

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36122163606275076

POZÍCIA A PRÁCA HOVORCU VO FIREMNOM
PROSTREDÍ

Diplomová práca

2022

Bc. Ľubomír Pivoda

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**POZÍCIA A PRÁCA HOVORCU VO FIREMNOM
PROSTREDÍ**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Mravec, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Ľubomír Pivoda

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

Bc. Ľubomír Pivoda

Pod'akovanie

Tento priestor by som venoval pod'akovaniu vedúcim mojej diplomovej práce, ktorými boli Ing. Martin Mravec, PhD. a PhDr. Jozef Bednár, PhD., za ich odborné vedenie, pripomienky a cenné rady. Moje pod'akovanie patrí aj hovorcom vybraných firiem, ktorí si pri svojom pracovnom vyt'azení našli čas na vyplnenie dotazníkov.

ABSTRAKT

PIVODA, Lubomír: *Pozícia a práca hovorca vo firemnom prostredí*. – Diplomová práca. Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 62 s.

Diplomová práca „Pozícia a práca hovorca vo firemnom prostredí“, sa zaoberá priblížením a zhodnotením pracovnej náplne hovorca vo vybraných spoločnostiach. Poukazujeme na terminologické a obsahové limity pozície hovorca a predkladáme návrhy začlenenia komunikačného stratéga a poradcu vo firme do jej rozhodovacích procesov. Prvá kapitola popisuje históriu a teoretické definície public relations a podrobný rozbor pozície hovorca. V druhej kapitole stanovujeme hlavný cieľ práce, ktorým je objasnenie náplne práce povolania hovorca. Tretia kapitola popisuje spôsoby získavania údajov, metódy a postupy spracovania teoretickej a praktickej časti práce. V štvrtej kapitole porovnávame a analyzujeme odpovede z dotazníkov, zaslaných vybraným hovorcom slovenských a zahraničných firiem. Výsledkom diplomovej práce je poukázanie na dôležitosť pracovnej pozície hovorcov vo firemnom prostredí.

Kľúčové slová: hovorca, vzťahy s verejnosťou, komunikácia, vzťahy s médiami

ABSTRACT

PIVODA, Ľubomír: *The role and work of spokesperson in the business environment*. – diploma thesis. University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Marketing department. – Thesis supervisor: Ing. Martin Mravec, PhD. – Bratislava: Faculty of Commerce EU, 2022, 62 p.

Thesis „The role and work of spokesperson in the business environment „, provides an assessment of tasks and activities of spokespersons in selected companies. It points out the terminology and content limits which lead to the proposal to include a communication consultant in the company decision making process. The first chapter describes the history and theoretical definition of public relations and detailed assessment of the spokesperson's job. The second chapter defines the primary goal of the thesis, which is a clarification of the tasks and activities of spokesperson. The third chapter addresses the ways of gathering data, methods and processes of theoretical and practical part of the thesis. The fourth chapter compares and analyzes the answers from questionnaires sent to several selected spokespersons of Slovak and international companies. The outcome of the thesis is an acknowledgment of the importance of spokesperson's job in the company environment.

Key words: spokesperson, public relations, communication, media relations,

Obsah

Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky	9
1.1 Public relations	9
1.1.1 História.....	10
1.1.2 Činnosti a ciele.....	11
1.1.3 Nástroje	14
1.1.4 PR vo firemnom prostredí.....	17
1.1.4.1 Public relations vs. žurnalistika.....	18
1.1.4.2 Public relations vs. reklama.....	19
1.1.4.3 Public relations vs. marketing	20
1.2 Hovorca	22
1.2.1 Vývoj pozície hovorcu /história/.....	24
1.2.2 Funkcie a postavenie hovorcu v PR.....	26
1.2.3 Zručnosti hovorcu ako člena PR oddelenia	27
1.2.4 Hovorca vo firemnom prostredí.....	28
1.3 Kompetencie a náplň práce hovorcu	29
1.3.1 Kompetencie hovorcu	29
1.3.2 Poradenstvo a komunikácia	29
1.3.3 Vzťahy s médiami.....	31
1.3.4 Krízová komunikácia.....	33
1.3.5 Etika.....	34
1.3.6 Hovorca organizácie v Slovenskej republike.....	36
2 Cieľ práce	38
3 Metodika práce a metódy skúmania	39
3.1 Spôsoby získavania údajov.....	39
3.2 Metódy a postupy spracovania práce.....	39
3.2.1 Metódy a postupy spracovania teoretickej časti práce.....	39

3.2.2	Metódy a postupy spracovania praktickej časti práce	40
4	Výsledky práce	42
4.1	Otázky pre vybraných hovorcov.....	42
4.2	Odpovede vybraných hovorcov	43
4.2.1	Odpovede hovorkyne obchodného reťazca Billa Slovensko	43
4.2.2	Odpovede hovorcovi obchodného reťazca Lidl Slovensko	46
4.2.3	Odpovede hovorcovi koncernu Agrofert Česká republika	48
4.2.4	Odpovede hovorcovi spoločnosti Slovnaft	48
4.2.5	Odpovede hovorkyne koncernu Jaguar Land Rover.....	51
4.2.6	Odpovede hovorcovi Škoda Auto	54
4.3	Analýza a porovnanie	55
	Záver	59
	Zoznam použitej literatúry	61

Úvod

Pri vyslovení slova hovorca si väčšina ľudí predstaví osobu, ktorá hovorí, tlmočí alebo zastupuje inú osobu prípadne skupinu ľudí. Jeho úloha je často vnímaná len ako „poštová schránka“ naplnená informáciami, ktoré sformuloval niekto iný. Ide o veľmi mylné a dlhý čas zaužívané vnímanie tejto pracovnej pozície, ktorá pod sebou ukrýva množstvo vykonávaných činností.

Mohlo by sa nám zdať, že pozícia hovorca je len sprostredkované prerozprávanie myšlienok vedenia spoločnosti a tak nie je možné hľadať tam viac. S určitosťou vieme povedať, že to tak nie je. Hovorca nie je moderátor večerných správ, ktorý prečíta svoj text. Práca hovorca vo firemnom prostredí je veľmi náročné a stresujúce povolanie, ktoré si vyžaduje byť pripravený 24/7. Nie každý človek má osobnostné predispozície sa ním stať. Komunikáciu je potrebné mať v krvi, mať schopnosť reagovať na všetko. Hovorca musí vedieť dynamicky reagovať na neustále sa meniacu situáciu. V tomto povolaní stereotyp neočakávajte.

Základom podnikovej komunikácie sú informácie. Každý hovorca je posudzovaný podľa toho, ako dokáže reagovať na otázky médií. Správna reakcia na ad hoc otázky prispieva k serióznemu základu aktívnej komunikácie. Dôležité je mať všeobecný prehľad o celkovom politicko-ekonomickom vývoji a dobré vedomosti naprieč sektorom a firmou, ktorú zastupuje.

Cieľom diplomovej práce je predstavenie a priblíženie činnosti, ktoré hovorca vo firemnom prostredí vykonáva. Prácu sme rozdelili do štyroch kapitol. Pre priblíženie danej témy sme prvú kapitolu venovali vysvetleniu teoretických pojmov public relations (PR) a hovorca. Pojem public relations zadefinujeme, oboznámime s históriou jeho vzniku, popíšeme hlavné činnosti potrebné na napĺňanie vytýčených cieľov a nástroje pre ich dosiahnutie. Vysvetlíme čo všetko zahŕňa public relations vo firemnom prostredí a hlavné rozdiely medzi public relations vs. žurnalistika, reklama a marketing. Pojem hovorca predstavíme z pohľadu jeho historického vývoja, funkcie a postavenia v public relations. Vymenujeme zručnosti a osobnostné predpoklady, ktoré sú potrebné pre výkon tejto pracovnej pozície, vyplývajúce kompetencie, pozitíva a negatíva práce hovorca ako jedného z členom PR tímu špecialistov. Následne si priblížime prácu hovorca pri externej komunikácii s rôznymi médiami a jeho pracovné postupy pri zvládaní krízových situácií. Taktiež sa zameriame na dodržiavanie etických kódexov. V druhej kapitole diplomovej

práce si zdefinujeme hlavný cieľ, ktorým je zistenie, čo všetko pracovná náplň hovorca vo firemnom prostredí zahŕňa. Na základe hlavného cieľa si vytýčime čiastkové ciele pre praktickú a teoretickú časť. Tretia kapitola obsahuje metódy a postupy spracovania teoretickej a praktickej časti práce, ktoré pri vypracovávaní použijeme. V štvrtej, záverečnej kapitole predstavíme výsledky našej práce. Pre získanie potrebných informácií sme vytvorili dotazník s desiatimi otázkami. V kapitole si jednotlivé otázky rozoberieme a doplníme odpovede, ktoré boli prostredníctvom dotazníka a telefonických rozhovorov získané od vybraných hovorcov slovenských a zahraničných firiem. Následne odpovede zanalyzujeme a porovnáme.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Public relations

Pojem public relations (PR) možno preložiť ako vzťah alebo práca s verejnosťou. Ide o veľmi jednoduchú a nie úplne presnú charakteristiku toho, čo v skutočnosti toto slovné spojenie zahŕňa.

Public relations má veľa rôznych definícií. Podľa Chudinovej je „slovné spojenie public relations súborom dlhodobých sociálno-komunikačných aktivít, ktoré smerujú k verejnosti s konkrétnymi cieľmi firiem, inštitúcií, organizácií a pod.“ (Chudinová, 2019) Podľa Britského inštitútu pre vzťahy s verejnosťou sú public relations ovplyvňovaním správania na dosiahnutie cieľov prostredníctvom efektívneho riadenia vzťahov a komunikácie. Táto definícia bola prijatá v mnohých krajinách Commonwealthu. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015) Alebo ako povedal konzultant, cestovateľ a filozof Pahwa, ktorý spolupracoval s viac ako 50 startupmi: „Public relations sú strategické komunikačné procesy, ktoré spoločnosti, jednotlivci a organizácie používajú na budovanie vzájomne výhodných vzťahov s verejnosťou. Špecialista na vzťahy s verejnosťou navrhuje špecializovaný komunikačný plán a využíva médiá a iné priame a nepriame médiá na vytvorenie a udržanie pozitívneho imidžu značky a silného vzťahu s cieľovým publikom.“ (Pahwa, 2021)

Dobrá definíciu pre dnešnú modernú prax ponúkajú profesori Lawrence W. Long a Vincent Hazleton, ktorí opisujú public relations ako komunikačnú funkciu manažmentu, prostredníctvom ktorej sa organizácie prispôbujú, menia alebo udržiavajú svoje vzťahy pre dosiahnutie komunikačných cieľov. Presadzujú myšlienku, že vzťahy s verejnosťou majú podporovať aj otvorenú, obojsmernú komunikáciu a vzájomné porozumenie. Aj organizácia, nielen cieľové publikum, mení v tomto procese svoje postoje a správanie. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

1.1.1 História

Koncepcia vzťahov s verejnosťou je pravdepodobne rovnako stará ako samotná ľudská komunikácia. V mnohých starovekých civilizáciách boli ľudia presvedčení, aby prijali autoritu vlády alebo náboženstvo prostredníctvom bežných PR techník, ako je napr. medziľudská komunikácia, prejavy, umenie, literatúra a reklama. Nič z týchto techník sa samozrejme nenazývalo public relations. Ich účel a účinok boli často rovnaké ako v modernej dobe.

Alexander Veľký propagoval svoje víťazstvá na bojisku posielaním oslavných správ macedónskemu dvoru. Július Cézar bol pravdepodobne prvým politikom, ktorý vydal knihu Komentáre na podporu svojich ambícií stať sa cisárom Rímskej ríše. Organizoval komplikované sprievody vždy, keď sa vrátil z úspešnej bitky, aby si vylepšil svoj imidž vynikajúceho veliteľa a vodcu. Keď sa Ceasar stal v roku 59 n. l. konzulom Ríma, nechal na stenách po celom Ríme vyvesiť verejné oznamy. Tieto Acta Diurna alebo „Denné záležitosti“ boli pravdepodobne jedny z prvých novín. Podľa Jamesa Gruniga a Todda Hunta, autorov knihy Manažment vzťahov s verejnosťou, by mohli byť dvaja z autorov Nového zákona, svätý Pavol a svätý Peter zaradení do siene slávy public relations. Používali prejavy, listy, zinscenované podujatia a podobné aktivity v oblasti vzťahov s verejnosťou, aby upúťali pozornosť a získali nasledovníkov pre založenie novej cirkvi. Podobne štyri evanjeliá v Novom zákone napísané štyridsať rokov po Ježišovej smrti, boli PR dokumenty, ktoré boli napísané viac na propagáciu viery ako na poskytnutie historických informácií Ježišovho života. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

To čo sa dnes nazýva „public relations“ sa do praxe dostalo začiatkom 20. storočia. Za viac ako sto rokov si tento pojem prešiel rôznymi definíciami, ktoré reflektovali meniace sa úlohy vzťahov s verejnosťou a technologický pokrok. Prvé definície zdôrazňovali nezastupiteľnú úlohu médií, tlačových agentúr a publicity v celom procese vzťahov s verejnosťou. Modernejšie definície zase pridali pojmy ako „zapojenie“ a „budovanie vzťahov“. Svetové zhromaždenie pre vzťahy s verejnosťou v Mexico City v roku 1978 definovalo public relations ako umenie a spoločenskú vedu, ktorá analyzuje trendy, predpovedá ich dôsledky, radí vedúcim predstaviteľom organizácií a realizuje akčné plány, ktoré slúžia organizácii aj verejnosti. Táto interpretácia bola schválená 34 národnými organizáciami pre vzťahy s verejnosťou. (Dennis L. Wilcox, Glen T.

Cameron, Bryan H. Reber, 2015) V roku 1982 prijala Public Relations Society of America, Inc. (PRSA) takúto definíciu: „Vzťahy s verejnosťou pomáhajú organizácii a jej verejnosti prispôbiť sa navzájom.“ (Public Relations Society of America, Inc., 2021) O dekádu neskôr prišla PRSA s modernejšou definíciou: „Vzťahy s verejnosťou sú strategický komunikačný proces, ktorý buduje vzájomne prospešné vzťahy medzi organizáciami a ich verejnosťou.“ (Public Relations Society of America, Inc., 2021) U nás sa tento odbor začal používať po roku 1989. Po nežnej revolúcii došlo k veľkému uvoľneniu pomerov aj v médiách, pretože PR sa dá aplikovať iba v demokratickej spoločnosti.

1.1.2 Činnosti a ciele

Charakteristickými činnosťami public relations sú hlavne ovplyvňovanie, zapájanie a budovanie vzťahov s hlavnými stakeholdermi na rôznych úrovniach. Ich hlavným cieľom je formovať vnímanie organizácie. Public relations musia dopredu predvídať, rozoberať, interpretovať a formovať verejnú mienku. Verejná mienka môže mať dobrý alebo zlý vplyv na organizáciu a jej plány. Jej cieľom je tiež budovať dobré meno organizácie a povedomie o nej.

Public relations obsahujú tieto disciplíny a funkcie:

- firemná komunikácia
- krízová komunikácia
- výkonná komunikácia
- interná komunikácia
- komunikácia vzťahov s investormi
- marketingová komunikácia
- vzťahy s médiami
- tvorba obsahu
- sledovanie celospoločenského diania
- sociálne médiá
- multimédiá
- riadenie povesti
- písanie správ
- značková žurnalistika

Okrem definície public relations je dôležité zapamätať si kľúčové slová pre moderné public relations:

- **Zámernosť** – činnosť public relations je zámerná. Je určená na ovplyvňovanie, získanie porozumenia, poskytnutie informácií a získanie spätnej väzby.
- **Plánovanie** – činnosť public relations je organizovaná, systematická a vyžaduje si výskum a strategické myslenie.
- **Výkon** – efektívne vzťahy s verejnosťou na skutočnej organizačnej politike a výkonnosti. Žiadne PR nevytvorí dobré vzťahy a podporu, ak má organizácia zlú politiku a nereaguje na obavy verejnosti.
- **Záujem verejnosti** – činnosti public relations by mali byť vzájomne prospešné pre organizáciu a pre verejnosť. Ide o zosúladenie vlastných záujmov organizácie so záujmami a obavami verejnosti.
- **Obojsmerná komunikácia** – PR nie je len šírenie informácií, ale aj umenie počúvať a viesť rozhovor s príjemcami informácií.
- **Funkcia riadenia** – vzťahy s verejnosťou sú najefektívnejšie, keď sú strategickým prvkom a sú neoddeliteľnou súčasťou rozhodovania vrcholového manažmentu. PR zahŕňa poradenstvo, riešenie problémov a riadenie konkurencie a konfliktov.

Práve opísané prvky public relations sú súčasťou procesu, ktoré definujú dnešné public relations. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

Podľa Žáryho sú tri najdôležitejšie veci vo vzťahoch s verejnosťou:

1. povest'
2. povest'
3. povest'

Dôvody prečo sú všetky tri najdôležitejšie veci vo vzťahoch s verejnosťou rovnaké:

1. povest' človeka
2. povest' predstaviteľa organizácie
3. povest' organizácie

„Sú to spojené nádoby. Keď sa prileje do jednej z troch spojených nádob, prejaví sa to vo všetkých. Keď sa z niektorej odleje, ubudne aj zo zvyšných.“ (Žáry, 2011)

1.1.3 *Nástroje*

Public relations sú procesom, sú sériou činností, zmien a funkcií, ktoré prinášajú výsledok. Na opísanie tohto procesu a zapamätanie si ho, je možné použiť skratku RACE. Prvý krát ju formuloval John Marston vo svojej knihe *The Nature of Public Relations*.

V skratke to znamená, že činnosť v oblasti PR pozostáva zo štyroch kľúčových prvkov:

1. **R**esearch – výskum. Aký je problém alebo situácia?
2. **A**ction – akcia, plánovanie programu. Čo sa s tým bude robiť?
3. **C**ommunication – komunikácia, realizácia. Ako bude informovaná verejnosť?
4. **E**valuation – hodnotenie. Bola verejnosť oslovená a aký bol účinok?

Jerry Hendrix v knihe *Public Relations Cases* používa skratku ROPE:

1. **R**esearch – výskum
2. **O**bjectives – ciele v zmysle nastavenia výstupu obsahu a dopadu
3. **P**rogramming and execution – programovanie a realizácia
4. **E**valuation – hodnotenie

Ďalšou skratkou pre public relations je ROSIE:

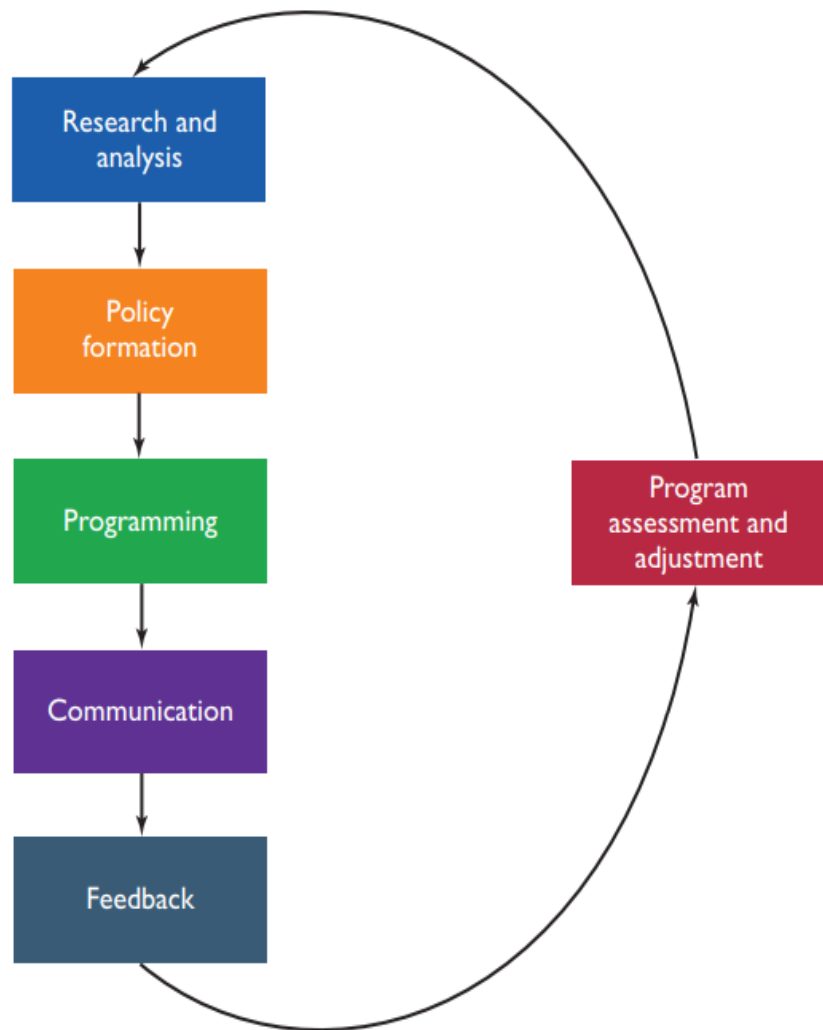
1. **R**esearch - výskum
2. **O**bjectives - ciele
3. **S**trategies - stratégie
4. **I**mplementation - realizácia
5. **E**valuation – hodnotenie

Vo všetkých prípadoch je tento proces nekonečným cyklom, v ktorom je prepojených šesť zložiek v reťazci:

1. **Výskum a analýza** – zahŕňa vstupy, ktoré definujú povahu a rozsah problému alebo príležitosti v oblasti PR:
 - spätnú väzbu od verejnosti
 - spravodajstvo médií
 - redakčné komentáre

- analýzu údajov o trendoch
 - iné formy výskumu
 - osobné skúsenosti
 - vládne tlaky a nariadenia
2. **Formulácia politiky** – PR pracovníci ako poradcovia vrcholového manažmentu vypracúvajú odporúčania týkajúce sa politiky a opatrenia, ktoré by mala organizácia prijať.
 3. **Programovanie** – po odsúhlasení politiky a prijatí opatrení vrcholovým manažmentom PR pracovníci navrhnu plán komunikačného programu, ktorý bude podporovať ciele organizácie. Stanovia ciele, určia publikum a rozhodnú o tom, akú stratégiu použijú v konkrétnom čase. Dôležitým faktorom je aj rozpočet a personálne zabezpečenie.
 4. **Komunikácia** – PR pracovníci realizujú plán za pomoci prostriedkov ako sú:
 - tlačové správy
 - mediálne oznamy
 - letáky
 - internetové a webové príspevky
 - špeciálne podujatia
 - prejavy
 - programy pre budovanie vzťahov s komunitou
 5. **Spätná väzba** – účinok tohto úsilia sa meria spätnou väzbou z tých istých zložiek, ktoré tvorili prvú zložku. Sleduje sa napr. či spomenuli médiá kľúčové posolstvá, či ľudia zmenili svoje postoje alebo názory, či sa zvýšil predaj alebo si organizácia zachovala alebo zlepšila svoju povesť.
 6. **Hodnotenie** – cyklus sa potom opakuje. Úspech alebo neúspech politiky alebo programu sa hodnotí ako spôsob určenia, či je potrebné vynaložiť ďalšie úsilie alebo je potrebné riešiť nové problémy alebo príležitosti. Takže je to pokračujúci nepretržitý cyklus.

Obrázok č. 2 – Proces public relations



(Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

Public relations zohrávajú v tomto procese dve úlohy:

1. **Prostredník** – pôsobia priamo s externými zdrojmi informácií vrátane verejnosti, médiami a vládou.
2. **Spájajúci činiteľ** – stávajú sa prostriedkom, ktorým vrcholový manažment prináša verejnosti rôzne posolstvá, ktoré slúžia na dosiahnutie cieľov organizácie. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

1.1.4 PR vo firemnom prostredí

Pracovníci PR oddelení vykonávajú rôzne činnosti pre budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou. Tiež je ich úlohou spolupracovať s manažmentom firmy, ktorej dobré PR budujú.

Práca v PR oddelení zahŕňa:

- **Poradenstvo** – poskytovanie poradenstva manažmentu v oblasti politiky, vzťahov a komunikácie.
- **Výskum** – zisťovanie postojov a názorov verejnosti s cieľom plánovať PR stratégie. Takýto výskum môže organizácia využiť na vytvorenie vzájomného porozumenia alebo ovplyvňovanie a presvedčanie verejnosti.
- **Vzťahy s médiami** – budovanie spolupráce s novinármi a blogermi pri hľadaní publicity alebo reagovanie na ich záujem o firmu.
- **Publicita** – šírenie plánovaných správ cez tradičné masmédiá a sociálne médiá pre podporu záujmov firmy.
- **Vzťahy so zamestnancami** – reagovanie na obavy, informovanie alebo motivovanie zamestnancov.
- **Vzťahy s komunitou** – plánovaná činnosť s cieľom udržiavať prospešné prostredie v rámci komunity.
- **Verejné záležitosti** – rozvíjanie účasti na verejnom živote a prispôsobenie sa očakávaniam verejnosti.
- **Vládne záležitosti** – vytváranie priamych vzťahov s legislatívnymi a regulačnými orgánmi. Lobovanie môže byť súčasťou politiky a programu firmy.
- **Riadenie problémov** – identifikovať a riešiť problémy.
- **Finančné vzťahy** – vytváranie a udržiavanie dôvery investorov a budovanie dobrých vzťahov s finančnou komunitou.
- **Vzťahy s odvetvím** – udržiavanie dobrých vzťahov s firmami v rovnakom alebo podobnom odvetví a s obchodnými združeniami.
- **Rozvoj a získavanie finančných prostriedkov** – preukázanie potreby a podpora verejnosti.

- **Špeciálne podujatia** – podnietenie záujmu o firmu prostredníctvom dobre naplánovaného podujatia. Rozvíjať aktivity určené na interakciu s verejnosťou a počúvať ich.
- **Multikultúrne vzťahy a rozmanitosť na pracovisku** – budovanie vzťahov s jednotlivcami a komunitami v rôznych kultúrnych skupinách.
- **Marketingová komunikácia** – kombinácia činností určených na predaj výrobku, služby alebo myšlienky, vrátane reklamy, sprievodných materiálov a propagačnej činnosti prostredníctvom priamej pošty, sociálnych médií, obchodných výstav alebo špeciálnych podujatí.

Tieto zložky a ich fungovanie sú podstatou Public relations. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

Public relations sa prelína s niektorými ďalšími disciplínami:

1. žurnalistika
2. reklama
3. marketing

Má s nimi mnoho spoločného, ale aj napriek určitej podobnosti sa podstatne líši od všetkých spomenutých disciplín.

1.1.4.1 *Public relations vs. žurnalistika*

Veľa hovorcov alebo PR pracovníkov pochádza z prostredia žurnalistiky. Je to dané aj tým, že písanie je bežnou súčasťou oboch profesií. Pre obe profesie je typická komunikácia s ľuďmi, zhromažďovanie informácií, písanie novinárskym štýlom a práca v strese a v termínoch. Práve preto veľa reportérov zmení kariéru a stanú sa pracovníkmi pre styk s verejnosťou. Podobnosť týchto profesií však vedie mnoho ľudí k nesprávnemu záveru, že medzi public relations a žurnalistikou je malý rozdiel.

Napriek zdieľaniu mnohých techník sú tieto dve oblasti diametrálne odlišné a líšia sa:

- **Rozsahom** – public relations plní mnoho úloh. Od poradenstva v oblasti riešenia problémov až po organizovanie špeciálnych podujatí. Novinárke písanie a vzťahy s médiami sú len dve zo všetkých činností. Navyše efektívne

praktizované vzťahy s verejnosťou si vyžadujú strategické myslenie, schopnosť riešiť problémy a ďalšie manažérske zručnosti.

- **Cieľmi** – Kým cieľom novinárov je zhromažďovať a vyberať informácie pre poskytnutie noviniek a informácií verejnosti, PR pracovníci zbierajú fakty a informácie, ktorých účelom je nielen informovať verejnosť, ale aj meniť postoje a správanie ľudí a tým podporovať ciele a zámery organizácie.
- **Publikom** – Kým žurnalisti píšu pre masové publikum, PR pracovníci starostlivo segmentujú publikum podľa rôznych demografických a psychologických charakteristík.
- **Kanálmi** – Väčšina novinárov vzhľadom na povahu ich zamestnania oslovuje publikum zväčša cez jeden kanál – médium, ktoré zverejňuje alebo vysiela ich prácu.

Môžu mať aj iné kanály, napríklad blog alebo účet na sociálnych sieťach, ale PR pracovníci okrem týchto kanálov využívajú aj ďalšie kanály. Používajú kombináciu tradičných médií a platforiem – noviny, časopisy, rádio a televízia. Ale využívajú aj priamu poštu, brožúry, plagáty, bulletiny, obchodné časopisy, špeciálne udalosti, podcasty, blogy, webové stránky, sociálne média a mobilné aplikácie. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

1.1.4.2 *Public relations vs. reklama*

Mnoho ľudí si mylne stotožňuje public relations s publicitou, pretože publicita je len jedna z oblastí PR. Tiež existuje zmätok v ponímaní rozdielu medzi publicitou a reklamou. Publicita aj reklama využívajú masmédiá na šírenie správ, ale ich formát a kontext sú rôzne. Hlavným rozdielom je, že publicistická informácia o udalosti alebo o produkte je neplatená služba a o jej obsahu rozhodujú redaktori. Napriek tomu reklama je platené médium. Často sú v organizáciách vytvorené separátne oddelenia, PR oddelenie a reklamné oddelenie. Kým PR oddelenie sa zameriava aj na neplatené formy komunikácie, reklamné oddelenie sa špecializuje na platenú reklamnú komunikáciu.

Ďalšie rozdiely medzi aktivitami public relations a reklamou:

- Väčšina reklamy sa umiestňuje v masmédiách, ako sú noviny, časopisy, rádio a televízia. PR sa často spolieha aj na tzv. vlastnené médiá. Inak povedané,

vyrábajú a distribuujú obsah pre mediálne platformy vlastnené a kontrolované organizáciou. To sú najmä bulletiny, brožúry, podcasty, webové stránky, blogy a stránky značiek na sociálnych sieťach.

- Reklama je ľahko identifikovateľná ako špecializovaná komunikačná funkcia. PR má širší záber. Zaoberá sa politikami a výkonnosťou organizácie, od morálky zamestnancov až po množstvo vynakladaných prostriedkov na miestne komunitné organizácie.
- Reklama sa často používa ako komunikačný nástroj PR a PR aktivity zase často podporujú reklamné kampane. Hlavnou úlohou reklamy je predávať tovary a služby, úlohou PR je vytvárať prostredie pre prospešné fungovanie organizácie. Sleduje, analyzuje a rieši ekonomické, sociálne a politické faktory, ktoré môžu ovplyvniť značku alebo povesť organizácie.
- Reklama je primárne zameraná na potenciálnych kupcov tovarov a služieb. Naopak PR prezentuje informácie špecializovanému publiku, ktoré nemusí byť nevyhnutne kupujúcim produktu alebo služby.

Toto publikum je:

- **externé** – akcionári, predajcovia, vedúci komunity, environmentálne skupiny a pod.
- **interné** – zamestnanci.

Hlavným rozdielom medzi PR a reklamou je cena. Kým cena reklamnej kampane je pomerne finančne nákladná, PR aktivity sú jednou z lacnejších variant propagácie. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

1.1.4.3 Public relations vs. marketing

Public relations sa od marketingu odlišuje niekoľkými spôsobmi, aj keď ich hranice sa často prekrývajú. Obe disciplíny sa zaoberajú vonkajšími vzťahmi organizácie a využívajú podobné komunikačné nástroje na oslovenie verejnosti. Obe disciplíny majú tiež spoločný cieľ: zabezpečiť úspech a ekonomické prežitie organizácie. Ich prístup k naplneniu tohto cieľa sa však líši.

Pristupujú k tejto úlohe z iných perspektív:

- **Ciele** – Marketing predáva tovary a služby prostredníctvom prítiahlivého obalu, konkurenčnej ceny, maloobchodnej a online propagácii a efektívnym distribučným systémom. Cieľom PR je budovať vzťahy s rôznymi skupinami verejnosti, ktoré môžu zlepšiť povest' organizácie a vybudovať dôveru v jej politiku, produkty a služby.
- **Publikum** – Marketing sa sústreďuje hlavne na spotrebiteľov a zákazníkov. PR sa venuje oveľa širšiemu spektru publika alebo verejnosti. To zahŕňa aj investorov, komunitných lídrov, environmentálne organizácie, predajcov, vládnych úradníkov alebo aj vlastných zamestnancov. Tieto všetky skupiny môžu ovplyvniť ziskovosť a úspech organizácie.
- **Konkurencia vs. opozícia** – Marketingoví profesionáli majú tendenciu spoliehať sa výhradne na konkurenčné riešenia, kým PR špecialisti často vnímajú problém ako efektívne riešenie opozície. Keď organizácia narazí na odpor voči produktu alebo službe, marketing to rieši nižšou cenou alebo lepším balením. PR odborníci si však uvedomujú, že nezáleží len na cene, ak má výrobok chyby alebo je spoločnosť spájaná s využívaním nekvalitných environmentálnych praktík alebo napríklad s výrobou ich výrobkov v neľudských podmienkach v rozvojových krajinách.
- **Úloha v manažmente** – Aby bola organizácia úspešná, musí venovať stálu pozornosť svojej povesti a mať zásady, ktoré zvyšujú jej dôveru a dôveryhodnosť. PR vo svojej ideálnej forme spolupracuje s vrcholovým manažmentom, formuje a podporuje základné hodnoty organizácie. Značka sa vytvára vyjadrením hodnôt organizácie, jej činností a efektívnych stratégií vzťahov s verejnosťou – nie prostredníctvom okázalej reklamy alebo marketingovej kampane.

Philip Kotler, profesor na Northwestern University, charakterizuje marketingový mix 5P:

1. **Product** – produkt
2. **Price** – cena
3. **Place** – miesto
4. **Promotion** – propagácia
5. **Public relations** – vzťahy s verejnosťou

Oproti tradičnému marketingovému mixu 4P, ako jednému z najdôležitejších základov marketingovej stratégie, je tento jeho doplnení práve o PR. Ako ďalej hovorí, budovanie vzťahov s verejnosťou trvá dlhšie, ale môže zlepšiť postavenie spoločnosti na trhu. Ak sa PR používa na podporu marketingových cieľov organizácie, priamo sa to nazýva marketingová komunikácia. Dennis L. Wilcox vo svojom texte *Public Relations Writing and Media Techniques* uvádza osem spôsobov, ktorými aktivity Public relations prispievajú k napĺňaniu marketingových cieľov:

1. **Rozvíjanie nových perspektív pre nové trhy**, ako sú ľudia, ktorí sa pýtajú po tom, čo videli produkt alebo počuli o jeho vydaní v spravodajských médiách.
2. **Poskytovanie odporúčaní tretích strán** prostredníctvom novín, časopisov, rádia a televízie – prostredníctvom tlačových správ o produktoch alebo službách spoločnosti, zapojení komunity, vynálezoch a nových plánoch.
3. **Vytváranie potenciálnych zákazníkov**, zvyčajne prostredníctvom článkov v odbornej tlači o nových produktoch a službách.
4. **Vytvorenie prostredia pre nový produkt nastolením problému alebo situácie**, ktorú možno vyriešiť pomocou nového produktu alebo služby.
5. **Navyšovanie peňazí organizácie na reklamu a propagáciu** prostredníctvom včasných a podporných správ o nej a jej produktoch.
6. **Poskytovanie lacnej predajnej literatúry** články o spoločnosti a jej produktoch môžu byť pre potenciálnych zákazníkov vytlačené ako informatívne brožúry.
7. **Ustanovenie korporácie ako autoritatívneho zdroja informácií** o danom produkte.
8. **Pomoc pri predaji menších produktov**, ktoré nemajú veľké reklamné rozpočty. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

1.2 Hovorca

Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny vo svojom internetovom sprievodcovi trhom práce (www.istp.sk) uvádza definíciu hovorcu: „Hovorca tlmočí názory, postoje a stanoviská zastupovanej organizácie alebo inštitúcie k vzniknutým udalostiam alebo problémom“. (Ústredie práce, 2021)

Musíme vyjadriť sklamanie ako štátna inštitúcia povolanie hovorca opísala. Od tak fundovaného úradu, ktorý spadá pod Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR, by sme očakávali širšie a presnejšie zadefinovanie práce hovorca. Práca hovorca zďaleka nezahŕňa len tlmočenie názorov. Ako uvádzame vyššie, hovorca ako tlmočník názorov je len jedna z množstva funkcií, ktorými sa PR špecialista zaoberá. Našťastie sa Ústredie práce v ďalších častiach čiastočne, naozaj len čiastočne poopravilo, keď pridáva ďalšie alternatívne názvy tejto pracovnej pozície. Ako alternatívne názvy uvádza:

- Mediálny hovorca
- Pracovník pre styk s verejnosťou
- Press agent
- PR officer
- Public relations officer
- Tlačový hovorca

Ďalej uvádza tieto osobnostné predpoklady:

- empatia
- komunikatívnosť
- sebaovládanie
- spoľahlivosť
- vnútorná stabilita
- analytické myslenie
- asertivita
- pamäť
- pozornosť
- precíznosť (presnosť)
- sebaistota

Najviac nás zarazila charakteristika zodpovednosti za výsledky a hodnoty. Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny ju hodnotí takto: „Nízka zodpovednosť, prípadné straty sú malé alebo ľahko odstrániteľné (nahraditeľné)“. (Ústredie práce, 2021) S touto charakteristikou si dovoľujeme nesúhlasiť. V celej práci sa venujeme významu public relations, kam hovorca a tlmočenie názorov radíme, ale len ako jednej z viacerých

činností, jej náročnosti a práve naopak vysokej zodpovednosti s ťažko odstrániteľnými a veľkými stratami. V tejto práci budeme používať slovo hovorca, ale v tomto slove budú ukryté všetky pracovné činnosti PR špecialistu, ktorým hovorca bezpochyby je.

Hovorca je styčný bod medzi organizáciou, ktorú zastupuje a verejnosťou. Hovorca organizáciu nielen prezentuje, ale aj reprezentuje. Prostredníctvom hovorcu si verejnosť vytvára obraz o organizácii, ktorú zastupuje. Hovorca je nevyhnutnou súčasťou PR oddelenia, je zodpovedný za komunikáciu s médiami, zvyčajne má k dispozícii podporný tím a je šéfom oddelenie firemnej komunikácie. (Chudinová, a iní, 2013)

Podľa Žáryho možno polemizovať o tom, ako nazývať pracovníka, ktorý prezentuje stanoviská firmy a reprezentuje ju pred médiami. Môžeme hovoriť o tlačovom tajomníkovi, hovorcovi, komunikačnom manažérovi, informačnom pracovníkovi alebo manažérovi pre styk s verejnosťou. Niektoré organizácie majú hovorcu, ktorý tlmočí názory manažmentu, iní vedúceho zodpovedného za vonkajšie vzťahy alebo manažéra firemnej komunikácie. Praktickejšie bude opísať funkcie, ktoré príslušné oddelenie a jeho pracovníci majú vykonávať. Plnia tieto 3 funkcie:

1. Informovať organizáciu, jej vedenie o relevantnom dianí v jej okolí.
2. Informovať okolie organizácie, jej kľúčové publiká a relevantnom dianí v jej vnútri.
3. Formovať vzájomne výhodné vzťahy organizácie a jej kľúčových publik.

Základnou funkciou komunikačného oddelenia a jeho špecialistov je harmonizovať vzťahy organizácie so všetkými dôležitými cieľovými skupinami. Na základe tohto tvrdenia je pre tvorenie a udržiavanie dobrých vzťahov organizácie s okolím dôležité nielen informovanie, ale aj formovanie. Teda nielen používanie slov, ale hlavne dokazovanie činmi. (Žáry, 2013)

1.2.1 Vývoj pozície hovorcu /história/

Termín hovorca bol použitý už v starom Grécku, kedy Sokrates hovoril, že Anytus sa pripojil k obžalobe ako hovorca remeselníkov a politikov.

Vývoj pozície hovorcu má na Slovensku krátku históriu. Slovo hovorca sa začalo používať až po roku 1989. Pred rokom 1989 existovala pracovná pozícia tlačového

tajomníka. Tlačový tajomník bol pred rokom 1989 vnímaný ako osoba zabezpečujúca interpretovanie schválených informácií. Kým tlačový tajomník bol charakteristický pasívnym prístupom komunikátora, slovo hovorca malo smerovať k jeho aktivizácii, čo znamenalo k aktívnemu prístupu prezentovaných správ. Do roku 1989 neexistovalo slovo hovorca ani v oficiálnom slovníku slovenského jazyka. Táto funkcia na Slovensku dovedy neexistovala. Až príchodom demokratizácie krajiny a zavedením duálneho systému médií vznikla organizáciám potreba komunikovať a poskytovať stanoviská. Pre výkon tejto činnosti potrebovali organizácie ľudí, ktorí komunikovali s médiami a cez médiá aj s verejnosťou.

V Slovníku súčasného slovenského jazyka, z roku 2011, je slovo hovorca zapísané takto: „**Hovorca** – cu pl. N – covia m. = kto hovorí za niekoho, za istú skupinu ľudí a ich vec, kto zastupuje príslušnú organizáciu pred verejnosťou, médiami a spravodajskými agentúrami, hovorca prezidenta, hovorca úradu vlády, hovorca Ministerstva financií Slovenskej republiky, tlačový hovorca Svätej stolice, rozhovor s hovorcom Národnej banky Slovenska, vyjadrenie hovorcu petičného výboru, vymenovať niekoho za hovorcu úradu premiéra, predstaviť nového hovorcu strany, komunikovať s novinári prostredníctvom hovorcov, = hovorkyňa -ne, -kýň, ž.: hovorkyňa mestského úradu, h. medzinárodných mimovládnych organizácií. Odvožené slovo hovorcovský -ká, ké príd. = súvisiaci s hovorcom, človekom, ktorý hovorí za niekoho alebo za istú skupinu ľudí, charakteristický pre hovorcu, hovorcovské miesto, hovorcovská opatrnosť, diplomacia, spomínať na svoje prvé hovorcovské dni.“ (Kolektív autorov, 2011)

V súčasnosti je slovo hovorca v našom jazyku už samozrejmosťou. Aj keď by sa mohlo zdať, že slovenské slovo hovorca vychádza z prekladu českého slova mluvčí, nie je to tak. Toto slovo sa dlho pred rokom 1989 vyskytovalo v publicistike zahraničných Slovákov, ktorí ho vytvorili doslovným prekladom anglického slova spokesman alebo nemeckého výrazu der Sprecher. Na Slovensku toto slovo teda existuje iba od roku 1989, ale za našimi hranicami ho zahraniční Slováci používali dlho pred rokom 1989. (Chudinová, a iní, 2013)

1.2.2 Funkcie a postavenie hovorca v PR

Hovorcovia sú pracovníci PR, tiež nazývaní ako špecialisti na komunikáciu a mediálni špecialisti, ktorí sa zaoberajú komunikáciou organizácie s verejnosťou, vrátane spotrebiteľov, investorov, novinárov a iných mediálnych odborníkov, musia rozumieť postojom a záujmom skupín, s ktorými komunikujú, aby si udržiavali dobré vzťahy pri spolupráci.

Sledujú sociálne, ekonomické a politické trendy, ktoré môžu ovplyvniť organizáciu. Odporúčajú spôsoby, ako zlepšiť imidž organizácie na základe týchto trendov. Spolupracujú s reklamnými a marketingovými pracovníkmi, aby dohliadali na to, že reklamné kampane budú v súlade s imidžom organizácie. Okrem týchto aktivít môžu dohliadať na internú komunikáciu organizácie a tiež pomáhať finančným manažérom pripraviť správy organizácie. Pomáhajú vrcholovým manažérom pripraviť prejavy, organizujú rozhovory a udržiavajú iné formy kontaktu s verejnosťou.

Musia vedieť pracovať s mnohými typmi špecialistov, aby presne informovali fakty. Spolupracujú s právnikmi organizácie alebo klienta, aby si boli istí, že informácie, ktoré poskytujú sú v súlade s právnymi predpismi a sú právne presné a zrozumiteľné pre verejnosť.

Okrem schopnosti jasne a jednoducho komunikovať myšlienky, musia PR pracovníci preukázať kreativitu, iniciatívu a dobrý úsudok. Mali by sa vedieť rozhodovať a mať schopnosť riešiť problémy.

Mali by mať spoločenskú osobnosť, sebadôveru a porozumieť psychológii ľudí a mať nadšenie pre motiváciu ľudí. Mali by byť asertívny, ale schopní sa tiež podieľať na práci v tíme a byť otvorení novým nápadom. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

Obrázok č. 3 – Úlohy PR špecialistu



(Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

Aby mohol PR špecialista vykonávať všetky tieto úlohy, musí mať zručnosti, schopnosti a znalosti rôznych smerov.

1.2.3 Zručnosti hovorca ako člena PR oddelenia

Hovorca je pracovník budujúci vzťahy s verejnosťou, takže by mal ovládať aj základné zručnosti pracovníka PR oddelenia. Tými sú:

- **Zručnosť písania** – schopnosť jasne a zrozumiteľne vyjadriť informácie a myšlienky na papieri. Základom je dobrá gramatika a správny pravopis. Chybne napísané slová a nedbalá štruktúra viet sú neprípustné.
- **Schopnosť vyhľadávať** – argumenty musia mať faktickú podporu namiesto všeobecných tvrdení. Je dôležité mať vytrvalosť a schopnosť zhromažďovať informácie z rôznych zdrojov.
- **Odborné znalosti v oblasti plánovania** – PR zahŕňa množstvo komunikačných nástrojov a aktivít, ktoré musia byť naplánované a koordinované.
- **Schopnosť riešiť problémy** – potrebné sú inovatívne a kreatívne nápady a nové prístupy na riešenie zložitých problémov.

- **Obchodné a ekonomické kompetencie** – rastúci dôraz na PR ako na manažérsku funkciu si vyžaduje porozumieť ako organizácia funguje.
- **Odborné znalosti v oblasti sociálnych médií** – je dôležité mať dobré znalosti v oblasti tradičných médií, ale v súčasnosti je minimálne rovnako dôležité mať dobré znalosti aj z fungovania sociálnych médií. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

1.2.4 Hovorca vo firemnom prostredí

Hovorca ako pracovník PR oddelenia je podľa verejnosti atraktívne povolanie. Bežným stereotypom je, že pracovníci PR sa stretávajú so zaujímavými ľuďmi, chodia na večierky a trávia deň tým, že sa veľa rozprávajú. Skutočnosť je menej očarujúca. Podľa americkej webovej stránky www.careercast.com je práca koordinátora podujatia, to znamená pracovníka PR oddelenia, vyhodnotená ako 6. najstresujúcejšia funkcia v USA v roku 2019. Funkcia PR manažéra bola rovnako v USA v roku 2019 vyhodnotená ako 8. najstresujúcejšia práca. (CareerCast.com, 2020)

PR pracovníci pracujú vo veľmi konkurenčnej oblasti, ktorá často zahŕňa veľmi prísne termíny. Musia tiež komunikovať s potenciálne nepriateľskými médiami, najmä po nejakej katastrofe. Musia sa vyrovnávať aj so stresom z práce s klientami a zamestnávateľmi, ktorí majú často nereálne očakávania.

Ďalšie negatívne stereotypy vytvárajú novinári, ktorí opisujú Public relations ako umenie nič nehovoriť. Obchodný publicista denníka New York Times raz napísal o hovorcovi spoločnosti Apple, že je to len ďalší naprogramovaný robotický hovorca. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

Na Slovensku je pozícia hovorcu alebo PR manažéra 8. najstresujúcejšie zamestnanie. Táto pozícia si vyžaduje pohotové reakcie, sebavedomie pred kamerou, schopnosť najlepšie vysvetliť aj tie najneprijemnejšie otázky. Navyše je pred zrakmi verejnosti aj svojich nadriadených, ktorých musí odprezentovať v čo možno najlepšom svetle. A ak to nezvládne, o svoju prácu môže prísť. (Kekely, 2020)

1.3 Kompetencie a náplň práce hovorca

1.3.1 Kompetencie hovorca

Kompetencie sú súborom vedomostí, zručností, postojov a osobnostných charakteristík. Hovorca ako človek, ktorý hovorí za organizáciu by mal:

- rezonovať divákovi
- byť prijateľný svojim vzhľadom
- mať dobrú kvalitu hlasu
- udržiavať dobré vzťahy s novinármi
- byť ľahko prístupný pre novinárov

Rôzni autori uvádzajú rôzne vlastnosti, ktoré by mali byť charakteristické pre hovorca. Na základe toho možno rozdeliť kompetencie do 4 základných skupín:

1. **Vedomosti** – vzdelanie, odborné znalosti, informačná výbava, skúsenosti, etické zázemie, odborné riešenia.
2. **Schopnosti** – komunikovať, byť kreatívny, rozmyšľať, presviedčať, byť empatický, asertívny, počúvať.
3. **Zručnosti** – dobrý hovorený aj písomný prejav, schopnosť pracovať pod tlakom, profesionálne vystupovanie, vrátane výberu oblečenia a upravenosti, výborná znalosť organizácie, vynikajúca znalosť médií.
4. **Osobnostné vlastnosti** – dôveryhodnosť, spoľahlivosť, autorita, lojalita, pozitívna motivácia, inteligencia a emočná vyspelosť. (Eva Chudinová, 2013)

1.3.2 Poradenstvo a komunikácia

Tretím krokom v procese public relations, po výskume a plánovaní, je komunikácia. Tento krok, nazývaný aj exekúcia, je najviditeľnejšou súčasťou práce v oblasti PR. Komunikácia je realizácia rozhodnutia, proces a prostriedky, ktorými sa dosahujú ciele. Stratégie a taktiky programu môžu mať formu tlačových správ, tlačových konferencií, špeciálnych podujatí, sociálnych médií, webových vysielaní, mítingov, plagátov a dokonca ústneho podania.

Cieľom komunikačného procesu je informovať, presvedčiť, motivovať alebo dosiahnuť vzájomné porozumenie. Aby bol človek efektívnym komunikátorom, musí mať „základné znalosti“ o tom:

1. Čo tvorí komunikáciu a ako ľudia prijímajú správy.
2. Ako ľudia spracúvajú informácie a menia svoje vnímanie.
3. Aké druhy médií a komunikačných nástrojov sú najvhodnejšie pre konkrétnu správu.

K bodu č. 3 sa vyjadril Kirk Hallahan z Colorado State University, ktorý povedal, že dnešná komunikačná revolúcia dala PR pracovníkom celý rad komunikačných nástrojov a médií. Tradičný prístup jednoduchého získavania publicity prostredníctvom tradičných médií (novín, časopisov, rozhlasu a televízie) už nie je postačujúci, ak vôbec niekedy bol. Ďalej pokračuje, že plánovači PR musia prehodnotiť svoje tradičné prístupy a premýšľať o médiách strategicky. Musia riešiť otázku, ktoré médiá najlepšie zodpovedajú ich potrebám, ako môžu kombinovať médiá, aby sa zlepšila efektivita a ktoré médiá sú najúčinnnejšie na oslovenie kľúčového publika. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

Na začiatku komunikácie PR pracovníka je správa, posolstvo, ktoré chce niekomu odovzdať. Pri plánovaní správy je potrebné zvážiť množstvo premenných. PR pracovník by sa mal uistiť, či je navrhovaná správa pre potenciálneho príjemcu:

- vhodná
- zmysluplná
- zapamätateľná
- zrozumiteľná
- vierohodná

Okrem skúmania navrhovaného obsahu by mal PR pracovník presne určiť, aký cieľ sa prostredníctvom komunikácie sleduje. James Grunig, emeritný profesor vzťahov s verejnosťou na University of Maryland, uvádza päť možných cieľov pre PR pracovníka pri komunikácii:

1. **Odhalenie správy** - Pracovníci pre styk s verejnosťou poskytujú materiály masmédiám a šíria ďalšie správy prostredníctvom vlastných médií, ako sú

informačné bulletiny a webové stránky organizácie. Zamýšľané publikum je vystavené posolstvu v rôznych formách.

2. **Presné šírenie správy** - Základné informácie, často filtrované novinármi, redaktormi a blogermi, zostávajú nedotknuté, keďže sa prenášajú rôznymi kanálmi.
3. **Prijatie správy** - Na základe svojho pohľadu na realitu publikum nielen podrží posolstvo, ale akceptuje ho ako platné.
4. **Zmena postoja** - Publikum nielen verí posolstvu, ale aj verbálne alebo mentálne sa zaväzuje zmeniť správanie ako výsledok posolstva.
5. **Zmena v zjavnom správaní** - Členovia publika v skutočnosti zmenia svoje aktuálne správanie alebo si kúpia produkt a použijú ho.

1.3.3 Vzťahy s médiami

Vzťahy s médiami sú pre PR pracovníkov veľmi dôležité. Je to jeden z informačných kanálov pre styk s verejnosťou. Kompetencie hovorca v externej komunikácii môžeme zhrnúť do 9 základných bodov:

1. Budovanie vzťahov s médiami
2. Všeobecná komunikácia s médiami
3. Tvorba tlačových správ a vyhlásení pre médiá
4. Príprava tlačových podujatí (tlačové konferencie, brífingy a pod.)
5. Proaktívna komunikácia vlastných tém
6. Reaktívna komunikácia na žiadané témy
7. Tvorba komunikačných plánov
8. Krízová komunikácia
9. Príprava komunikátorov pre médiá

Mediálna komunikácia je prenos informácií bez priameho kontaktu s publikom. To znamená, že je jednosmerná. Hovorca je súčasťou tejto jednosmernej komunikácie, ale zároveň oslovuje široké publikum. Úlohou hovorca je tiež presvedčiť médiá a redaktorov médií o dôležitosti témy, ktorú chcú komunikovať a to použitím rôznych nástrojov PR komunikácie. (Chudinová, a iní, 2013)

Dôležitou úvahou PR pracovníka je jeho správanie sa voči spravodajským médiám. Očakáva sa, že bude úprimný a dôveryhodný a túto dôveru si udrží. Ale platí axióma, že „diabol sa skrýva v detailoch.“ Napríklad to, že by hovorca mal byť úprimný neznamená automaticky, že musí odpovedať na každú otázku reportéra. Často musí byť diskretný, pretože musí zastupovať najlepšie záujmy organizácie, ktorú zastupuje. Nemôže prezentovať tajné alebo chránené informácie alebo plány organizácie. Aby nestratil dôveru, bolo by korektné a čestné oznámiť reportérovi, že niektoré informácie nemôže z pochopiteľných dôvodov nateraz prezentovať.

Hovorcovia aj novinári majú tendenciu súhlasiť s tým, ako definujú klamstvo. Obaja sa napríklad domnievajú, že vyháňanie sa odpoveďami na otázky novinárov predstavuje klamstvo. Hovorca je na tom oveľa lepšie, keď úprimne a jednoducho povie reportérovi, že nemôže alebo nechce odpovedať na otázku. Existujú tri oblasti, ktoré vyvolávajú etické obavy pri vzťahoch s médiami:

1. **Prepojenie medzi nákupom reklám a „dostávaním spravodajstva“** - často ide o implicitnú dohodu, že organizácia bude kupovať reklamu v publikácii, pokiaľ bude súčasťou balíka aj článok alebo recenzia produktu. Redaktori sa často obhajujú tým, že ak organizácia dostane priestor v časopise, mala by pomôcť časopisu prežiť tým, že si zakúpi aj reklamný priestor v časopise. Toto je síce logické tvrdenie, ale je ťažké pre PR pracovníkov odhadnúť bod, kedy to začne byť už „zaplatť, ak chceš hrať“.
2. **Problémy s transparentnosťou a zverejnením** – v dnešnej dobe sa často objavujú produkty v rôznych reláciách v rádiách, televíziách alebo na sociálnych sieťach. Často sa produkty spomenú len tak akože náhodne, aby nebolo hneď jasné, že je to v skutočnosti platená reklama. Je preto transparentné, aby médiá uvádzali, že ide o platenú propagáciu.
3. **Darčeky pre novinárov** – nie je vhodné budovať si dôveru novinárov a reportérov tak, že budú dostávať neprimerane hodnotné dary. Môže to u nich vyvolať opačný dojem a môžu to považovať za úplatkárstvo. Akceptovanejšie sú darčeky malej hodnoty, ako napr. poháre alebo diáre a pod. Avšak niektoré médiá neprijímajú absolútne žiadne dary. Ale aj tu platí: „iný kraj, iný mrav“. Napríklad sa zistilo, že kým v USA sa to považuje za neetické, na Blízkom východe dvaja z piatich novinárov sú viac naklonení uverejniť tlačovú správu, ak prišla s darčekom. Ďalšou oblasťou etického záujmu je zaplatenie nákladov

reportéra za spravodajstvo z udalosti alebo tlačovej konferencie. V prieskume takmer tretina európskych novinárov uviedla, že očakávajú od PR pracovníkov zaplatiť cestovné výdavky. V ázijských krajinách sa toto percento zvyšuje na takmer 60%. Na základe týchto informácií by sme mohli predpokladať, že PR pracovníci by mohli mať osôh z toho, že si darčekmi vedia zabezpečiť pozitívnu publicitu. Opak je však pravdou. Oveľa dôležitejšia je dôveryhodnosť. Dôveryhodnosť PR pracovníkov a aj dôveryhodnosť médií. Verejnosť vníma objektivitu a dôveryhodnosť reportérov dovedy, kým nezačnú mať pocit, že uvádzané správy je možné si kúpiť. Tým sa aj PR správy stávajú menej dôveryhodné. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

1.3.4 Krízová komunikácia

Krízová komunikácia je dôležitou súčasťou nielen práce PR oddelenia a tiež samotného hovorca, ale celkovo aj smerovania strategického manažmentu organizácie. Prichádza k nej spravidla vtedy, keď je ohrozená povesť organizácie a je vyvolaná situáciou, ktorá pritiahne negatívnu pozornosť médií. Môže byť vyvolaná skutočnými situáciami alebo aj umelo vyvolanými situáciami. Jej cieľom je minimalizovať vzniknuté škody. Zvládnutie krízovej komunikácie patrí k najdôležitejším úlohám hovorca. Je možné jej predísť prevenciou:

- monitorovaním a analýzou médií
- prieskumami verejnej mienky
- vytipovaním a identifikovaním problémových tém
- prípravou plánu možnej komunikačnej krízy

Ak však už vznikla krízová situácia, musia nasledovať tieto kroky:

- analýza krízovej situácie
- vypracovanie podrobného plánu na krízovú komunikáciu
- výber vhodných adeptov na prezentáciu témy
- výber najvhodnejších kanálov na komunikáciu
- príprava adeptov na zvládnutie krízovej situácie
- okamžitá reakcia a aktivizácia krízového plánu spoločnosti
- oznámenie len overených faktov médiám

- neoznamovať dohady a domnienky
- mať pripravené základné informácie pre médiá
- sledovať udalosť a odozvy v médiách
- reagovať na neskôr publikované informácie

V prípade krízy by mal hovorca zvládnuť tieto kritériá:

- komfortné vystupovanie pred médiami
- zručnosť v komunikácii s médiami
- schopnosť reagovať aj na iné témy
- schopnosť identifikovať hlavné body
- hovoriť bez použitia žargónu
- znalosť vlastnej inštitúcie
- dôveryhodnosť pre médiá
- dôveryhodnosť pre publikum
- odolnosť voči stresu
- vzhľad a charizma
- úprimnosť a priamočiarosť
- rešpekt pracovníkov organizácie, ktorú zastupuje (Freeo, 2012)

1.3.5 Etika

Etika sa v posledných desaťročiach dostáva do popredia záujmu vo všetkých oblastiach života, preto je nutné, aby aj PR aktivity firiem boli robené v súlade s morálkou. Public relations ako komunikačná marketingová metóda sa líši od propagandy. Je dôležité rozlišovať tieto dva pojmy a nezamieňať si ich. S tým súvisí aj pojem manipulácia, ktorú tiež nemožno spájať s public relations, pretože ak sa public relations využíva v súlade s etickými princípmi, nedochádza k manipulácii. Avšak nie je nič zlé na tom, prezentovať informácie v čo najpriaznivejšom svetle. (Chudinová, 2019)

Shannon Bowen, profesor na University of South Carolina hovorí, že odborník v oblasti etických PR by mal mať tieto hodnoty:

- čestnosť
- otvorenosť
- lojalita
- rešpekt
- integrita
- priama komunikácia
- férovosť

Tieto hodnoty by mali byť začlenené do etických kódexov organizácií. Realita je ale taká, že jednotlivci interpretujú tieto základné hodnoty rôznymi spôsobmi, keď sa snažia posúdiť, čo je v danej situácii správne alebo nesprávne.

PR špecialisti musia pri etickom rozhodovaní zohľadňovať aj tieto 4 faktory:

1. verejný záujem
2. záujmy organizácie
3. štandardy profesie PR
4. vlastné hodnoty

V ideálnom svete by nemali byť tieto štyri sféry v konflikte a malo by byť jednoduché robiť jasné etické rozhodnutia. V skutočnosti je to však často zložitý proces, ktorý zahŕňa množstvo úvah. Vykonané rozhodnutia odzrkadľujú vnútorné hodnoty.

Premýšľať nad správnosťou rozhodnutia z pohľadu etiky a vnútorného nastavenia sa dá prostredníctvom týchto filozofií:

- **Kantova absolutistická filozofia** – niečo je len správne alebo nesprávne. Ak je niečo nesprávne, mali by ste to odmietnuť.
- **Aristotelova existenciálna filozofia** – vyžaduje rovnováhu medzi dvoma extrémami, ale odporúča úlohu vykonať, ale tak, aby to neprekročilo prah „nepohodlia“.
- **Utilitárna filozofia**, ktorú obhajoval John Stewart Mill – spočíva v tom, že účel môže ospravedlňovať prostriedky, ak výsledok spôsobil najmenej škody a najviac dobra alebo šťastia pre najväčší počet ľudí. (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015)

Čo robiť, ak hovorca zistí, že informácie, ktoré dostal od nadriadených nie sú pravdivé alebo sú minimálne zavádzajúce? Je ťažké rozhodnúť sa medzi lojalnosťou alebo svedomím. V prvom rade by mal hovorca myslieť na to, že ak bude vedome klamať, bude to on, na koho sa bude poukazovať. Pretože on tie slová vyslovil. Navyše klamstvo, ktoré aktuálne nemusí byť odhalené, môže byť v budúcnosti vyvrátené. Páči sa nám citát amerického vysokoškolského basketbalového trénera Ricka Pittina: „Klamstvo prenáša problém do budúcnosti, pravda ho necháva v minulosti.“ (Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, 2015) To znamená, že keď hovorca hovorí pravdu, ostáva to súčasťou minulosti, pretože to nikto v budúcnosti nebude spochybňovať. Naopak lož, môže v budúcnosti spôsobiť problémy a klamstvo môže byť odhalené kedykoľvek v budúcnosti.

1.3.6 Hovorca organizácie v Slovenskej republike

Hovorcovia v Slovenskej republike sa združujú v Asociácii hovorcov Slovenska. Asociácia hovorcov Slovenska je aktívna hlavne na Facebooku, kde predstavuje rôzne podujatia, webináre a organizuje rôzne súťaže. Je organizátorom súťaže Hovorca roka. V tejto súťaži sú oceňovaní hovorcovia v rôznych kategóriách podľa sektora, v ktorom pôsobia.

Hovorcovia sú nominovaní v 3 kategóriách:

1. Kategória Štátna správa a štátny sektor
2. Kategória Privátny a komerčný sektor
3. Kategória Samospráva a neziskový sektor

Obrázok č. 4 – Logo súťaže Hovorca roka



(AHS, 2019)

Z dôvodu pandémie koronavírusu bola súťaž Hovorca roka naposledy vyhlásená v roku 2019 ako 13. ročník tejto súťaže. V roku 2019 bolo nominovaných 5 hovorcov z každého sektora, ktorých vybrali z viac než 140 hovorcov z celého Slovenska a všetkých oblastí samosprávneho, štátneho, neziskového aj privátneho sektora. Predsedom poroty bol predseda Asociácie hovorcov Slovenska Mgr. Vladimír Machalík, ktorý je riaditeľom komunikácie a marketingu Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR. Vyjadril sa k náročnému obdobiu hlavne v podobe fake news. Povedal: „Hovorcovia sa v súčasnosti stretávajú s vážnymi výzvami. Často musia bojovať s fenoménom fake news, ktorý sa rýchlo šíri cez sociálne siete. Extrémne sa aj preto zrýchlila nevyhnutnosť rýchlej odozvy novinárom. Na druhej strane cítiť čoraz väčší tlak na produktivitu novinárov, čo nie vždy prispieva ku kvalite článkov. Zároveň hranica medzi spravodajstvom a publicistikou je v slovenskom mediálnom prostredí prakticky zmazaná. Byť hovorcom v dnešnej dobe si preto vyžaduje byť v strehu 24 hodín denne.“ (AHS, 2019)

V porote boli odborníci na komunikáciu z oblasti médií, public relations a akademického sektora. Host'ovanie v porote tento rok prijali Iveta Radičová (dekanka Fakulty masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave), Tibor Mattyašovský (šéfredaktor spravodajstva TV Markíza), Ivan Haluza (zástupca šéfredaktora týždenníka Trend), Zuzana Devera (šéfredaktorka agentúry SITA), Martin Čeliga (vedúci redakcie politiky denníka Nový Čas), Soňa Lexmanová (prezidentka Asociácie PR SR) a Jana Kováčová (vedúca komunikácie Národnej banky SR). (Poláš, 2019)

Vít'azmi v súťaži Hovorca roka 2019 sa stali:

1. Kategória Štátna správa a štátny sektor za rok 2019

Michal Slivka - hovorca Prezídia Policajného zboru SR

2. Kategória Privátny a komerčný sektor za rok 2019

Anton Molnár – hovorca spoločnosti Slovnaft

3. Kategória Samospráva a neziskový sektor za rok 2019

Jana Holéciová – hovorkyňa Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory (AHS, 2019)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej diplomovej práce je zistenie, čo všetko výkon pracovnej pozície hovorca vo firemnom prostredí zahŕňa. Je to len prezentovanie názorov vedenia? Pravdepodobne nie. Práca hovorca určite predstavuje plnenie rôznych iných úloh. Zaujíma nás, aké úlohy hovorca plní. Zaujíma nás, či je iba hovorca alebo plnohodnotný pracovník PR oddelenia. Čo všetko je náplňou práce špecialistu PR oddelenia. Čo všetko sa skrýva za slovom „public relations“. Ako je zaradená pozícia hovorca v organizačnej štruktúre organizácie. Zaujímajú nás aj vlastnosti, ktorými by mal hovorca disponovať. Dôležitou súčasťou práce hovorca je aj budovanie vzťahov z médiami, či už externými alebo internými. Preto nás zaujíma, aké vzťahy hovorcovia s médiami majú. Ako dobre dané prostredie poznajú, nakoľko pozíciu hovorca často vykonávajú práve bývalí novinári. Ako sa im darí riešiť problémy v komunikácii práve s týmito médiami. Tiež nás zaujíma, aké možnosti vzdelávania a osobnostného rozvoja hovorca má. Aby sme naplnili náš hlavný cieľ, vytýčili sme si čiastkové ciele pre teoretickú a praktickú časť našej práce.

K hlavným cieľom nás vedú nasledujúce čiastkové ciele pre teoretickú časť:

1. Charakterizovať základné pojmy
2. Definovať činnosti a ciele
3. Definovať nástroje
4. Charakterizovať kompetencie a náplň práce hovorca
5. Ako budovať vzťahy s médiami
6. Etické správanie sa hovorca

K hlavným cieľom nás vedú nasledujúce čiastkové ciele pre praktickú časť:

1. Charakterizovať objekt skúmania
2. Získať kontakty na vybraných hovorcov
3. Odoslanie otázok pre vybraných hovorcov
4. Analýza získaných informácií z dotazníka
5. Vyhodnotenie získaných informácií
6. Navrhnuť odporúčania na základe vyhodnotenie teoretických poznatkov a výsledkov praktickej časti s cieľom vyhodnotiť pozíciu hovorca, jeho prácu a vlastnosti

3 Metodika práce a metody skúmania

3.1 Spôsoby získavania údajov

Diplomová práca pozostáva z teoretickej a praktickej časti. Z dôvodu neustáleho vývoja témy sme použili niekoľko druhov slovenskej a zahraničnej literatúry, aby sme reflektovali na aktuálne trendy na pozícii a v práci hovorca vo firemnom prostredí. Základom, z ktorého sme čerpali v našej diplomovej práci boli knižné zdroje, internetové publikácie a zdroje, podcastové rozhovory a hlavným zdrojom bolo dopytovanie prostredníctvom dotazníka.

3.2 Metódy a postupy spracovania práce

Pri vypracovávaní našej diplomovej práce sme si najskôr stanovili hlavný cieľ práce a čiastkové ciele práce. K ich naplneniu sme použili nasledujúce metódy:

- vyhľadávanie vhodnej literatúry, internetových zdrojov
- štúdium literatúry, internetových zdrojov
- vypracovanie otázok dotazníka pre vybraných hovorcov
- oslovenie vybraných hovorcov
- konzultácie s vybranými hovorcami
- spracovanie a vyhodnotenie dotazníkov

3.2.1 Metódy a postupy spracovania teoretickej časti práce

Pri spracovávaní teoretickej časti našej diplomovej práce sme aplikovali viac druhov metód a to príprava, pozorovanie, analýza, syntéza, komparácia, dedukcia.

Popis metód :

Metóda prípravy – štúdium odbornej literatúry (knihy, časopisy), vyhľadávanie vhodných internetových zdrojov (články, videá, diskusie).

Metóda pozorovania – základná vedecká metóda, prostredníctvom ktorej sme sa zamerali na pozorovanie základných činností pozície hovorca. Na jej základe sme mohli definovať prácu hovorca a činnosti, ktoré vykonáva.

Metóda analýzy – cieľom našej analýzy bolo rozložiť prácu a pozíciu hovorca na podstatné a hlavné súvislosti. Pozícia a práca hovorca je široký pojem, ktorý zaznamenáva množstvo vykonaných činností a príprav na jej vykonávanie. Na základe tejto metódy sme prenikli hlbšie do vnímania práce hovorca a predstavili sme si množstvo navonok neviditeľnej práce, ktorá súvisí s touto pozíciou.

Metóda syntézy – využitím metódy syntézy sme sa zamerali na zisťovanie súvislostí medzi vyčlenenými prvkami, znakmi a ich prepojenie na nami skúmanú prácu hovorca vo firemnom prostredí. Zistili sme, že všetky činnosti získané metódou analýzy sme mohli začleniť do širšieho celku public relations.

Metóda komparácie – použitím tejto metódy sme porovnali prácu hovorca a prácu PR špecialistu. Zisťovali sme, v čom sú činnosti, ktoré vykonávajú totožné a v čom sa ich činnosti líšia.

Metóda dedukcie – na základe tejto metódy sme sa pokúsili predstaviť si činnosti práce hovorca.

3.2.2 Metódy a postupy spracovania praktickej časti práce

Písaniu teoretickej časti našej diplomovej práce predchádzalo vyhľadávanie a štúdium odbornej literatúry z oblasti ekonómie (marketingu a manažmentu) a public relations.

Pri spracovávaní praktickej časti našej práce sme použili viac metód. Zamerali sme sa hlavne na metódu dopytovania a to prostredníctvom dotazníka a telefonickej formy, metódu analýzy a komparácie.

Popis metód:

Metóda dopytovania – pre spracovanie tejto diplomovej práce a vyhodnotenie výsledkov práce bola použitá:

1. **písomná forma dopytovania prostredníctvom dotazníka**, pri ktorej sme oslovili vybraných hovorcov slovenských a zahraničných firiem, ktorí nám poskytnú písomné odpovede na vypracovaný dotazník.
2. **telefonická forma dopytovania**, pri ktorej sme získavali odpovede na otázky obsiahnuté vo vypracovanom dotazníku, od vybraných hovorcov slovenských a zahraničných firiem.

Metóda analýzy – odpovede získané od vybraných hovorcov sme zanalyzovali, aby sme pochopili ich význam.

Metóda komparácie – použitím tejto metódy sme porovnávali odpovede vybraných hovorcov na dopytované otázky a všímali si prienik názorov a názorové odlišnosti.

4 Výsledky práce

V štvrtej kapitole diplomovej práce predstavíme odpovede na otázky, ktoré boli zaslané formou dotazníka alebo kladené prostredníctvom telefonической komunikácie s oslovenými hovorcami slovenských a zahraničných firiem. Následne budú tieto odpovede zanalyzované, porovnané a vyhodnotené.

4.1 Otázky pre vybraných hovorcov

Pre potreby použitia metódy dopytovania sme vytvorili dotazník s desiatimi otvorenými otázkami, ktoré sme následne odoslali alebo kládli počas telefonického rozhovoru vybraným firemným hovorcom. V dotazníku sme sa ich pýtali nasledujúce otázky:

1. Z akého pracovného prostredia ste prišli k pracovnej pozícii hovorcu? Ak zo žurnalistiky alebo marketingu, ako Vám tieto predošlé skúsenosti pomohli vo Vašej práci hovorcu?
2. Čo by mal spĺňať uchádzač o pozíciu hovorcu? Ktoré vlastnosti/schopnosti považujete pre túto pozíciu za kľúčové?
3. Čo všetko zahŕňa Vaša práca hovorcu, okrem toho všeobecne známeho, že prezentujete verejnosti názory a posolstvá Vašej spoločnosti a jej vrcholových manažérov?
4. Riadite sa pri práci nejakým všeobecne platným a v odvetví akceptovaným kódexom, opisujúcim zásady pôsobenia hovorcu? Ak nie, je niečo, na čo si v správaní dávate pozor alebo naopak, čo sa snažíte robiť?
5. Podľa článku, ktoré uverejnila startitup.sk (<https://www.startitup.sk/toto-je-10-najstresujucejcich-povolani-pravdepodobne-medzi-nimi-najdes-aj-svoje/>) je práca hovorcu alebo PR manažéra 8. najstresujúcejšie zamestnanie na Slovensku? Vnímate aj Vy túto prácu ako stresujúcu? Ak nie, prečo?
6. Často prichádzate do kontaktu s novinármi. Ako by ste charakterizovali mediálne prostredie na Slovensku? Ako by ste ohodnotili alebo okomentovali ich prácu? Čo je z Vášho pohľadu pri komunikácii hovorcu so zástupcami siedmej veľmoci najdôležitejšie?

7. Stalo sa Vám, že ste sa s novinármi nepochopili a Vaše stanoviská si novinári vysvetlili mylne? Ako ste to riešili? Ako ste to vyriešili?
8. Ako vnímate krízovú komunikáciu? Čelili ste v poslednom čase krízovej situácii? Ako sa Vám ju podarilo vyriešiť? Máte vypracovaný postup riešenia krízových situácií vo Vašej spoločnosti?
9. Ako je zaradená pozícia hovorca v organizačnej štruktúre Vašej spoločnosti? Aké činnosti hovorca vo Vašej spoločnosti vykonáva?
10. Aké možnosti rozvoja a vzdelávania má hovorca?

4.2 Odpovede vybraných hovorcov

4.2.1 Odpovede hovorkyne obchodného reťazca Billa Slovensko

1. Mám vyštudovanú makroekonómiu a popri štúdiu som začala pracovať ako ekonomická novinárka, spracúvala som aj práve makroanalýzy, venovala som sa menovej a rozpočtovej politike. Následne som prešla do PR – mala som vlastnú PR agentúru. Pre mňa boli veľmi podstatné obe skúsenosti – vedieť ako to v realite funguje na strane novinára a tiež vedieť, ako to funguje čisto iba v PR agentúre. Na svojej terajšej pozícii preto viem veľmi rýchlo posúdiť, čo je relevantné.
2. Samozrejme na prvom mieste je mať komunikáciu vo svojom DNA, vedieť zareagovať prakticky na všetko. Mať všeobecný prehľad, veľmi dobré kontakty na všetkých úrovniach. Byť flexibilný, analytický, mať dobrú pamäť. Kľúčové je vedieť myslieť minimálne tri kroky, možno i viac dopredu. Zachovať si hlavne v krízových situáciách chladnú hlavu. Mať perfektný time management. Vedieť ľudí spájať. Vedieť si vytvoriť dobré vzájomné vzťahy. Byť férový! Mať veľmi jasne stanovené hodnoty.
3. Moja práca zahŕňa externú, internú i krízovú komunikáciu a taktiež public affairs. Je dôležité sa stotožniť s hodnotami, postojmi a kódexami spoločnosti, zžiť sa s nimi. Potom je možné tlmočiť posolstvá verejnosti, smerom k rôznym stakeholderom, zákazníkom, neziskovému sektoru, či iným skupinám. Vytvárať dobré vzťahy s médiami. Vytvárať servis pre médiá. Byť supportérom pre rôzne

oddelenia v korporácii – pretože hovorca vie o všetkom a vie ľudí spájať. Monitoruje situáciu na trhu a vie predvídať, pripravuje rôzne krízové scenáre a predchádza krízovým situáciám. Inšpiruje prerozprávaním dobrých správ. Vytvára príbehy. Stará sa o vytváranie a zachovanie dobrého mena spoločnosti. Riadi proaktívnu komunikáciu, informuje o dianí v spoločnosti, o novinkách, o trendoch, analyzuje situáciu na trhu.

4. Médiá sú vždy prvoradé. Informácia pre novinára musí byť vždy rýchla aj pod stresom, lebo keď sa v novinách objaví nesprávna informácia, môže už byť príliš neskoro. Informácie sú každodenným chlebíčkom manažéra pre komunikáciu a novinárov. Novinárov informujte podrobne a poctivo, informácie však obmedzte na dôležité skutočnosti. Kto sa hlási k aktívnej podnikovej komunikácii, musí vedieť zvládať nezdary a byť pripravený na skutočný dialóg. Nezneužívajte podnikovú komunikáciu na skrytú reklamu. Hovorte o témach, ktoré sú relevantné pre verejnosť. Staňte sa spoľahlivým a dostupným kontaktným partnerom pre novinárov. Väčšina novinárov pracuje s obmedzenými zdrojmi a pod značným časovým tlakom. Preto by sa mal brať ohľad na prisľúbené termíny a dodržiavať prisľuby. Vždy, keď prídete do kontaktu s novinármi, resp. rozhlasovým alebo televíznym reportérom, mali by ste zohľadniť štýl programu/publikácie, pre ktorý/ktorú pracuje. Je dôležité, aby odpoveď bola individuálne prispôsobená cieľovej skupine. Nezávisle od našej aktívnej komunikačnej činnosti sme nevyhnutne posudzovaní podľa toho, ako dokážeme reagovať na ad hoc otázky médií. Všetky kontakty s médiami majú dopad na našu povesť a naše vzťahy. Okamžitá reakcia na ad hoc otázky médií vedie k vytvoreniu solídneho základu pre aktívnu komunikáciu.
5. Potvrdzujem, že práca je stresujúca, je dôležité vedieť so stresom pracovať a vedieť načerpať pozitívnu energiu vo voľnom čase. Na druhej strane si však neviem predstaviť pracovať bez stresu, istá dávka stresu je pri tejto práci nevyhnutná, posúva nás.
6. Sú novinári ekonomickí, spravodajcovia, reportéri, lifestyloví, bulvární a samozrejme investigatívni. Tak ako v mnohých oblastiach aj tu je cítiť, že mnohé redakcie sú kapacitne poddimenzované. Prichádzajú noví, mladí novinári, ktorí sa

musia toho ešte veľa učiť. Sú mnohí novinári, ktorých prácu si vážim, dôkladne sa pripravujú, sú objektívni, dávajú priestor čitateľovi, aby si urobil názor, odosobnia sa pri spracovaní témy. Pri práci s novinármi sú najdôležitejšie veci, ktoré som popísala v odpovedi na 4. otázku.

7. Dôležité je pýtať sa vopred, vedieť prečo sa novinár na niečo pýta. Dobrý hovorca by mal vedieť stanovisko napísať tak, že nepríde k nedorozumeniu. Mne sa stalo, že som dávala jedného nášho manažéra do ankety a posielala som aj fotografiu. Grafici však priradili fotografiu iného nášho manažéra, ktorého fotografiu som pár týždňov pred tým do média posielala. Vysvetlili sme si pochybenie, ospravedlnili sa mi a ideme ďalej.
8. Pracujem v retaile, krízová komunikácia alebo reputačné riziko mám takmer dennodenne na stole. Tým, že mám informácie z rôznych interných stretnutí a viem o mnohých vopred, tak som pripravená. Samozrejme máme tiež pripravené rôzne scenáre krízovej komunikácie, ktoré v prípade potreby vieme použiť. Veľkou skúškou bola samozrejme krízová komunikácia v súvislosti s pandémiou COVID a samozrejme aktuálna téma – vojna na Ukrajine. Po mnohých zažitých krízových situáciách je dôležité v prvom rade zorganizovať krízový tím, pravidelné mítingy a následne sa vedieť rýchlo zorientovať, čo všetko bude novinárov zaujímať a vedieť zaujať stanovisko. Zároveň v niektorých chvíľach nie je hanbou priznať, že je potrebný ešte určitý čas, aby sme vedeli zaujať stanovisko.
9. Áno, moja pozícia je v organizačnej štruktúre priamo pod CEO. Externá komunikácia, interná komunikácia, krízová komunikácia, public affairs, spolupráca na rôznych projektoch v rámci REWE Group, spolupráca na Employer Branding projektoch.
10. Komunikačné a krízové tréningy, social media školenia ako predchádzať stresu, čeliť mu a spracovať ho, Vzdelávanie sa v oblasti komunikačných techník, spôsobov prezentácie a diplomacie. (Kirchnerová, 2022)

4.2.2 *Odpovede hovorcovi obchodného reťazca Lidl Slovensko*

1. V čase keď som dostal ponuku od Lidlu, pôsobil som ako novinár v tlačovej agentúre SITA a zároveň som bol interným doktorandom na katedre politológie FF UK. Prax v agentúre mi poskytla vedomosti o tom ako pracuje novinár a aké informácie potrebuje, zároveň ma naučila multitaskingu a práci s textom. Doktorandské štúdium bolo zase prínosné vo všeobecnom rozhl'ade a práci so zdrojmi.
2. Jednoznačne by mal mať výborný prejav – písomný i verbálny, mal by byť schopný pracovať pod stresom, formulovať zrozumiteľné posolstvá, byť zorientovaný v téme, mať všeobecný prehľad a dobré vedomosti naprieč sektorom a firmou, v ktorej pôsobí.
3. Ja konkrétne zastávam pozíciu vedúceho komunikácie. Do agendy môjho úseku patrí externá komunikácia, produktové PR, interná komunikácia, spoločenská zodpovednosť a tiež public affairs. Pokiaľ sa rozprávame o tej časti agendy, ktorú predstavuje externá komunikácia, ide o odpovedanie na novinárske otázky (reaktívna komunikácia), zostavovanie a rozosielanie stanovísk a tlačových správ (proaktívna komunikácia), organizovanie tlačových konferencií, reprezentovanie firmy na rôznych fórach (konferencie, summity a pod.) a brífingov a tiež príprava ďalších zástupcov spoločnosti na mediálne vystúpenia (účasť na konferenciách, rozhovory a pod.).
4. Na Slovensku nie je funkčná stavovská hovorcovská organizácia, takže neviem ani o žiadnom etickom kódexe v tomto smere. V rámci svojej práce sa snažím byť maximálne korektný – byť spoľahlivým partnerom pre kolegov novinárov v zmysle maximálnej zastihnuteľnosti a odpovedania na všetky druhy dopytov. Dávam si pozor na to, aby som nezavádzal a poskytoval korektné informácie. Ak nemám kompletne stanovisko, priebežne ho dopĺňam. Pokiaľ nemám kompletnú vedomosť o danej téme, je férové to priznať. Samozrejmosťou je dodržiavanie dohodnutých termínov.

5. Je to asi otázka zvyku. Ja túto prácu robím už takmer 10 rokov. Na druhej strane je dôležité aj to, ako daná práca ladí s vnútorným nastavením daného človeka. Mne vyhovuje dynamická náplň práce, kde nehrozí stereotyp.
6. Mediálny trh na Slovensku je relatívne malý a predovšetkým nám chýba silnejší odborný retailový sektor. Na druhej strane si myslím, že aj na Slovensku máme rovnako široký kvalitatívny rozptyl novinárov ako v iných krajinách. Až na drobné výnimky vnímam, že novinári na Slovensku nemajú priestor na špecializáciu v jednej konkrétnej téme, čo spôsobuje slabšiu orientáciu a plytšie vnímanie témy.
7. Samozrejme. Väčšinu nedorozumení, ktoré sa môžu stať na oboch (niekedy dokonca troch stranách – ak do procesu vstupuje napr. editor) sa podarí vyriešiť počas autorizácie. Platí tiež, že kto robí, robí aj chyby, takže to v konečnom dôsledku je o komunikácii a vysvetlení si pohľadu na vec.
8. Zastávam názor, že v našej branži ste platený za to, že ste profesionálnym pesimistom, ktorý neustále očakáva krízovú situáciu. V FMCG (rýchloobrátkový spotrebný tovar) to platí dvojnásobne, väčšie či menšie krízy sú jednoducho súčasťou pracovnej náplne. Ostatné dva roky s pandemiou a teraz vojnou na východe od nás sú však aj z tejto perspektívy extrémom. Vo všeobecnosti je dôležité zachovať chladnú hlavu, neprepadať panike. Rovnako dôležité je urobiť si (minimálne mentálnu) mapu interných vzťahov a zohnať si relevantné informácie a postupne ich podľa potreby aktualizovať. Následne si treba zvoliť komunikačné nástroje a spôsob manažovania krízovej situácie. Určite je dobré poskytnúť rýchlo prvotnú, hoci aj nekompletnú informáciu, nedovoliť tým zbytočnú eskaláciu krízovej situácie a priebežne stanovisko rozširovať. Čo dôrazne neodporúčam je takpovediac strkať hlavu do piesku. Komunikovať sa určite vyplatí.
9. Vedúci úseku, vyšší stredný manažment. Mojim priamym nadriadeným je generálny riaditeľ. Do činností, ktoré vykonávam, patrí externá komunikácia, produktové PR, interná komunikácia, spoločenská zodpovednosť a tiež public affairs.
10. V Lidli máme široký katalóg vzdelávania v oblastiach soft aj hard skills, rovnako tak jazykové kurzy, možnosti pobytu v zahraničí či job rotation. Podľa potreby sa však dá dohodnúť aj na individuálnom prístupe – či už ide o účasť na rôznych

zahraničných konferenciách alebo vzdelávacích kurzoch. Osobne som takto napr. koncom minulého roka absolvoval osem týždňový Business Sustainability Management course na Cambridge Institute of Sustainability Leadership. (Bezák, 2022)

4.2.3 Odpovede hovorcovi koncernu Agrofert Česká republika

1. Pracoval som ako novinár a získané skúsenosti mi pomohli pri práci hovorcovi.
2. Mal by mať strategické a analytické myslenie, vyjednávacie schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti.
3. Všetko, čo je potrebné pre získanie informácií a porozumenie im.
4. Riadim sa barcelonskými princípmi, neklamem a nešpekulujem.
5. Niekedy áno.
6. S novinármi na Slovensku mám profesionálny vzťah.
7. Je potrebné tomu predchádzať zrozumiteľnou a jasnou komunikáciou. Ak sa aj napriek tomu niečo stane, je potrebné komunikovať a vysvetľovať.
8. Áno. Vyhodnotili sme situáciu a odporučili sme potrebné stanovisko našim stakeholderom. Máme manuál krízovej komunikácie a priebežne analyzujeme potenciálne rizikové oblasti.
9. Hovorca v koncerne Agrofert spadá pod výkonného riaditeľa. Hovorca zodpovedá za komunikáciu s médiami, pripravovanie mediálnych materiálov, stratégiu externej komunikácie a budovanie vzťahov s relevantnými stakeholdermi.
10. Z interných možností by sa mal hovorca zaujímať o predmet podnikania svojej organizácie, aby jej rozumel. Z externých možností môže hovorca využiť služby profesijnej organizácie, vzdelávacie kurzy, školenia a certifikácie a odbornú literatúru. (Heřmanský, 2022)

4.2.4 Odpovede hovorcovi spoločnosti Slovnaft

1. Do spoločnosti Slovnaft som prišiel z oblasti médií. Pracoval som predtým vo viacerých médiách ako redaktor a aj ako moderátor. Prioritne som sa sústredil

najmä na ekonomické témy. Na pozícii hovorca mi pomohli najmä skúsenosti z fungovania verejného a súkromného sektora, znalosť kľúčových tém, celkový spoločenský rozhl'ad, ako aj znalosť systému práce v médiách.

2. Veľmi závisí v akej oblasti daná firma pôsobí, ale všeobecne treba mať dobré komunikačné schopnosti. Vedieť pracovať s informáciami a s ľuďmi. Musí mať dobre zvládnutú prácu s textom, videom, audiom. Schopnosť analyticky uvažovať, vedieť vyhodnocovať informácie. Poznať dané prostredie po odbornej stránke a denne sledovať po spravodajskej stránke, čo sa deje v médiách. Musí byť schopný pracovať dlhodobo pod tlakom.
3. V mojom prípade sa stretávajú dve role. Jednak hovorca, ale zároveň riaditeľ Komunikácie, ktorý vedie tím 11 ľudí. Takže zodpovednosť mám za celkovú komunikáciu spoločnosti, ktorá zahŕňa dve línie: marketingovú komunikáciu a PR s tvorbou obsahu. Do nej spadajú všetky kampane pre maloobchod, či veľkoobchod, interná komunikácia, sponzoring, CSR projekty, PR. Zároveň v rámci širšej koordinácie pomáhám kolegom v MOL Česko a v Slovnaft Poľska.
4. Riadim sa naším firemným Etickým kódexom, ktorý je aj verejne dostupný na našej stránke. Rovnako tak sa riadim internými predpismi. Ale samozrejme sú aj isté stavovské zásady, či nepísané pravidlá, ktoré dodržiavam. Snažím sa vždy druhú stranu čo najlepšie pochopiť a poskytnúť čo najširší kontext a obraz o danej veci, situácii, o ktorú sa zaujíma. Vzájomné pochopenie sa je veľmi dôležité.
5. Áno vnímam, mám to podložené aj kardiológmi, že táto práca je dlhodobo stresujúca, pričom do istej miery sa viete na ňu vytrénovať, tak ako športovci. Záleží veľmi od toho v akej firme, či sektore pracujete a aký máte spoločenský a ekonomický vplyv. Ale treba rátať s tým, že či je sviatok a či piatok, či ste na dovolenke alebo na oslave, stále musíte byť nejakým spôsobom dostupný a sledovať tok diania.
6. Mediálne prostredie na Slovensku vnímam ako veľmi zdravé, konkurenčné, pracuje v ňom množstvo šikovných novinárov. Ich práca je veľmi dôležitá, hodnotná a nesmierne zodpovedná. Vždy je dôležité, aby ste si boli vedomý váhy toho, čo produkuje, teda kvality a hodnoty tých informácií, ktoré formujú politiku, spoločnosť alebo vzťahy ľudí. To je zásadná vec. Aby ste cítili istú

zodpovednosť. Najdôležitejší je vzájomný rešpekt a mať čas sa počúvať a snažiť pochopiť.

7. Áno, aj to sa stáva. Keď sa niečo také udeje snažím sa potlačiť emóciu, či hnev a byť maximálne konštruktívny. Keď ide o neúmyselnú chybu, tak len na to upozorním a pokiaľ je možnosť druhej strany, tak urobí nápravu. Ťažšie je to keď niekto robí chyby a nevie si to priznať, napriek argumentom. Ešte ťažšie je, keď sú informácie ideologicky podfarbené v súlade s nejakým dlhodobým smerovaním alebo vyhranením sa média. Ale s tým treba rátať už od začiatku komunikácie s daným médium a vždy máte na výber, či v diskusii pokračovať alebo nie.
8. Krízovú komunikáciu zažívam niekoľkokrát do roka, naposledy cez víkend začiatkom marca. Na niečo máme všeobecné plány, najmä interné, ako postupovať, a to najmä s ohľadom na rafinériu, ale aj iné prevádzky ako terminály, či čerpacie stanice. Ale niektoré scenáre si neviete nasimulovať ako napríklad naposledy, keď v Českej republike kolega z Komunikácie zadal omylom chybné číslo do out of office správy. Novinárka mu SMS správou poslala otázku a aj dostala odpoveď, ale nebolo to od povereného kolegu, ale študenta, ktorý si myslel, že odpovedá na prieskum verejnej mienky. Redakcia to zverejnila ako škandálnu reakciu firmy na otázku ohľadom cien palív a kríza bola na svete. To bola taká zhoda okolností, ktorú nepredpokladáte.
9. Zároveň ako riaditeľ Komunikácie som súčasťou manažmentu spoločnosti a som súčasťou väčšiny krízových štábov, či pracovných skupín pokiaľ je tam presah do interného alebo externého prostredia. Byť v jednej osobe hovorca a aj viesť tím sa dá len vďaka vysokej profesionalite mojich kolegov v tíme. Hovorca primárne komponuje vyjadrenia na otázky z médií, stanovuje stratégiu komunikácie, zastupuje spoločnosť navonok, spolupracuje na rôznych interných a externých kampaniach, aktivitách, či podujatiach. Napríklad robí aj moderovanie interných podujatí.
10. Najmä v oblasti online komunikácie musíte sledovať kontinuálne vývoj, prípadne dopĺňať si znalosti. Takisto komunikačné, či prezentačné schopnosti si môžete stále zlepšovať. (Molnár, 2022)

4.2.5 Odpovede hovorkyne koncernu Jaguar Land Rover

1. Zastupovanie spoločnosti voči médiám je len jednou zo súčastí mojej práce v rámci tzv. Corporate Affairs, t. j. firemných záležitostí. Komunikácia s médiami bola súčasťou mojej náplne práce hneď od môjho prvého zamestnania. Študovala som Filozofickú fakultu UK v Bratislave, históriu a slovenský jazyk, pričom som sa počas štúdia venovala aj dvom iným oblastiam – učila som slovenčinu ako cudzí jazyk, najprv na Rakúskom veľvyslanectve a potom aj na Veľvyslanectve USA, neskôr počas 5. ročníka som viedla aj kurzy priamo na FF UK pod vedením expertky p. Škvareninovej a zároveň som od svojich 18 rokov pôsobila ako sprievodkyňa v cestovnom ruchu v Bratislave. Myslím si, že ako moje štúdium SJ a obe tieto pracovné skúsenosti mi pomohli získať zručnosti, ktoré som neskôr využila práve v práci s verejnosťou.
2. Schopnosť rýchlo a správne vyhodnotiť situáciu a potreby média v prípade napr. živého vstupu, sformulovať obsah myšlienky tak, aby jej porozumela daná cieľová skupina, znalosť rétoriky a štylistiky, ako aj znalosť neverbálnej komunikácie. V prípade prípravy podkladov jednoznačne mať schopnosť vyhľadávať a spracovávať komplexné informácie, vedieť vyhodnotiť príležitosti a riziká, schopnosť kritického myslenia a pohotovosť, schopnosť vynájsť sa a nepodľahnúť tlaku či stresu okolia, schopnosť rýchlo si upokojiť myseľ a zvládať stres, v prípade písomného prejavu znalosť štylistiky, gramatiky, sémantiky a využívanie zdrojov, vrátane obrazových záznamov a pod.
3. Sledovanie celkového politicko-ekonomického vývoja, vyhodnocovanie komunikačných príležitostí v kontexte komunikačnej stratégie firmy, príprava tejto stratégie a komunikačných plánov, znalosť mediálneho a celkového politicko-ekonomického prostredia, príprava komunikačných podkladov, prezentácií, eventov, riadenie komunikácie v online aj offline priestore, vytváranie obsahu pre všetky typy komunikačných kanálov a nosičov, riadenie firemnej reputácie, podpora pre kolegov pri komunikačných tréningoch a ich verejných či interných vystúpeniach, príprava a vytváranie podkladov na moje verejné vystúpenia, media monitoring a jeho vyhodnocovanie, analytická a koncepcná práca.

4. Často sa rola hovorca vníma iba ako „poštová schránka“ nejakých posolstiev, ktoré formuluje niekto iný – to je mylné a dlhodobo zaužívané vnímanie. Hovorca nie je herec, ktorý len zahrá svoju rolu, je to vysoko náročné a stresujúce povolanie, pri ktorom musíte mať rád komunikáciu a mať odvahu vkročiť aj do ťažkej situácie s tým, že obsahom a formou svojho prejavu dokážete vyvolať taký vplyv na verejnú mienku, že tá následne dokáže získať na prezentovanú tému pohľad, ktorý napríklad podporí reputáciu organizácie či firmy, ktorú hovorca zastupuje alebo zmení náhľad na tému, ktorá je prezentovaná. Hovorca musí byť dobrý psychológ, schopný rýchlo navnímať situáciu tak, aby reagoval aj na potreby prijímateľa komunikačného posolstva, musí vedieť strategicky rozmýšľať, pretože práve v jeho/jej prípade sila slova či len výrazu tváre či pohyb tela dokáže vyvolať silné a niekedy zásadné reakcie a zmenu postoja. Kódexy či návody na rolu hovorca, s ktorými som sa napr. tu v SR stretla, podľa mňa veľmi úzko vystihujú rolu hovorca alebo celkovo PR, okliešťujú ich a dodnes po viac ako 20 rokoch tejto práce je rola PR a/alebo hovorcov prezentovaná pomerne plocho. A čoho sa vyvarovať? Nikdy nepoužívať lož. Nikdy nepodceňovať druhú stranu, ale vždy preukazovať úctu a rešpekt. Vždy po sebe skontrolovať písomný prejav, dôraz na detail je dôležitý – detail robí difference.

Čo robiť? Vždy sa držať faktov. Byť diplomatom. Venovať čas príprave. Starostlivo voliť verbálne a neverbálne výrazové prostriedky, vrátane úpravy zovňajšku. Pracovať na sebe, svojom hlase, vystupovaní, posturike. Nikdy sa neprestať vzdelávať a byť zdravo zvedavý, predvídať vývoj situácie a pripraviť sa hneď na situácie o tri kroky vpred. Mať vždy pripravené QAs.

5. Absolútne súhlasím s týmto hodnotením. Mám už viac ako 20 rokov zapnutý telefón 24/7, a už viackrát sa aj vďaka tomu predišlo komunikačnej kríze. Zažila som napr. hlásenia bomby, fatality, zranenia, náhle udalosti ako aj štrajky, hromadné odchody klientov, riziko zatvorenia závodov a podobne – najsilnejšími boli pandémie a ukrajinská kríza. Hovorca či akýkoľvek zástupca firmy na líderskej pozícii musí mať schopnosť zachovať klud, aj keď by sa okolo vás diali veci, keď iní prepadajú panike – práve v takýchto záťažových situáciách musí vystúpiť do popredia schopnosť racionálne a rýchlo vyhodnotiť riziká a príležitosti,

schopnosť vedieť ľudí presvedčiť, tzv. vziať so sebou, myslím mentálne, aby sa napríklad vzchopili a pod.

6. Mediálne prostredie na Slovensku sa za 20 rokov stalo plochejšie. Práca novinára by si zaslúžila samostatnú diplomovú prácu, pretože časy, keď platilo, že ste najprv elévom a potom sa postupne učíte, nielen odborne, ale z hľadiska životnej skúsenosti, sa u nás kdesi vytratili. Absolútny tlak na počet klikov, na náklady, mení charakter práce novinárov, ktorá je podľa mňa mimoriadne stresujúca – voľakedy mali redakcie analytické oddelenia, komentátorské tímy, kultúrne, politické či ekonomické redakcie, špecializáciu – dnes často vidíte výstup zo sociálneho média, ktorý preberajú aj solídne redakcie, texty sa skracujú, výrazovosť sa zjednodušuje, od redaktorov novín či časopisov alebo aj online médií sa čaká, že vyhladá a vytvorí obsah, nielen slovný, ale aj fotí, točí, strihá – mnohých to vyčerpáva, majú potom sklon sklznúť po povrchu. Osobne si ich prácu mimoriadne vážim a vždy sa snažím pozeráť na otázky, čo mi položili, tak, aby som im pomohla za krátky čas vytvoriť čo najlepší obsah. Najdôležitejšie je podľa mňa pochopiť správne ich potreby a vžiť sa do ich role.
7. Áno, stalo. Skontaktujem sa vtedy s daným redaktorom a vysvetlím, čo sa stalo. Vecne, slušne a s pochopením, že mylný výklad sa môže stať.
8. Toto je na samostatnú veľkú kapitolu. Je to moja špecialita a zažila som to v každej firme. Moja rola je v prvom rade kríze predchádzať, jej riešenie je potom druhým krokom. Som buď vedúcou krízového štábu alebo druhou v poradí, podľa typu krízy. A áno, máme samozrejme prepracovaný systém issues and crisis comms.
9. Nemáme samostatnú rolu hovorca. Vediem tím, ktorý pokrýva oblasť internej komunikácie, media relations, externej komunikácie, vládnych vzťahov, vzťahov s komunitami, nadačný fond a CSR, podieľam sa aj na HR marketingu a employee engagemente/employer branding.

Od r. 1997 som vždy bola aj členkou manažmentu každej z firiem, kde som pôsobila ako Corporate Affairs Manager alebo ak som bola marketingovou riaditeľkou, táto rola bola tiež súčasťou mojej práce. Keď som mala PR agentúru, pomáhala som klientom aj pri tejto roli.

10. Myslím, že aj tým je táto rola náročná, lebo je to najmä o sebarozvoji. Firmy poskytujú podľa mňa minimálnu podporu – stretla som sa aj s tým, že firma povie, no, choď ty, ty sa nebojíš hovoriť. Myslím si, že zásadným problémom je celkovo slabá príprava žiakov už na ZŠ vedieť sa verejne vyjadrovať, vystupovať, prezentovať, kriticky myslieť a vedieť usúvzťažňovať. (Remenárova, 2022)

4.2.6 Odpovede hovorca Škoda Auto

1. Študoval som žurnalistiku a už popri štúdiu som brigádoval v PR agentúre, v ktorej som sa po škole trvalo zamestnal. Z PR agentúry som neskôr prešiel do Škoda Auto na pozíciu hovorca. Na začiatku môjho pôsobenia som bol zodpovedný za celosvetovú komunikáciu troch modelov áut značky Škoda. Teraz som ako hovorca zodpovedný za komunikáciu s českými novinármi. Poznať prácu žurnalistu je podľa mňa pre hovorca veľkou výhodou, umožňuje mu to byť dobrým partnerom.
2. Dobré komunikačné schopnosti, veľmi dobrý písomný prejav. Musí vedieť ľudí spájať. Musí mať emocionálne predispozície, musí byť empatický, aby vedel informácie podať tak, aby im ľudia porozumeli.
3. Event manažment – organizujeme často konferencie. Príprava a aktívne vyhľadávanie potenciálnych krízových situácií. Monitoring médií a písanie tlačových správ.
4. Riadim sa nepísanou etiketou podobnou tej novinárskej. Hlavným pravidlom je neklamať a byť transparentným partnerom.
5. Áno, táto práca je pomerne dosť stresujúca, hlavne počas krízovej komunikácie. Je dôležité vedieť so stresom pracovať, nič nebrať osobne.
6. Na základe mojich skúseností môžem povedať, že mediálne prostredie v Česku je rôznorodé a takí sú aj novinári. Väčšinu mojich skúseností vnímam pozitívne, novinári boli kultivovaní a hlavne boli profesionálni. Pre hovorca aj novinárov je najdôležitejšie, aby si boli obaja navzájom dobrými partnermi.
7. Stalo sa mi, že prekrútili význam informácie, verím, že nechtiac a bolo nutné ich vyzvať, aby bola informácia uvedená do správneho významu. V takejto situácii je to hlavne o komunikácii a vysvetlení si, čo sa stalo a ako to napraviť.

8. Krízovú komunikáciu zažívame posledné 2 roky. Je spojená s nedostatkom výrobných materiálov, ale aj rôznymi zvolávacími akciami. Máme vypracovaný krízový manuál. Najdôležitejšie je byť pripravený. Ak zistím potenciálny problém, snažím sa mať predpripravené mediálne prehlásenie.
9. Komunikačné oddelenie v Škoda Auto je nezávislé od marketingového oddelenia a šéf komunikačného oddelenia reportuje priamo predsedovi predstavenstva. Komunikačné oddelenie v Českej republike pokrýva celý svet. Škoda Auto má 9 hovorcov, pričom každý má vlastnú agendu. Ja mám na starosti Českú republiku. Mojou úlohou je monitorovanie médií, predvídanie krízových situácií a ich riešenie, organizovanie tlačových konferencií alebo press tripov, budovanie vzťahov s médiami a dennodenná agenda v podobe odpovedania na otázky novinárov.
10. V ČR máme 3 profesijné organizácie: PR Klub 1, Asociáciu PR agentúr a Asociáciu komunikačných agentúr. Na pôde týchto organizácií sa stretávam aj s inými hovorcami a práve zdieľanie know-how je pre mňa veľmi prínosné. Dobrou alternatívou pre rozvoj sú aj profesijné súťaže a odborné médiá. (Jína, 2022)

4.3 Analýza a porovnanie

Na základe zozbieraných odpovedí od vybraných hovorcov z prostredia slovenských a zahraničných firiem môžeme konštatovať, že väčšina opýtaných hovorcov má predchádzajúcu skúsenosť s prácou v žurnalistike alebo s prácou v médiách. Táto pracovná skúsenosť im napomohla získať mnoho poznatkov a celkový spoločenský rozhľad. Je im veľkým prínosom a to hlavne v tom, že poznajú systém práce, potreby, postupy, ktoré sú na dennom poriadku pri práci v médiách. Na druhej strane vedia lepšie pochopiť novinárov a redaktorov, a tým si byť navzájom dobrými a spoľahlivými partnermi.

Všetci opýtaní hovorcovia sa zhodujú na tom, že uchádzač o prácu hovorcu musí mať hlavne dobré komunikačné zručnosti, ktoré je potrebné neustále rozvíjať. Nie všetko sa dá naučiť, schopnosť komunikovať musí mať človek v krvi. Ďalšou dôležitou schopnosťou je veľmi dobrý písomný a verbálny prejav. Vedieť vhodne narábať so získanými informáciami, správne vážiť slová a vyhodnocovať situáciu. Byť flexibilný čo sa týka času,

ale aj rýchlosti reagovať na neustále sa meniacu situáciu. Byť empatický a vedieť podať informácie tak, aby im prijímatelia porozumeli. Nevyhnutnosťou je príjemný výzor, primerané a slušné vystupovanie. Mal by vedieť získavať a vyhodnocovať informácie a pracovať pod neustálym tlakom, ktoré často vyústia do stresových situácií.

Práca hovorca v rámci externej komunikácie zahŕňa odpovedanie na novinárske otázky, tlačové správy, vytváranie a rozosielanie stanovísk, vytváranie obsahu pre rôzne typy kanálov a nosičov, prezentácia firmy na konferenciách, summitoch, eventoch, podávanie rozhovorov. Riadenie komunikácie v online a offline priestore. Vytváranie servisu pre médiá a budovanie dobrých vzťahov. Medzi každodenné interné činnosti patrí sledovanie politicko-ekonomického vývoja, monitorovanie situácie na trhu, tvorba komunikačnej stratégie firmy, príprava krízových scenárov, public affairs. Zistili sme, že väčšina hovorcov je zároveň aj riaditeľmi komunikačných oddelení vo svojich spoločnostiach a medzi ich náplň práce patrí vedenie tímu, podpora kolegov pri komunikačných tréningoch, príprava zástupcov spoločnosti na mediálne vystupovanie, spolupráca na tvorbe kampaní.

V Slovenskej republike nie je vytvorená žiadna hovorcovská organizácia, takže v tomto smere neexistuje žiadny etický kódex. Hovorcovia sa riadia etickými kódexami a internými predpismi spísanými ich spoločnosťami alebo sa držia vlastných etických princípov. Predovšetkým sa snažia byť slušní, čestní, maximálne korektní, podávať iba pravdivé a nezavádzajúce informácie. Ich cieľom je byť spoľahlivým a dostupným partnerom pre novinárov.

Výkon povolania hovorca patrí do prvej desiatky najstresujúcejších povolání na Slovensku. Nie každý človek je schopný takúto prácu vykonávať dlhodobo. Je vhodná pre ľudí, ktorým vyhovuje dynamická pracovná náplň, v ktorej vytváranie stereotypov nehrozí. Nevyhnutnosťou pre nich je byť dostupný 24/7. Či je piatok, sviatok alebo sú na dovolenke, musia sledovať tok diania a byť pripravený reagovať na novovzniknutú situáciu. Hovorca musí byť schopný zachovať klud za každých okolností, v krátkom časovom horizonte racionálne vyhodnotiť situáciu, možnosti, riziká a predložiť návrhy na riešenie, vedieť presvedčiť ľudí, príp. motivovať.

Udržať si vysokú mieru profesionality vo veľmi stresujúcom prostredí, ktoré opýtani hovorcovia potvrdili, sa im darí tým, že sú na stres pripravení, trénovaní a nevadí im vyššia

miera stresu, práve naopak, je ich hnacím motorom. Na druhej strane si uvedomujú potrebu psychickej hygieny v čase osobného voľna.

Na otázky ohľadom mediálneho prostredia na Slovensku sa všetci hovorcovia zhodli na tom, že máme kvalitných a profesionálnych žurnalistov a redaktorov. Bohužiaľ, v súčasnej dobe rýchlych informácií a ekonomickej efektivity médií chýba priestor na špecializáciu, čo má vplyv na slabšiu orientáciu a plytšie vnímanie tém. Následkom toho sú kratšie správy a snahy o senzácie. Redakcie sú kapacitne poddimenzované. Od redaktorov sa očakáva nielen vytvorenie obsahu, ale aj jeho úprava, fotografovanie, čo mnohých vyčerpáva a odráža sa to na kvalite ich práce.

Dobrá hovorca by mal vedieť napísať stanovisko tak, aby nedochádzalo k nedorozumeniam. Aj tu platí, kto robí, robí aj chyby. Ku chybám môže dôjsť na oboch stranách, ako hovorcovia uvádzajú, vo väčšine prípadoch dochádza k náprave ešte počas autorizácie. Taktiež sa zhodli na tom, že v prípade vzniknutých nedorozumení alebo zle pochopených a následne zle interpretovaných informácií, majú aj novinári cieľ odprezentovať skutočné a pravdivé informácie a sú ochotní upraviť svoje príspevky. Aj v tomto prípade je najdôležitejšia komunikácia.

Krízová komunikácia je súčasťou ich bežného pracovného dňa. Často sú považovaní za pesimistov, ktorí krízovú situáciu očakávajú. Vo veľa predvídateľných prípadoch sú na ňu pripravení a to v podobe krízových manuálov. Na nepredvídateľné krízové situácie musia byť schopní zareagovať prostredníctvom svojich vrozených a natrénovaných komunikačných zručností a schopností. Extrémom bol boj s pandémiou a prebiehajúca vojna na Ukrajine. Vo všeobecnosti je potrebné si zachovať chladnú hlavu, získať kvalitné informácie a postupne ich aktualizovať.

Pozícia hovorca vo vybraných spoločnostiach je zaradená do vyššieho alebo vyššieho stredného manažmentu a často je hovorca podriadený priamo generálnemu riaditeľovi spoločnosti. Vo veľkých spoločnostiach často nie je samostatná pozícia hovorca. Sú vytvorené tímy pokrývajúce externú, internú komunikáciu, monitoring médií, produktové PR, public affairs a mnoho ďalšieho.

Hovorca musí mať veľa zručností vrozených, ale bez dodatočného vzdelávania by nemohol profesijne rásť a rozvíjať sa. Táto rola je náročná a podľa niektorých ide hlavne o sebarozvoj, nakoľko niektoré firmy neposkytujú dostatočnú podporu. V iných firmách na

vzdelávanie využívajú komunikačné a krízové tréningy, social media školenia, jazykové kurzy, školenia, umožňujú účasť na konferenciách a priestor na štúdium odbornej literatúry. Veľmi prínosné je zdieľanie know-how medzi jednotlivými hovorcami.

Po preštudovaní odpovedí vybraných hovorcov na otázky z dotazníkov, môžeme skonštatovať, že práca hovorca vo firemnom prostredí je veľmi náročná, ale aj veľmi užitočná nielen pre samotné firmy, ale aj pre spoločnosť. Dostatok pravdivo overených informácií napomáha predchádzať konfliktom a nedorozumeniam.

Opýtaní hovorcovia na nás urobili veľmi dobrý dojem. Riadili sa tým, čo vo svojich odpovediach píšu. Boli ochotní odpovedať na naše otázky, tak ako odpovedajú médiám. Aj v čase silnej pracovnej vyťaženia si našli čas, aby boli otázky zodpovedané.

Tabuľka č. 1 – Vlastnosti, schopnosti a zručnosti ideálneho hovorca

Vlastnosti	Schopnosti	Zručnosti
empatia	schopnosť pracovať pod tlakom	vynikajúca verbálna komunikácia
čestnosť	schopnosť viesť tím	vynikajúci písomný prejav
spoľahlivosť	schopnosť vytvoriť príjemný vizuálny dojem	časová flexibilita
korektnosť	schopnosť získať a vyhodnocovať informácie	Zrozumiteľnosť

(autor, 2022)

Záver

Ľudia, ktorí sa nepohybujú v PR svete majú často o firemných hovorcoch zúženú predstavu. Ich odpovede na otázky považujú za niečo, čo je vo firme dané a on je len ten, kto si tieto informácie zistí a predloží ich médiám. V skutočnosti ide o náročný proces, ktorý v sebe zahŕňa viac čiastkových úloh napĺňaných tímom ľudí, ktorí s hovorcom úzko spolupracujú. V diplomovej práci sme sa na činnosti hovorca vo firemnom prostredí zamerali v širšom kontexte.

Firmy nie sú ľudia, nemajú po ruke odpoveď na každú otázku. Na hľadanie a vytváranie odpovedí majú hovorcov, ktorí vychádzajú z istého rámca práve dostupných informácií. Čo človek, to iný názor na danú problematiku. Úlohou hovorca je názorové zjednotenie a pripravenie stanoviska, ktoré bude odprezentované verejnosti. Jeho prácou nie je len to, čo môžeme vidieť v médiách. To, čo nám média ukazujú, je len vrchol ľadovca.

Hovorca nie je len tvár, ale strategicky mysliaci manažér. On mení obraz firmy, pre ktorú pracuje. Pri obsadzovaní tejto pracovnej pozície je pre danú firmu alebo organizáciu dôležité, obsadiť ju vzdelaným, dôveryhodným a spoľahlivým pracovníkom. Človekom, ktorý bude vedieť firmu správne reprezentovať. Bude to práve on, kto bude podliehať očiam verejnosti. Mal by byť otvorený, empatický, komunikatívny, reprezentatívny, no najmä schopný počúvať. Dobrý hovorca by mal vedieť rozlišovať ako a kedy hovoriť či nehovoriť, čo oznámiť a čo nie.

Všeobecne platí, že manažér komunikácie pracujúci so značkou firmy, je ten, kto firme prináša benefit. Je to práve on, kto úzko spolupracuje s vyšším manažmentom. Ako uvádzame v práci, v organizačných štruktúrach vybraných firiem je táto pozícia často zaradená do vyššieho, vyššieho stredného manažmentu a hovorca je priamo podriadený generálnemu riaditeľovi. Pri veľkých firmách je bežnou praxou, keď túto funkciu neplní len jedna osoba, ale tím odborníkov.

Nepísaným pravidlom je, že hovorca musí udržiavať dobré a korektné vzťahy s médiami (novinármi, žurnalistami, atď.). Byť pre nich spoľahlivým a dostupným partnerom. Snažiť sa o maximálnu zastihnuteľnosť a odpovedať na všetky dopyty. Nezavádzať, neposkytovať nesprávne informácie. Pri nekompletnom stanovisku ho priebežne dopĺňať.

Väčšina nami oslovených hovorcov sa pred výkonom svojej profesie venovala práci novinára, moderátora alebo redaktora. Predchádzajúca pracovná skúsenosť je im prínosom v poznaní systému práce, potrieb a pracovných postupov, ktoré sú na dennom poriadku pri

práci v médiách. Nakoľko novinári pracujú s obmedzenými zdrojmi, neraz pod časovým tlakom, hovorcovia berú ohľad na dodržiavanie termínov a napĺňanie prísľubov.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo predstavenie a priblíženie činností, ktoré hovorca vo firemnom prostredí vykonáva. V jednotlivých kapitolách sme si predstavili pracovnú agendu samotného hovorca, ako jedného z členov PR tímu špecialistov, vývoj jeho pozície, osobnostné predpoklady, ktoré musí spĺňať, akými kompetenciami disponuje a v neposlednom rade jeho prácu s médiami. Priblížili sme prácu pri krízovej komunikácii a poukázali na veľmi dôležitú oblasť dodržiavania etických princípov.

Predpokladom na splnenie hlavného cieľa diplomovej práce bolo naplnenie čiastkových cieľov. Čiastkové ciele a na nich naviazaný hlavný cieľ sa nám podarilo splniť pomocou detailného spracovania teoretickej časti. Teoretické poznatky sme následne využili pri napĺňaní čiastkových cieľov, ktoré sme si zadefinovali pre praktickú časť diplomovej práce. Boli nám nápomocné pri analyzovaní a porovnávaní odpovedí získaných zo zaslaných dotazníkov a prostredníctvom telefonickej komunikácie s oslovenými hovorcami slovenských a zahraničných firiem.

Postupným napĺňaním vyššie spomenutých cieľov diplomovej práce sme prišli k nasledujúcim záverom. Práca hovorca znamená výkon práce PR špecialistu. Predstavuje len jednu z množstva činností, ktoré PR špecialista dennodenne vykonáva. Viac ako polovica oslovených hovorcov vo firmách zastáva pozíciu riaditeľa PR oddelení, pod ktorého spadá väčšie množstvo pracovníkov. Ich pracovná náplň zahŕňa okrem budovania dobrých vzťahov so zamestnancami, verejnosťou, médiami a stakeholdermi aj vedenie kolektívu ľudí. PR špecialisti sú pracovne mimoriadne vytážené. Ich práca si vyžaduje byť pripravený za každých okolností bez ohľadu na deň a čas. Práca je vykonávaná pod neustálym tlakom, v časovej tiesni, v krízových situáciách, čo si vyžaduje vedieť sa od problémov odosobniť, zachovať chladnú hlavu.

Byť dobrým hovorcom si vyžaduje neustále vzdelávanie sa, štúdium literatúry, zlepšovanie komunikačných a prezentačných schopností, účasť na rôznych workshopoch. V neposlednom rade účasť na sociálnych školeniach, aby dokázali čeliť zvyšujúcemu sa stresu. Vysokú mieru stresu potvrdil aj výskum, v ktorom sa táto pozícia umiestnila v prvej desiatke najstresujúcejších pracovných pozícií.

Pre všetkých opýtaných hovorcov je práca v takomto prostredí hnacím motorom. A i napriek všetkým úskaliam ju považujú za zaujímavú a vnímajú ju veľmi pozitívne.

Zoznam použitej literatúry

- AHS. 2019.** Hovorca roka 2019. [Online] 2019. <https://www.hovorcaroka.sk/vitazi/>.
- Bezák, Tomáš. 2022.** Otázky pre vybraných hovorcov. 2022.
- CareerCast.com. 2020.** 2019 Most Stressful Jobs. www.careercast.com. [Online] 2020. [Dátum: 18. 11 2021.] <https://www.careercast.com/jobs-rated/most-stressful-jobs-2019>.
- Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Bryan H. Reber. 2015.** Public relations, Strategies and Tactics. [Online] 2015. https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR_-Strategies-and-Tactics-11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf. ISBN-13: 978-1-292-06626-4.
- Freeo, Sandra K. Clawson. 2012.** Crisis Communication Plan - A PR Blue Print. [Online] 2012. [Dátum: 29. 01 2021.] <https://pdfcoffee.com/crisis-communication-plan-a-pr-blueprint-pdf-free.html>.
- Heřmanský, Pavel. 2022.** 2022.
- Chudinová, Eva a Tušer, Andrej. 2013.** *Kompetentný hovorca*. Žilina : Eurokódex, s.r.o., 2013. s. 168. ISBN-978-80-8155-019-5.
- Chudinová, Eva. 2019.** *PUBLIC RELATIONS I*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2019. s. 104. ISBN 978-80-223-4825-6.
- Jína, Pavel. 2022.** *Otázky pre vybraných hovorcov*. 2022.
- Kekely, František. 2020.** Toto je na Slovensku 10 najstresujúcejších povolání, zrejme medzi nimi nájdeš aj svoje. [Online] 2020. <https://www.startitup.sk/toto-je-10-najstresujucejsich-povolani-pravdepodobne-medzi-nimi-najdes-aj-svoje/>.
- Kirchnerová, Kvetoslava. 2022.** Otázky pre vybraných hovorcov. 3. 3 2022.
- Kolektív autorov. 2011.** *Slovník súčasného slovenského jazyka. H - L. (2. zv.)*. Bratislava : Veda, 2011. ISBN 978-80-224-1172-1.
- KOWAL, EDYTA. 2021.** What Is Modern Public Relations? 15 Definitions From Experienced PR Practitioners. www.prowly.com. [Online] 29. 10 2021. [Dátum: 29. 10 2021.] <https://prowly.com/magazine/what-is-public-relations-definition/>.
- Molnár, Anton. 2022.** Otázky pre vybraných hovorcov. 2022.

- Pahwa, Aashish. 2021.** What Is Public Relations? PR Functions, Types, & Examples. *www.feedough.com*. [Online] 15. 09 2021. [Dátum: 29. 10 2021.] <https://www.feedough.com/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples/>.
- Poláš, Martin. 2019.** Vyhlásili nominácie na Hovorcu roka 2019. Pozrite si, kto má šancu zvíťaziť. [Online] 2019. <https://medialne.trend.sk/marketing/vyhlasili-nominacie-hovorcu-roka-2019-pozrite-kto-ma-sancu-zvitazit>.
- Public Relations Society of America, Inc. 2021.** About Public Relations. *www.prsa.org*. [Online] 2021. [Dátum: 29. 10 2021.] <https://www.prsa.org/about/all-about-pr#.WC2a5fnhBPY>.
- Remenárova, Miroslava. 2022.** Otázky pre vybraných hovorcov. 2022.
- Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny. 2021.** Hovorca. [Online] 2021. [Dátum: 28. 12 2021.] <https://www.istp.sk/export-pozicie/100229/hovorca>.
- Žáry, Ivan. 2013.** PUBLIC RELATIONS – 13. Tlačový tajomník – Na ktorej strane barikády? *www.mediahub.sk*. [Online] 2013. [Dátum: 29. 01 2022.] <https://www.mediahub.sk/ivan-zary-public-relations-13-tlacovy-tajomnik-na-ktorej-strane-barikady/>.
- Žáry, Ivan. 2011.** Tri najdôležitejšie veci v marketingu. *Blog Ivana Zaryho*. [Online] 2011. [Dátum: 29. 01 2022.] <https://zary1.typepad.com/blog/>.