

# upsolvent

Tvorba a naplnění kompetenčního rámce pro profesní konkurenceschopnost studentů filmových, divadelních a mediálních studií.

[www.upsolvent.cz](http://www.upsolvent.cz)



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



*INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ* Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

# Communication, PR, marketing, press

JD, PhD. cand., býv. ČRo, ZZIP, NM7, MŠMT  
/ pror. UP, t. č. KSA a KPES FF pro upsolvent  
na KDFMS v rámci ESF / OP VK, osa 2.2 (CZ  
1.07/2.2.00/07.0303)

# Výchozí situace

- Veřejnost přehlčena informacemi
- Selektivnost hledání informací
- Zvětšující se intenzita soutěže mezi organizacemi a institucemi při zachycování povědomí veřejnosti
- Těžkost vymazat z paměti staré (negativní) a naučit se něco nového (pozitivního)

# Pohled instituce

- Klást na komunikaci důraz, mít ochotu vysvětlovat
- Zajistit dostatečné financování
- Jasně určit role a postupy – pavouka
- Posilovat svoji korporátní identitu (jednotný vizuální styl)
- Definovat raison d'être a misi, určit strategii, stanovit realistické a měřitelné cíle (výstupy) na úrovni lokální, národní a mezinárodní
- (Na která média a témata se zaměřit?)

# Pohled komunikátora

- Cílové publikum (target audience) – ke komu mluvíme? Experti, veřejnost?
- Dokonce špičkoví experti či *členové sekty* nemusí pochopit – nutnost užívat jednoduchý jazyk
- Ale: oslovovat širokou veřejnost coby děti je nebezpečné
- Francouzi mluví pro cizince nejsrozumitelnější verzí angličtiny (kolik ale zmůže angličtina?)
- Zkrátka srozumitelnost, zrozumitelnost, srozumitelnos (ne nutně imbecilitnost)

# Pohled komunikátora II.

- Vy i média chcete prezentovat *hrdiny* podpořené dobrým a zajímavým příběhem (vystřídáný další den jiným s novými hrdiny)
- Vedle vystavění příběhu (narativní přístup umožní zmínit lidský aspekt) dodat *fakta* – ač jednotlivé (parciální) informace mnoho nesdělí, zvěrohodní
- Kombinace obou záživnější
- Vždy se ptát, proč by to mělo někoho zajímat

# Pohled komunikátora III.

- Nejhorší prezentace nedělají začátečníci (jsou obvykle připraveni), ale zaběhnutí zkušení rutiněři (je jim to jedno)
- Powerpointová atletika vs. powerpointové karaoke
- Neverbální komunikace je stejně tak důležitá jako používaná slova – nebýt příliš pokorný, ale ani arogantní

# Pohled komunikátora IV.

- Zjistit co nejvíce o práci novináře (kdy speciální vydání, přílohy, výročí, uzávěrky, týdenní rozvrh, jaká specializace?)
- Sestavit detailní a koordinovaný plán – kalendář ataků (timing příběhů, akcí, událostí, hlavní mezníky, schůzky s novináři)
- Vytvářet kontakty (spíše vztahy) a databáze novinářů zabývajících se danou oblastí
- Monitorovat tisk
- Být soustavný a neumdlévat

# Pohled žurnalisty

- Chronický nedostatek času (rozhovory po telefonu i e-mailem)
- Závislost na šéfovi a editorovi
- Odstup, nadhled, mnohdy lhostejnost či nezájem
- Malé možnosti se specializovat
- Důvěryhodnost zdrojů často nekontrolovaná ve stylu *googlové žurnalistiky*
- Raději si vydělat než psát pravdu a neustále ji hledat?
- Česká situace stále se odlišující od západoevropské či americké

# Pohled žurnalisty II.

- Nedostatek informací není problém
- Hlavní priorita je vybrat & pochopit
- Provádění sdělením důležitější než sdělení poskytovat
- Dobrý žurnalista je čtenářův advokát
- Spolehlivost vůči partnerům (možnost kdykoliv zatelefonovat)

# Pohled žurnalisty III.

- V práci využívá: press pack (press kit či media kit), tiskové zprávy, datasheet (brožury, skládačky...), PR články, fotodatabanka, prezentace společnosti v Power Pointu, prezentace projektů v Power Pointu, archiv tiskových zpráv (na internetu)

# Vše dohromady

1. Tisková zpráva
2. Tisková konference
3. Briefink
4. Krizová komunikace
5. Press event
6. Osobní schůzky a každodenní kontakt

# Případová studie: komunikace CZ PŘES v gesci MŠMT

# Komunikační struktura

- Ministr / náměstek
- Tisková mluvčí MŠMT
- Tiskový mluvčí MŠMT pro CZ PRES
  
- Tisková mluvčí premiéra
- Tiskový mluvčí premiéra pro CZ PRES
  
- Tři tiskoví mluvčí SZB

# Informovanost, komunikace

Informace spojené s českým předsednictvím je třeba komunikovat vně rezortu (česká a zahraniční média, odborná i široká veřejnost, cílové skupiny (tj. mládež, pedagogové, rodiče, vědci, sportovci, partneři MŠMT), tak uvnitř rezortu (vedoucí a řadoví úředníci, přímo řízené a partnerské organizace).

# Co komunikovat?

- rezortní priority
- kalendář akcí
- obsah akcí & účast mediálně atraktivních hostů
- výstupy z akcí/rozhovory/články
- (národní priority)

# Čím komunikovat?

- centrální web CZ PRES - hlavní informační nástroj na adrese [www.eu2009.cz](http://www.eu2009.cz)
- web MŠMT – sekce věnovaná CZ PRES na adrese:
- <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/predsednictvi-eu-2009>
- Zpravodaj MŠMT
- tiskové konference, zprávy a tisková avíza
- spřátelená média (Euractiv.cz, Euroskop.cz, Cordis, Radio Wave, YouTube aj.)

# Jak komunikovat?

- jednotný vizuální styl CZ PRES (všechny rezorty stejná grafika komunikace)
- dvojjazyčnost samozřejmostí
- proaktivní, neformální a otevřená spolupráce
- neformální setkání s novináři, door-step prohlášení, tour de table
- soutěže/motivační programy pro mládež a studenty

# Školství koordinuje své kroky s:

- Útvar místopředsedy vlády pro evropské záležitosti, Úřad vlády ČR
- Stálé zastoupení ČR v Bruselu
- Evropská komise
- Generální sekretariát Rady ministrů
- Ambasády
- Partneři (Akademie věd ČR, ÚIV, Technologické centrum apod.)