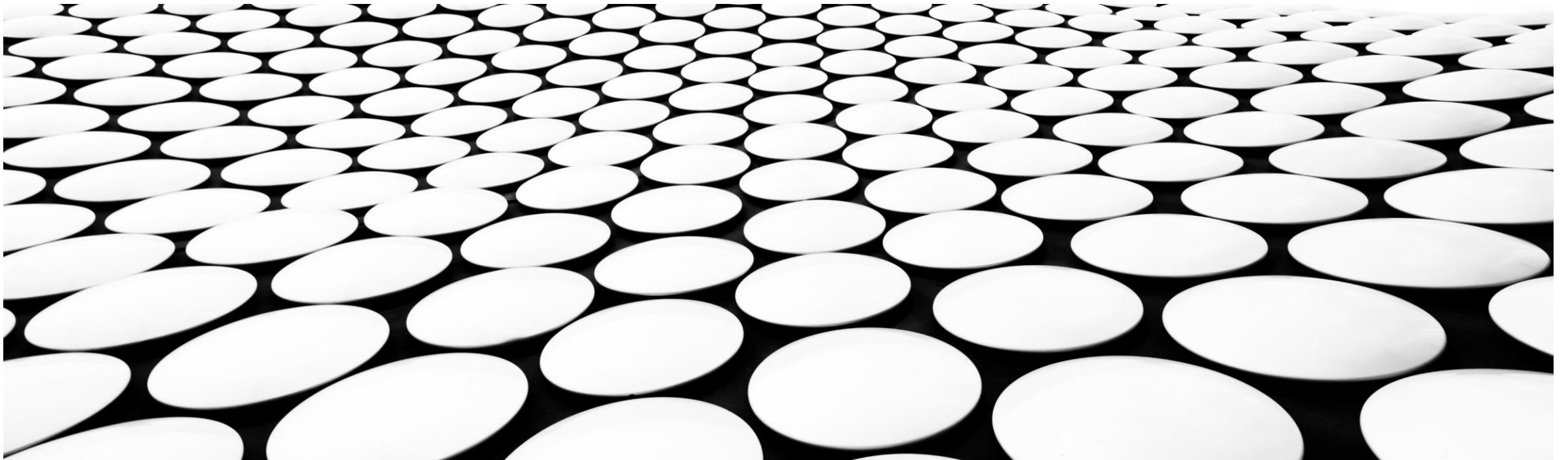

ZÁKLADY MANAGEMENTU 3

MGR. TEREZA VIPLEROVÁ

13. 11. 2022





KOMUNIKACE S MÉDII A PROSTŘEDNICTVÍM MÉDIÍ





HISTORIE KOMUNIKACE – VÝVOJ MÉDIÍ

1. Epoque znamení a signálů
2. Epoque mluvení a jazyka
3. Epoque psaní
4. Epoque tisku
5. Epoque masové komunikace

HISTORIE KOMUNIKACE – VÝVOJ MÉDIÍ

1. Epocha znamení a signálů
 - Na počátku existence lidstva
 - Primitivní signály, znamení a omezené zvuky
 - Velmi krátká a jednoduchá sdělení
 - Komunikace měla minimální vliv na myšlenkové procesy a společenský život
2. Epocha mluvení a jazyka
3. Epocha psaní
4. Epocha tisku
5. Epocha masové komunikace

HISTORIE KOMUNIKACE – VÝVOJ MÉDIÍ

1. Epoque znamení a signálů
2. Epoque mluvení a jazyka
 - Používání jazyka u člověka – cca 35 tis. let
 - Nástroj k vysvětlování, analyzování, přijímání, chápání delších a složitějších sdělení
3. Epoque psaní
4. Epoque tisku
5. Epoque masové komunikace

HISTORIE KOMUNIKACE – VÝVOJ MÉDIÍ

1. Epocha znamení a signálů
2. Epocha mluvení a jazyka
3. Epocha psaní
 - Počátek cca 5 tis. let zpět
 - Vynález abecedy
 - Nahrazení akustického (sluchového) vnímání vnímáním vizuálním
 - Přenos a archivace informací pomocí písma
4. Epocha tisku
5. Epocha masové komunikace

HISTORIE KOMUNIKACE – VÝVOJ MÉDIÍ

1. Epoque znamení a signálů
2. Epoque mluvení a jazyka
3. Epoque psaní
4. Epoque tisku
 - Vynález knihtisku – velký přelom pro lidskou komunikaci – kdo?
 - Johannes Gutenberg – zlatník z Mohuče
 - v 15. stol. vynalezl stroj na výrobu kopií z jedné předlohy
 - Umožnilo lidem poznat kulturní dědictví, účastnit se myšlenkového a duchovního dění
5. Epoque masové komunikace

HISTORIE KOMUNIKACE – VÝVOJ MÉDIÍ

1. Epocha znamení a signálů
2. Epocha mluvení a jazyka
3. Epocha psaní
4. Epocha tisku
5. Epocha masové komunikace
 - Cca od poloviny 19. stol.
 - Zdokonalení technických postupů výroby papíru a tiskové techniky – zvýšení tiskového nákladu, zlevnění výtisku, získání většího počtu čtenářů
 - Tiskoviny pro širokou veřejnost – první masové médium!
 - Vznik telegrafů – první elektronické médium!

MÉDIA

- Nejdůležitější vlastnosti
 - Informují rychle širokou veřejnost
 - Mají masový dopad
 - Velká účinnost
- Využívány i pro komunikaci mezi managementem a řízením podniku, institucí, úřadů včetně komunikace státu, vlády, parlamentu, ministerstev a obyvatelstvem
- Při výběru médií se management řídí různými kritérii
 - Dosah, účinnost, druh sdělení, charakter produktu, mediální zvyklosti cílových osob atd.

ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ MEDIÁLNÍCH INSTITUCÍ A MÉDIÍ

- Rozdělení podle mediálních institucí
 - Podle typu technologie použité k přenosu sdělení
 - Rozhlas
 - Televize
 - Tisk atd.
 - Někdy se dělí ještě v rámci jednoho typu média – např. na celostátní, regionální...
 - Mediální instituce – veřejný prostor, veřejné záležitosti, veřejný účel, pro veřejnost
- Rozdělení podle nosiče sdělení
 - Tištěná média
 - Elektronická média
 - Obrazová média a formy
 - Tzv. nová média

DALŠÍ MOŽNÉ DĚLENÍ MÉDIÍ

- Exteriérová (mimo náš domov)
 - Billboardy, plakáty, vývěsky, tramvaje, autobusy, vývěsné štíty, loga na budovách, názvy či označení domů, institucí, značky, drobné propagační materiály apod.
- Interiérová (konzumujeme ve svých bytech, pracovnách či momentálních působištích)
 - Noviny, odborné publikace, knihy, časopisy, televize, rozhlas, kazety, CD, domácí kina, internet atd.)

DALŠÍ MOŽNÉ DĚLENÍ MÉDIÍ

- Chladná média
 - Noviny, časopisy, letáky, zábavné a odborné publikace apod.
 - Působí na emoce **omezeně**
 - Jsou uchovatelná, rytmus vnímání informací záleží na čtenáři, čtenář si může vybírat mezi články a číst pouze některé apod.
- Horká média
 - Vyvolávají vášně, emoce, vzrušení, reakce, dojmají, iritují atd.
 - Působí tu současně nejen informace, ale i barva, kadence hlasu, napětí v hlasech, frekvence informací, zvuky, tóny, obrazy apod.
 - Hlavně televize vyvolává v divákovi na základě nějakých pořadů emoce, rozhořčení, rozčilení nad nespravedlností, porušováním zákonů, křivdami nebo ledabylostí atd. – např. pořady typu Reportéři, Černé ovce, Máte slovo



ÚKOL

- Vzpomeňte si na příklad tzv. horkých médií z oblasti reportáží (či kauz), které nějakým zásadnějším způsobem v poslední době na vás jako posluchače zapůsobily



PRESS RELATIONS, MEDIA RELATIONS

- Vztahy s médii, komunikace s médii, udržování dobrých vztahů s médii
- Proč je to důležité?
- S jakými médii je důležité udržovat vztahy?



MEDIA RELATIONS

- Tisková média
- Rozhlas a televize
- Obrazová média
- Nová média



NOVÁ MÉDIA

- Dnes už v podstatě masová média
- Internet, e-mail, optické nosiče dat, internetová telefonie, instant messaging, chat a v poslední době i sociální sítě
- Urychlují dostupnost informací

ÚKOL

- K jakým sociálním, věkovým, profesním a jiným typům potenciálních zákazníků byste se obraceli prostřednictvím:
 - Sociální sítě Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok
 - Tiskoviny Hospodářské noviny (resp. Vámi preferovaný denní tisk)
 - Časopisu AHA! nebo Blesk
 - Časopisu Sport



PRESS RELATIONS

- Dvě kategorie:
 1. Prostředky a formy individuálního působení
 2. Prostředky a formy skupinového působení

PRESS RELATIONS

- Dvě kategorie:
 1. Prostředky a formy individuálního působení
 - Osobní rozhovor
 - Telefonát
 - Dopis
 - E-mail
 - Webové stránky
 - Sociální sítě
 - Osobní účast na akcích (zasedání, semináře, školení, konference, vzdělávací akce, profesní shromáždění atd.)
 - Další specifické prostředky individuálního působení
 2. Prostředky a formy skupinového působení

PROSTŘEDKY A FORMY INDIVIDUÁLNÍHO PŮSOBENÍ

- Metody a formy masové komunikace obvykle bez adresného určení konkrétního segmentu příjemců
- Může se částečně jednat i o speciální okruhy lidí, kterým jsou tyto formy určeny
- Některé formy mají adresného, avšak hromadného uživatele



OSOBNÍ ROZHOVOR

- Základní forma prostředků individuální komunikace
- Často se bez osobního setkání neobejdeme
 - Povinností v jednání manažerů, ale i ve vztahu k úřadům, při úředních jednáních atd.
 - Vhodnější je občas i ve vztahu s různými druhy médií

TELEFONÁT

- Běžná, denní záležitost – v komunikaci s médii i uvnitř a vně organizace
- Nejrozšířenější náhražka osobní komunikace – neobejdeme se bez ní
- Rychlost, operativnost hlavně při vzniku nenadálých změn, odvolávání termínů či při nutnosti zaplnit volný prostor jinou možností
- Platí určité zásady (neosobní forma)
 - nevíme, jestli telefonát přichází ve vhodný okamžik pro druhou stranu
 - nevíme přesně, s kým hovoříme, jaká je jeho nálada, pocity, zda ho někdo neposlouchá atd.
 - Doporučení – soustředit se na obsah telefonátu a na danou osobu volaného
 - Nevhodné zabývat se více činnostmi, přerušovat telefonát, mluvit během něj s dalšími
 - Doporučeno – empatie, projev účasti, ochota poslouchat, přijímat protiargumenty, klást doplňující otázky atd.
- Důležité především v oblasti dispečinku, u psychologů řešících mimořádné situace či při komunikaci s lidmi, kteří volají policii či úřady v rozrušení, emoci nebo při mimořádných událostech

DOPIS

- Časté formy výstupů komunikace, v současné době klesá frekvence užití
- Vhodný prostředek individuální komunikace – zájem jedné osoby o jiného člověka či instituci
 - Dává najevo, že pisatel použil této poměrně drahé formy komunikace výhradně vůči jeho osobě – určitá prestižní symbolika
- Zvláště u starších lidí, u mladších spíše e-mail, webové stránky, sociální sítě
 - Starší si více váží individuálního oslovení
 - Mladí preferují spíše anonymitu a moderní komunikační prostředky



E-MAIL, WEBOVÉ STRÁNKY, SOCIÁLNÍ SÍŤ

- Vhodné pro mladší generaci a online komunikaci s institucemi
- Efektivní – přeposílání informací a hromadných vzkazů
- Nevýhody – stírá se složka individuální pozornosti vůči dotyčnému

OSOBNÍ ÚČAST NA ZASEDÁNÍCH, SEMINÁŘÍCH, ŠKOLENÍCH, KONFERENCÍCH, VZDĚLÁVACÍCH AKCÍCH, PROFESNÍCH SHROMÁŽDĚNÍCH ATD.

- Setkání a rozhovory s lidmi téhož zaměření, konzultace, ověřování si názorů na společná témata, zjišťování novinek atd.
- Většinou jsou doprovázeny setkáními, neoficiálními rozhovory
- Často přítomen tisk, televize, rozhlas
- Forma individuální komunikace, ale významem zasahují do oblasti skupinového působení (oslovují obvykle širší oblast veřejnosti, než jen část přítomných účastníků)

DALŠÍ SPECIFICKÉ PROSTŘEDKY INDIVIDUÁLNÍHO PŮSOBENÍ

- Např. drobné pozornosti (tužka, sklenička, hrnek...), blahopřání k svátku/narozeninám, upomínkové předměty obchodním partnerům atd.
- Co byste sem zařadili dál?

PRESS RELATIONS

- Dvě kategorie:
 1. Prostředky a formy individuálního působení
 2. Prostředky a formy skupinového působení
 - Tiskové informace a prohlášení
 - Výroční zprávy, brožury a jubilejní akce
 - Bulletin, zpravodaje, časopisy, odborné publikace, oficiální tiskové materiály
 - Další tištěné prostředky, které tvoří součást prezentací organizací
 - Tisková komuniké (prohlášení)
 - Tiskové akce, briefingy, pozvánky pro novináře, rozhlas a televizi při pořádání různých akcí, při významných událostech
 - Oficiální fotografie, audiozáznamy apod. (tzv. press kity)
 - Reprezentativní akce a společenská setkání
 - Sponzoring



PROSTŘEDKY A FORMY SKUPINOVÉHO PŮSOBENÍ

- Obvykle bez adresného určení konkrétního segmentu příjemců
- Může se částečně jednat i speciální okruhy lidí, kterým jsou tyto formy určeny
- Některé formy bez adresného, avšak hromadného uživatele

TISKOVÉ INFORMACE A PROHLÁŠENÍ

- Základní a nejfrekventovanější prostředek skupinového účinku
- Objektivní informace (někdy jen tzv. příznivé informace o sobě samém), které subjekt poskytuje širší veřejnosti, informuje o sobě, své činnosti, svém zaměření, výsledcích a úspěších
- Informace subjektu určené ke zveřejnění

VÝROČNÍ ZPRÁVY, BROŽURY, JUBILEJNÍ AKCE

- Hlavně velké podniky, instituce, úřady, velcí dodavatelé či výrobci, školy, univerzity apod.
- Výroční zprávy – běžné u a.s. (povinnost)
 - Mají grafickou úpravu
 - Obsahují ekonomické ukazatele, prezentují různé aktivity, analyzují instituci po všech stránkách
 - Online i v písemné podobě
- Jubilejní publikace
 - Tiskoviny propagačního rázu
 - Obsahem je hodnocení vývoje organizace od historie až po současnost
 - Smyslem je i určitá forma zviditelnění, propagace a ovlivnění veřejnosti



BULLETINY, ZPRAVODAJE A ČASOPISY, ODBORNÉ PUBLIKACE, OFICIÁLNÍ TISKOVÉ MATERIÁLY

- Doplnují spíše neperiodicky tištěné či elektronicky publikované informace hromadné komunikace (zpravodaje jsou spíše periodika, avšak s různě dlouhou periodou dle vydavatelů)

DALŠÍ TIŠTĚNÉ PROSTŘEDKY, KTERÉ TVOŘÍ SOUČÁST PREZENTACE ORGANIZACÍ

- Speciální pozvánky s logem instituce
- Kalendáře
- Orientační nákresy
- Mapy areálů
- Různá oznámení
- Atd.

TISKOVÁ KOMUNIKÉ (PROHLÁŠENÍ)

- Spjata s funkcí tiskového mluvčího – ve funkci PR oddělení
 - Úkol – informovat veřejnost o různých událostech, komentovat negativní či pozitivní jevy a vytvářet určitý image organizace u veřejnosti
 - Mají dnes všechny velké instituce (včetně pravidelných tiskových akcí s připraveným komuniké)
- Tiskový mluvčí je osobou (vždy jedinou), jejímž prostřednictvím se obvykle realizuje značná část publicity instituce
- PR oddělení – může být více pracovníků, tiskový mluvčí obvykle pouze jeden (většinou i vedoucí tohoto oddělení)



TISKOVÝ MLUVČÍ

- Jeho práce vyžaduje určité specifické schopnosti, široké znalosti z několika oborů, určité povahové vlastnosti atd.
- Jaký by měl být tiskový mluvčí?

TISKOVÝ MLUVČÍ

- Jeho práce vyžaduje určité specifické schopnosti, široké znalosti z několika oborů, určité povahové vlastnosti atd.
- Jaký by měl být tiskový mluvčí?
 - Předpoklad klidné povahy
 - Pohotovost
 - Rychlé rozhodování
 - Taktické a diplomatické vedení tiskových konferencí
 - Atd.
- Co obnáší funkce TM?
 - Organizace tiskových konferencí včetně jejich řízení
 - Přímé odpovědi na dotazy novinářů na tiskové konferenci
 - Psaní vlastních tiskových prohlášení nebo psaní prohlášení pro různé funkcionáře dané instituce
 - Kontrola ohlasů tiskové konference a vydávání dementi (úřední popření či vyvracení zpráv) atd.

DALŠÍ PROSTŘEDKY A FORMY SKUPINOVÉHO SDĚLENÍ

- Tiskové akce, briefinky, pozvánky pro novináře, rozhlas a televizi při pořádání různých akcí, při významných událostech (např. otevření nového pavilonu, zahájení výroby, otevření obchodního domu atd.)
- Oficiální fotografie, audiozáznamy apod.
 - Většinou na webových stránkách a obecně elektronických médiích (tzv. press kity)
 - Publikovány (poskytovány) v případě, že si je média sama nepořídí (či z principu pořídít nemohou)
 - Někdy se jedná o rychlou reakci na mimořádnou akci, unikátní historický záznam apod. – médiím se nabízejí a posílají

REPREZENTATIVNÍ AKCE A SPOLEČENSKÁ SETKÁNÍ

- Rauty, slavnosti, recepce, oslavy, jubilejní akce při příležitosti významných událostí, plesy atd.
- Jsou zvány vesměs celebrity společenského života, představitelé médií, významní a čestní hosté apod.
- Charakter – společenský, upomínací, kontaktní



SPONZORING

- Je poměrně rozšířenou formou k získání publicity, tvorby vhodného „image“ ve společnosti
- Základní nástroj PR
- Ukázka sociálního cítění podniků a institucí, popř. i jednotlivců



INFORMACE

- Patří mezi nejcennější druhy zboží
- Informovaný člověk získává konkurenční výhodu
- Nejde pouze o kvantitu informací (někdy spíše na překážku – obrovské množství informací), spíše o kvalitu a rychlost



PRESS RELATIONS

- Soubor opatření, jejichž smyslem je udržovat optimální vztahy subjektu (jedince, instituce, podniku) s médii s cílem dosažení a zajištění příznivé mediální publicity.



DOTAZY





ZDROJE

- ZLÁMAL, J., BAČÍK, P., BELLOVÁ, J. *Management: Základy managementu*. Prostějov: Computer Media s.r.o., 2020. 2. vyd. ISBN 978-80-7402-421-4.
- KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 659 s. ISBN 80-7014-034-8.