

PR – teorie pro praxi

Případová studie: komunikace ministryně práce a sociálních věcí Jany Maláčové

**Novináři ze 168 hodin podrazili Janu Maláčovou.
Ztrapnili tím především sebe**

K nepsaným a důležitým pravidlům solidní novinářiny patří schopnost rozlišovat co je „na záznam“, a co ke zveřejnění není. Petr Fischer, A2larm

<https://bit.ly/35ekrRz>

PR – teorie pro praxi

Případová studie: komunikace Ministerstvo kultury SK

Neprofesionalita a až příliš uvolněné etické standardy, to jsou hlavní důvody, proč má tato práce (PR) u lidí občas tak špatné jméno. Exemplární příklady, které vnímání veřejnosti zhoršují jsou viditelné u hradního mluvčího Jiřího Ovčáčka či bývalé mluvčí ministerstva kultury na Slovensku Barbory Palovičové.

Patrik Schober, předsedy Výkonné rady oborové Asociace public relations

<https://bit.ly/2kK24Rc>

Přestože pod slovenskou ministryní kultury Ľubicí Laššákovou se houpe křeslo a za její odvolání demonstruje nejen kulturní veřejnost, mluvčí - někdejší vicemiss, tanečnice z Lúčnice - svojí práci jednoduše nezvládla. To, že mluvčí něco neví, je normální. To, že se mluvčí nepřipraví, když jí novináři pošlou otázku předem, je abnormální a to že mluvčí nezvládne svoji úlohu před kamerou, je prubířským kamenem, který odděluje profesionály od těch ostatních.

PhDr. Martin Opatrný, Ph.D. je předsedou komise pro práci tiskových mluvčích, PR klub

<https://bit.ly/2T6cCaR>

Komunikace klíčových témat

Případová studie: Komunikace vlády v době pandemie

„Nemám pocit, že bychom dělali něco špatně.“ I to zaznělo v pondělí 12. 10. 2020 pozdě večer z úst premiéra Andreje Babiše (ANO) poté, co vláda oznámila další zpřísnění opatření proti šíření koronaviru. **Jednání kabinetu se oproti plánu protáhlo o několik hodin a politici před novináře předstoupili až kolem 22. hodiny.** Server iROZHLAS.cz

Podle vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations na Univerzitě Karlově Denisy Hejlové byla pondělní tisková konference vlády velice chaotická.

„Obecná představa o komunikaci z pohledu vlády je zbytečná. Máme se soustředit na data a informace, které jsou. Proč něco vysvětlovat, proč to říkat dvakrát nebo jiným způsobem?“ řekla Radiožurnálu.

Komunikace klíčových témat

Případová studie: Komunikace vlády v době pandemie

Za nešťastný lze podle ní také pokládat způsob, jakým v pondělí oznamoval přijatá opatření ministr zdravotnictví Roman Prymula. **Učinil tak totiž nezvykle nejprve na twitteru. Stejně tak ale podle ní důvěru lidí nevzbudí to, že vláda zruší avizovaný projev těsně před jeho konáním.**

„Řada lidí se neřídí jednoduchým způsobem myšlení a rozhodování, které je na základě vstřebávání informací, které nám vláda podává. Řídí se podle svých známých nebo celebrit, které sledují, a vláda by na to neměla rezignovat. **Vláda musí komunikovat různými způsoby tak, aby co nejvíce lidí pozitivně motivovala k tomu, aby nařízení dodržovali,**“ dodala.

Komunikace klíčových témat

Případová studie: Komunikace vlády v době pandemie

- <https://www.donio.cz/andykody>



Komunikace klíčových celosvětově významných společenských témat

Případová studie: Internetové memy (memy mohou mít formu slov, obrázků, odkazů, internetových stránek, videí, hashtagů)

Kampaň Me too, The Handmaid's Tale (TV seriál, USA, 2017-2021)



Klimatická krize/enviromentální žal, aktivistka Greta Thunbergová

- <https://mashable.com/video/greta-thunberg-heavy-metal-remix/?europe=true>

PR – teorie pro praxi

- **obor Public Relations lze rozdělit do tří oblastí:**
 - historie – základní přehled v rámci přednášky
 - teorie – skripta London School Of Public Relations, učební materiály v IS
 - exekutiva/praxe – předmět PR – teorie pro praxi

Zadání úkolů

- IM144/TIM_B_041 Public Relations – teorie pro praxi.

Přednáška budou probíhat **formou live streamu přes Medial**, tedy v reálném čase dle rozvrhu hodin. Chtěla bych Vás však upozornit na změnu učebny – N51 (k této učebně se, prosím, přihlaste při sledování – technicky umožňuje přenos online (viz link níže). Nejedná se o interaktivní formát, tedy případné dotazy směřujte na můj email: micova@phil.muni.cz

ROZVRH HODIN

- (Pokud Vás nebudu informovat jinak, tak výuka bude probíhat formou live streamu přes Medial)
- PO 16. 11. 2020 14:00—16:15 h. (náhrada za technický 35 min. výpadek z 19. 10. 2020)
- PO 30. 11. 2020 14:00—15:40 h.
- N51 - stream z učebny N51 bude k dispozici na adrese: <https://medial.phil.muni.cz>
- (link platí i pro všechny termíny přednášek)

Odpolední přednáškový blok je vždy spojen s Vaším individuálním studiem a přípravou písemných prací dle zadání.

Zadání úkolů

- ANOTACE

Kurz Public Relations – teorie pro praxi je zaměřený na seznámení se základními komunikačními dovednostmi především v oblasti kulturně-společenské. V kulturní praxi je řada příležitostí, kde lze uplatnit znalost profesionální a kreativní komunikace, tj. přípravu tiskových materiálů, newsletterů, výročních zpráv, tiskových konferencí, kulturních eventů, principů a zásad prezentace na internetu a strategii a organizaci webových stránek a intranetu. Public Relations patří v současné společnosti k nedílným odvětvím jak v komerční, tak v nekomerční i vládní sféře. **Kurz Public Relations – teorie pro praxi je zaměřený na osvojení si klíčových znalostí a dovedností nezbytných pro komunikaci v oblasti Public Relations, resp. Media Relations.** Cílem kurzu je budoucí manažerky a manažery působící v kulturní sféře naučit, jak pomocí externí i interní komunikace vyvolat u cílové skupiny žádoucí reakce. **Budeme se zabývat strategií vztahů s veřejností, specializovaným publikem a vztahy s médii.** Studentky a studenti se seznámí s tipy, doporučeními a praktickými radami, jak vytvářet komunikační strategii, připravit svůj verbální a písemný projev a různé druhy textů. Absolventi kurzu by tak měli získat teoretický přehled o všech základních složkách a fázích procesů v Public Relations a Media Relations. Kurz je koncipován jako jednosemestrální a je rozdělen do tematických bloků.

Zadání úkolů

- Osnova kurzu
 - **1. Úvod do Public Relations a historie • 2. Vývoj komunikace s veřejností • 2. Public Relations – Nový typ zákazníka • 3. Aktivity tiskového mluvčího a PR Managera v organizaci, příprava tiskových konferencí a prezentace plánů a nabídek • 4. Strategie a plánování: výzkum, průzkum a cílové skupiny, veřejné mínění a přesvědčování, konflikt management, rizika a krize, legislativa, nové technologie • 5. Media Relations I – typy médií, jak novináři myslí, etika a profesionalita • 6. Media Relations II – formy a techniky komunikace a příklady tiskových zpráv vybraných organizací • 7. Základní finanční a obchodní operace v PR • 8. Corporate Identity, Corporate Publishing a řízení pověsti (Reputation) • 9. Komunikace a vládní organizace, komerční sektor a neziskové organizace • 10. Řízení Special PR Events a sponzoring • 11. Krizová komunikace, mediální trénink a praktické případy krizové komunikace • 12. Internet, e-PR a sociální sítě • 13. Mediální analýza a monitoring médií • + Případové studie v každém výukovém bloku.**

Zadání písemné práce

Všechny tři vypracované písemné úkoly zašlete (ideálně) zároveň v jednu zazipovaném souboru do Odevzdávárny, prosím.

Zadání písemné práce č. 1

TÉMA - PR komunikace prostřednictvím informačních zdrojů (web a Facebook)

Proveďte SWOT analýzu webových stránek oboru Teorie interaktivních médií v rámci webových stránek Ústavu hudební vědy (ÚHV realizuje výuku celkem sedm oborů) a analyzujte prezentaci oboru TIM + Facebook TIM a stručně popište:

Web ÚHV (zde se zaměřte jen na prezentaci oboru TIM)

<https://www.phil.muni.cz/music/> (Stránky Ústavu hudební vědy, nikoli přímo oboru TIM, ty jsou zde: <https://music.phil.muni.cz/studijni-obory/teorie-interaktivnich-mediu>)

+ Facebook TIM (zaměřeno na prezentaci oboru TIM)

<https://www.facebook.com/tim.ffmu/>

Rozsah písemné práce: dvě normostrany, SWOT (jedna strana) + komentář (druhá strana)

Pozn.: Do jedné SWOT analýzy zahrňte hodnocení jak webu ÚHV (resp. TIM), tak FB TIM a bodově popište Silné a Slabé stránky a Hrozby a Příležitosti.

Více o SWOT analýze například zde:

<https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Otázky, které si při koncepci analýzy můžete klást k obsahu webu a FB:

- Jak na mě web a FB působí?
- Jaké informace se zde dozvím?
- Co se zde mám dozvědět?
- Nabízí se mi zde všechny relevantní informace?
- Jaké informace by zde neměly chybět?
- Budu tyto stránky navštěvovat opakovaně? A proč?
- Chtěla bych tyto stránky aktivně spoluvytvářet?
- Prezentuje nás tento obsah veřejnosti jako atraktivní obor?

Jednoduše: Jak by měl web a FB oboru TIM vypadat, aby mohl fungovat jako informační i propagační nástroj?

Zadání písemné práce - SWOT

| SWOT-analýza | | Interní analýza | |
|--|------------------------|---|--|
| | | S: Silné stránky | W: Slabé stránky |
| E x t e r n í a n a l ý z a | O: Příležitosti | <p><i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).</p> | <p><i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.</p> |
| | T: Hrozby | <p><i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p> | <p><i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.</p> |

Zadání písemné práce - SWOT

SWOT ANALÝZA



Zadání písemné práce č. 2

TÉMA

Srovnávací analýza webových stránek TIM - a Facebookových stránek oboru Teorie interaktivních médií <https://music.phil.muni.cz/studijni-obory/teorie-interaktivnich-medii> a <https://www.facebook.com/tim.ffmu/> se stejnými platformami jiných oborů zaměřených na studium umění nových médií (v ČR a ve světě). Možnost volného výběru, doporučuji však současná pracoviště: Lev Manovich - <http://manovich.net/index.php/about>, nebo

Matthew Fuller - <http://www.gold.ac.uk/cultural-studies/staff/m-fuller/>)

Výstup: PowerPointová prezentace (nikoli například prezentace v xMind, Axure RP, Balsamiq, Prezentace Google, atp.).

Rozsah písemné práce: čtyři slidy

Forma: titulní slide s uvedením jména a příjmení studentky/studenta, studijního oboru, fakulty (nezapočítává se do povinných čtyř slidů).

Zadání písemné práce č. 3

TÉMA

Zmapování povědomí studentů středních škol (dle Vašeho výběru SŠ, nebo na základě dokumentu Maturant 2016 – Studijní materiály) o oboru TIM. Představení informační kampaně s cílem vyhledávat nadané studenty se zájmem o obor (například i ze středních odborných/uměleckých škol).

Výstup: tisková zpráva zahrnující představení informační kampaně (jak bude kampaň probíhat) + bodový návrh průběhu kampaně (vše na jednu normo stranu) + příloha: výzkum (to pro Vás podstatné, co z výzkumu vyplynulo, dvě normo strany) + seznam relevantních médií, kterým bude TZ s návrhem kampaně a výzkumem zaslána (zvláště na jednu stranu, seznam médií například zde: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>).

Rozsah písemné práce: celkem čtyři normostrany

Forma: titulní list s uvedením jména a příjmení studentky/studenta, studijního oboru, fakulty (nezapočítává se do povinných čtyř normostran).

Podklady: V složce Studijní materiály IS - Podklady _úkol_č. 3. (zde je i příklad tiskové zprávy, jak by měla být formálně zpracována).

Média a technologicie nás izolujú a zabraňujú komunikácii?



Média: máme se bát?

My, lidé, hodnotíme svět na základě informací, které jsou v daný okamžik dostupné. **Náš pohled je omezen tím, co vidíme, čím je naše myšlení aktuálně vyplněno, a tento neúplný pohled zaměňujeme za „vše, co je“.** To se děje na základě intuitivního zpracování informací. Naše mysl se přirozeně zaměřuje na události neobvyklé, podivné, výjimečné, extrémní či jinak se vymykající. Obraz takové nepravděpodobné události, pokud k ní dojde či se o ní často mluví, se lehce dostane do ohniska naší pozornosti, obzvláště je-li mediálně atraktivní. Následně dochází k ovlivnění úsudku o pravděpodobnosti dalších výskytů takových událostí na základě snadnosti, s jakou se nám vybaví. Nic na tom nemůže změnit ani to, že i nadále je statisticky vysoce nepravděpodobná.

Petr Nutil, Média, lži a příliš rychlý mozek - Průvodce postpravdivým světem, Grada, 2018

Black Mirror (TV seriál, VB, 2011-2019)

a vliv technologií, masmédií a sociálních médií

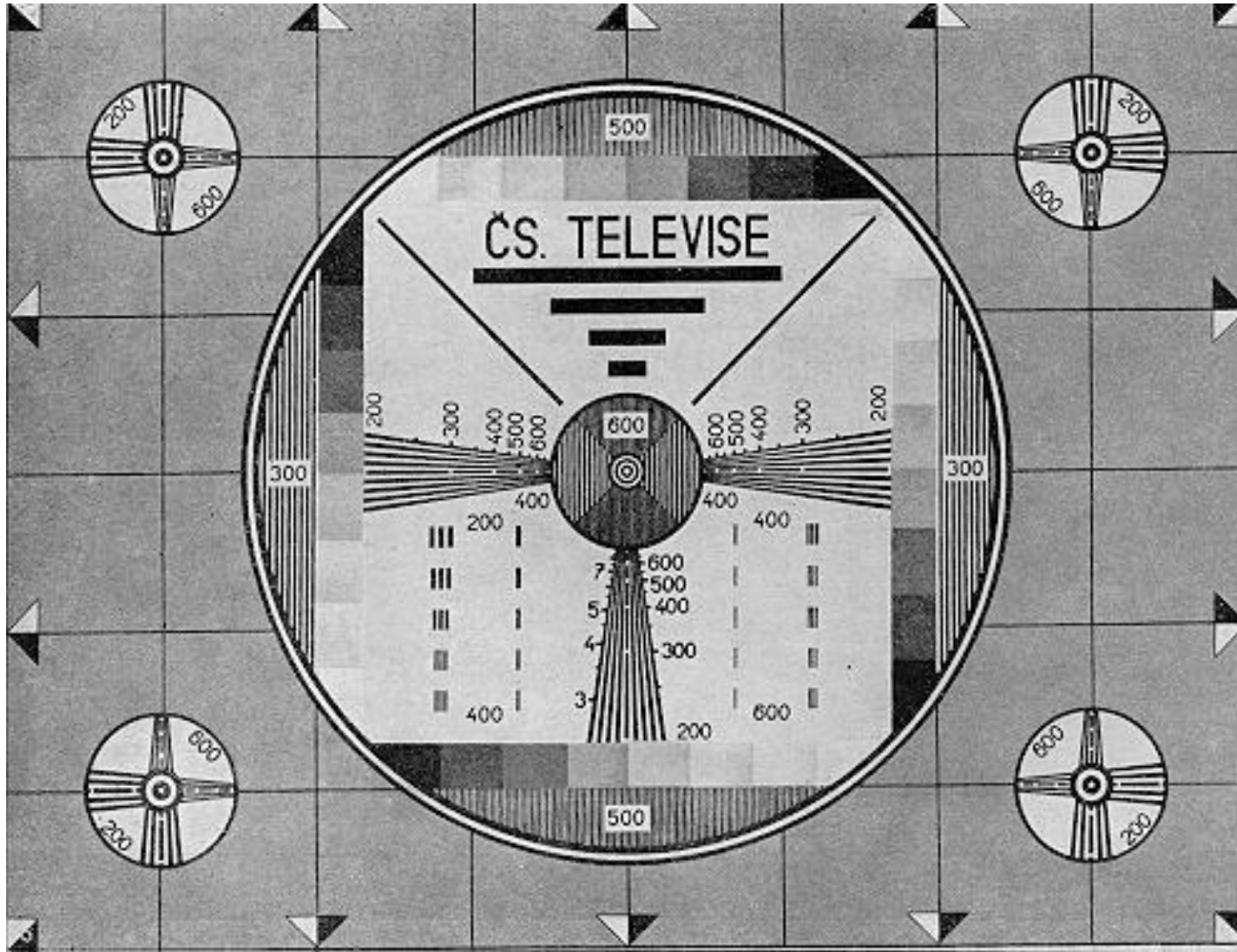
- Projekt BBC-Channel4 Černé zrcadlo sestavený ze tří samostatných epizod, charakterizoval jeho autor Charlie Brooker pro list The Guardian slovy:

„Pokud je technologie drogou – a to nesporně je – ptám se, jaké jsou přesně její vedlejší účinky? A právě do této oblasti – mezi rozkoší a potížemi – je umístěno mé drama. A co se týká samotného titulu – černým zrcadlem je to, co najdete na každé zdi, na každém stole, na dlani každé ruky: chladná, lesknoucí se obrazovka televize, monitor, smartphone.“

Black Mirror

- V politickém thrilleru **Národní hymna** řeší fiktivní předseda britské vlády Michael Callow obrovské dilema. Princezna Susannah, největší miláček z královské rodiny, byla unesena! Aby se mohla bezpečně vrátit domů, musí si to předseda vlády rozdat s prasetem před kamerou národní televizní stanice. Michael Callow tento požadavek samozřejmě okamžitě odmítne a snaží se únosce chytit na vlastní pěst. **Nakonec požádá, aby perverzní video nebylo zveřejněno, ovšem vše se přesto dostane na YouTube a přesto, že bylo k dispozici pouhých devět minut, vidělo ho nepředstavitelné množství lidí.** Britská média se rozhodnou, že příběh nebudou zveřejňovat, ovšem pikantní zpráva mezitím prosákne do zahraničí a zanedlouho o únosu a podivné formě výkupného ví celý svět...

Monoskop: mediální realita před 65 lety



Schematická časová osa vývoje PR

- Vznik PR souvisí se vznikem společnosti - reprezentace a prezentace panovníků v Mezopotámii, Egyptě, starověkém Řecku, Římě sloužilo k formování veřejného mínění ve prospěch vládců
- 1809 – vznik první pozice tiskového mluvčího pro britské ministerstvo financí (zahraniční politika)
- 1923 – utváření veřejného mínění – první odborná kniha Američana Edwarda L. Bernayse (1. změna spotřebitelského chování: z potřebuji koupit, na chci koupit, 2. změna společenského vnímání: kouřit cigarety mohou i ženy - přerod amerického občana na amerického konzumenta, změna paradigmatu: prodávání nikoli zboží, ale životního stylu)
- 1923 - přednáška Edward L. Bernayse v New Yorku na prvních kurzech PR, které kdy univerzita nabízela
- 1928 – Propaganda – druhá odborná kniha Edwarda L. Bernayse (propaganda jako PR)

Případová studie: V roce 1929 získal Bernays zakázku od tabákových firem na změnu veřejného mínění na kouření žen na veřejnosti (které do té doby bylo považováno za nevhodné). Bernays tento úkol vyřešil spojením možnosti kouření cigaret ženami na veřejnosti s představou (image) samostatné, cílevědomé ženy, bojovnice za svá práva. **Konkrétně, do slavnostního průvodu na den nezávislosti v New Yorku najal několik feministek, které si ve smluvený okamžik cigarety zapálily a před zraky médií (která se na tuto událost „chytila“ a věnovala se jí v několika novinových článcích) pak feministky o zapálené cigaretě referovaly jako o „pochodní svobody“ (torch of freedom), což v daném okamžiku vyvolalo přirozenou spojitost se (zapálenou) pochodní newyorské sochy Svobody i okolností oslav dne nezávislosti (a tedy i svobody).** Kouření žen v Americe se od dnů následujících po této události stalo módou, poptávka se zvedla o desítky procent a tabákové firmy tak získaly cílovou skupinu žen (dříve konvencemi zapovězenou).

- 1948 – v Londýně založen Institut vztahů s veřejností (IPR)
- 1955 – vznik Mezinárodní asociace PR (IPRA), v současnosti má 1 000 členů v 60 zemích

Schematická časová osa vývoje PR v ČR

- Do roku 1989 komunikace byla v tehdejší ČSSR regulována zákonem o reklamě a tiskový mluvčí byl tiskový tajemník/referent v oddělení propagace
- 1965 – první odborná kniha Public Relations (edice Marketing, Česká obchodní komora)
- 1983 – vznik Klubu práce s veřejností
- Poprvé se PR u nás přednáší na VŠE na katedře žurnalistiky
- 1992 – vznik Asociace Public Relations Agentur
- 2008 – na FSV UK vzniká poprvé obor Marketingová komunikace a Public Relations (MKPR)

Schematická časová osa mediální změny

- Nástěnné malby v jeskyních jsou staré pravděpodobně až 30 000 let
- První drobné mapy se objevují před cca 25 000 lety
- Gramatické písmo lidstvo zná nějakých 5 000 let
- Knihtisk přichází s Guttenbergem v roce 1450
- Noviny mapují každodenní život přibližně od 18. století
- Filmu bylo nedávno teprve 125 let
- Televize vysílá jen něco málo přes 65 let
- Internet je tu čtvrt století
- Youtube je s námi od února 2005
- Twitter od července roku 2006
- Facebook je veřejně dostupný teprve od roku 2006
- Instagram byl spuštěný v říjnu 2010
- První generace iPadů přišla v roce 2010
- Snapchat máme od září 2011
- Chytré telefony pak většina z nás nosí všude s sebou přibližně posledních pět let