

IV. MEDIA RELATIONS

vztahy a komunikace s médii → nejviditelnější složka PR

- systém budování a dlouhodobého udržování dobrých vztahů s médii a jejich zástupci
- cíl → dosažení pozitivní neplacené publicity a budování jména a dobré pověsti organizace + předcházení či tlumení negativní publicity

odpovědnost → specialista na vnější vztahy = **tiskový mluvčí (TM)**

- *plně kompetentní* („plnokrevný“)
- *s omezenými kompetencemi* („polokrevný“)
- *bez kompetencí* („bezkrevný“)
- *externí tiskový mluvčí* („transfuzní“)
- profesní a etické zásady mluvčího → vzbuzují u novinářů pocit důvěryhodnosti a přesvědčivosti k informacím samým, organizaci i tiskovému mluvčímu

Formy spolupráce tiskového mluvčího (TM) s novináři v rámci media relations

- *pasivní forma spolupráce* = novináři si sami vyžádají podklady od TM k nějaké události
- *aktivní forma spolupráce* = TM se snaží prosadit informaci = častější

→ v obou případech TM komunikuje několika způsoby:

- 1) **veřejná osobní setkání** (připravená, přístupná novinářům, kteří o ně mají zájem)
 - *tisková konference* → k nějaké události (např. divadelní premiéra, uvedení knihy na trh)
 - *press foyer* → operativní a méně formální alternativa tiskové konference pro média v prostorách reprezentačních vládních budov, parlamentu ap. (chodby, předsálí, např. v průběhu zasedání vlády)
 - *brífink* → krátké setkání činitele nebo mluvčího s novináři, informativní schůzka = brífuje se (např. tlumočí názory prezidenta před novináři)
 - *snídaně (oběd)* s novináři jako neformální výměna informací (např. filmové festivaly)
 - *press trip (vyjezd)* s novináři „na místo činu“ = k místu bezprostřední informace
- 2) **neveřejná osobní setkání**
 - možnost navázat osobní kontakt → využít ho k předání informací, potřeba vysvětlit problém
 - lze se setkat např. na společenské akci
 - komunikace i na neformální úrovni = může pomoci při žádosti uveřejnit informace, případně v období krizové komunikace
 - profesní vztah může být prohlouben do osobní roviny → ale na to pozor!!! = může fungovat jen na principu vzájemné důvěry a korektnosti a profesionální úcty jeden k druhému (netýkat si)
- 3) **písemný kontakt** (skrže mail či prostřednictvím webových stránek)
 - tiskové zprávy (press release) v různých verzích → upozornění, zpráva pro tisk, pozvánka, oznámení
 - žádost o opravu (či dodatečné sdělení) → formou dementi či prostého upozornění
 - zasílání firemních bulletinů, výročních zpráv...
- 4) **kontakty na sociálních sítích**
 - příležitost k poznání názorů na řadu témat + k upoutání pozornosti na zajímavé informace a názory

rozhovor (interview) → jedna z nejúčinnějších forem vyvolání publicity

- probíhá osobně, telefonicky či písemně na základě předem zasláných otázek
- PR manažeři mohou zažádat o autorizaci textů nebo výstup před zveřejněním (hlavně odborná periodika x některá média ji nemohou dodat vzhledem na časový stres či charakter přímého vysílání)