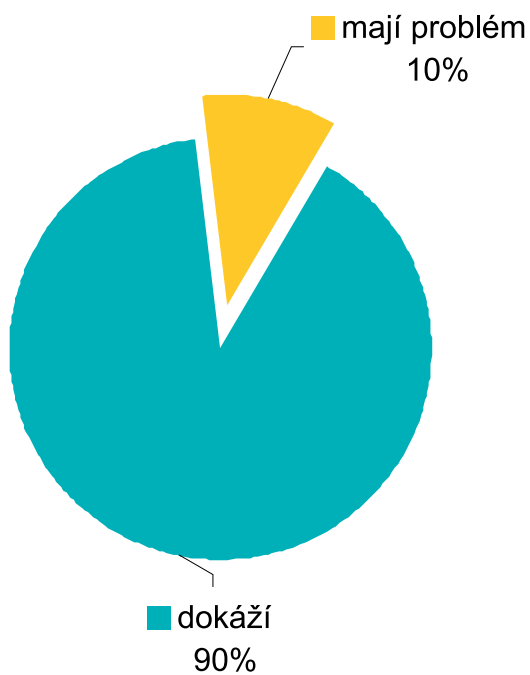
Kooperace



Obr. 3-3 Kooperace

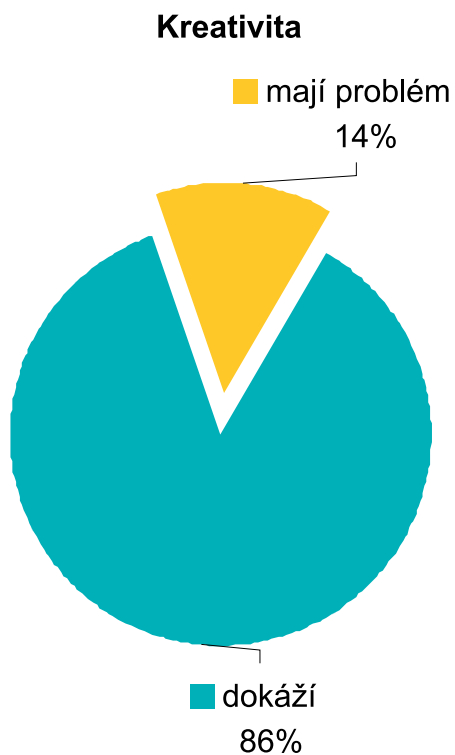
Pracovat v týmu zvládá 81 % respondentů.

Řešení problémů



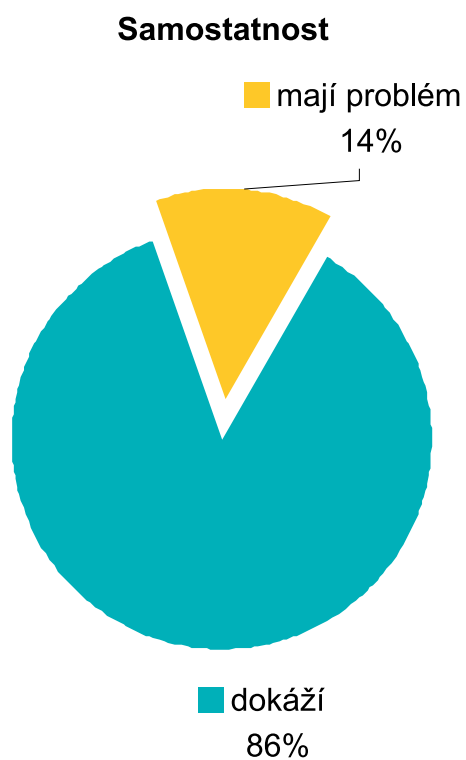
Obr. 3-4 Řešení problémů

Vypořádat se s problémy je schopno 90 % dotázaných tiskových mluvčích.



Obr. 3-5 Kreativita

Analýza zkoumaného vzorku potvrdila schopnost kreativního přístupu u 86 % respondentů.



Obr. 3-6 Samostatnost

Samostatně zvládá svou práci 86 % oslovených tiskových mluvčích

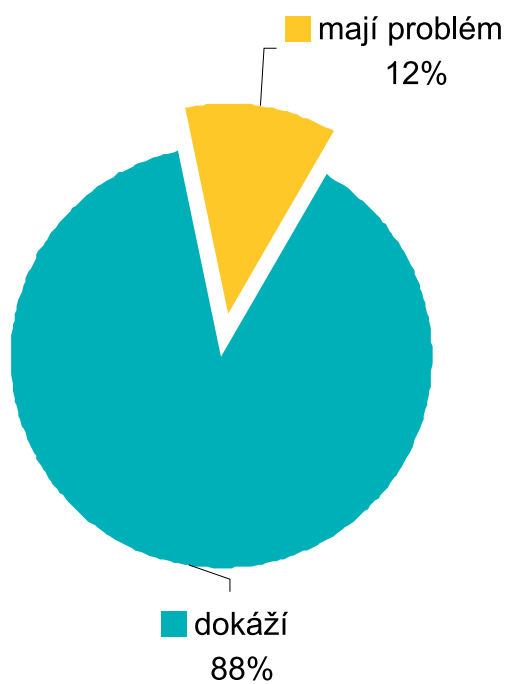
Výkonnost



Obr. 3-7 Výkonnost

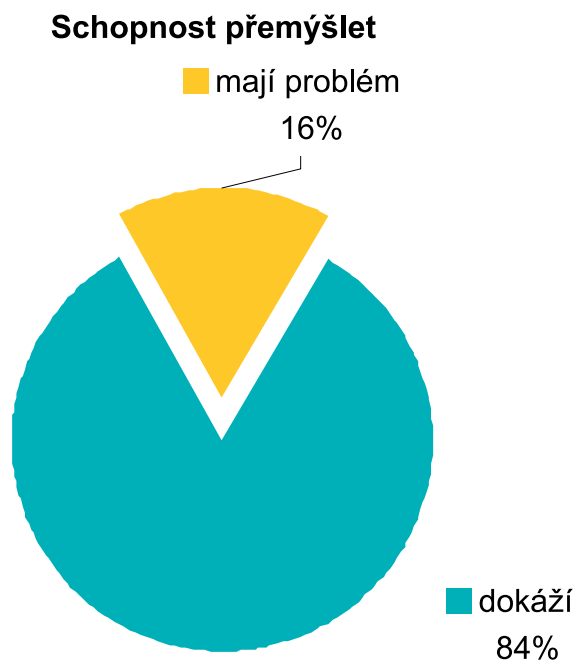
S výkonnostní kompetencí nemá problém 82 % dotázaných.

Zodpovědnost



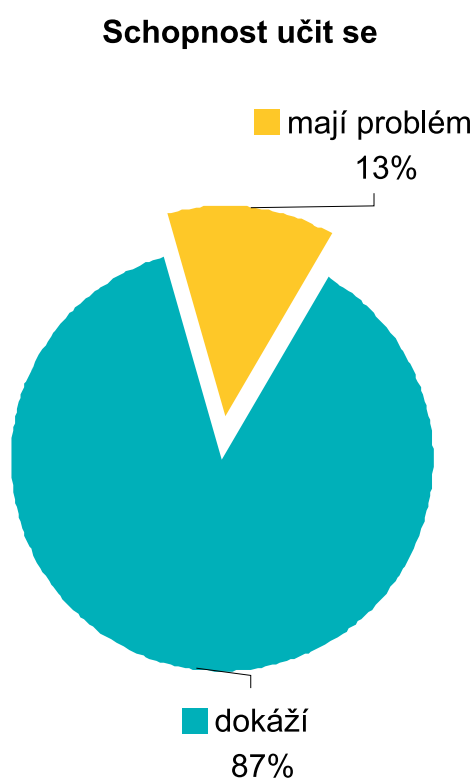
Obr. 3-8 Odpovědnost

Přijmout odpovědnost je ochotno 88 % mluvčích.



Obr. 3-9 Schopnost přemýšlet

Sílu a chuť přemýšlet má stále 84 % dotázaných tiskových mluvčích



Obr. 3-10 Schopnost učit se

Význam učení jako celoživotního procesu si uvědomuje 87 % analyzovaného vzorku tiskových mluvčích

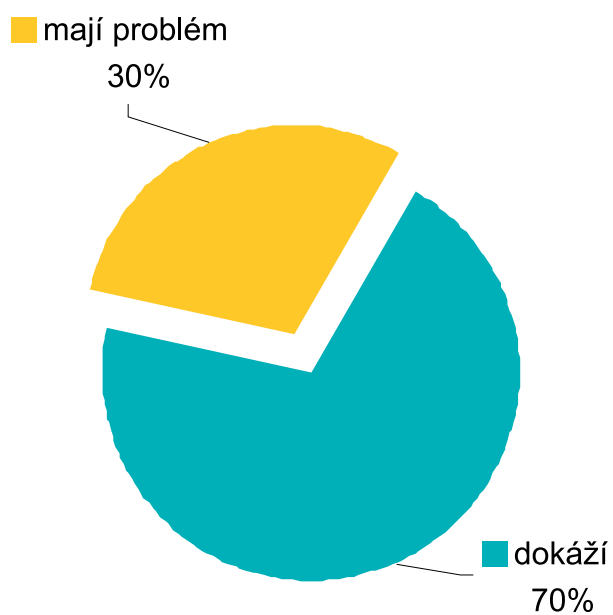
Schopnost zdůvodňovat



Obr. 3-11 Schopnost zdůvodňovat

Zdůvodňovat své jednání musí a argumentovat umí 84 % zkoumaného vzorku.

Schopnost hodnotit



Obr. 3-12 Schopnost hodnotit

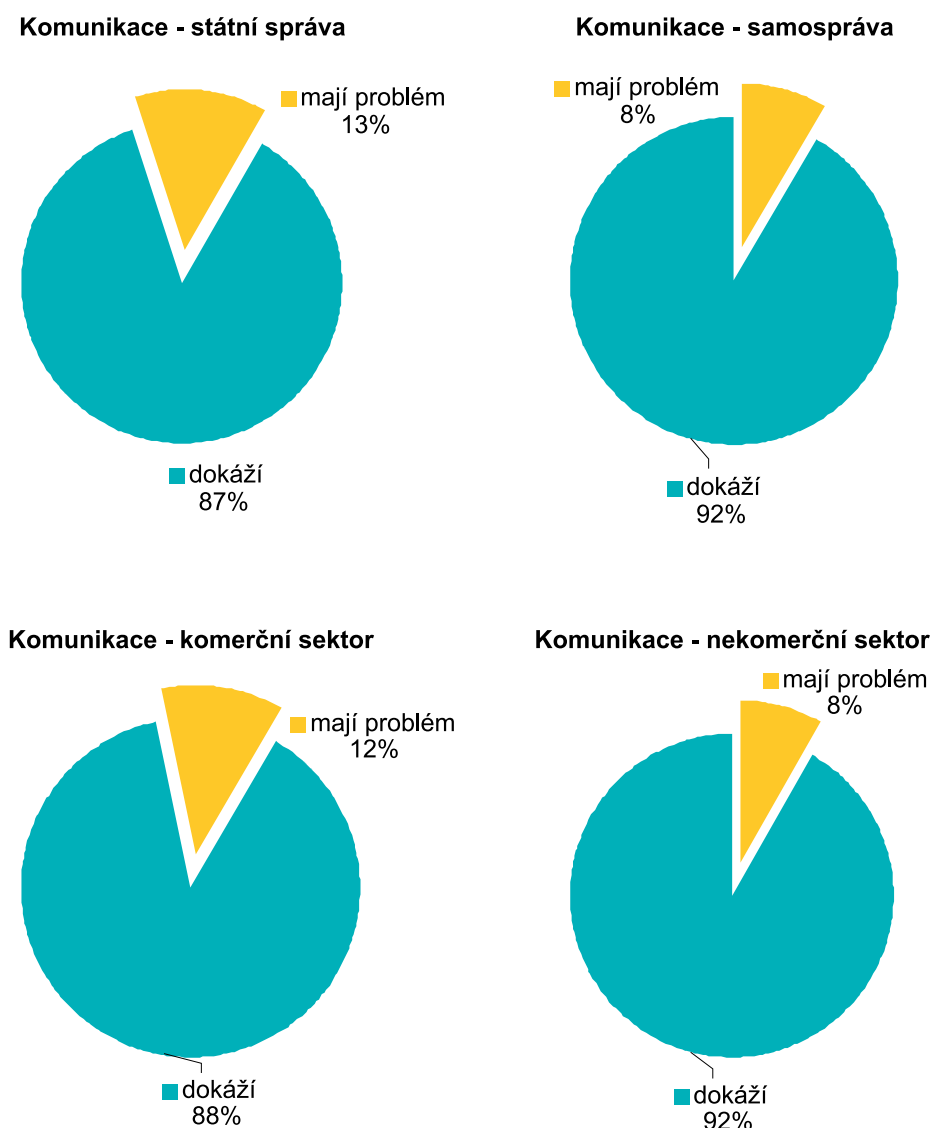
Kritizovat, aniž by člověk ranil, to se jeví jako největší problém zkoumaného vzorku. Problém s hodnocením vyšel najevo u 30 % respondentů.

2.5.5 Zhodnocení výsledků

Provedená sonda vyvrátila původní pracovní hypotézu, že úroveň zkoumaných klíčových kompetencí u tiskových mluvčích státní správy, samosprávy, komerčního a nekomerčního sektoru, vykazuje v úrovni jednotlivých kompetencí výrazné rozdíly.

U měřených hodnot nepřesáhla odchylka 5 %. Toto zjištění je doloženo na příkladu srovnání jedné ze základních schopností mluvčího, schopnosti komunikovat.

I přes vyvrácení stanovené hypotézy vnímám toto zjištění jako pozitivní, neboť dokazuje, že analyzovaná skupina disponuje potřebnými kompetencemi pro optimální výkon funkce tiskových mluvčích.



Obr. 3-13 U měřených hodnot analyzovaného vzorku tiskových mluvčích nepřesáhla odchylka v úrovni jednotlivých měřených kompetencí 5 %.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

III. NÁVRH STRUKTURY VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU PRO TISKOVÉ MLUVČÍ SAMOSPRÁV

V této části, na základě zjištěných výsledků, navrhnu kurz pro tiskové mluvčí samospráv reflektující silné a slabé stránky v úrovni jejich klíčových kompetencích.

3.1 Příprava kurzu, kalkulace

Vzdělávací program tiskových mluvčích je zaměřen na posílení klíčových kompetencí potřebných pro kvalitní výkon tiskových mluvčích samospráv. Odráží tedy i posílení slabých kompetencí zjištěných výzkumnou sondou. Vychází z toho, že zájemce o tento typ dalšího vzdělávání již disponuje základními potřebnými schopnostmi, dovednostmi a vlastnostmi. Kurz by neměl být časově náročný, neboť v samosprávě většinou chybí kompetentní zástup za jednoho mluvčího, a proto nejsou možné jeho delší absence. S ohledem na tyto skutečnosti bude realizován v období s minimálním negativním dopadem pro samosprávný celek zaměstnávající tiskového mluvčího nebo pověřeného pracovníka komunikací. Navrhuji jej tedy realizovat na konci týdne, optimálně od čtvrtedního odpoledne až do neděle. Počet účastníků by neměl přesáhnout počet šesti. Sudé číslo volím kvůli práci ve dvojicích v rámci tréninku. Samostatnou otázkou je cena, která kromě nákladů na organizátora kurzu a lektory musí kalkulovat také s částkou vydanou za pronájem prostor, technické vybavení, ubytování a stravování účastníků.

Tab. 3. Kalkulace kurzu

CENOVÁ KALKULACE KURZU PRO ŠEST ÚČASTNÍKŮ	
Položka	Rozpočet v Kč
Lektor teorie	25 000
Lektor praktického cvičení	25 000
Technik/asistent	7000
Pronájem vzdělávacích prostor	6000
Pronájem techniky (dataprojektor, mikrofon, kamera, studiové osvětlení)	10 000
Vizážista, 1, 5 hod	2 000
Pronájem ubytovacích prostor /osoba	1500
Stravování účastníků, pitný režim /osoba	850
Náklady celkem	89 100
Marže 10 %	8 910
Celkem cena za šest účastníků	98 010
CELKEM cena za jednoho účastníka	16 335

3.2 Program kurzu

Čtvrtek

Obecné kompetence mluvčího

(celkem 4 vyučovací jednotky)

Začátek 14.00 hod.

Co je to PR, rozdělení médií, práce médií, možnosti spolupráce s médii, průnik prostoru zájmu médií a zájmu organizace, typický český novinář, chod redakce, prohršky v komunikaci s médii. Význam mediální komunikace pro organizaci a její image, postupy vedoucí k vytvoření nezbytných systémů pro podporu komunikačního prostředí, příprava sdělení, tipy a triky pro poskytování rozhovorů: online, telefon, osobně, broadcast – záznam, živé vysílání. Důraz na metody práce tiskových mluvčích s ohledem na správný odhad důsledků činnosti, především pak na důkladný sběr materiálů o médiu, redaktoru, tématu a následnou přípravu sdělení v intencích zjištěných skutečností za účelem pozitivního pokrytí komunikované informace a eliminování desinterpretace.

Pátek

Osobnostní kompetence mluvčího

(celkem 8 vyučovacích jednotek)

Začátek 9.00 hod.

Verbální a neverbální komunikace

Získání potřebných znalostí a dovedností k výkonu funkce tiskového mluvčího zejména v mluveném a psaném projevu, verbální a neverbální komunikaci

Oběd

Uvědomění si, co pro organizaci znamená, poznání osobních předpokladů a způsoby jejich dalšího rozvoje, včetně odstraňování nedostatků, základy etikety, psychologie, jak hodnotit, aniž by člověk ranil s přihlédnutím na posilování úrovně této kompetence

Sobota

Speciální kompetence mluvčího samospráv

(celkem 8 vyučovacích jednotek)

Znalost prostředí samospráv, organizační struktury, poslání tiskového mluvčího z hlediska jeho funkcí, základy politického marketingu, legislativy, základy ekonomie z pohledu tvorby a skladby městského rozpočtu či krizový plán pro případ živelných pohrom, krizová komunikace. Plnění webových stránek, redakční činnost městského zpravodaje.

Oběd

Jak napsat tiskovou zprávu, o kterou projeví média zájem, její titulek, kdy a jak zorganizovat tiskovou konferenci, připravit společenskou akci, vytvořit pozvánku, scénář.

Neděle

Praktická implementace

(6 vyučovacích jednotek)

Začátek 9.00 hod

Trénink: rétorika (hygiena hlasu, dýchání, výslovnost, jak se rozmluvit, časování), jak překonat nervozitu, cvičení na zvládání stresové zátěže, moderátorská cvičení, kamerová cvičení, rozhovor s novinářem konfliktní/bezkonfliktní, prezentace na tiskové konferenci (konfliktní dotazy), vizážista

Zakončení a vyhodnocení tréninku, předání CD s nahrávkami praktických cvičení.

3.3 Význam kurzu

Cílem kurzu je rozvíjení jednotlivých klíčových kompetencí tiskových mluvčích, především pak těch, které byly v rámci kvantitativního výzkumu identifikovány jako nedostatečné.

Vzdělávání tiskových mluvčích stejně jako osob pověřených komunikací s médii je klíčové pro růst jejich efektivity a profesionality, což by se mělo pozitivně projevit na výsledcích jejich práce, především na míře pozitivních zpráv o subjektu, pro který působí.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zaměřila na profesi tiskových mluvčích, oblast public relations a zkoumání kvality klíčových kompetencí tiskových mluvčích s ohledem na potenciál a možnosti jejich dalšího růstu. Klíčové kompetence musí být měřitelné, aby bylo možno porovnávat jejich zvyšující se úroveň v závislosti na vzdělávání.

Průzkum provedený na reprezentativním vzorku sedmdesáti tiskových mluvčích působících ve státní správě, samosprávě, komerčním a nekomerčním sektoru prokázal vysokou míru kompetence pracovníků odpovědných za styk s médii, a to napříč všemi zmiňovanými segmenty.

Z analýzy jednotlivých kompetencí vyplynulo, že hlavní úskalí tkví v timemanagementu (36 %) a schopnosti hodnotit (30 %). To může být do velké míry způsobeno značným tlakem, časovým vypětím vyvíjeným na tiskové mluvčí ze strany organizace, ale především médií, které jsou nuceny dodržovat přísné termíny uzávěrek. Nutí proto často tiskové mluvčí reagovat na jejich dotazy operativně, bez komplexní znalosti dané problematiky, ti pak musí improvizovat bez dostatečného prostoru pro smysluplné a objektivní zhodnocení vlastní činnosti, potažmo jejích výsledků.

Jako další nedostatek bylo identifikováno špatné odhadnutí důsledků vlastního jednání (22 %). Jde o zcela elementární kompetenci, neboť právě na jejím základě je budováno povědomí o komunikovaném předmětu. Je-li špatně vyhodnoceno působení informace, může její komunikace vést k nepochopení ze strany médií a následně i veřejnosti, a tím k popření smyslu celé činnosti tiskového mluvčího.

V úrovni ostatních zkoumaných kompetencí tiskoví mluvčí nevykazovali nedostatky či problémy. Jejich schopnost komunikace, kooperace, sebereflexe, odpovědnost, zdůvodňovat, učit se, řešit problémy, být kreativní, samostatní, výkonní, dosáhla pozitivních hodnot (80–90 %). Toto zjištění bylo pro mě milým překvapením, neboť vyvrací mýtus, že tiskoví mluvčí jsou jen „pouhou“ tvář organizace bez dalších kompetencí.

Dva výše zmíněné aspekty je možno důsledně posilovat a trénovat v rámci navrženého vzdělávacího programu. Tiskový mluvčí se musí naučit přemýšlet v souvislostech, do hloubky znát způsoby fungování médií i přístupy jednotlivých redaktorů, stejně jako si nalézt prostor pro přijetí zpětné vazby.

Vzdělávací program byl navržen tak, aby zrcadlil zjištěná slabá místa v jednotlivých kom-

petencích tiskových mluvčích a teoretickým základem stejně jako praktickým cvičením se je pokusil eliminovat. Je vhodný jak pro odborníky z řad tiskových mluvčích, kteří mají za cíl prohloubit své dovednosti a zvýšit profesionalitu svého působení, tak i pro pracovníky jiných profesí, kteří jsou ze své pozice nuceni komunikovat s médii.

Návrh vzdělávacího programu, který reflektuje hlavní slabiny v kompetencích tiskových mluvčích, byl hlavním cílem a zároveň i praktickým přínosem celé práce. Kurzů pro tiskové mluvčí či pracovníky oboru public relations najdeme na trhu nepřehledné množství. Žádný však doposud nevznikl na základě reálného výzkumu, a proto se často věnuje standardním dovednostem, nikoli však problematickým aspektům.

Průběžné vzdělávání tiskových mluvčích považuji za zcela klíčové, protože je nutné kultivovat jejich práci, zvyšovat jejich profesionalitu a potenciál a tím samozřejmě i výsledky jejich práce, které jsou měřitelné především na základě možností publikací pozitivních zpráv o subjektu, pro který působí.

Jediné úskalí, které vidím, je cena navrženého kurzu, zejména s ohledem na možnost jeho financování z rozpočtu samospráv. Toto by mohlo být překonáno optimálním časovým ukotvením, minimálním počtem účastníků, konkrétním zacílením i zajištěním vysoce kvalifikovaných lektorů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BYSTRICKÝ, J., MUCHA, I.: *K filosofii médií*, Praha 2007. Počet stran 167, ISBN 978-80-86391-23-6
- [2] ČEPELKA, O.: *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*, 1. vyd. Liberec, Nadace Omega 1997. Počet stran 243, ISBN 80-902376-0-6
- [3] FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění*, 1. vyd. Praha, Grada publishing 2007. Počet stran 168, ISBN 978-80-247-1903-0
- [4] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*, 1. vyd. Praha, Portál 2009. Počet stran 416, ISBN 978-80-7367-466-3
- [5] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média s společností*, 1. vyd. Praha, Portál 2003. Počet stran 208, ISBN 80-7178-697-7
- [6] KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R.: *Manažerské kompetence, způsobilosti výjimečných manžerů*, 1. vyd. Praha, Grada publishing 2004. Počet stran 184, ISBN 80-247-0698-9
- [7] McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, 2. vyd. Praha, Portál 2009. Počet stran 640, ISBN 978-80-7367-574-5
- [8] NĚMEC, P.: *Public relations zásady komunikace s veřejností*, 1. vyd. Praha, Management Press 1993. Počet stran 113, ISBN 80-85603-26-8
- [9] NĚMEC, P.: *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*, 1. vyd. Praha, Management Press 1999. Počet stran 125, ISBN 80-85943-66-2
- [10] POSPÍŠIL, P.: *Efektivní Public Relations a media relations*, 1. vyd. Praha, ComputerPress 2002. Počet stran 153, ISBN 80-7226-823-6
- [11] PLAMÍNEK, J., FIŠER R.: *Řízení podle kompetencí*, 1. vyd. Praha, Grada publishing 2005. Počet stran 180, ISBN 80-247-1074-9
- [12] REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*, 1. vyd. Praha, Portál 2004. Počet stran 328, ISBN 80-7187-926-7
- [13] SCHELLMANN, B., GAIDA, P., GLÄSER, M., KEGEL, T.: *Média základní pojmy návrhy výroba*, 1. vyd. Praha, Europa-Sobotáles 2004. Počet stran 484, ISBN 80-86706-06-0

- [14] SVOBODA, V.: *Public relations moderně a účinně*, 2. vyd. Praha, Grada Publishing 2009. Počet stran 240, ISBN 978-80-247-2866-7
- [15] SVOBODA, V.: *Zásady public relations*, 2. vyd. Zlín 2004. Počet stran 152, ISBN 80-7318-043-X
- [16] ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, B., : *Rétorika, vážnost mluveného slova*, 2. vyd. Praha, Grada Publishing 2010. Počet stran 232, ISBN 978-80-247-3031-8
- [17] VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.:
Media relations není manipulace, 1. vyd.
Praha, Ekopress 2004. Počet stran 136, ISBN 80-86119-43-2
- [18] Manažer marketingových komunikací, s. B14, MOSPRA Brno 1997.
- [19] BELZ, H., SIEGRIST, M., *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení*, Praha, Portál 2001. Počet stran 376, ISBN 80-7178-479-6
- [20] Materiály Akademie pro komunikaci ve veřejném sektoru

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations.

MR. Media relations.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Zařazení public relations v marketingovém mixu	str. 18
Obr. 3-1: Pohlaví	str. 43
Obr. 3-1.2: Věk	str. 44
Obr. 3-1.3: Vzdělání	str. 44
Obr. 3-1.4: Velikost města	str. 45
Obr. 3-1.5: povolání	str. 45
Obr. 3-1.6: Pracovní poměr	str. 46
Obr. 3-1.7: Celkem pracuji jako tiskový mluvčí	str. 46
Obr. 3-2 Komunikace	str. 47
Obr. 3-3 Kooperace	str. 48
Obr. 3-4 Řešení problémů	str. 48
Obr. 3-5 Kreativita	str. 49
Obr. 3-6 Samostatnost	str. 49
Obr. 3-7 Výkonnost	str. 50
Obr. 3-8 Odpovědnost	str. 50
Obr. 3-9 Schopnost přemýšlet	str. 51
Obr. 3-10 Schopnost učit se	str. 51
Obr. 3-11 Schopnost zdůvodňovat	str. 52
Obr. 3-12 Schopnost hodnotit	str. 52
Obr. 3-13 U měřených hodnot analyzovaného vzorku tiskových mluvčích nepřesáhla odchylka v úrovni jednotlivých měřených kompetencí 5 %.	str. 53

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání rozdílů mezi reklamou a public relations	21
Tab. 2. Vývoj počtu členů PR klubu, [zdroj web PR klubu]	40
Tab. 3. kalkulace kurzu	53

SEZNAM PŘÍLOH

Etický kodex

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv.

PŘÍLOHA P I: ETICKÝ KODEX

Etický kodex - příloha. [14, s. 213].

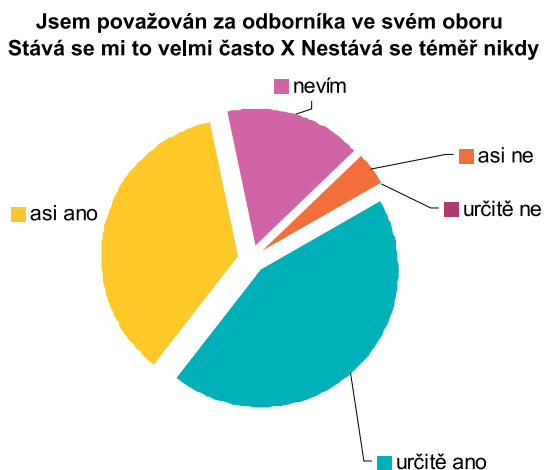
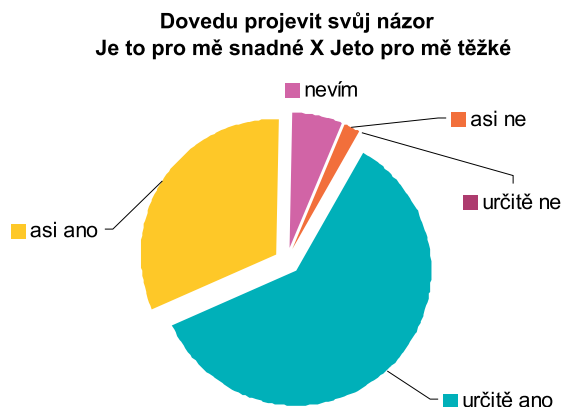
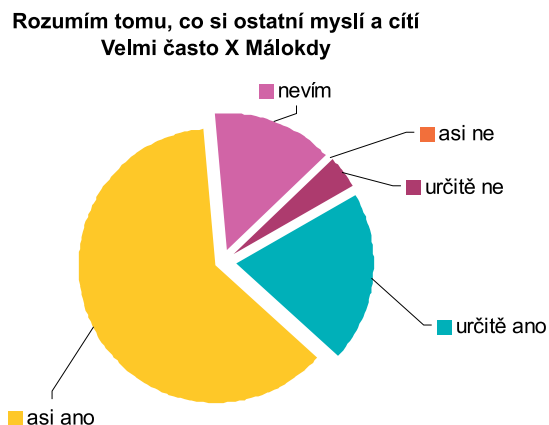
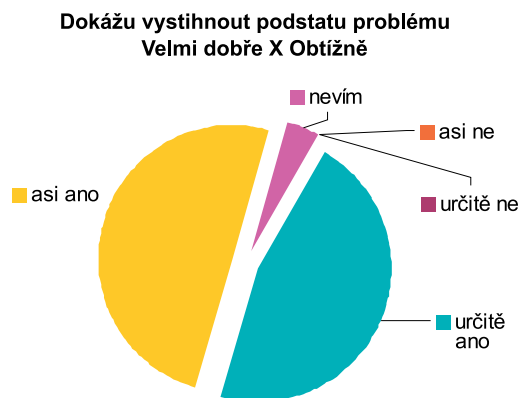
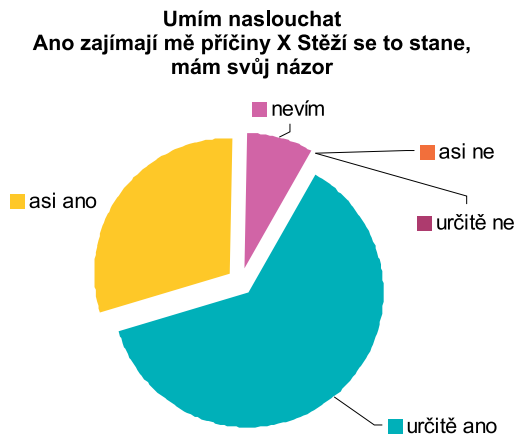
Etický kodex

S vědomím důležitosti etických principů v oblasti komunikace a se snahou po co nejvyšší transparentnosti se zavazujeme dodržovat základní standardy níže uvedené v kodexu:

- budovat a chránit dobré jméno a profesní pověst oboru public relations;
- podporovat otevřenou komunikaci a svobodný tok informací;
- respektovat pravidla podnikatelské etiky a ostatní obecně uznávaná morální pravidla;
- respektovat právo třetích stran na svobodné vyjádření jejich názoru;
- respektovat důvěrnost informací a zachovávat obchodní tajemství, nezneužívat neveřejné informace;
- respektovat dohodnuté smluvní podmínky;
- nepodmiňovat zveřejnění zpravodajských informací objemem finančních prostředků vynaložených na inzerci;
- podporovat svobodnou volbu zadavatelů vybrat si ke spolupráci jakýkoli PR subjekt působící na trhu i bez výběrového řízení, pokud tak umožňuje zákon, avšak nevypisovat výběrová řízení pro forma;
- podporovat a stále pracovat na větší transparentnosti a objektivnosti výběrových řízení;
- pracovat s pravdivými a přesně formulovanými informacemi tak, aby jejich příjemce neuváděly v omyl, a záměrně nezkrášlovat původ informací;
- nepodporovat korupční prostředí;
- odmítnout zakázku či úkol, pokud je v rozporu s principy etického kodexu;
- definovat cíle PR aktivit tak, aby byla předem vyjasněna očekávání, usilovat o jejich naplnění a současně se bránit přijímat závazky, které nelze dodržet.

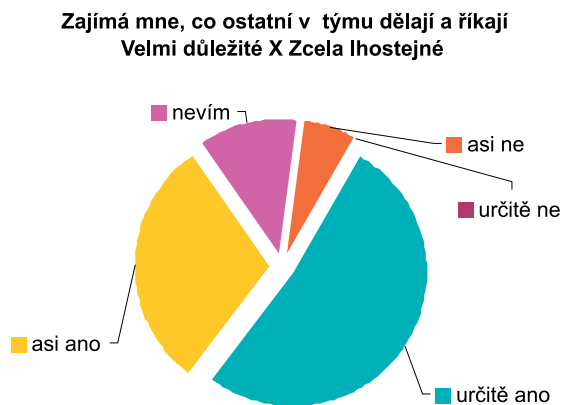
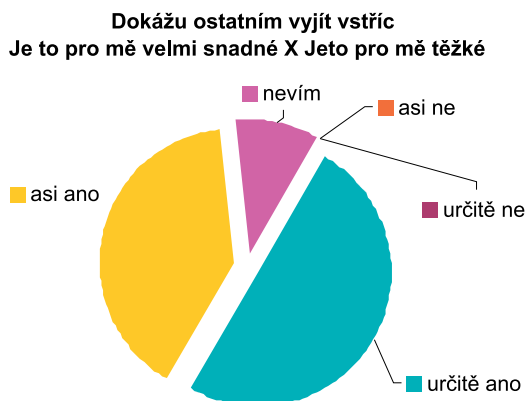
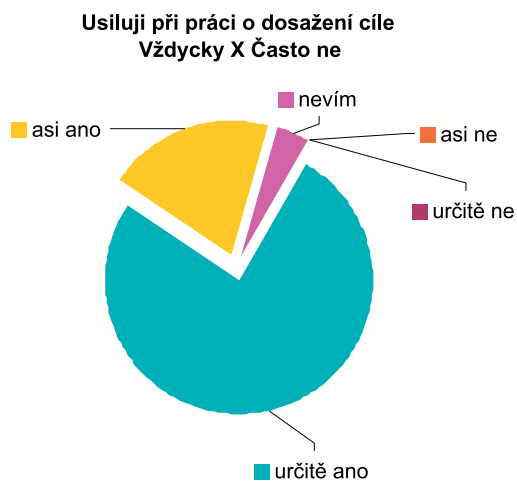
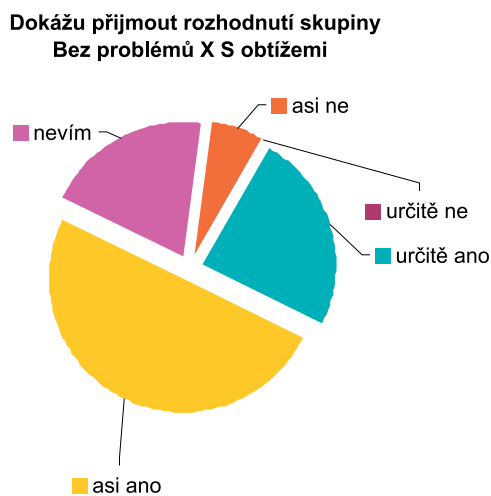
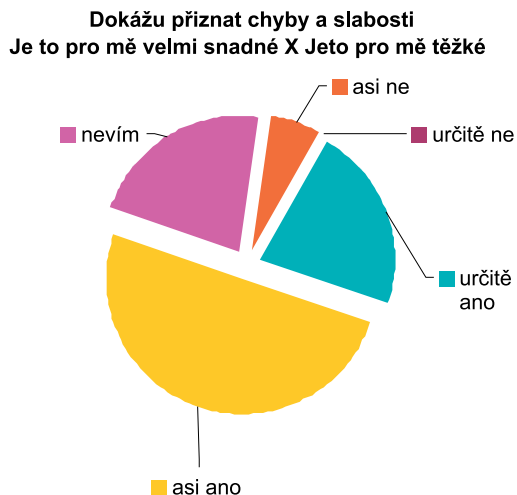
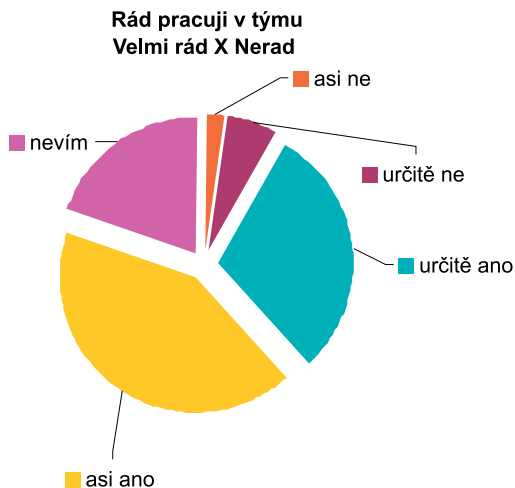
PŘÍLOHA P II – KOMUNIKACE

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.



PŘÍLOHA P II – KOOPERACE

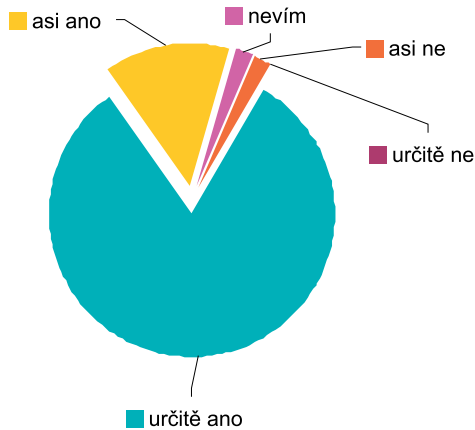
Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.



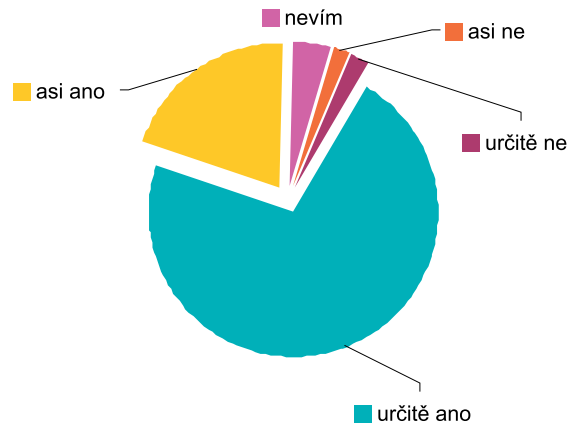
PŘÍLOHA P II – ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.

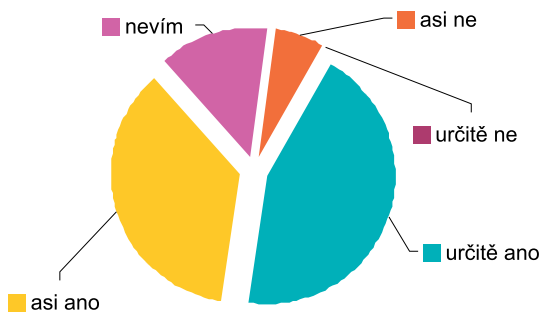
Musím dělat současně různé věci
Stává se mi to velmi často X Nestává se téměř nikdy



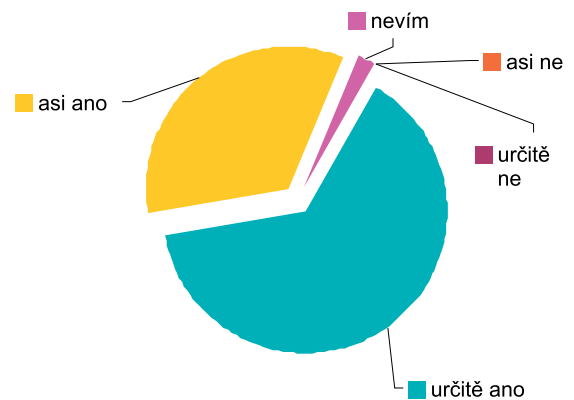
Nové situace jsou pro mě výzvou
Vlastně vždycky X Ne, nikdy



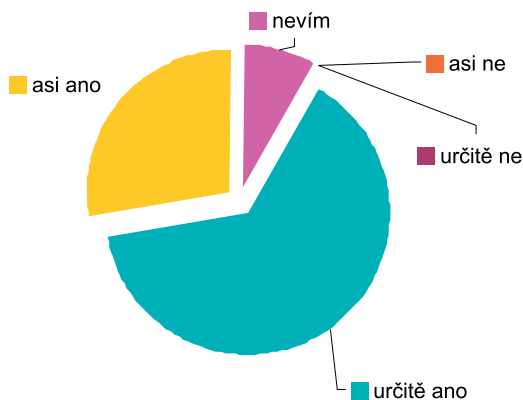
Dokážu pracovat systémově
Je to pro mě velmi snadné X Je to pro mě velmi těžké



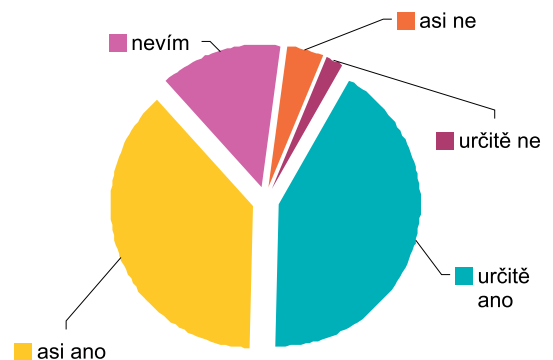
Myslím v souvislostech
Je to pro mě velmi snadné X Je to pro mě velmi těžké



Zvládnou i obtížné až krizové situace
Velmi často X Zřídka



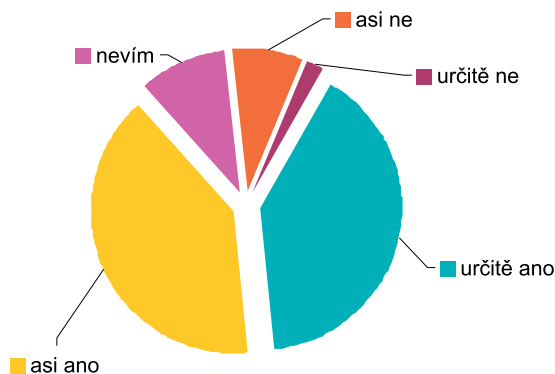
Mohu se spolehnout na svou intuici
Vlastně vždycky X Téměř nikdy



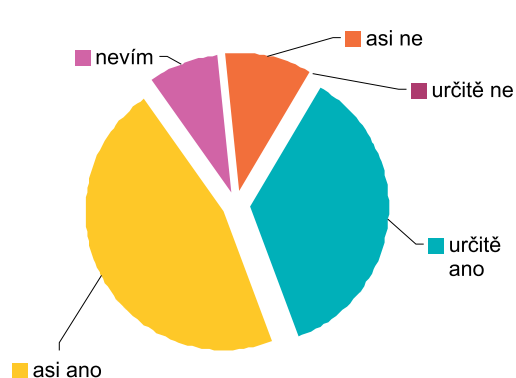
PŘÍLOHA P II – KREATIVITA

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.

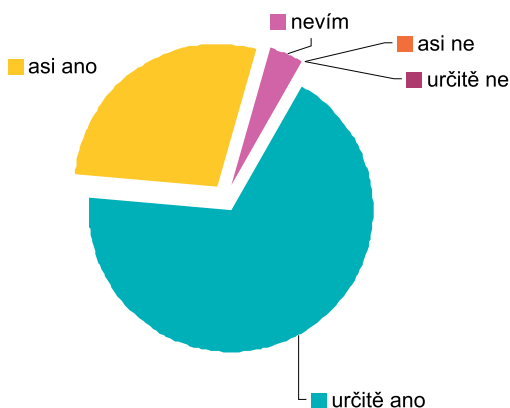
Mohu jít neobvyklými cestami
Stává se mi to velmi často X Nestává se téměř nikdy



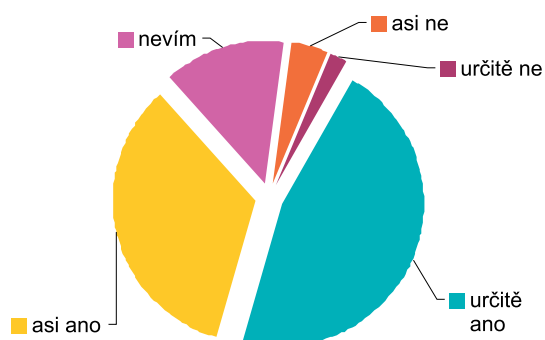
Zkouším nové možnosti
Velmi často X Nikdy



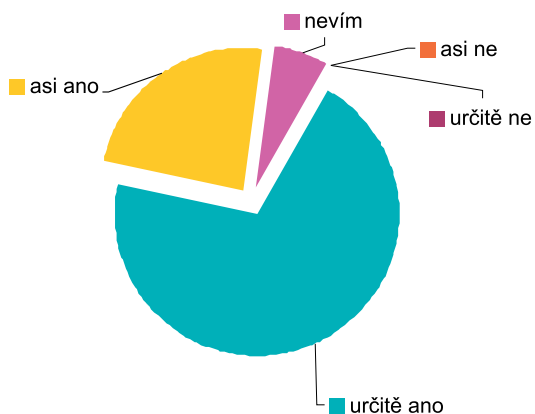
Umím improvizovat
Je to pro mě snadné X Je to pro mě těžké



Umím být spontánní
Je to pro mě snadné X Je to pro mě těžké

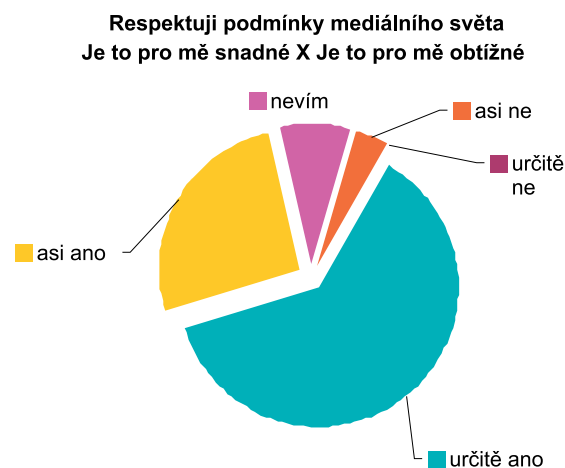
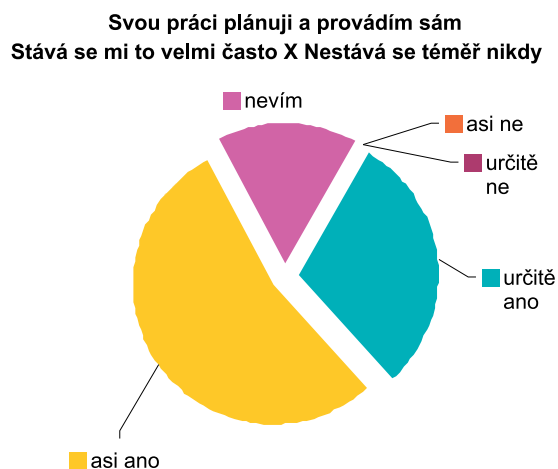
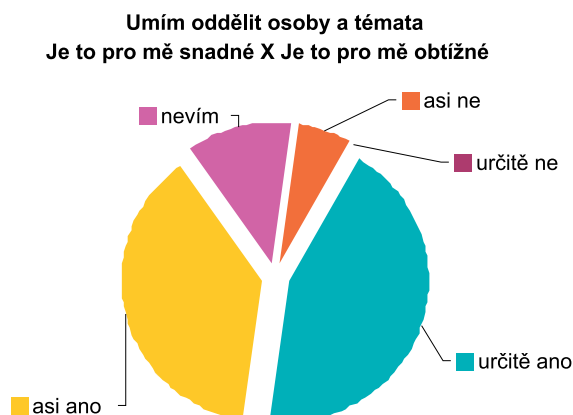
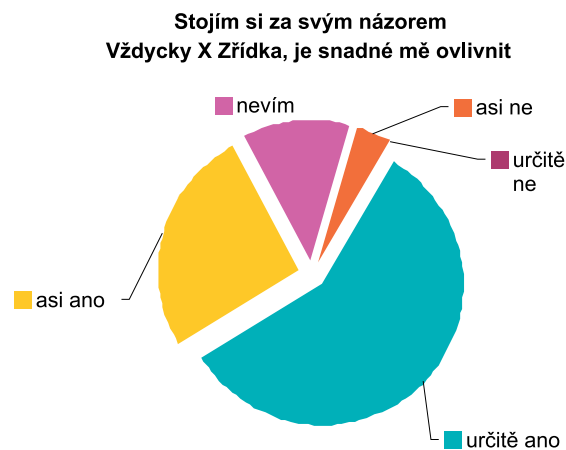
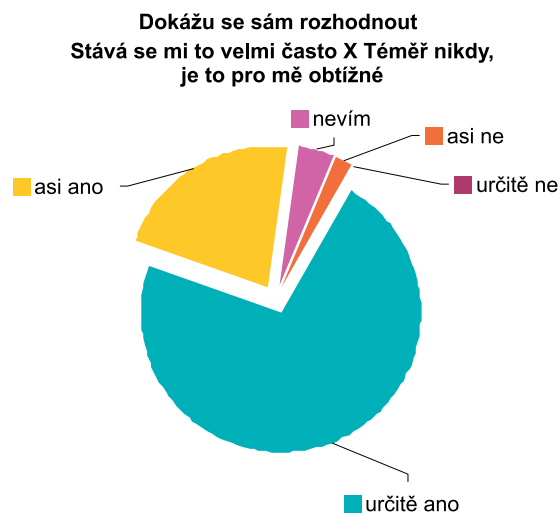


Baví mě kreativní práce
Ano, velmi X Ne, vůbec ne



PŘÍLOHA P II – SAMOSTATNOST

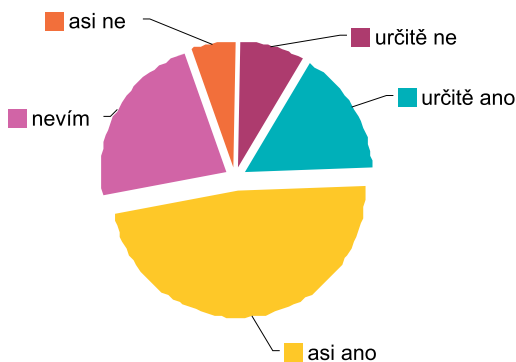
Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.



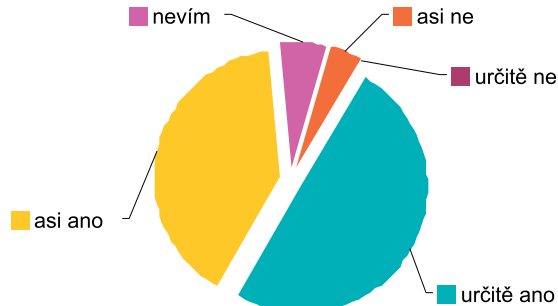
PŘÍLOHA P II – VÝKONNOST

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.

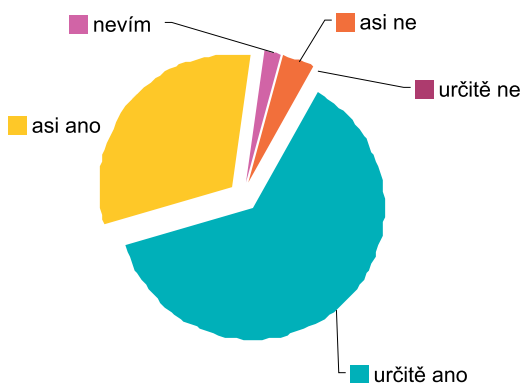
Zvládám osobní timemanagement
Ano X Mám s tím problémy



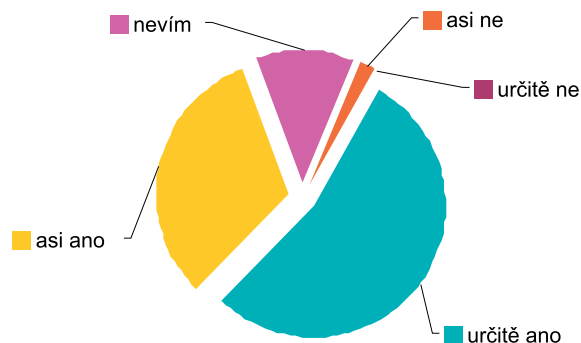
Mohu důvěřovat svým schopnostem
Vlastně vždycky X Spíše zřídka



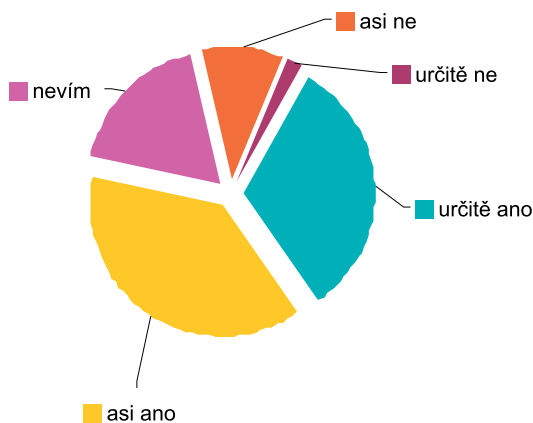
Dokážu pracovat v časové tísní
Ano, motivuje mě to X Ne, mám s tím problémy



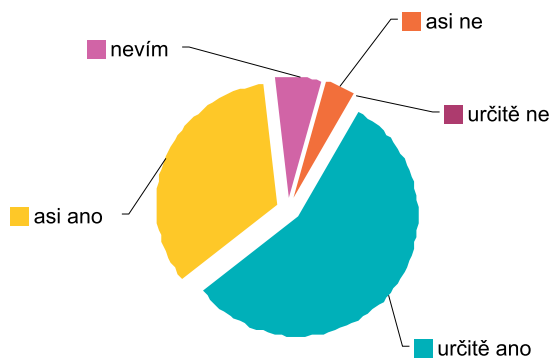
Dovedu přijmout pochvalu
Je to pro mě snadné X Mám s tím problémy



Dovedu se rychle regenerovat
Velmi dobře, vím jak na to X Je to pro mě obtížné



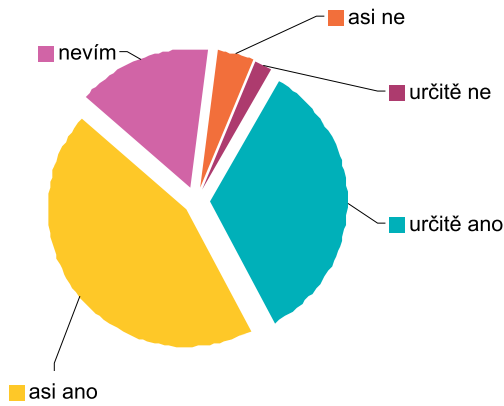
Mám jasno v tom, co chci (stanovený cíl)
Většinou X Málokdy



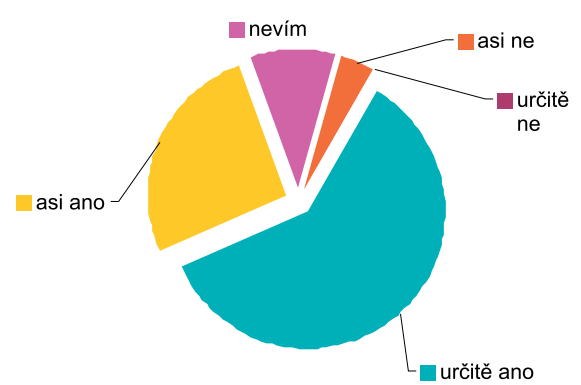
PŘÍLOHA P II – ODPOVĚDNOST

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.

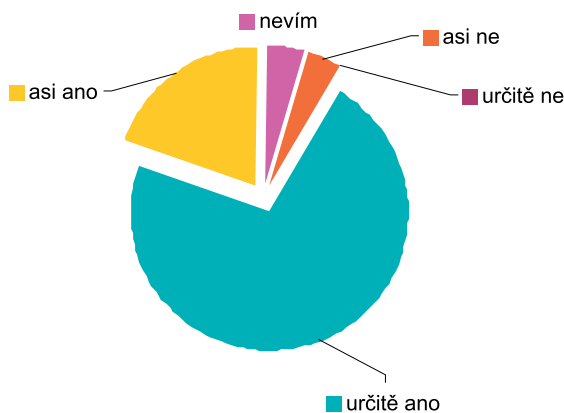
Dovedu odhadnout důsledky svého jednání
Obvykle ano X Zřídka



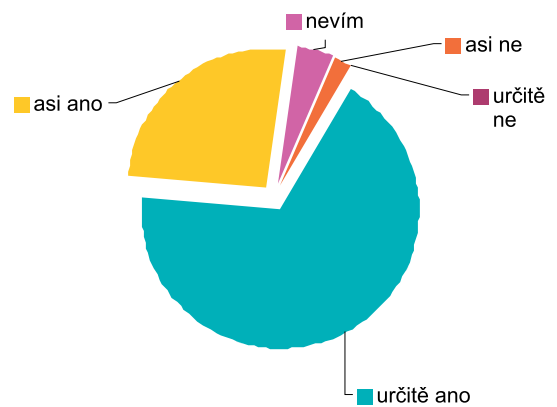
Dostojím svému slovu
Vždy X Je to pro mě těžké. Slibuji víc, než mohu splnit



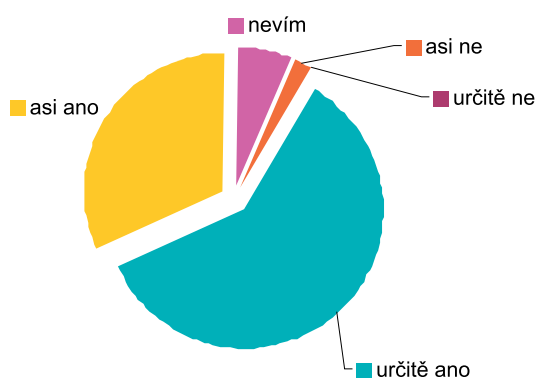
Přijímám odpovědnost za své jednání, také za své neúspěchy
Ano, umím si s tím poradit X Rád se z ní vykrotím



Uvědomuji si svou roli
Většinou X Mállokdy



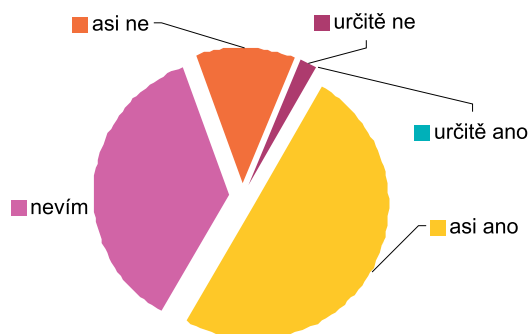
Umím se rozhodnout
Velmi snadno X Vybírat je utrpení



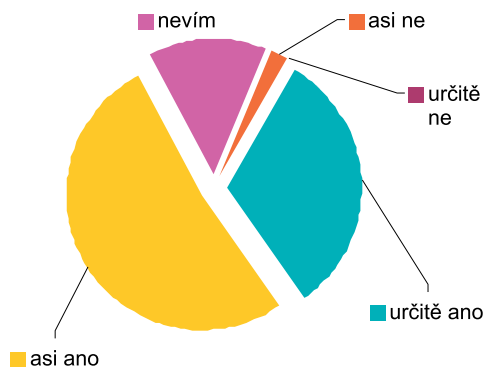
PŘÍLOHA P II – SCHOPNOST PŘEMÝŠLET

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.

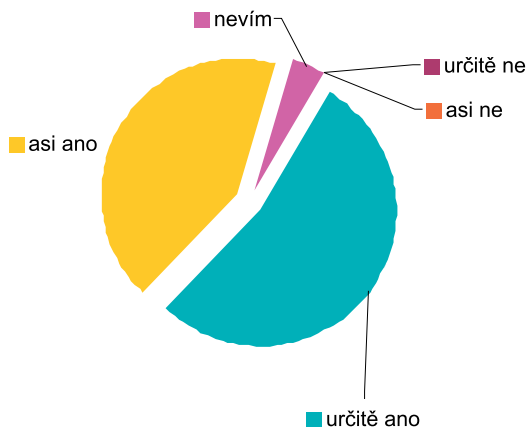
Dokážu se soustředit
Velmi dobře X Vůbec, dělá mi to velké problémy



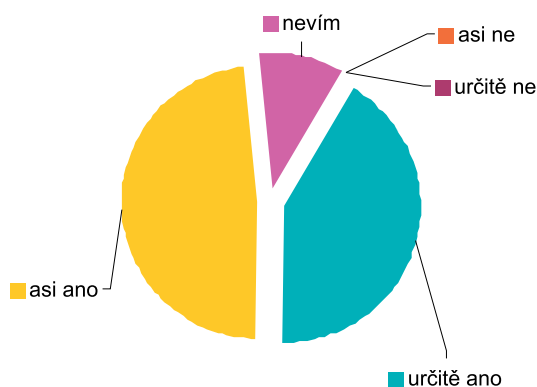
Umím oddělit důležité od nedůležitého
Bez problémů X Mám s tím problémy



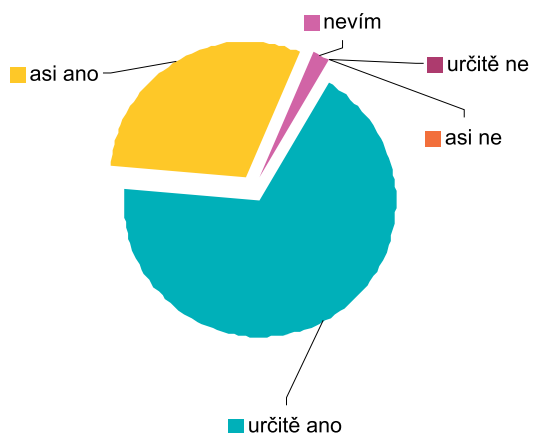
Umím uchopit podstatu problému
Ano X Ne



Umím rozlišit příčiny a následky
Jasně a zřetelně X Většinou mi je to nejasné

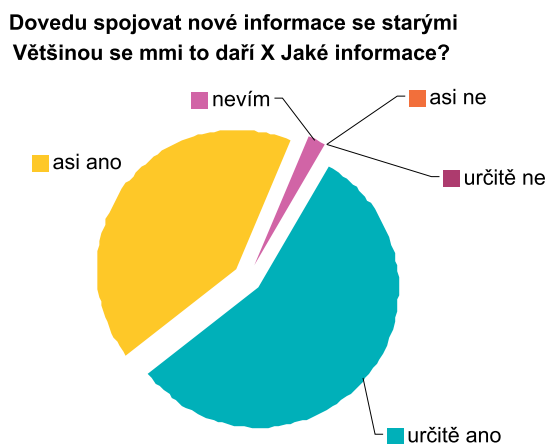
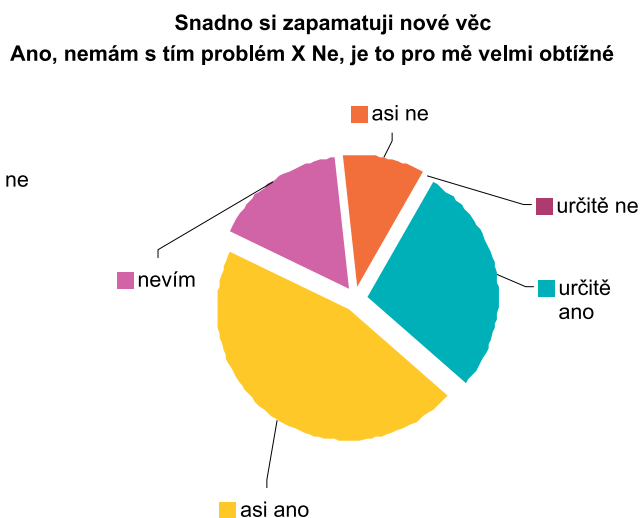
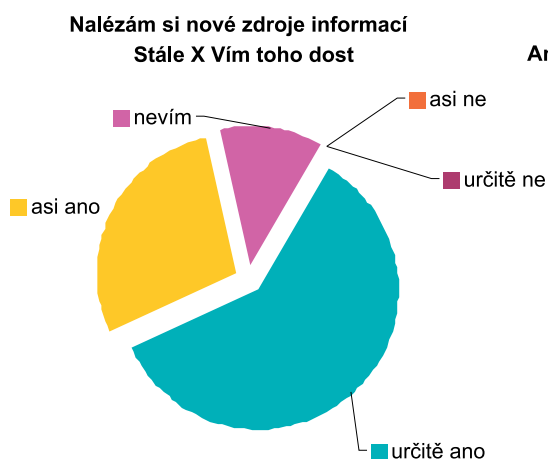
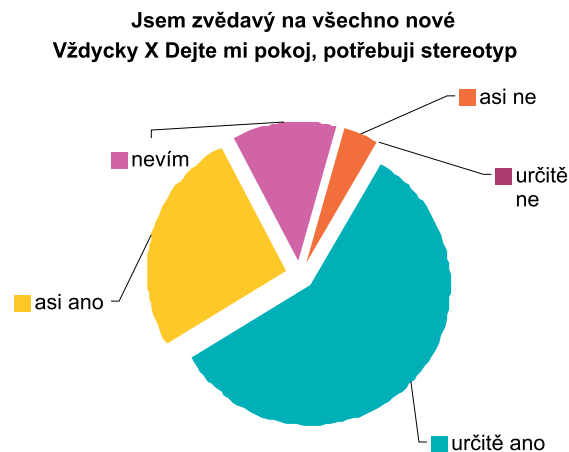
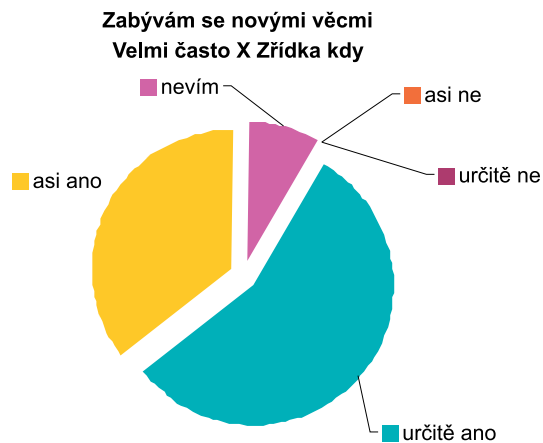


Dokážu myslet v souvislostech
Ano, nedělá mi to problém X vůbec ne



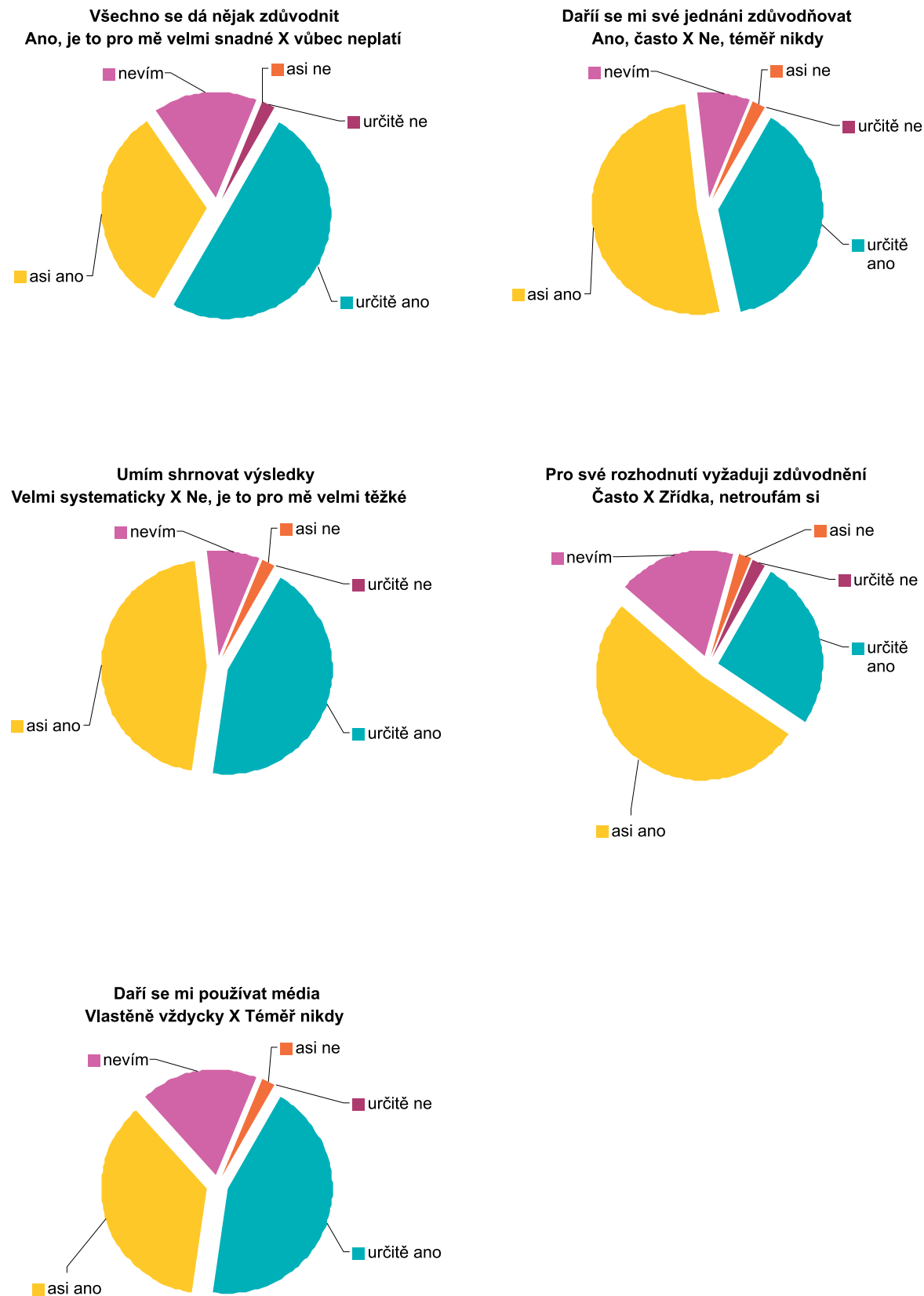
PŘÍLOHA P II – SCHOPNOST UČIT SE

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.



PŘÍLOHA P II – SCHOPNOST ZDŮVODŇOVAT

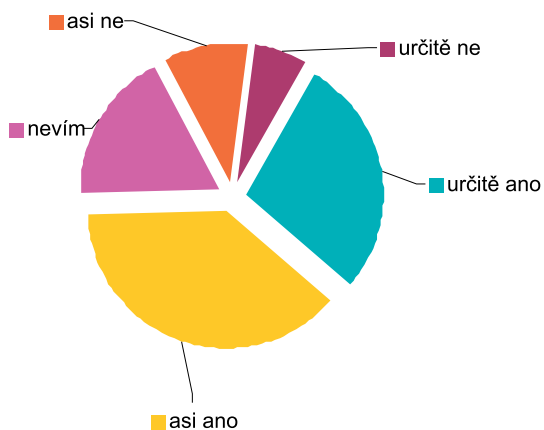
Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.



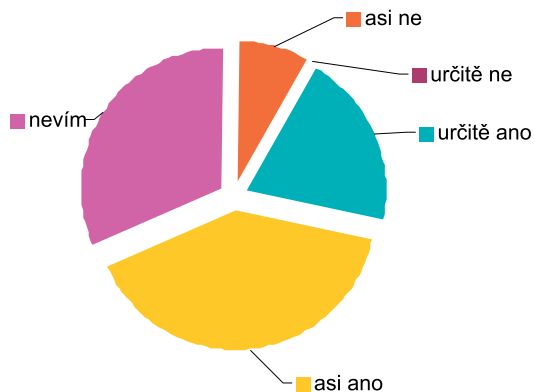
PŘÍLOHA P II – SCHOPNOST HODNOTIT

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčích samospráv, státní správy, komerčního a nekomerčního sektoru.

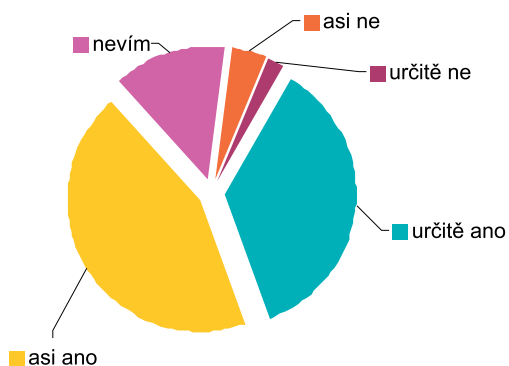
Musím hodnotit osoby a výkony
Stává se mi to velmi často X Nestává se téměř nikdy



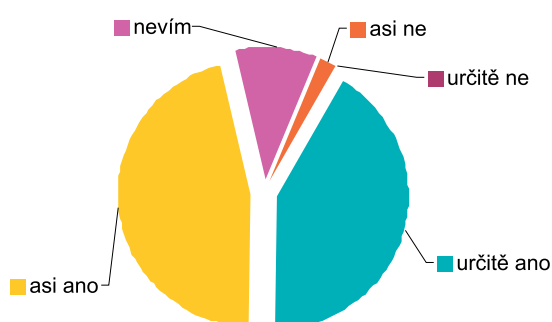
Daří se mi najít hodnotící kritéria
Velmi dobře X Je to pro mě obtížné



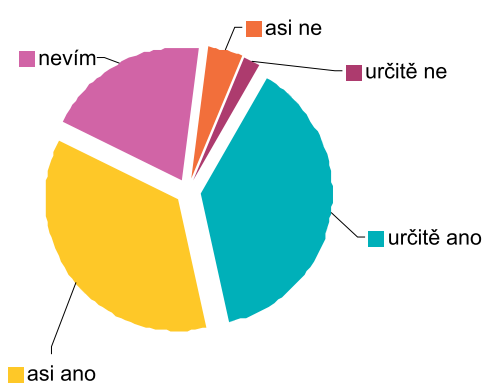
Uvědomuji si své hodnoty a normy
Velmi dobře X Ne, mám mnoho mezer



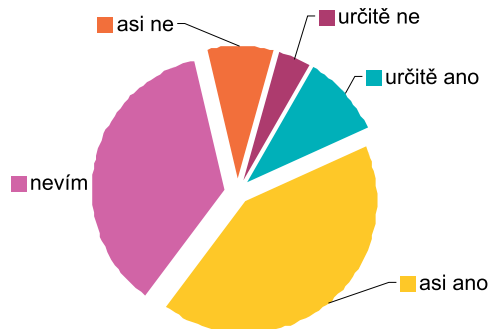
Dokážu se poučit z vlastních chyb
Vždycky X Berou mi odvahu



Umím dobře povzbudit
Ano, slýchávám to o sobě často X Jsem zdrženlivý

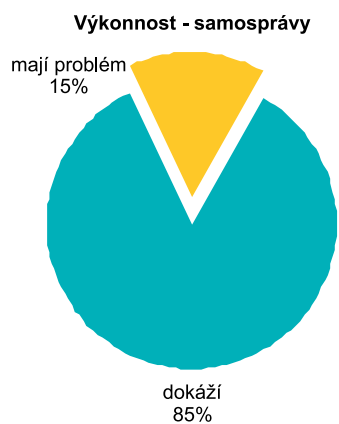
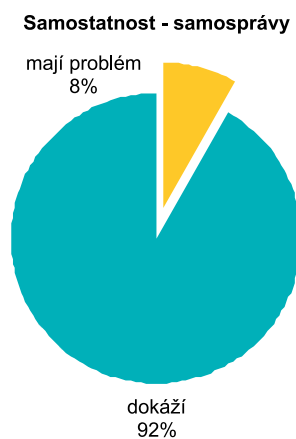
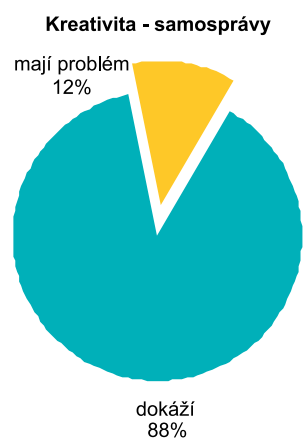
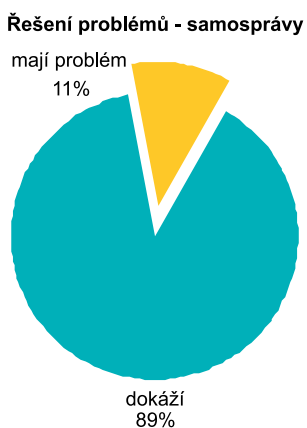
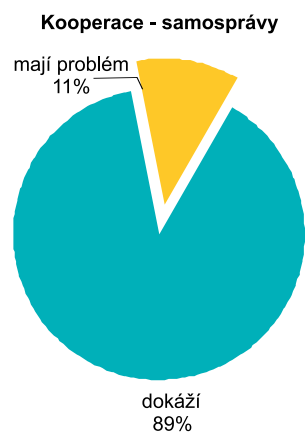
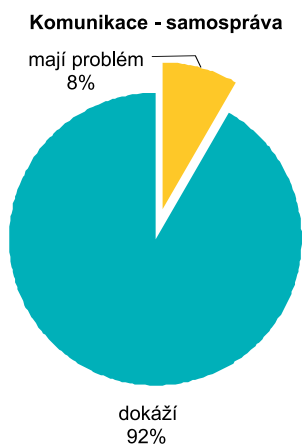


Dokážu kritizovat, aniž bych ranil
Vlastně vždycky X Bohužel ne



PŘÍLOHA P III A

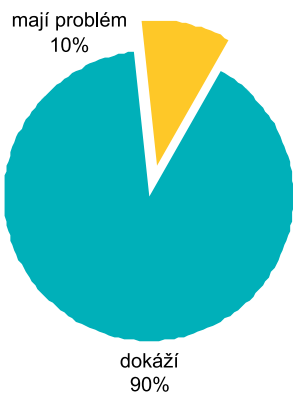
Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv.



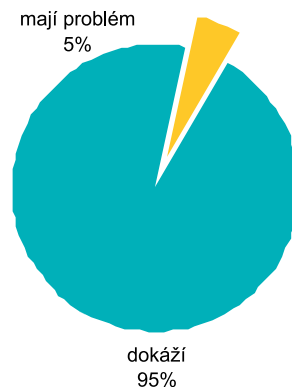
PŘÍLOHA P III B

Výsledky analýzy dílčích kompetencí zkoumaného vzorku tiskových mluvčí samospráv.

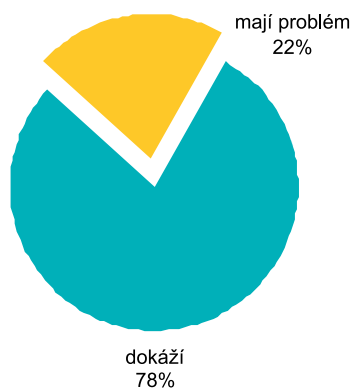
Zodpovědnost - samosprávy



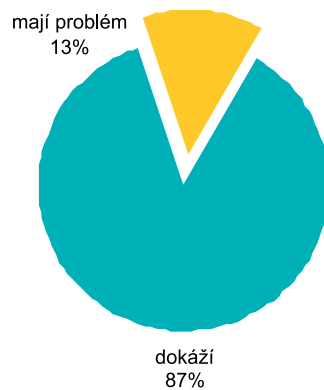
Schopnost přemýšlet - samosprávy



Schopnost učit se - samosprávy



Schopnost zdůvodňovat - samosprávy



Schopnost hodnotit - samosprávy

