

Public relations a zpravodajství

VLIV HLUBOKÉ PROMĚNY ŽURNALISTIKY
NA TEORII A PRAXI VZTAHŮ S MÉDII

Jan Tomandl

Radim Bačuvčík – VeRBuM 2012

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Tomandl, Jan

Public relations a zpravodajství : vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii / Jan Tomandl. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 153 s.

ISBN 978-80-87500-28-6

316.774 * 070 * 070.431 * 659.4

– masmédia – 21. stol.

– žurnalistika – 21. stol.

– zpravodajství – 21. stol.

– public relations – 21. stol.

– monografie

659 – Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovaly:

Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D.

PhDr. Eva Chudinová, Ph.D.

Knihu doporučila k publikaci

Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM.

© PhDr. Jan Tomandl, 2012

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

ISBN: 978-80-87500-28-6

1 ÚVOD

Začátek 21. století je obdobím, v němž žurnalistika prochází jednou ze zásadních proměn své historie. Odstartoval ji nástup internetu a síťových médií. Proměna dosud neskončila a není zcela zřejmé, kam až žurnalistiku a zpravodajská média dovede. Jisté je to, že žurnalistika už nikdy nebude taková, jaká byla dříve – už nikdy nebude převážně jednosměrným tokem informací od novinářů k publiku. Zpravodajská média už ve světě sociálních sítí nikdy nebudou mít monopol na rychlé šíření informací.

Nad důsledky probíhající transformace médií se stále vznášejí mnoho otazníků. Vzhledem k dalekosáhlým změnám, k nimž dochází v médiích, kultuře i celé společnosti, se stanovování nějakých dlouhodobých prognóz dokonce považuje za neseriózní.¹ Některé trendy jsou však patrné a nesporné už nyní. Jsou popsány mediální teorií a akceptované mediální praxí. K jejich konkrétním projevům patří boom internetové žurnalistiky a interaktivních médií, zánik řady tradičních tištěných deníků v celém světě, fragmentace masového publika i mediální nabídky, tlak na produktivitu a personální škrty v redakcích – a mnoho dalšího.

Proměny žurnalistiky a zpravodajských médií nemají závažné důsledky jen pro samotné novináře, mediální podnikatele a jejich čtenáře, ale také pro početnou a stále rostoucí armádu profesionálů v oboru public relations, kteří v zájmu svých klientů a chlebodárců bojují o publicitu ve zpravodajských médiích – tedy pěstují vztahy s médii (*media relations*). Praxe v České republice však nasvědčuje tomu, že lidé z odvětví public relations tyto proměny nedostatečně reflektují ve své práci. Tím pádem sami umenšují potenciální dopad svého snažení a nevyužívají příležitosti, které jim proměna médií a žurnalistiky skýtá.

¹ Srov. RUŠ-MOHL – BAKIČOVÁ, *Žurnalistika – komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*, s. 27.

Je přitom zřejmé, že pokud se mění zpravodajská média, musí se měnit i postupy a metody media relations. Rád bych touto prací přispěl právě k debatě o nových výzvách pro media relations. Popisují základní znaky a projevy hluboké proměny zpravodajských médií na začátku 21. století, stejně jako důsledky této proměny. Dále definuji míru a způsob, jakým proměna médií ovlivňuje teorii a praxi *media relations*, tedy odnože *public relations* zaměřené na vztahy organizací a jednotlivců se zpravodajskými médii. Dále formuluji strategie a doporučení, jejichž dodržování i v budoucnosti zajistí účinnost a smysluplnost media relations.

Media relations v jejich teoretické rovině považuji za průnik teorie masové komunikace a teorie marketingové komunikace. Při praktickém naplňování jsou media relations aplikovanou sociální vědou, která přirozeně čerpá také z poznatků dalších oborů, například komunikačních studií, marketingu, psychologie a sociologie.

Public relations a media relations si rozhodně zaslouží badatelskou pozornost. Jde totiž o pozoruhodný a hojně využívaný nástroj, jímž lze ovlivňovat mínění veřejnosti, budovat reputaci organizace a prosazovat produkty, služby nebo ideje. Veřejnost přitom o používaných metodách ví jen málo – na rozdíl od reklamy, která se postupem času mění v prohlédnutou lest. Nicméně zdůrazňuji, že jsem zastáncem etického a transparentního výkonu public relations. Domnívám se, že sebelepší public relations nedokážou při zachování etických zásad dlouhodobě zakrýt prázdnotu myšlenek, lidskou hloupost nebo nízkou kvalitu produktů a služeb.²

Tento text vznikl původně na přelomu let 2011 a 2012 jako rigorózní práce. Před publikováním však doznal řady změn a prošel aktualizací. Využil jsem také podklady shromážděné při práci na knize Jak účinně oslovit média, vydané v roce 2011 v nakladatelství CPress. Několik kapitol z knihy jsem přepracoval, doplnil a znovu využil v teoretické části této studie. Jde zejména o pasáže věnované gatekeepingu, zpravodajským hodnotám a pojmům spin doctoring a astroturfing.

² TOMANDL, *Jak účinně oslovit média*, s. 12.

Obecně jsem čerpal především z publikací dostupných v anglickém, českém a slovenském jazyce. Abych objektivizoval některé své postřehy, názory a postoje, které vycházejí převážně z vlastní žurnalistické praxe, oslovil jsem v rámci příprav své kolegy v různých redakcích prostřednictvím dotazníku. Cílem bylo zjistit, jak novináři vidí své profesní postavení, jak pohlížejí na využívání moderních technologií a nových komunikačních kanálů a na některé trendy v médiích i public relations. Dotazník jsem umístil na internetu prostřednictvím specializované aplikace VyplnTo.cz a adresně vyzval k jeho zodpovězení přibližně 1000 mediálních profesionálů z různých typů médií v Česku. Byli mezi nimi pracovníci České televize, Českého rozhlasu a České tiskové kanceláře, dále regionálních deníků, Mladé fronty Dnes, Lidových novin, Práva a také lidé pracující v internetových médiích (Aktuálně.cz, iDnes.cz, DeníkReferendum.cz).

Dotazník obsahoval 18 otázek, z nichž 15 bylo povinných a tři nepovinné. Z celkového počtu otázek bylo 17 uzavřených, zbývající kombinovanou otázkou tvořilo sedm numerických posuzovacích škál. Odpovědi jsem přijímal od 5. listopadu do 5. prosince 2011. Základní výsledky průzkumu jsou k dispozici na internetu.³

Dotazník anonymně vyplnilo 67 profesionálů.⁴ Převažují mezi nimi redaktori deníků (55 %), následují kategorie jiná média (15 %)⁵, rozhlas (12 %), televize (10 %), internetová média (6 %) a časopisy (2 %). Ve vzorku převládá věková skupina 30 až 50 let (60

³ Viz TOMANDL, Jan. Jak novináři pohlížejí na moderní trendy v public relations (výsledky průzkumu) [online]. Vystaveno 24. 7. 2012 [cit. 24. 7. 2012]. Dostupné na internetu <http://jakoslovitmedia.cz/vysledky-vyzkumu/>.

⁴ Dotazník jsem nechal novináře vyplňovat anonymně na základě předchozích zkušeností s podobným výzkumem, kdy jsem zjistil, že novináři velmi neradi pod svým jménem zveřejňují své názory na stav médií a odvětví public relations.

⁵ Jde o redaktory České tiskové kanceláře – pro tiskovou agenturu nebyla v dotazníku dostupná odpověď.

%), dále 18 až 29 let (33 %), zbytek tvoří respondenti nad 50 let. Nejvíce dotazovaných redaktorů pracuje v krajských městech (63 %), následují okresní města (24 %) a hlavní město (13,5 %). Důvodem pro pořízení dotazníku byl zájem, abych tam, kde popisují žurnalistickou praxi, nevycházel jen z vlastních zkušeností a názorů. Role dotazníkového šetření je však v této studii spíše podpůrná a ilustrativní a takový je také způsob, jakým pracuji s jeho výsledky.

1.1 ZÁKLADNÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Media relations jsou v mnoha směrech hraničním oborem. Jako subsystém public relations tvoří součást marketingové komunikace a marketingového mixu. Zároveň však v teorii i praxi čerpají také z masové komunikace a žurnalistiky. Jsou alternativou k reklamě, svou odvrácenou stranou se přibližují k propagandě, podléhají proměnám v závislosti na technologickém rozvoji médií. Uvažování o media relations (stejně jako uvažování o samotných médiích a žurnalistice) ze všech těchto důvodů vyžaduje multiparadigmatický a interdisciplinární přístup.

Úvahy komplikuje skutečnost, že *„jednotná teorie marketingové komunikace prakticky neexistuje. Vzhledem k možným úhlům pohledu ani nikdy existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií.“*⁶ Celé spektrum názorů, postojů a pohledů – mnohdy protichůdných – nabízí také teorie masové komunikace. Vědci nejsou jednotní ani v tak základní věci, jako je charakter a míra účinků médií.

Další potíž tkví v tom, že tato práce jde po stopách, které v médiích a media relations zanechává rozvoj komunikačních technologií a internetu. Už mnoho autorů si posteskl nad tím, že internet se mění tak rychle, že o něm prakticky nelze napsat aktuální a relevantní odborný text. *„Jak zkoumat něco, co se vám mění tak rychle pod rukama, že než dopíšete seriózní práci, polovina vámi zkouma-*

⁶ PŘÍKRYLOVÁ – JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 17. Autorky konkrétně uvádějí teorii komunikace, psychologii, sémiotiku.

*ných objektů může docela zmizet nebo se alespoň k nepoznání změnit?*⁷ Nicméně nezbývá, než se o to alespoň pokoušet, protože význam a dopad internetu je tak velký, že jej nelze přehlížet, případně čekat, až se jeho forma i obsah ustálí do snáze zachytitelné formy.

I přes (snad až příliš) širokou paletu přístupů a postojů, které se v kontextu této studie nabízejí, jsou některé věci jasné. Předně: fungování zpravodajských médií a jejich role ve společnosti prochází hlubokou a dynamickou změnou. Vedle klasické masové komunikace a masových médií stoupá význam síťové komunikace a sociálních médií. Motorem proměn je internet (a počítačové sítě obecně), který prostupuje všemi oblastmi fungování společnosti, a zpravodajstvím zvláště.

S internetem přišla do zpravodajských médií především konvergence, tedy jisté sblížení a slévání různých mediálních forem (text, foto, audio, video). Ke konkrétním dopadům internetu na zpravodajství patří interaktivita, individualizace zpravodajského toku a vznik čtyřadvacetihodinového, neustávajícího zpravodajského cyklu, kvůli kterému prakticky pro novináře přestala existovat jakákoliv uzávěrka.⁸

Sociální sítě stále častěji suplují tradiční zdroje zpravodajských informací. Důsledkem toho je „laicizace“ a demokratizace zpravodajství (i zábavy) – obojí už nešíří jen mediální profesionálové, ale kdokoliv, kdo má přístup k síti. Přitom po dlouhou dobu byl pro moderní společnost typický nepoměr mezi malou skupinou píšících a velkou skupinou čtenářů. Nové technologie síťových médií tento nepoměr narušily – dnes se mezi píšící může pomoci *blogů* a podobných nástrojů včlenit prakticky kdokoliv.⁹ Internet dává publiku šanci podílet se stále více na obsahu zpravodajství. Novináři tak ztrácejí svůj monopol i pořádný kus své profesní aury.

Současný stav zpravodajských médií je zjevně dočasný, přechodový. Projevuje se to například tím, že vedle sebe existují různé

⁷ ZBIJEJCZUK, *Web 2.0 – charakteristika a služby*, s. 5.

⁸ STERLING et al., *Encyclopedia of Journalism*, s. 777 a dále.

⁹ JIRÁK – KÖPPELOVÁ, *Masová média*, str. 179. Srov. také GILLMOR, *We the Media...*

technologické vývojové stupně médií – analogová média vedle digitálních, tištěné noviny se staletou tradicí vedle mladých internetových zpravodajských projektů, které vznikají „na zelené louce“. V prostředí internetu se rodí i zcela nové formy. Podobný časový překryv zřejmě nebude trvat příliš dlouho. Lze očekávat, že stále překotnější technologický vývoj přinese další, dosud těžko odhadnutelné proměny médií.

Zpravodajská média, jaká jsme znali v uplynulých dekadách, však z našeho světa úplně nezmizí. Nepředpokládám, že budou zcela vytlačena sociálními sítěmi, občanskou žurnalistikou ani webovými projekty, jejichž obsah plně určuje publikum. Spíše lze očekávat prolínání a prorůstání starých a nových forem. Mnozí odborníci ostatně považují *web 2.0*¹⁰ spíše za výzvu než hrozbu pro zpravodajská média. Novináři mohou nové možnosti využít ve svůj prospěch a zapojit aktivní publikum do tvorby zpravodajství.¹¹

Význam zpravodajských médií může v budoucnu spočívat v roli průvodců informačním chaosem; průvodců, kteří určují a vybírají to, co je důležité a stojí za pozornost.¹² Ve vysoce turbulentním světě, kde člověk čelí neustálým atakům myriád zbytečných informací, je takový průvodce neocenitelný, což může zpravodajským médiím zajistit i v budoucnu slušnou prosperitu. A dokud si zpravodajská média udrží pozornost publika, nepřestane PR sféra usilovat o publicitu a ovlivňovat redakční obsah médií.

Dalším argumentem pro budoucnost media relations je eroze důvěry v reklamu, o které se často hovoří v odborných kruzích i v praxi. Místo reklamy mnohé organizace volí k prosazení svých

¹⁰ Termín *web 2.0* uvádím s malým počátečním písmenem, přestože v české literatuře se někdy pod vlivem americké terminologie užívá velké první písmeno. *Web 2.0* však není název, ale spíše trend nebo vývojová fáze. Viz např. ZBIJEJCZUK, *Web 2.0 – charakteristika a služby*, s. 8.

¹¹ SINGEROVÁ, *Journalism in the Network*, s. 285.

¹² Singerová to popisuje tak, že v éře webu 3.0 bude úlohou médií „*cutting through the clutter*“. Srov. SINGEROVÁ, *Journalism in the Network*, s. 285.

cílů právě public relations, respektive media relations.¹³ Žurnalistické redakční výstupy působí důvěryhodněji než klasická reklama, která musí stále rafinovanějšími strategiemi překonávat vysoký *clutter*. Ostatně podle řady autorů jsou public relations při ovlivňování mínění a následného konzumního či jinak žádoucího chování cílové skupiny účinnější než reklama.¹⁴

Jako alternativa reklamy se v praxi stále častěji objevují i další techniky a strategie marketingové komunikace, například product placement, guerillová a virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth.¹⁵ Vývojové tendence současného marketingu obecně naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnitřního i vnějšího prostředí. „Klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce – to všechno je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.“¹⁶

Již jsem zmínil, že internet nové generace, v němž je pevný obsah webových stránek nahrazován prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu, bývá označován jako *web 2.0*. V návaznosti na to vznikly v zahraniční literatuře pojmy *news 2.0*¹⁷ a *PR 2.0*.¹⁸ Oba pojmy vyjadřují to, jak žurnalistiku (respektive public relations) ovlivňují a proměňují sociální prvky, multimédia a nové technologické možnosti internetu. Lze očekávat, že další vývoj žurnalistiky i media relations tímto směrem přinese ještě mnohá překvapení. Ať už ale přijdou jakékoliv další změny, není sporu o tom, že nová situace vyžaduje od profesionálů v media relations *flexibilitu, ochotu k inovacím, rychlost a schop-*

¹³ Viz například RIES – RIESOVÁ, *The Fall of Advertising and the Rise of PR...*

¹⁴ Viz FTOREK, *Public relations a politika...*

¹⁵ PŘÍKRYLOVÁ – JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*, s. 272.

¹⁶ Tamtéž, s. 48.

¹⁷ Například HIRST, *News 2.0...*

¹⁸ Analogicky se užívají termíny Digital PR, ePR nebo New PR. Více viz například BREAKENRIDGEOVÁ, *PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences...* nebo BROWN, *Public Relations and the Social Web...*

nost pracovat na nejisté půdě. Staré metody samy o sobě zřejmě neobstojí.

Media relations si mohou zachovat svou efektivitu a smysluplnost za předpokladů, že jejich vykonavatelé dokážou reagovat přinejmenším na následující procesy:

- *zrychlování zpravodajství*
- *multimedializace zpravodajství*
- *zvyšování podílu publika na tvorbě zpravodajství a šíření informací, interaktivita médií*
- *globalizace a zároveň regionalizace médií*
- *technologické změny*
- *internetizace a digitalizace*
- *fragmentace médií a individualizace mediálního obsahu*
- *stále větší konkurence ve snaze prosadit konkrétní témata do médií jako důsledek globalizace a globální hyperkonkurence*

1.2 STAV ODBORNÉHO BĀDÁNÍ

V rámci této práce jsem sledoval a využíval dvě základní skupiny odborné literatury. Jednu skupinu tvoří práce věnované změnám v žurnalistice a zpravodajských médiích, druhou práce o změnách a trendech v public relations a media relations. Anglickojazyčná literatura je v obou naznačených směrech bohatá na prakticky i teoreticky zaměřené práce. Jde samozřejmě o výsledek toho, že takřka každá univerzita v USA a Británii má pracoviště věnovaná masové komunikaci, žurnalistice, marketingu nebo přímo public relations. Tato pracoviště každoročně produkují řadu obsáhlých studií, příruček a článků věnovaných public relations a media relations. Podnětné práce o public relations píšou i zkušení profesionálové z praxe.

Také v českém i slovenském prostředí stále přibývá kvalitní odborná literatura věnovaná masové i marketingové komunikaci. Na poli media relations však stále existuje volný prostor pro skutečně komplexní monografii. Některé české knihy o PR a vztazích

s médií sledují pouze praktický rozměr oboru – píší je lidé z praxe pro méně zkušené kolegy, aniž by se přitom hlouběji věnovali teorii. Další kategorie děl má charakter skript a učebních textů, které spíše rekapitulují problematiku, než aby přicházely s novými podněty. Jiné knihy se věnují celkově public relations, přičemž vztahy s médií v nich mají jen omezené místo. Další skupina děl omezuje téma vztahů s médií jen na firemní komunikaci, respektive jen na svět byznysu a podnikání. To je však dosti omezený pohled. Aktivní vztahy s médií dnes udržují města, úřady, policie, muzea, galerie, sportovní kluby nebo občanská sdružení. Proto je třeba zásady formulovat obecněji, nejen s ohledem na potřeby a možnosti velkých podniků. Je to důležité i vzhledem k tomu, že velcí hráči v byznysu většinou mají peníze na to, aby si najali profesionální a kvalitní agenturu – na rozdíl od ostatních organizací, které si časť musí pomoci vlastními silami.

Častým problémem při teoretickém psaní o marketingové komunikaci, public relations a samozřejmě i media relations je terminologická nejasnost. Vzhledem k tomu, že jde o mladé obory, termíny často nejsou dostatečně zakotvené a nejsou vykládány vždy a všemi stejným způsobem. Nízká míra sjednocenosti terminologie se podle odborníků týká celé ekonomické lexikální oblasti češtiny a slovenštiny.¹⁹ V případě marketingu je to zvláště viditelné. „*Marketing jako importovaná vědní disciplína se vyvíjel více než 100 let, v našich podmínkách dvacet. Tomuto faktu odpovídá i stav jeho terminologie.*“²⁰ Terminologicky jde tedy o tekutý písek, navíc se stále různí definice některých základních jevů a pojmů, jednota nepanuje ani při vymezování hranic oboru a jeho vnitřní struktury.

Základní terminologie marketingové komunikace pochází z angličtiny, což je důsledkem toho, že se obor formoval ve Spojených státech. Na jednu stranu je to výhoda – většina pojmů je uni-

¹⁹ PAULEOVÁ, *Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu*, s. 104. Pauleová kromě anglismů upozorňuje také na vliv češtiny na marketingovou slovní zásobu slovenštiny.

²⁰ VIESTOVÁ, *Perspektívy zjednocovania terminológie v oblasti marketingu*, s. 128 (překlad autor).

verzálně srozumitelných a užívají je praktikové i teoretici po celém světě. Ovšem vinou nedokonalých a rozrůzněných překladů, kvůli dezinterpretacím a módním vlnám v užívání cizích slov může být (a často je) vliv angličtiny na terminologii zhoubný. Levická v souvislosti s marketingem hovoří o „*hypnóze angličtiny*“, kvůli níž mnozí lidé, včetně odborných kruhů, podléhají dojmu, že angličtina je při pojmenování mimojazykové reality výstižnější či přiléhavější.²¹ K podobným závěrům docházejí i další jazykovědci: „*Mnohé anglické odborné termíny, které běžně používají slovenští uživatelé včetně pedagogů, jsou módní. Máme pocit, že vypadáme moudřejší, sečtější a jsme „in“, když je budeme prosazovat.*“²²

Ze zmíněných důvodů se pokouším všude, kde je to možné, používat české termíny. Ovšem převádět systematicky pojmy jako *public relations* a *media relations* by zřejmě nebylo vhodné. Tato práce by tím ignorovala oborové zvyklosti a všeobecně sdílené terminologické standardy.

2 ZPRAVODAJSKÁ MÉDIA V ÉŘE INTERNETU

2.1.1 Média – základní pojmy

Teorie masové komunikace v minulosti přišla s mnoha definicemi a různými systémy dělení médií. Není proto na škodu ujasnit nejprve základní pojmy, s nimiž dále v textu pracuji. Pod pojmem *médium* rozumím to, co **zprostředkovává někomu nějaké sdělení** (pomáhá vyjádřit vůli, zprostředkovává poznatek či zkušenost, nabízí názor, baví...), tedy **médium komunikační**.²³ Pokud mám na mysli médium v populárním smyslu (noviny, rozhlas, TV atd.), užívám označení **zpravodajské médium** (analogicky k anglickému termínu *news media*).

Co se týče dělení médií, přejímám systém užitý Jirákem a Köpplovou, kteří rozlišují primární, sekundární, terciální a kvartární média. K *primárním médiím* řadí komunikační kódy včetně přirozených ja-

²¹ Více viz LEVICKÁ, *Neologizmy a terminologické plánovanie...*

²² PAULEOVÁ, *Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu*, s. 113 (překlad autor).

²³ JIRÁK – KÖPPLOVÁ, *Masová média*, s. 36.

4 ZÁVĚR

V této studii jsem se pokusil shromáždit co nejvíce aktuálních poznatků, zkušeností a teoretických i praktických pohledů na změny, které do oblasti vztahů s médii (*media relations*) přináší hluboká technologická, strukturální i obsahová transformace zpravodajských médií a žurnalistiky. Tato problematika se bouřlivě vyvíjí, nové trendy a možnosti registrujeme prakticky denně. Přesto si troufám na závěr formulovat několik základních tezí a doporučení.

Media relations byly po desetiletí klíčovou složkou public relations (vztahů s veřejností), a tím pádem i celého marketingového komunikačního úsilí. Je pravděpodobné, že si svůj význam zachovají i v budoucnosti. Zpravodajská média, na která se v rámci své současné praxe obracejí tiskoví mluvčí a PR profesionálové, totiž podle všeho nezaniknou, jen projdou hlubokou změnou odstartovanou internetem a rozvojem sociálních médií.

Je pravděpodobné, že zpravodajská média budou mít ve společnosti poněkud jinou úlohu než dosud. Dnes již nestačí jen přinášet informace – lidé jsou stále více schopni opatřit si je sami někde jinde. Není však snadné informace správně utřídit, analyzovat a interpretovat, což může být úkol pro zpravodajská média. Profesionální novináři se mohou stát průvodci v chaotickém světě, který je stále více zahlcený informacemi, sděleními, obrazy. Služba médií by tak nespočívala jen v prostém informování, ale hlavně v detekci toho, co je mezi myriádami informací důležité a podstatné – co stojí za pozornost, a co je naopak balast.

Ať už se zpravodajská média budou technologicky měnit jakkoliv, na základní podobě vztahu mezi zástupcem organizace zodpovědným za komunikaci (typicky tiskovým mluvčím nebo PR profesionálem) a novinářem se toho změní jen málo. Kvalita, produktivita a vzájemná prospěšnost tohoto vztahu nezávisí na tom, zda novinář pracuje pro tištěné médium, televizi, rádio nebo internetové stránky – hlavní je to, že jím tlumočená informace získá prostor v tom či onom (aktuálně dominujícím) médiu, a dostane se tak k publiku. Proto by letité a osvědčené zásady práce v media

relations měly zůstat relevantní a potřebné i po změnách mediálního trhu, které jsou bezesporu z velké části stále ještě před námi – a nikdo přesně neví, co přinesou.

Co se týče atraktivity media relations jako jedné z forem marketingové komunikace, pevně věřím, že si vztahy s médii uchovají svůj význam i v budoucnosti. Jedním z důvodů je úpadek moci reklamy, která po fragmentaci masového publika a obecném přesytení reklamními sděleními ztratila část své účinnosti – a navíc je stále nesmírně drahá. Za takové situace jsou techniky public relations pro zadavatele kampaní atraktivní volbou.

Neobávám se ani toho, že budou vztahy s médii v rámci public relations zcela vytlačeny různými novými formami komunikace, jimiž se organizace obracejí přímo k publiku (například na internetu a sociálních sítích). Zpravodajská média si totiž ze své podstaty uchovají nemalý vliv při formování názorů a postojů veřejnosti – například díky své relativní důvěryhodnosti, která je nadále vyšší než důvěryhodnost bloggerů a občanských žurnalistů. Ostatně, na internetu je nesmírně obtížné získat pozornost a důvěru publika pro nový komunikační kanál (web, profil na sociální síti, blog). Tradiční mediální instituce již tuto důvěru mají, a to i po své transpozici na internet. Je to jejich těžko zpochybnitelná devíza.

Je však jisté, že profesionálové na poli public relations a media relations musejí začít pracovat novým, kreativnějším a flexibilnějším způsobem. Pokud ustrnou u tradičních metod (tisková zpráva, tisková konference, reaktivní komunikace atd.) a nebudou schopní inovací, přestanou být jejich snahy efektivní. V nových podmínkách se svými sděleními neobstojí a publicity nedosáhnou. Konkurence je totiž stále ostřejší.

Lidé, kteří pracují v media relations, musejí zachytit současně dynamické změny a být připraveni také na další technologické turbulence, které teoretici (ani mediální podnikatelé) nyní nedokážou s jistotou předjímat. Můžeme však předpokládat, že dále posílí role internetu jako prostředí, v němž se integrují, prolínají a ovlivňují různé typy médií a kde zároveň vznikají zcela nové formy komunikace a sdělování informací. To, co vidíme kolem sebe v součas-

nosti, jistě není završením technologického vývoje v této oblasti. Možná je to teprve začátek.

Profesionálové každopádně musejí reagovat na řadu různých trendů, a to mnoha různými způsoby. Pro přehlednost jsem vše shrnul v následujícím seznamu.

Internetizace

- Pečlivě monitorovat a eticky přípustnými způsoby ovlivňovat reputaci organizace na internetu.
- Zohledňovat lepší celospolečenskou i novinářskou informovanost a vyvarovat se lží a polopravd – díky internetu se snáze prozradí.
- Poskytovat informace na webových stránkách v dostatečně šíři a úplnosti.
- Zřídit kvalitní, přehledný a aktualizovaný *online news room*.
- Využívat možnosti *search engine optimization*.
- Sledovat, testovat a případně využívat nové kanály pro šíření informací.
- Využívat možnosti internetu pro komunikaci uvnitř organizace (intranet, newslettery, plánování, interní sociální sítě).

Boom sociálních sítí

- Sledovat reputaci organizace v sociálních sítích, případně ji autenticky a transparentně budovat a ovlivňovat.
- Věnovat profilům na sociálních sítích přiměřené množství času, pravidelně je aktualizovat.
- Najít vhodnou sociální síť pro klientův profil podle sociodemografických a dalších kritérií.
- Využít sociální sítě k šíření aktualit pomocí takzvaných *social media releases*.
- Vybudovat pro novináře *social media newsroom*, tedy jakousi knihovnu *social media releases* s řadou sociálních prvků.

Technologické turbulence

- Bedlivě sledovat a ve vhodném okamžiku začít využívat nové informační a komunikační technologie.
- Nebát se experimentů. Je však nepřípustné odstříhnout kvůli experimentům část konzervativního publika.

Interaktivita a user generated content

- Akceptovat, že publikum v éře *webu 2.0* žádá svůj prostor k vyjádření a realizaci.
- Přijmout interaktivitu jako výzvu, nikoliv primárně jako hrozbu.
- Dát publiku (např. zákazníkům atd.) prostor k vyjádření, reagovat na jeho podněty, vstupovat s ním aktivně do komunikace (mlčet dnes již nelze).
- Má-li organizace přirozenou *grassroots* podporu, je třeba ji využít ve vztazích s médii i při běžné propagaci.

Deprofesionalizace, občanská žurnalistika

- Respektovat blogery a občanské novináře jako spolutvůrce veřejného mínění a reputace organizace
- Posílat tiskové zprávy a poskytovat tiskový servis nejen profesionálním novinářům, ale také bloggerům a občanským žurnalistům.
- Zahrnout zdroje z blogosféry a občanské žurnalistiky do monitoringu médií a *online reputation managementu*.

Vizualita a multimedialita

- Přijmout jako danost, že média očekávají od mluvčích a PR profesionálů nejen textové informace, ale také foto, audio nebo video.
- Klást větší důraz na estetickou stránku eventů, tiskových konferencí atd. (například při výběru prostředí a stanovení *dress code* zástupců organizace).
- Je-li to možné, připravovat pro novináře akce z podstaty fotogenické a dynamické.
- Učinit multimédia samozřejmou součástí internetových sekcí pro novináře.
- Zvážit využití *video news releases*.

Tabloidizace a infotainment

- Akceptovat tendenci zpravodajských médií k zábavě.
- Je-li to možné, stavět komunikát adresovaný médiím na příběhu, zdůrazňovat jeho zajímavé aspekty, kuriózní detaily a konkrétní dopady na konkrétní osoby.
- Seriózní sdělení lze do médií v některých případech dostat uvnitř

„trojského koně“ - zábavně laděného materiálu.

- Zvážit využití známé osobnosti jako záštity.

Zrychlování zpravodajství

- Přizpůsobit rychlost práce mluvčích a PR profesionálů rychlosti práce novinářů, to znamená informovat aktuálně, pokud možno v den události, nejlépe v reálném čase.
- Zkracovat tiskové zprávy.
- Zhustit a co nejvíce zestručnit prezentaci na tiskových konferencích.
- Snažit se šetřit novinářům čas. V reaktivním módu administrovat co nejrychleji jejich dotazy. V proaktivním módu provádět „za novináře“ rešerše, dát dohromady zajímavou statistiku, zjistit oborové trendy – zkrátka předkládat co nejzajímavější materiály a být novinářům užitečný.
- Nevyžadovat bezpodmínečně fyzickou účast novináře na akci a poskytnout informaci i po telefonu.
- Rychle reagovat především v krizové komunikaci.
- Být dosažitelný prakticky v kteroukoliv denní dobu (v exponovaných odvětvích i v noci).

Fragmentace

- Respektovat, že mediální scéna je stejně jako někdejší masové publikum fragmentovaná.
- Přizpůsobit sdělení, například tiskové zprávy, jednotlivým skupinám redakcí s podobnými zájmy a potřebami (např. strategie *lokalizace* tiskové zprávy).
- Věnovat dostatečnou pozornost správnému cílení tiskových zpráv a pozvánek (měly by mířit jen k novinářům, pro něž jsou relevantní).
- Snažit se rozvrhnout publicitu do co největšího počtu médií (jeden kanál již k oslovení publika nestačí).
- Věnovat dostatečnou pozornost výzkumu a segmentaci.

Globalizace

- V prostředí nadnárodní hyperkonkurence je třeba důsledně dbát na kvalitu práce, výkonu a služeb.
- Aplikovat globální kvalitativní standardy i na lokálních a národních

tržích. Zároveň je žádoucí zachovat si autenticitu a transparentnost, jež charakterizuje lokální hráče, i na globální scéně.

- Mít stále na zřeteli jak globální zájmy organizace, kterou PR profesionál zastupuje, tak lokální specifika kultur a skupin, na něž se svým komunikátem obrací.
- Připravovat základní PR materiály nejen v mateřském jazyce, ale také v angličtině. Udržovat anglický *online news room*.
- V každodenní komunikaci s veřejností i médií zohledňovat zásady interkulturní komunikace.

Pro kreativní profesionály je současná doba plná změn spíše výzvou než hrozbou. Pokud dokážou reagovat na zmíněné procesy a trendy a splnit alespoň některé uvedené podmínky, mohou na poli media relations nadále uspět a dosahovat svých cílů. Na otázku, které ze zmíněných podmínek jsou klíčové (a v budoucnu se změní v *condicio sine qua non*), odpoví zřejmě až čas.

Osobně řadím k důležitým úkolům celého odvětví public relations pojmové odstrihnutí PR od spin doctoringu a propagandy v myslích obyčejných lidí i novinářů. K tomuto cíli mohou napomoci i některé z popsaných trendů, zejména internetizace společnosti, k jejímž důsledkům patří větší aktivita publika a lepší přístup k informacím. Lež, polopravda nebo účelové překrucování informací lze odhalit snáze než kdykoliv dříve.

Doufám, že proměny popsané v této práci povedou k větší důvěryhodnosti public relations a media relations a k očišťení branže od neetických praktik. Je to důležité i kvůli tomu, aby se novináři a PR profesionálové mohli stát partnery, kteří se navzájem respektují, jejichž vztah je transparentní a řídí se určitými pravidly a zásadami. Činnost PR profesionálů by v takovém případě mohla být prospěšná nejen jejich klientům, jimž přinese publicitu a lepší image, ale také novinářům, jimž poskytne zajímavá témata a ověřené, pravdivé a bohaté informace.

Z takového vztahu mezi PR profesionály a novináři by mohla těžit i společnost jako celek. Veřejnost má totiž v chaotické a dynamické době obzvláštní zájem na přesném, rychlém a relevantním informování. PR profesionálové k tomu mohou napomoci nemalým dílem, aniž by se zpronevěřili svému prvotnímu poslání, jímž je služba klientovi.

POUŽITÁ LITERATURA

Monografie, studie, syntézy

- ALLAN, Stuart (ed.). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Abingdon – New York : Routledge, 2010. 688 s. ISBN-10: 041546529X.
- ALLAN, Stuart – THORSEN, Einar (eds.). *Citizen Journalism. Global Perspectives*. New York : Peter Lang Publishing, 2009. 289 s. ISBN-10: 1433102951.
- ARONSONOVÁ, Merry – SPETNER, Don – AMESOVÁ, Carol. *The Public Relations Writer's Handbook. The Digital Age*. 2nd edition. San Francisco : Jossey-Bass, 2007. 368 s. ISBN-10: 0787986313.
- AUSTIN, Bob – AUSTINOVÁ, Pam. *How To Get Free Publicity. A Handbook For Small Businesses, Clubs, Schools And Charities*. Oxford : How To Books Ltd., 2007. 125 s. ISBN 9781845281809.
- BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb Jak pracovat s médii*. Praha : Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc : Filozofická fakulta Univerzity Palackého, 1997. 130 s.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha : Mladá fronta, 1999. 157 s. ISBN 80-204-0817-7.
- BEDNAŘÍK, Petr – JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií od počátků do současnosti*. Praha : Grada Publishing, 2011. 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BLAND, Michael – THEAKEROVÁ, Allison – WRAGG, David V. *Effective media relations: how to get results*. 3. vydání. London – Sterling : Kogan Page Limited, 2005. 176 s. ISBN-10: 0749443804.
- BREAKENRIDGEOVÁ, Deirdre – DeLOUGHRY, Thomas. *The New PR Toolkit. Strategies for Successful Media Relations*. Upper Saddle River (New Jersey) : Financial Times Prentice Hall, 2003. 272 s. ISBN-10: 0130090255.
- BREAKENRIDGEOVÁ, Deirdre – SOLIS, Brian. *Putting the Public Back In Public Relations. How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River (NJ) : Pearson Education Inc., 2009. 352 s. ISBN-10: 0137150695.
- BREAKENRIDGEOVÁ, Deirdre. *PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River (NJ) : Pearson Education Inc., 2008. 304 s. ISBN-10: 0321510070.
- BREČKA, Samuel a kol. *Od tamtamov po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009. 320 s. ISBN: 978-80-89363-29-2.
- BROWN, Rob. *Public Relations and the Social Web. How to Use Social Media and Web 2.0 in communications*. London – Philadelphia : Kogan Page, 2009. 208 s. ISBN-10: 0749455071.
- BURNSOVÁ, Lynette Sheridan. *Žurnalistika : praktická příručka pro novináře*. Praha : Portál, 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6.

- BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno : Barrister&Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- BYSTROV, Vladimír – RŮŽIČKA, Miloš. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno : Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN: 80-210-4104-8.
- CLOW, Kenneth – BAACK, Donald. *Reklama, propagace, marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN: 978-80-251-1769-9.
- ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- ČERNÁ, Jitka – KAŠÍK, Milan – KUNZ, Vilém. *Public Relations. Komunikace organizací*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2006. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.
- ČÍRTEK, P. - KAŠÍK, M. *Marketingová komunikace podniku s médii*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2008. 114 s. ISBN 978-80-7408-008-1.
- DAVIES, Nick. *Flat Earth News; An award winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London : Chatto and Windus, 2008. 416 s. ISBN 0701181451.
- DAVIS, Aeron. *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester : Manchester University Press, 2002. 256 s. ISBN-10: 0719060699.
- DEWDNEY, Andrew – RIDE, Peter. *The New Media Handbook*. Abingdon : Routledge, 2006. ISBN 0-415-30711-2.
- DILENSCHNEIDER, Robert. *The AMA Handbook of Public Relations. Leveraging PR in the Digital World*. New York : Amacom, 2010. 239 s. ISBN 0814415253.
- DUPLINSKÝ, Josef – BRYCHTOVÁ, Šárka. *Komunikace ve veřejné správě. I. díl*. Pardubice : Univerzita Pardubice – Fakulta ekonomicko-správní, 2004. 52 s. ISBN 80-7194-645-1.
- FENTONOVÁ, Natalie. *News in the Digital Age*. In: ALLAN, Stuart (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. Abingdon - New York : Routledge, 2010. ISBN-10: 041546529X. S. 557-567.
- FIDELIUS, Petr. *Řeč komunistické moci*. Praha : Triáda, 1998. 216 s. ISBN 80-86138-03-8.
- FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. Brno : Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FRANKLIN, Bob. *McJournalism? The local press and the McDonaldization thesis*. In ALLAN, S. (ed.) *Journalism: Critical Issues*. Milton Keynes : Open University Press, 2005. ISBN 0335214754. S. 137-150.
- FRANKLIN, Bob – LEWIS, Justin – WILLIAMS, Andrew. *Journalism, News Sources and Public Relations*. In ALLAN, Stuart (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. Abingdon - New York : Routledge, 2010. ISBN-10: 041546529X. S. 202-212.

- FREITAG, Alan – STOKES, Ashli Quesinberry. *Global Public Relations. Spanning Borders, Spanning Cultures*. Abingdon (GB) : Routledge, 2009. 328 s. ISBN 0415448158.
- FTOREK, Jozef. *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
- FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vydání. Grada: Praha, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 1998. 195 s. ISBN 80-86429-15-6.
- GILLMOR, Dan. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol (USA) : O'Reilly Media, Inc., 2004. 301 s. ISBN 0596102275.
- GOLDSMITH, Jack – WU, Tim. *Who Controls the Internet. Illusions of a Borderless World*. Oxford : Oxford University Press, 2006. 226 s. ISBN 0-19-515266-2.
- HALLIN, Daniel C. – MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha : Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2.
- HARTLEY, John. *Understanding News*. London: Routledge, 1982. 224 s. ISBN 0415039339.
- HIRST, Martin. *News 2.0. Can Journalism Survive the Internet?* Crows Nest (Australia) : Allen&Unwin, 2011. 242 s. ISBN 1742370578.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JOHNSTONOVÁ, Jane. *Media Relations. Issues and Strategies*. Crows Nest (Australia) : Allen&Unwin, 2007. 272 s. ISBN 978-1-74114-681-3.
- KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha : Argo/Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
- KLEMPERER, Victor. *Jazyk Třetí říše – LTI: poznámky filologovy*. Jinočany : H&H, 2003. 299 s. ISBN 80-7319-019-2.
- KOTLER, P, KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- LACINA, Lubor – ROLNÝ, Ivo. *Globalizace, etika, ekonomika*. Boskovice : Albert, 2001. 255 s. ISBN 80-7326-000-X.
- LANSON, Gerald – STEPHENS, Michelle. *Writing and Reporting the News*. 2nd edition. New York : Oxford University Press, 1994. 508 s. ISBN 019515519X.
- LEBIEDZIK, Marian – MAJEROVÁ, Ingrid – NEZVAL, Pavel. *Světová ekonomika*. Brno : Computer Press 2007. 280 s. ISBN 978-80-251-1510-7.

- L' ETANG, Jacquie. *Public Relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha : Portál, 2009. 388 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- LOUW, Eric. *The Media & Political Process*. 2nd edition. London – Thousand Oaks – New Delhi – Singapore : Sage, 2010. 311 s. ISBN 978-1-84860-446-9.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha : Odeon 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
- MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto : University of Toronto Press, 1962. 294 s. ISBN 0802060412.
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. 447 s. ISBN 80-7178-200-9.
- MEYER, Phillip. *The Vanishing Newspapers. Saving Journalism in the Information Age*. Updated 2nd edition. Columbia : University of Missouri Press, 2009. 264 s. ISBN 0826218776.
- NĚMEC, Petr. *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha : Management Press, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2.
- NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Praha : Oeconomica – Vysoká škola ekonomická, 2006. 168 s. ISBN 80-245-1027-8.
- NOVOTNÁ, Eliška – NOVÝ, Jan – MUSIL, Martin. *PR Management*. Praha : Nakladatelství VŠE, 2006. 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
- OLŠOVSKÁ, Lucie – MIHALKA, Libor. *Public relations pro malé a střední firmy*. Ostrava: Ostravská univerzita – Pedagogická fakulta, 2003. 54 s. ISBN 80-7042-286-6.
- PARSONSOVÁ, Patricia. *Ethics in Public Relations. A Guide to Best Practice*. 2nd edition. London – Philadelphia : Kogan Page, 2008. 190 s. ISBN 978 0 7494 5332 9.
- PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha : Grada, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8.
- PONDĚLÍČEK, Jiří. *Kontakty s médii ve veřejné správě*. Praha: Institut pro místní správu, 2006. 131 s. ISBN 80-86976-07-6.
- POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Praha : Co-mupter Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 180 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RIES, Al – RIESOVÁ, Laura. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York : HarperBusiness, 2002. 320 s. ISBN 0060081988.
- RICHTER, Rostislav. *Komunikace s obyvatelstvem při krizových situacích*. Praha : Ministerstvo vnitra – Hasičský záchranný sbor ČR, 2009. 110 s. ISBN 978-80-86640-65-5.
- RUß-MOHL, Stephan – BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika – komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada, 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8.

- SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno : Zoner Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SHOEMAKEROVÁ, Pamela – VOS, Tim P. *Gatekeeping Theory*. New York – Oxon : Routledge, 2009. 184 s. ISBN 0415981395.
- SINGEROVÁ, Jane, B. Journalism in the Network. In: ALLAN, Stuart (ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. Abingdon - New York : Routledge, 2010. ISBN-10: 041546529X. S. 277-286.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- STEJSKALOVÁ, Dita – HORÁKOVÁ, Iveta – ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo – mýty a realita. Souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Praha : Triton, 2007. 168 s. ISBN: 978-80-7254-926-9.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠÁLEK, Marek – FĚRTEK, Tomáš. *Novináři nejsou zlí. Mediální rukověť pro neziskové organizace*. Nadace Via : Praha, 2001. 94 s. ISBN neuvedeno.
- ŠKARABELOVÁ, Simona. *Komunikace a public relations*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 82 s. ISBN 80-210-3745-8.
- TENCH, Ralph – YEOMANSOVÁ, Liz. *Exploring Public Relations*. Harlow : Pearsons Education Limited, 2006. 673 s. ISBN 0-273-68889-8.
- THEAKEROVÁ, Alison. *The Public Relations Handbook*. 2nd edition. Abingdon (GB) : Routhledge, 2004. 377 s. ISBN 0-203-60074-6.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno : Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.
- TUŠER, Andrej a kol. *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.
- TYSON, William. *Pitch Perfect. Communicating with Traditional and Social Media for Scholars, Researchers and Academic Leaders*. Sterling : Stylus Publishing, 2010. 231 s. ISBN 978-1-57922-333-5.
- VĚRČÁK, V. – GIRGAŠOVÁ, J. – LIŠKAŘOVÁ, R. *Media relations není manipulace*. Praha : EkoPress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- ZASEPA, Tadeusz – OLEKŠÁK, Peter. *Internet a globalizácia. Antropologické aspekty*. Ružomberok : Katolícká univerzita, 2006. 210 s. ISBN 80-8084-092-X.

ZUZÁK, Roman. *Krizové řízení podniku (dokud ještě není v krizi)*. Praha : Professional Publishing, 2004. 179 s. ISBN 80-86419-74-6.

Články a studie na internetu

- BBC (autor neuveden). Kenya warns al-Shabab of bombing by Twitter. *BBC.co.uk* [online]. Vystaveno 1. 11. 2011 [cit. 3. 12. 2011]. Dostupné na internetu: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-africa-15547512>>.
- BOTÍKOVÁ, Marie. Astroturfing – je váš trávník opravdu zelený? *Mediaguru.cz* [online]. Vystaveno 9. 7. 2007 [cit. 14. 4. 2011]. Dostupné na internetu: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1609>>.
- BURSON-MARSTELLER. The Global Social Media Check-Up. Insights from the Burson-Marsteller Evidence-Based Communications Group. *Burson-Marsteller.com* [online]. Datum vystavení neuvedeno [cit. 20. 10. 2011]. Dostupné na internetu <http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Documents/Burson-Marsteller%202010%20Global%20Social%20Media%20Check-up%20white%20paper.pdf>.
- DUMPALA, Preethi. The Year The Newspaper Died. *Business Insider* [online]. Vystaveno 4. 7. 2009, 07:00 [cit. 5. 8. 2011]. Dostupné na internetu: <<http://www.businessinsider.com/the-death-of-the-american-newspaper-2009-7>>.
- EVANS, Angelica – TWOMEY, Jane – TALAN, Scott. Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal* [online]. ISSN 1942-4604, 2011, vol. 5, no. 1. Nestránkováno. Dostupné na internetu: <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-050103/0/Twitter_as_a_Public_Relations_Tool?>.
- FOREMSKI, Tom. Die! Press Release! Die! Die! Die! *Silicon Valley Watcher.com* [online]. Vystaveno 27. 2. 2006 [cit. 20. 7. 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php>.
- HANÁKOVÁ, Petra. Vizuální kultura/vizuální studia. *Cinepur.cz – časopis pro moderní cinefily* [online]. Vystaveno 2006 [cit. 3. 7. 2012]. Dostupné na internetu: <<http://cinepur.cz/article.php?article=939>>.
- KUŽNÍK, Jan. Tweetoval přímo z přestřelky u bin Ládina. Netušil, že píše o tajné akci. *Technet.idnes.cz* [online]. Vystaveno 2. května 2011, 12:12, aktualizováno 14:42 [cit. 20. 6. 2011]. Dostupné na internetu: <http://technet.idnes.cz/tweetoval-primo-z-prestrelky-u-bin-ladina-netusil-ze-pise-o-tajne-akci-1ed-/sw_internet.aspx?c=A110502_111017_sw_internet_kuz>.
- KUŽNÍK, Jan – NÝVLIT, Václav. Facebook a Twitter byly nejrychlejšími posly špatných zpráv. I u Havla. *Technet.idnes.cz* [online]. Vystaveno 18. prosince 2011, 17:38 [cit. 20. 12. 2011]. Dostupné na internetu: <http://technet.idnes.cz/facebook-a-twitter-byly-nejrychlejsimi-posly-spatnych-zprav-i-u-havla-1e8-/sw_internet.aspx?c=A111218_162835_sw_internet_kuz>.

- LARISCY, Ruthann Weaver et al. Monitoring Public Opinion in Cyberspace: How Corporate Public Relations Is Facing the Challenge. *Public Relations Journal*. [online] ISSN 1942-4604, 2009, vol. 3, no. 4. Vol. 3, No. 4, Fall 2009. Dostupné na internetu: <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030406/0/Monitoring_Public_Opinion_in_Cyberspace_How_Corpor>.
- LOTAN, Gilad. All Shook Up: Mapping Earthquake News on Twitter from Virginia to Maine. *Social Flow* [online]. Vystaveno 26. 8. 2011 [cit. 22. 11. 2011]. Dostupné na internetu <<http://blog.socialflow.com/post/7120244132/all-shook-up-mapping-earthquake-news-on-twitter-from-virginia-to-maine>>.
- NESIGNOVÁNO. Social Media News Release. *Social Media Training* [online]. Čas vystavení neuveden [cit. 22. 12. 2011]. Dostupné na internetu <<http://socialtraining.wetpaint.com/page/Social+Media+News+Release>>
- R2INTEGRATED. Astroturfing Survey. Brands Cought Astroturfing Risk Losing Customers. *R2Integrated.com* [online]. Vystaveno 2. 9. 2010 [cit. 26. 12. 2011]. Dostupné na internetu: <<http://www.r2integrated.com/Portals/30/pdfs/surveys/astroturfing.pdf>>.
- ROSEN, Jay. A Most Useful Definition of Citizen Journalism. *Pressthink.org* [online]. Vystaveno 14. 7. 2008 [cit. 6. 10. 2011]. Dostupné na internetu <http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html>.
- ROŽÁNEK, Filip. Iluze občanské žurnalistiky. Novinařina v podání běžných občanů je chiméra z idealistických salónních diskuzí. *Médiář.cz* [online]. Vystaveno 25. 10. 2011, 13:30 [cit. 26. 10. 2011]. Dostupné na internetu: <<http://www.mediar.cz/iluze-obcanske-zurnalistiky/>>.
- SOLIS, Brian. The Definitive Guide to Social Media Releases. *Briansolis.com* [online]. Vystaveno 11. 2. 2008 [cit. 27. 10. 2011]. Dostupné na internetu: <<http://www.briansolis.com/2008/02/definitive-guide-to-social-media/>>.
- THE PĚW RESEARCH CENTER. Key News Audiences now blend online and traditional sources. *People-press.org* [online]. Vystaveno 17. 8. 2008 [cit. 6. 10. 2011]. Dostupné na internetu <<http://people-press.org/files/legacy-pdf/444.pdf>>.
- TOMANDL, Jan. Astroturfing: podstata, metody, příklady. *Jakoslovitmedia.cz* [online]. Vystaveno 15. 4. 2012 [cit. 1. 7. 2012] Dostupné na internetu: <<http://jakoslovitmedia.cz/2012/04/15/astroturfing-podstata-metody-priklady/>>.
- TOMANDL, Jan. Jak novináři pohlížejí na moderní trendy v public relations (výsledky průzkumu). *Jakoslovitmedia.cz* [online]. Vystaveno 24. 7. 2012 [cit. 24. 7. 2012]. Dostupné na internetu <<http://jakoslovitmedia.cz/vysledky-vyzkumu/>>.
- WAKEFIELD, Robert I. Public Relations Contingencies in a Globalized World Where Even Glocalization is Not Sufficient. *Public Relations Journal* [online]. ISSN 1942-4604, 2009, vol. 3., no. 4. Dostupné na internetu: <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-030401/0/Public_Relations_Contingencies_in_a_Globalized_Wor>.

WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION. Code of Ethics and Standards of Conduct for the Word of Mouth Marketing Association. [online] Vystaveno 21. 9. 2009 [cit. 7. 11. 2011]. Dostupné na internetu: <<http://www.womma.org/ethics/code/>>.

WRIGHT, Donald – HINSON, Michelle Drifka. An Analysis of New Communications Media Use in Public Relations: Results of a Five-Year Trend Study. *Public Relations Journal* [online]. ISSN 1942-4604, 2010, vol. 4, no. 2. Dostupné na internetu: <http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-040202/0/An_Analysis_of_New_Communications_Media_Use_in_Pub?>. Citováno jako WRIGHT – HINSON (1).

WRIGHT, Donald – HINSON, Michelle Drifka. How New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis. *Public Relations Journal* [online]. ISSN 1942-4604, 2010, vol. 4., no. 3. Dostupné také online: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/how_new_communications_media_are_being_used_in_pr.pdf>. Citováno jako WRIGHT – HINSON (2)

Průběžně používané internetové zdroje

www.checkfacebook.com/

www.msnbc.msn.com/

www.apra.cz

www.newspaperdeathwatch.com

www.pianomedia.sk/main/index.php

www.twitter.com

www.jakoslovitmedia.cz

Encyklopedické a slovníkové práce

BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. 206 s. ISBN: 80-7367-099-2.

HEATH, Robert E. (ed.). *Encyclopedia of Public Relations*. Volume 1-2. Thousand Oaks – London – New Delhi : Sage Publications, 2005. 1128 s. ISBN 0761927336..

REIFOVÁ, Irena (ed.). *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

STERLING, Christopher et al. (eds.) *Encyclopedia of Journalism*. Volume 1-6. Thousand Oaks – London – New Delhi – Singapore : Sage, 2009. 3136 s. ISBN 0761929576.

Články ve sbornících

- BARTOŠEK, Jaroslav. Žurnalistika a zábava. In PAVLŮ, Dušan a kol.: *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2004. ISBN 80-7318-178-9. S. 98-113.
- BREČKA, Samuel. Main developoment tendencies of the Slovak media after 1989. In JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara – KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa (eds.). *Média 20 let poté*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 56-65.
- GREGAROVÁ, Marta. Média a public relations. In PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. ISBN 80-7318-252-1. S. 43-47.
- JURÁŠKOVÁ, Olga. Postavení image v marketingových komunikacích a metody jejího měření. In PAVLŮ, Dušan a kol.: *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-7318-383-8. S. 39-48.
- KAŠÍK, Milan. Marketingová komunikace v období hyperkonkurence. In PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2007. ISBN 978-80-7318-634-0. S. 46-50.
- LÁBOVÁ, Alena. Jak digitální fotografie změnila práci českých fotožurnalistů. In JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara – KASL KOLLMANNOVÁ, Denisa (eds.). *Média 20 let poté*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-446-5. S. 299-308.
- LEVICKÁ, Jana. Neologizmy a terminologické plánovanie. In LEVICKÁ, Jana – VIESTOVÁ, Kristína (eds.). *Neologismy v terminológii marketingu. Vedecký seminár o problematike neologizmov v obchodnevedných disciplínach*. Bratislava : Slovenský národný korpus, 2010. ISBN 978-80-7399-944-5. S. 70-80.
- MARIŠ, Miroslav. Infrastruktúra pre úspešnú marketingovú komunikáciu. In PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2007. ISBN 978-80-7318-634-0. S. 51-56.
- MEZŘICKÝ, Václav. Peripetie procesu globalizace. In MEZŘICKÝ, Václav (ed.). *Globalizace*. Praha: Portál, 2003. ISBN: 80-7178-748-5.
- MEZŘICKÝ, Václav. Povaha globalizace, základní problémy, její pozitiva a negativa. In DLOUHÁ, Jana – DLOUHÝ, Jiří – MEZŘICKÝ, Václav (eds.). *Globalizace a globální problémy. Sborník textů*. Praha : Univerzita Karlova – Centrum pro otázky životního prostředí, 2006. ISBN: 80-87076-01-X.
- MISTRÍK, Milan. Elektronické médiá a ich posobenie v spoločnosti. In ROLKOVÁ, Natália (ed.) *Desaťročie Slovenskej republiky*. Martin : Matica slovenská, 2004. ISBN 80-7090-763-0. Str. 361-369.

- OŽVOLDOVÁ, Katarína. Neologismy, preberanie a preklad odborných pojmov z cudzieho jazyka. In LEVICKÁ, Jana – VIESTOVÁ, Kristína (eds.). *Neologismy v terminológii marketingu*. Vedecký seminár o problematike neologizmov v obchodnevedných disciplínach. Bratislava : Slovenský národný korpus, 2010. ISBN 978-80-7399-944-5. S. 97-102.
- PERKNER, Stanislav. Public relations v USA na prelomu tisíciletí. In PAVLŮ, Dušan a kol. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2005. ISBN 80-7318-252-1. S. 48-53.
- PAULEOVÁ, Milada. Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu. In LEVICKÁ, Jana – VIESTOVÁ, Kristína (eds.). *Neologismy v terminológii marketingu*. Vedecký seminár o problematike neologizmov v obchodnevedných disciplínach. Bratislava : Slovenský národný korpus, 2010. ISBN 978-80-7399-944-5. S. 103-114.
- VIESTOVÁ, Kristína. Perspektívy zjednocovania terminológie v oblasti marketingu. In LEVICKÁ, Jana – VIESTOVÁ, Kristína (eds.). *Neologismy v terminológii marketingu*. Vedecký seminár o problematike neologizmov v obchodnevedných disciplínach. Bratislava : Slovenský národný korpus, 2010. ISBN 978-80-7399-944-5. S. 123-129.
- VOLEK, Jaromír. Regionální žurnalisté v posttransformační etapě: vybrané socioprofesionální charakteristiky. In ČÍSAŘOVÁ WASCHKOVÁ, Lenka (ed.) *Regionální média v evropském kontextu*. Brno : Masarykova univerzita, 2007. ISBN: 978-80-210-4473-9. S. 35-50.

Články v časopisech

- BREČKA, Samuel. Globalizácia a regionalizácia masovej komunikácie – dve strany jednej mince. *Otázky žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 1998, roč. 41, č. 2, s. 129-136.
- BREČKA, Samuel. Média ako predmet interdisciplinárneho výskumu. *Otázky žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 2006, roč. 49, č. 1-2, s. 78-85.
- BREČKA, Samuel – TUŠER, Andrej. Transformácia printových médií. *Otázky žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 2004, roč. 47, č. 1-2, s. 73-85.
- COVER, Rob. Inter/aktivní publikum: interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika. *Mediální studia*. ISSN 1801-9978, 2007, roč. 2, č. 2.
- HORNÁK, Pavel. Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii. *Otázky žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 2001, roč. 44, č. 1-2, s. 34-41.
- HURTÍKOVÁ, Hana. Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění: Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003. *Středoevropské politické studie*. ISSN 1212-7817, 2009, roč. 9, č. 4.
- ŽÁŘY, Ivan. Internet a public relations – Online... Inline... Offline... *Otázky žurnalistiky*. ISSN 0322-7049, 2006, roč. 49, č. 1-2, s. 25-32.

Diplomové a dizertační práce

- BENDA, Jan. *Mediální systém Ruska v době vlády Vladimira Putina* : diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2011.
- HRONOVÁ, Tereza. *Projevy glocalizace v současné televizní reklamě v České republice* : diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2011.
- TOMANDL, Jan. *Amerikanizace a americký životní styl v českých reklamách, kulturní důsledky* : diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010.
- WASCHKOVÁ ČISAŘOVÁ, Lenka. *Vybrané aspekty strukturální transformace českého lokálního a regionálního tisku po roce 1989* : disertační práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2010.
- ZBIJEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby* : diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2007.
- ZDECHOVSKÝ, Tomáš. *K problematice krizové komunikace v politickém prostředí* : diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2007.

Literatura použitá zprostředkovavě

- ADAMS, William. Whose Lives Count? TV Coverage of Natural Disasters. *Journal of Communication*. ISSN 0021-9916, 1986, č. 36, p. 113-122.
- BAERNSOVÁ, Barbara. *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?* Köln : Verlag Wissenschaft und Politik, 1985. 205 s. ISBN 3804686354.
- BATELLE, John. *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. New York : Portfolio. 2006. 320 s. ISBN 1591840880.
- BERELSON, B. - JANOWITZ, M. (eds.) *Reader in Public Opinion and Communication*. Glencoe, Ill. : The Free Press, 1950. 505 s.
- BREED, Warren. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News. A Text-Reader*. Thousand Oaks : Sage, 1997. ISBN 0761900764.
- BRUNS, Axel. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York : Peter Lang. 2005. 330 s. ISBN 0820474320.
- BURKE, Peter. *The fabrication of Louis IV*. New Haven – London : Yale University Press, 1992. 256 s. ISBN 0300059434.
- DEUZE, Mark. *Mediawork*. Cambridge : Polity Press, 2007. 288 s. ISBN 0745639259.
- ELLIOTT, J.H. Power and propaganda in the Spain of Philip IV. In WILENTZ, Sean (ed.) *Rites of Power: Symbolism, Ritual and Politics since the Middle Ages*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1995. ISBN 0812216954. S. 145-173.

- FANG, Irving. *A History of Mass Communication. Six Information Revolutions*. Newton : Focal Press, 1997. 288 s. ISBN 0240802543.
- FISKE, John. *Television Culture*. London : Methuen, 1987.
- FORTUNATIOVÁ, Leopoldina. Mediatization of the net and internetization of the mass media. *International Communication Gazette*. ISSN 1748-0485, 2005, roč. 67, č. 1.
- FRANKLIN, Bob. *Newszak and News Media*. London : Arnold, 1997. 317 s. ISBN 0340614161.
- FRANKLIN, Bob. Public Relations. The Local Press and the Coverage of Local Government. *Local Government Studies*. ISSN 0300-3930, 1986, summer, p. 25–33.
- GANDY, Oscar J. *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood NJ : Ablex, 1982. 272 s. ISBN 0893910961.
- GERBNER, G. Cultural Indicators – the Third Voice. In GERBNER, G. – GROSS, L. – MELODY, W. (eds.) *Communications Technology and Social Policy*. New York : Wiley, 1973. ISBN 0471296708, p. 553-573.
- HALL, Stuart. Coding and Encoding in Television Discourse. In HALL, Stuart et al. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London : Unwin Hyman Publishers, 1980. 320 s. ISBN 0415079063.
- HARRISON, S. The Local Government Agenda; News from the Town Hall. In FRANKLIN, B. – MURPHY, D. (eds.) *Making the Local News; Local Journalism in Context*. London : Routledge, 1998. ISBN 0415168031.
- HERMAN, E. S. - CHOMSKY, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York : Vintage, 1988.
- JAN PAVEL II. Internet: Nové fórum na ohlasovanie evanjelia. Posolstvo k 36. svetovému dňu spoločenských komunikačných prostriedkov, 12. máj 2002. *Pápežské listy a vatikánské dokumenty*. 2000, č. 31.
- KUNCZIK, Michael. *Concepts of Journalism. North and South*. Bonn : Friedrich Ebert Stiftung, 1988. 261 s.
- LEWIS, J. – WILLIAMS, A. – FRANKLIN, B. – THOMAS, J. – MOSDELL, N. *The Quality and Independence of British Journalism, commissioned report*. London : The Joseph Rowntree Charitable Trust, 2006.
- LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. ISSN 0017-8012 , 1983, may-june.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York : Harcourt Brace, 1922.
- MORLEY, David. Active audience theory: pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*. ISSN 0021-9916, 1993, roč. 43, č. 4, s.13-19.
- O'NEILL, D. – O'CONNOR, C. The Passive Journalist; How Sources Dominate Local News. *Journalism Practice*. ISSN 1751-2786, 2008, roč. 2, č. 3, s. 487-500.
- POSTER, Mark. *The Second Media Age*. Cambridge : Polity Press, 1995. 200 p. ISBN 0745613969.
- ROACH, C. *Communication and Culture in War and Peace*. London - Thousand Oaks - New Delhi : Sage, 1993. 276 s. ISBN 0803950632.

- ROSS, Dieter. Traditionen und Tendenzen der Medienkritik. In WESSLER, Hartmut et al. *Perspektiven der Medienkritik*. Opaten : Westdeutscher Verlag, 1997. 331 s. ISBN 353112952X.
- SHOEMAKEROVÁ, Pamela. New Gatekeeping Model. In BERKOWITZ, Daniel Allen. *Social Meanings of News: A Text-reader*. London – Thousand Oaks – New Delhi : Sage, 1997. 549 s. ISBN 0761900764.
- SCHNEIDER, Wolf (ed.). *Unsere tägliche Desinformation*. Hamburg : Stern Buch, 1982.
- SCHUDSON, Michael. The Sociology of News Production. In BERKOWITZ, Daniel Allen. *Social Meanings of News: A Text-reader*. London – Thousand Oaks – New Delhi : Sage, 1997. ISBN 0761900764.
- SIEBERT, F. S. – PETERSON, T. – SCHRAMM, W. L. *Four Theories of the Press*. Chicago : University of Illinois Press, 1956.
- TUNSTALL, Jeremy (ed.) *Media Occupations and Professions*. London – New York : Oxford University Press, 2001. 320 s. ISBN 0198742460.
- WHITE, D. M. The Gatekeeper: A Case-Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*. ISSN 0196-3031, 1950, č. 34, s. 383–390.

RESUMÉ

Tato práce sleduje dopady hluboké proměny zpravodajských médií a žurnalistiky na obor media relations (vztahy s médii). Obor je zde pojímán jako svébytná disciplína v rámci širěji vymezených vztahů s veřejností (public relations) a marketingové komunikace. Práce vychází z předpokladu, že pokud se významným způsobem mění současná zpravodajská média, jejich technologická podstata, jazyk i publikum, musí se měnit také metody media relations, jejichž cílem je ovlivnit mediální agendu a získat publicitu ve zpravodajských médiích. K hlavním trendům v proměně médií řadí tato práce internetizaci, boom sociálních sítí, technologické turbulence, rozvoj interaktivity, deprofesionalizaci a boom občanské žurnalistiky, důraz na vizualitu a multimedialitu, dále zrychlování zpravodajství, fragmentaci publika i mediální nabídky, tabloidizaci a globalizaci. V závěru práce autor pro každý ze zmíněných trendů formuluje komplex opatření a doporučení, jimiž by se měli řídit profesionálové v public relations a tiskoví mluvčí, pokud chtějí nadále efektivně komunikovat s novináři, a dosahovat tak publicity.

SUMMARY

This work traces the impacts of fundamental transformation of news media and journalism on media relations. Media relations is considered here as a discipline in its own right, falling within more generally defined public relations and marketing communication. The work is based on the assumption that important changes of current news media, their technological fundamentals, language as well as audience must lead to changes in methods of media relations, the aim of which is to influence media agenda and gain publicity in news media. The author ranks the following phenomena to the main trends in media transformation: internetization, social network boom, technological turbulence, advancement of interactivity, deprofessionalization and the boom of civic journalism, the accentuation of visual and multimedia aspects, also acceleration of news production, audience and media supply fragmentation, tabloidization and globalization. In the conclusion the author formulates a set of measures and recommendations that shall be followed by press agents and professionals in public relations in order to communicate with press effectively.

OBSAH:

1	Úvod	3
1.1	Základní teoretická východiska	6
1.2	Stav odborného bádání	10
2	Zpravodajská média v éře internetu	12
2.1.1	Média – základní pojmy	12
2.1.2	Masová média	13
2.1.3	Síťová média	14
2.1.4	Internet - naděje a realita	16
2.1.5	Internet – dopad na zpravodajská média a žurnalistiku	22
2.2	Moc a účinky médií	27
2.2.1	Moc, vliv, účinek: ujasnění pojmů	28
2.2.2	Teorie účinků médií	30
2.2.3	Agenda setting	34
2.2.4	Medializace	35
2.2.5	Publicita, image, reputace, goodwill	37
2.3	Novináři a zpravodajství v nových podmínkách	40
2.3.1	Tradiční teoretické pohledy na novináře	42
2.3.2	Nové teoretické pohledy na novináře	45
2.3.3	Jaké trendy pocítují novináři	42
2.4	Public relations a media relations	46
2.4.1	Public relations - kořeny a současná šíře oboru	46
2.4.2	Public relations a moc	49
2.4.3	Media relations jako specifická složka PR	52
2.4.4	Media relations jako zdroj zpravodajských informací	54
2.4.5	Media relations jako alternativa reklamy	59
2.4.6	Různé komunikační přístupy k médiím	61
2.5	Etická dilemata	64
2.5.1	Astroturfing	66
2.5.2	Spin doctoring	69
2.5.3	Propaganda	73
2.5.4	Vliv nových mediálních trendů na etiku v media relations	74
2.6	Práce s tématem	75
2.6.1	Gatekeeping	77
2.6.2	Zpravodajské hodnoty	79

3	Vztahy s médii v nových podmínkách	86
3.1	Internetizace	86
3.1.1	<i>Aplikace v praxi</i>	89
3.2	Boom sociálních sítí	95
3.2.1	<i>Aplikace v praxi</i>	99
3.3	Technologické změny	102
3.3.1	<i>Aplikace v praxi</i>	103
3.4	Interaktivita a user generated content	103
3.4.1	<i>Aplikace v praxi</i>	106
3.5	Deprofesionalizace, občanská žurnalistika, blogy	107
3.5.1	<i>Aplikace v praxi</i>	111
3.6	Vizuální kultura a multimedialita	112
3.6.1	<i>Aplikace v praxi</i>	115
3.7	Tabloidizace a infotainment	116
3.7.1	<i>Aplikace v praxi</i>	117
3.8	Zrychlování zpravodajství	118
3.8.1	<i>Aplikace v praxi</i>	119
3.9	Fragmentace	122
3.9.1	<i>Aplikace v praxi</i>	123
3.10	Globalizace	125
3.10.1	<i>Aplikace v praxi</i>	128
4	Závěr	131
	Použitá literatura	137
	Monografie, studie, syntézy	137
	Články a studie na internetu	142
	Průběžně používané internetové zdroje	144
	Encyklopedické a slovníkové práce	144
	Články ve sbornících	145
	Články v časopisech	146
	Diplomové a dizertační práce	147
	Literatura použitá zprostředkovaně	147

Jan Tomandl

PUBLIC RELATIONS A ZPRAVODAJSTVÍ

Vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médií

Vydavatel: Radim Bačuvčík - VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2012

1. vydání. 153 stran.

Sazba: Jonatan, g. s. Brno

Tisk: Jonatan, g. s. Brno

www.verbum.name

ISBN 978-80-87500-28-6