

Mediální komunikace

pro management

Vojtěch Bednář



ZK ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

PhDr. Vojtěch Bednář
Mediální komunikace pro management

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4362. publikaci

Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín
Sazba a zlom Vojtěch Kočí
Návrh a realizace obálky Vojtěch Kočí
Počet stran 160
Vydání 1., 2011

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

© Grada Publishing, a.s., 2011
Cover Photo © fotobanka Allphoto

ISBN 978-80-247-3629-7 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-7385-8 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2012

Obsah

Poznámky a informace	7
Místo úvodu	9
1. Jak fungují média – základy médií pro laiky	13
1.1 Masová média v moderním světě	13
1.2 Komu slouží média?	19
1.3 Objektivita a vyváženost	21
1.4 Angažovaná žurnalistika	23
1.5 Kde se berou témata?	24
1.6 Kam témata mizí?	28
1.7 Kdo jsou to novináři?	30
1.8 Pozice v médiích	35
1.8.1 Distribuce zodpovědnosti v redakcích	37
1.9 Lidová žurnalisté	38
1.10 Jak média zpracovávají informace	39
1.10.1 Jak tedy média pracují s informacemi?	44
1.11 Mediální režimy a cykly	45
1.12 Mediální zdroje	50
1.13 Autorita a moc médií	51
1.14 Jazykové prostředky	56
1.15 Informátor	57
1.16 Závěr	60
2. Základy komunikace s médii.....	61
2.1 Na úvod	61
2.2 Jak si získat pozornost médií a jak je informovat	62
2.2.1 Analýza situace	62
2.2.2 Mediální kontakt a mediální podklady	65
2.2.3 Oslovování médií.....	69
2.2.4 Jak zaujmout.....	73
2.2.5 Tisková konference.....	74

2.3	Rozhovor	81
2.3.1	Rozhovor s pišícím novinářem.....	82
2.3.2	Rozhovor pro audiovizuální médium	87
2.4	Píšeme (pro) média.....	90
2.4.1	Tisková zpráva	90
2.4.2	Firemní článek	93
2.5	Udržování vztahu s médii	94
2.5.1	Plánování a realizace	94
2.5.2	Evaluační	98
2.6	Role experta	100
2.6.1	Praxe mediálního experta.....	102
2.6.2	Jak se stát a udržet expertem	105
2.7	Závěr	106
3.	Základy krizové komunikace s médii	107
3.1	Kdy potřebujeme krizovou komunikaci?	107
3.2	Proces krizové komunikace.....	108
3.3	Prostředky krizové komunikace.....	111
3.3.1	Mediální kontakt v krizové komunikaci	114
3.4	Jak rozpoznat riziko	115
3.5	Reakce na nejčastější mediální problémy.....	117
3.5.1	Exponovaný mediální problém.....	118
3.5.2	Vyhroceně negativní mediální obraz	120
3.5.3	Řízená kampaň	122
3.5.4	Negativní solitér.....	123
3.5.5	Nekorektní článek	124
3.5.6	Nevyváženosti.....	126
3.6	Zásahy do mediálních obsahů (opravy, omluvy a vysvětlení)....	127
3.7	Mediální přestřelky.....	130
3.8	Otevřený konflikt s médii.....	132
3.8.1	Jak vzniká konflikt s médii	133
3.8.2	Jak vypadá konflikt s médii	134
3.8.3	Brzdíme konflikt.....	134
3.9	Chování médií a novinářů v konfliktních situacích.....	136
3.10	Mediální důsledky soudních řízení.....	138
	Závěr	141
	Příloha	143
	Příklad: Pozvánka na TK.....	144
	Tisková zpráva	145
	Tisková zpráva – reakce	146
	Přehled médií – vzor	147
	Analýza tiskové konference (vzor).....	149
	Rejstřík	151

Poznámky a informace

Motto:

Narazíte-li na někoho, kdo bude říkat, že tato kniha zjednodušuje složité věci, že je ukazuje v jednom světle, že lže a že se na mnoha místech mýlí, připomeňte mu, že ti, o kterých pojednává, vždy příliš zjednodušují složité věci, vždy je ukazují v jednom světle, často lžou a že se takřka vždy mýlí. Bude-li tvrdit, že tato kniha necituje vědecké zdroje, odpovězte mu, že ti, o kterých pojednává, to nedělají ze zásady.

Poznámka k autenticitě

Tato kniha obsahuje řadu praktických příkladů a ukázek „ze života“. Není-li výslovně uvedeno jinak, jsou všechny tyto příklady autentické a staly se subjektům v České republice. Přesné názvy subjektů zde nejsou uváděny jednak proto, že cílem této publikace není je poškodit, jednak proto, že nejde o konkrétní situace jako spíše o jejich obecnější modely. Informace o přesných názvech, místech a souvislostech nad rámec zde uváděných příkladů autor neposkytuje.

Poznámka k aktuálnosti

Předmětem této knihy je svět masových médií. Je to svět, který se mění, a jak praví letité přísloví: „*Nic není staršího než včerejší zprávy.*“ Přesto se věci a jevy, které jsou zde popisovány, vyznačují jistou trvalostí. Držíte-li tuto knihu v ruce ještě několik let poté, co je vydána, velmi pravděpodobně se nemusíte obávat, že by již byla zastaralá. Je sice možné, že v této době existují zcela nová – autorovi v létě 2010 neznámá – média nebo postupy, avšak základní rysy novinářské práce jsou stále stejné, stejně tak, jako možnosti práce s **novináři**.

Poznámka pro mediální vědce

Tato kniha má být publikací praktickou. Z praxe vychází a tam, kde by došlo k rozporu mezi poznatky mediální vědy a praxí, je druhému uvedenému dána přednost. Z téhož důvodu se zde nezabýváme koncepty masové komunikace, teoriemi kódování a přenosů informací ani filosofickým podhoubím žurnalistiky mimo body, kde to autor považuje za nezbytně nutné.

Informace o autorovi

PhDr. Vojtěch Bednář (1979) je sociolog, odborný publicista a mediální poradce. Zabývá se moderními médii, je vysokoškolským učitelem a autorem řady publikací. S partnerkou Jitkou má syna Vojtíška (2010). Bližší informace k jeho osobě a práci najdete na webové adrese www.avemedia.cz, www.medialni-poradce.cz.

Autor velmi vítá zpětnou vazbu v podobě dotazů, chvály i konstruktivní kritiky. Máte-li mu k této knize co říci, použijte prosím e-mailovou adresu vojtech@koment.cz.

Místo úvodu

Tato kniha je určena zejména lidem v řídicích pozicích. Byla napsána proto, aby je seznámila srozumitelnou cestou s tím, jak fungují sdělovací prostředky, aby je naučila s nimi a s jejich představiteli komunikovat. Jste-li podnikatelem, členem managementu firmy, představitelem veřejné instituce, politikem nebo člověkem, u něž se může stát, že vstoupí do kontaktu s médii, je určena vám.

Mnoho – i velmi vysoce postavených, úspěšných, vzdělaných a schopných – lidí si myslí, že mediální komunikace je něco, co z principu nepotřebují. Jejich práce je přece vést firmu, obchodovat, rozhodovat, vládnout, ne bavit se s médii a s veřejností. K těmto účelům jsou přece vybaveni oddělením vnější komunikace, PR manažerem, tiskovým mluvčím nebo jinou organizační složkou. Ti v případě potřeby vše zařídí, za to jsou přeci dobře placeni. A když ne oni, pak určitě externí PR agentura...

Podívejme se na několik (nejkřiklavějších) ilustrací tohoto omylu:

- ▶ Vrcholový představitel obří, chronicky ztrátové firmy vlastněné státem poskytne rozhovor pro lifestyleový časopis. Přitom se nechá vyfotit obklopen luxurními výrobky v ceně nejméně několika milionů korun.
- ▶ Úspěšný podnikatel, zakladatel významné firmy a nositel prestižního ocenění dostane příležitost, aby ve sledovaném televizním pořadu obhajoval závažná obvinění, která předtím vznesl. Argumentuje však pro diváka zcela nesmyslně, hovoří chaoticky, a nakonec bez jasné příčiny vykřikne vulgární, zcela nevhodnou větu.
- ▶ Ředitel obří globální společnosti nesoucí zodpovědnost za ekologickou havárii katastrofálních rozměrů řekne do kamery zpravodajské televize, že by si přál vrátit svůj život do doby, než se to stalo.

- ▶ Představitelé firmy, kde došlo k poškození zdraví několika zaměstnanců, se v médiích nemohou shodnout na tom, co bude dál. Jeden chce zaměstnance potrestat a propustit, druhý se jim omlouvá a chce je kompenzovat.
- ▶ Čerstvě jmenovaný představitel významného úřadu prohlašuje, že vše, co sliboval jako svůj program předtím, než byl jmenován, bylo jen proto, aby funkci získal, a že ve skutečnosti bude dělat něco zcela odlišného.
- ▶ Představitel politické strany, která za svůj úspěch vděčí snaze o co největší transparentnost po nástupu do významné funkce, prohlásí, že nebude měsíc s nikým komunikovat.
- ▶ Představitel jiné politické strany poté, co nejvýše postavený ústavní orgán rozhodne tak, že je to pro ni nevýhodné, chce, aby stát straně nahradil ušlé peníze. Jeho nejvyšší nadřízený v hierarchii strany ho veřejně označí za „blbce z horní dolní“.

Všechny tyto případy jsou skutečné a všechny se přihodily z perspektivy autora této knihy v nedávné době. Ve skutečnosti by jen popis těch nejzávažnějších vyžadoval mnohem více místa, než zde je. Všechny však poukazují na jediné:

Lidé v řídicích pozicích, v politických funkcích, v prestižních povoláních se nikdy nemohou schovat za mluvčí a za tiskové agentury. Je nezbytně nutné, aby dokázali komunikovat s médii. Nedokáží-li to, nejsou lidmi na svých místech, byť by jinak byli jakkoli kvalitními manažery nebo státníky.

Odhaduje se, že jen asi 10–15 % z těch, kteří se objevují na televizních obrazovkách, o nichž se píše v novinách, na internetu či hovoří v rozhlasu a kteří nejsou profesionálními publicisty nebo komunikátory, opravdu ovládá schopnost veřejné komunikace. Stručně řečeno, je to vzácná schopnost, s níž se můžete narodit, kterou můžete intuitivně a metodou pokus-omyl vypěstovat, nebo kterou se můžete systematicky naučit. První možnost je výsadou mimořádně malé skupiny šťastných. Druhá znamená absolvovat hrbolatou cestu plnou omylů a (někdy i osobních) neúspěchů. Třetí sice také nevede k rychlým a bezbolestným cílům, ale přeci jen je ze všech těchto možností nejracionalnější. Kniha, kterou držíte v rukou, je zde proto, aby vám s ní pomohla. Věřím, že vám bude užitečná i v případě, jste-li přirozeným talentem, a dokonce i tehdy,

když jste již velkou část cesty pokusů a omylů absolvoval či absolvovala. Jsem přesvědčen, že vám pomůže zorientovat se v mediálním světě a následně se s ním vyrovnat. Noviny lze totiž spálit nebo si je nekoupit. Novinářům ale neutečete – a veřejnosti už vůbec ne.

Autor

Jak fungují média – základy médií pro laiky

1.

Co se dozvíte v této kapitole?

Jak fungují média? ● Kdo jsou to novináři? ● Co je motivuje k jejich práci? ● Co všechno mohou a co nemohou? ● Kde se berou mediální témata? ● Kdo rozhoduje o tom, co je a co není důležité? ● Jak média zpracovávají informace? ● Co jsou to zdroje? ● Kde se berou informace? ● Jaká je moc médií? ● Co jste vy pro novináře aneb Role informátora v mediálním procesu.

1.1 Masová média v moderním světě

Žijeme v éře informací. Informace rozhodují o tom, o čem budeme hovořit, co budeme dělat, co budeme nakupovat, čeho se budeme bát, jak budeme volit, jak se budeme bavit, i třeba zda a kdy budeme mít děti. Informace, které dostáváme o světě okolo nás, mají velký vliv na naše chování v běžném životě a nejenom to. Ovlivňují i jak vlastně náš svět chápeme, jak mu rozumíme, čím pro nás je.

Současný člověk dostává dva typy informací, můžeme jim říkat **primární** a **zprostředkované**. Primární jsou ty vjemy, které získává z okolí bezprostředně sám. To znamená, že mezi jevem, který vjem způsobí, a příjemcem informace není žádný další člověk ani žádné médium, které by mohlo mít vliv na to, jaký význam pro nás bude informace mít. Primární jsou všechny informace z „reálného světa“. Je to to, co vidíme na vlastní oči, co dokážeme sami bezprostředně změřit a posoudit.

Vedle primárních informací ale existují **zprostředkované**. Jsou to všechny informace, které získáváme od jiných lidí a prostřednictvím sdělovacích prostředků. Rozdíl mezi primární a zprostředkovanou informací spočívá především v tom, že zprostředkovaná informace

prošla u lidí, kteří nám ji zprostředkovali, procesem hodnocení. Byla tím pádem subjektivně zpracována a příjemce ji dostává určitým způsobem (i když jen mírně) odlišnou od původní podoby.

Příklad zprostředkované informace

Velitel na bojišti přikázal poslovi, aby sdělil generálovi ve štábu, že armáda přes dílčí porážky vítězí. Posel byl cestou postřelen, a tak zprávu sdělil zdravotníku. Ten ji předal dalšímu poslovi. Tento posel dorazil do štábu, kde generálovi řekl, že přes dílčí vítězství je armáda drcena nepřítelem. Generál na základě toho nařídil ústup.

Jak je patrné z předchozího příkladu, zprostředkované informace velice často používáme k rozhodování. Abychom se mohli rozhodnout správně, musíme mít kvalitní informace. Nejsme-li schopni ověřit kvalitu zdrojů, ze kterých informace získáváme, musíme těmto zdrojům důvěřovat.

V životě potřebujeme (případně nepotřebujeme, ale chceme) znát mnoho informací. Je samozřejmé, že ne všechny mohou být primární. Platí, že čím více informací máme, tím větší podíl je těch zprostředkovaných. A tak se stává, že jsme závislí na zprostředkovatelích informací, pro které je tato činnost hlavním oborem. Na technologiích, lidech a institucích, kterým se souhrnně říká **informační média**. Jejich velmi významnou částí jsou hromadné sdělovací prostředky, nebo-li **masová média**.

Masová média jsou v prvé řadě průmysl. Tak, jako například automobilka využívá celou řadu součástí, komponent a práce odborníků z různých oborů, aby vytvořila svůj výrobek, používají masová média obdobných produktů a služeb, aby vyprodukovala ten svůj. Rozdíl mezi strojním průmyslem, kam patří automobilové závody, a masovými médii je v produktu i v jeho samotné povaze. Masová média totiž vytvářejí jen a pouze **zprostředkované informace**, které dávají k dispozici svým konzumentům, těmto konzumentům se říká **publikum**. Je zde ještě jeden významný rozdíl. Jak mediální, tak automobilový průmysl pracuje pro platícího zákazníka. V případě mediálního průmyslu se ale podstatně častěji než u automobilky stává, že konzument výrobku **není totožný s platícím zákazníkem**. Tento rozdíl je pro to – abychom pochopili, jak fungují média – velice důležitý.

Příklad: Soukromá televize

Když v České republice začala vysílat první soukromá celoplošná televizní stanice, mnoho lidí, zvláště starších, ji chtělo posílat „koncesionářské poplatky“. Představitelé televize je museli přesvědčovat, že za jejich službu nic neplatí. Lidé časem pochopili, že tuto televizi „živí“ reklamní spoty. Klienty soukromé celoplošné televize nejsou její diváci, ale zadavatelé reklamy. Diváci jsou ve skutečnosti „produkt“, který televize prodává svým inzerentům. Televize se snaží udržet určitou skupinu diváků o určité velikosti, aby pak mohla prodat možnost ukázat jim reklamu. Své publikum si hýčká, ale nebere ho jako klienty vysílání.

The screenshot shows the website of tncz (Televize Nova). The top navigation bar includes categories like ZPRÁVY, RED NEWS, SPORT, MAGAZÍN, BLOGY, DOMA.CZ, TV NOVA, and TALENTMANIA. A search bar is present with the text 'Hledat na tn.cz a vybereme.cz'. Below the navigation, there are several news thumbnails. The main article features a photo of a bus and the headline: 'Řidič autobusu pražské MHD měl v krvi 3,5 promile alkoholu'. The article text includes: 'Ze stíhačky za letu vypady palivové nádrže', 'Kostáše lres sel Fotbalový svaz chce po bývalém vedení 24 milionů', and 'Experti chtějí nově řídiče puslit'. To the right of the article is a sidebar titled 'Právě se stalo' with a list of recent news items, including 'Na rozliče natě se srazilo dvě auta, jeden z řidičů zemřel', 'Hasiči v Chodově uhasili požár bytu v šestém patře domu', 'Řidič autobusu pražské MHD měl v krvi 3,5 promile alkoholu', 'Zloděje na Královéhradecku lákají prodejny pro motoristy', 'Učitel zpronevěřila základní škole milión korun', 'Mladici odpálili u dálnice nálož. Zničila boudu', and 'Chovatel vypustil do přírody králíky'.

Webový portál televize Nova

Média přinášejí informace. Tyto informace jsou utříděny do určitých celků v určitých žánrech a jsou podány určitým způsobem. Jednotlivým mediálním celkům se v teorii masové komunikace říká **komunikáty**. Pod tímto pojmem můžeme chápat vše, čemu běžně říkáme

články – pořady – reportáže – fejetony – poznámky – rozhovory

a ještě mnoha dalšími jmény. Komunikáty jsou uzavřenými celky s určitým množstvím informací, určitým cílem a určitým vyzněním.

V počátcích masových médií existovaly dva hlavní důvody pro jejich existenci. Těmito důvody byla potřeba:

- ▶ informovat o věcech a o událostech;
- a naproti ní nutnost
- ▶ vzdělávat, bavit, aktivizovat osvětou.

Prapůvodní média – psané, později tištěné noviny vydávané v evropských zemích – sloužila hlavně k prvním z obou účelů. Naproti tomu média v zemích českých měla zvláště za časů takzvaného národního obrození zejména vzdělávat, bavit a prohlubovat vlastenectví. Z tohoto rozdílu, i když je dnes již dávno smazán časem, plyne obrovské množství drobných problémů, kterými dnes média trpí.

Moderní média se dělí zhruba na tři základní typy. Prvnímu z nich budeme říkat média **obecná**, druhému **specializovaná** a třetímu **odborná**.

! Důležité: Typy současných médií

Obecná – slouží k informování o událostech, k zábavě, ke vzdělávání publika. Nejsou zaměřena na konkrétní téma a nejsou určena specifickému publiku. Jejich tematický záběr je velmi široký.

Příklad: ČT1, Mladá fronta DNES, Lidové Noviny, Reflex, ČRO1 – Radiožurnál

Specializovaná – média, která se specializují buďto na jeden typ obsahu, nebo na jeden typ publika, pro které jsou určena. Jejich publikem může být kdokoli, ale snahou většinou není uspokojit všechny informační potřeby publika.

Příklad: Nova Cinema, ČT24, televize Óčko, časopis Betyнка, Playboy, Annonce



Odborná – tato média se vyznačují tím, že se dopodrobna věnují určitému tématu nebo oboru. Lze je dále dělit na vědecká, osvětová, odborně populární atd., jejich společným znakem ale je poměrně úzké zaměření na jednu věc.

Příklad: Letectví a kosmonautika, Psychologický časopis, NASA TV,



V praxi samozřejmě platí, že mnoho médií nelze jednoznačně zařadit do některé z těchto kategorií, ale nacházejí se někde na pomezí mezi nimi. Je však důležité je znát, protože máme-li komunikovat s novináři, musíme vědět, že **přístupy a postupy autorů jednotlivých typů médií se od sebe odlišují** (i když redakční práce jako taková je v různých médiích podobná). Správné rozlišení typu média je pro nás klíčové.

Poznámka: Seriózní vs. bulvární

Pokud vás nyní napadlo, že existuje ještě jedno rozdělení médií, a to na typy uvedené zde, máte pravdu. Pravdou ale je také to, že rozdíl mezi oběma typy v poslední době není tak ostrý, jako býval v minulosti. Mnoho „tradičních“ bulvárních médií (v ČR nejčtenější deník Blesk) poskytuje specifickým způsobem, ale přeci jen kvalitní obecné zpravodajství. Některá média, která se sama deklarují jako seriózní (např. internetový deník Aktuálně.cz), pak používají postupy obvyklé pro tradiční bulvární média. Tituly, které jsou věnovány například převážně takzvaným celebritám (deník Aha!), jsou spíše specializované než bulvární v tradičním smyslu toho slova. Proto se budeme spíše než dělení médií na bulvární

a seriózní držet kategorií, které byly naznačeny výše a které jsou pro nás užitečnější.

I když to představitelé větší části odborných médií a části médií specializovaných neradi slyší, všechny zde uvedené typy médií mají mnoho společného, pokud jde o účel, ke kterému slouží. Účelů je vlastně více. Jsou to:

- ▶ Informovat publikum o událostech a faktech, která jsou pro ně relevantní.
- ▶ Poskytovat komentáře k událostem. Vkládat je do souvislostí a dávat jim významy.
- ▶ Vzdělávat publikum, nabízet mu poznatky, kterými může rozšířit své znalosti.
- ▶ Bavit publikum. Poskytovat mu skrze informace potěšení a relaxaci.

Jak je z tohoto výčtu patrné, služba moderních médií je velice komplexní. Když si uvědomíme tuto skutečnost a spojíme ji s faktem, že média v současném světě představují velice zásadní zdroj zprostředkovaných informací a jsou spolutvůrcem našeho obrazu o realitě, zjistíme, že:

Masová média jsou mimořádně důležitou součástí našeho veřejného i soukromého života!

Poznámka: Člověk bez televizoru

Jistý člověk se v jedné debatě o významu a dopadech médií, jmenovitě televize, hrdě přihlásil k tomu, že „...já žádnou televizi nemám, a proto mě vůbec nezajímá. Co se děje v televizi jde prostě mimo mě.“ Můžeme mu sice věřit, že televizní obrazovku cíleně neviděl již celé roky, nicméně tentýž člověk pak zasněně debatoval o věcech, o kterých hovořilo **především televizní zpravodajství**. Jak je to možné? Sám sice nevlastnil televizor, ale informace měl zprostředkovaně od svých blízkých, známých, od své širší sociální skupiny. To znamená, že ač sám bez přijímače, i on byl působením televizního vysílání zprostředkovaně zasažen. Domnívat se, že to, že určité médium nevlastním nebo nesleduji, znamená, že se mě vůbec nijak netýká, je v současnosti velmi naivní.