

PAVEL KUČERA

# MEDIÁLNÍ KOUČINK

(NEJEN) PRO FIRMY

OD PRVNÍ  
OTÁZKY

PO KRIZOVOU  
KOMUNIKACI



 GRADA®



PAVEL KUČERA

# MEDIÁLNÍ KOUČINK

(NEJEN) PRO FIRMY

OD PRVNÍ  
OTÁZKY

PO KRIZOVOU  
KOMUNIKACI



 GRADA®

***Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy***

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**. Automatizovaná analýza textů nebo dat ve smyslu čl. 4 směrnice 2019/790/EU a použití této knihy k trénování AI jsou **bez souhlasu nositele práv zakázány**.*

**Pavel Kučera**

**Mediální koučink (nejen) pro firmy  
Od první otázky po krizovou komunikaci**

Vydala Grada Publishing, a.s.  
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7  
tel.: +420 234 264 401  
www.grada.cz  
jako svou 10 567. publikaci

Odpovědná redaktorka Tereza Kodlová  
Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková  
Návrh a zpracování obálky Lucie Skořepová  
Počet stran 144  
První české vydání, Praha 2026  
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod a.s.

Czech Edition © Grada Publishing, a.s., 2026  
Author photo © Adéla Havelková, 2026

*Názvy produktů, firem apod. použité v knize mohou být ochrannými známkami nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.*

ISBN 978-80-271-6594-0 (ePub)  
ISBN 978-80-271-6593-3 (pdf)  
ISBN 978-80-247-1926-9 (print)

# Obsah

<b>O autorovi</b> .....	11
<b>Úvod</b> .....	13
<b>1 Média nejsou nepřítel: porozumění prostředí</b> .....	17
1.1 Proč boj s médii většinou začíná v hlavě vedení firmy, ne v redakci .....	17
1.2 Ani nepřítel, ale ani spojenec .....	18
1.3 Jak redakce skutečně fungují, když se na ně díváte bez iluzí .....	19
1.4 Uzávěrka jako zákon gravitace .....	21
1.5 Různé formáty, různé pasti, stejné chyby .....	23
1.6 Proč se firmy médií bojí .....	24
1.7 Mýtus manipulativních novinářů .....	25
1.8 Kdo je kdo v redakci .....	26
1.9 Co od vás média skutečně chtějí .....	27
1.10 Jak budovat zdravý vztah s médii .....	28
1.11 Novináři milují příběhy .....	28
1.12 Co se děje, když řeknete „bez komentáře“ .....	29
1.13 Média jako zesilovač, ne soudce .....	31
<b>2 Co chcete říct: formulace sdělení</b> .....	33
2.1 Proč mnoho sdělení selhává hned na začátku .....	33
2.2 Message box: co to je a proč ho potřebujete .....	34
2.3 Jedno hlavní sdělení nestačí, ale víc než tři jsou problém .....	35
2.4 Jak odlišit „firemní řeč“ od mediální řeči aneb nemluvte „manažérštinou“ .....	36
2.5 Hledání příběhu: kde ho vzít, když si myslíte, že žádný nemáte .....	37
2.6 Lidský rozměr čili HLP jako povinná součást sdělení .....	38
2.7 Čísla, která dávají smysl (a ta, která zabíjejí pozornost) .....	39

2.8	Analogie a příměry: zkratka k pochopení .....	40
2.9	Jedna věta, jeden příběh: základní test sdělení .....	41
2.10	Praktické cvičení: co zůstane po rozhovoru .....	42
<b>3</b>	<b>Příprava na rozhovor .....</b>	<b>45</b>
3.1	Proč se většina rozhovorů nepokazí v přímém přenosu, ale ještě před ním .....	45
3.2	Rešerše novináře: s kým vlastně mluvíte .....	46
3.3	Rešerše média: pro koho mluvíte .....	47
3.4	Predikce otázek: ty očekávané, ty nepříjemné a ty zálučné .....	48
3.5	Nácvik odpovědi: proč nestačí vědět, co chcete říct .....	49
3.6	Bridging, flagging, hooking: nástroje, ne triky .....	50
3.7	Práce s trémou: proč nervozita není problém .....	51
3.8	Checklist před rozhovorem: posledních deset minut .....	53
3.9	Co si hlídat během rozhovoru, i když už běží .....	54
<b>4</b>	<b>Rozhovor v praxi: od podcastu po televizní přenos .....</b>	<b>57</b>
4.1	Každý formát má jiný rytmus .....	57
4.2	Kamera není člověk, publikum ano .....	58
4.3	Hlas jako hlavní nástroj .....	59
4.4	Telefonní rozhovor: nejzrádnější formát .....	60
4.5	Televizní studio mění chování víc, než si myslíte .....	62
4.6	Vizuální prvky jako pomoc, ne berlička .....	63
4.7	Prostředí mluví dřív než vy .....	64
4.8	Chyby, které dělají i profesionálové .....	65
4.9	Ticho jako součást odpovědi .....	66
4.10	Rozhovor není monolog, ale ani výslech .....	67
4.11	Jeden rozhovor, více výstupů .....	68
<b>5</b>	<b>Tiskové zprávy a písemná komunikace .....</b>	<b>71</b>
5.1	Proč většina tiskových zpráv končí bez reakce .....	71
5.2	Tisková zpráva není reklama ani interní mail .....	72
5.3	Jedna zpráva = jeden důvod, proč psát .....	73

5.4	Titulek jako vstupní brána .....	74
5.5	Perex: místo, kde se rozhoduje .....	75
5.6	Struktura těla tiskové zprávy .....	76
5.7	Citace: kdy pomáhají a kdy škodí .....	76
5.8	Doprovodné materiály jako součást sdělení .....	77
5.9	Timing: kdy zprávu poslat, aby měla šanci .....	78
5.10	Adresnost: komu a proč to posíláte .....	79
5.11	Co dělat po odeslání .....	80

## **6 Vlastní kanály: podcast, newsletter a obsah, který máte pod kontrolou .....**

6.1	Kdy má smysl vlastní kanál – a kdy ne .....	83
6.2	Podcast: co rozhoduje o tom, jestli někdo poslouchá .....	84
6.3	Podcast není rádio .....	85
6.4	Jak se připravit na natáčení .....	86
6.5	Newsletter: proč funguje, i když „hromadné e-maily už nikdo nečte“ ....	87
6.6	Jak psát newsletter, který se opravdu čte .....	88
6.7	Co do newsletteru patří – a co ne .....	89
6.8	Jak propojit vlastní kanály s médii .....	90
6.9	Nejčastější chyby .....	90
6.10	Co vám vlastní kanály dají dlouhodobě .....	91

## **7 Firemní časopis – médium, nebo drahý koníček vedení? .....**

7.1	Kdy má firemní časopis skutečný smysl – a kdy je to jen nákladný pocit důležitosti .....	93
7.2	Pro koho ho děláte – zaměstnanci, klienti, partneři, veřejnost? .....	94
7.3	Tisk, online magazín, nebo kombinace? .....	95
7.4	Kdo je skutečný šéfredaktor? .....	96
7.5	Redakční plán a periodicita .....	97
7.6	Obsah, který má hodnotu i mimo firmu .....	98
7.7	Jak zabránit tomu, aby z toho byl katalog tiskových zpráv .....	99
7.8	Rozhovory uvnitř firmy – bez autoportrétu .....	100
7.9	Grafika, fotografie a vizuální styl .....	101

7.10	Distribuce a měření dopadu .....	102
7.11	Napojení na další kanály .....	102
7.12	Nejčastější chyby .....	103

## **8** **Krizová komunikace aneb hlavně žádnou paniku** ..... 105

8.1	Prvních 60 minut rozhoduje .....	105
8.2	Jednotný mluvčí a centrální schvalování .....	106
8.3	Rychlá, ale pravdivá reakce .....	107
8.4	Co nikdy neříkat .....	107
8.5	Tři krizová sdělení .....	108
8.6	Interní komunikace předchází externí .....	109
8.7	Připravený krizový plán na papíře .....	110
8.8	Modelové scénáře a simulace .....	111
8.9	Post-krizová analýza .....	112

## **9** **AI a nové nástroje v mediální přípravě** ..... 113

9.1	Rychlá rešerše tématu před rozhovorem .....	113
9.2	Mapování protiargumentů .....	114
9.3	Simulace rozhovoru .....	115
9.4	Strukturování sdělení .....	116
9.5	Zjednodušení složitého textu .....	117
9.6	Přepis rozhovoru z audia .....	118
9.7	Extrahování citací z dlouhého textu .....	119
9.8	Varianty titulku a perexu .....	120
9.9	Kontrola konzistence sdělení .....	121
9.10	Příprava Q&A dokumentu pro management .....	121
9.11	AI dnes používají všichni a kdo ne, šidí sám sebe .....	123

## **10** **Interní komunikace a budování firemních mluvčích** ..... 125

10.1	Vyberte 3–5 oficiálních mluvčích, ne „kohokoli dostupného“ .....	125
10.2	Stanovte pravidlo: kdo smí mluvit a za jakých podmínek .....	126
10.3	Zaveďte Q&A databázi přístupnou vedení .....	127

10.4	Povinný mediální trénink pro vybrané manažery .....	128
10.5	Záznam a rozbor vystoupení .....	129
10.6	Tři jednotná klíčová sdělení ke strategickým tématům .....	131
10.7	Interní školení práce s LinkedIn a veřejným profilem .....	132
10.8	Krizový scénář na papíře, ne v hlavě .....	133
10.9	Otevřená kultura uvnitř firmy .....	134
10.10	Jednoduchý mediální manuál (max. 10 stran) .....	135
10.11	Nezbytnost brífování PR specialistů a mluvčích .....	137
	<b>Závěr a akční kroky .....</b>	<b>141</b>



## O autorovi

**Pavel Kučera** je novinář, publicista, moderátor a tvůrce obsahu s bezmála třicetiletou praxí. V médiích prošel většinu pozic od redaktora přes editora po šéfredaktora.

Byl šéfredaktorem Playboye i moderátorem hudebních pořadů České televize.

Spolupracoval se širokým spektrem médií od televize (ČT, Óčko), přes rozhlas (ČRo, Expres FM) a tisk (ForMen, Reflex, Filter aj.) až po internet a sociální média.

Publikoval v mnoha médiích, mj. MF Dnes, iDnes, E15, Elle, Dolce Vita, The Rolling Stone, Cosmopolitan, Forum 24, TimeIn či Wired.

Jeho služeb využily reklamní a PR agentury (Ogilvy, Saatchi & Saatchi, Relative PR & Consultancy, aj.) a klienti jako např. rohlik.cz, Edua Group, Člověk v tísni či Nadace Forum 2000. Vytvářel content marketing pro klienty jako Česká spořitelna či Bageterie Boulevard.

Moderuje a vytváří podcasty ON AIR a Studiotime (kytary.cz).

Je též spoluzakladatelem Cen české hudební kritiky Apollo a už několik let jejich jediným organizátorem.

Vydal knihu o základech práce s hudebními programy (Digital Audio Workstation) a je lektorem několika z nich.

Je otcem dvou dětí a žije v Praze.



# Úvod

Žijeme v době, kdy se veřejné vyjádření šíří rychlostí, kterou si ještě před deseti lety dokázali představit jen technologičtí vizionáři. Jeden rozhovor, jeden výrok, jedna věta vytržená z kontextu a během pár hodin je všude. Nejen v médiích, ale i na sociálních sítích, v interních chatech, v obchodních kruzích. Veřejná komunikace už dávno není doménou politiků a celebrit. Týká se firem, startupů, univerzit, neziskových organizací i jednotlivých manažerů.

Média nejsou agresivnější než dřív, jsou rychlejší. A publikum je náročnější. Lidé chtějí srozumitelnost, konkrétnost, autenticitu. Nezájímá je, co si firma myslí sama o sobě. Zajímá je, co říká a jak to říká.

Právě proto je mediální příprava klíčová. Ne proto, aby někdo „vypadal dobře“. Ale proto, aby dokázal mluvit jasně, přesně a s vědomím dopadu vlastních slov. Připravenost neznamená naučené fráze. Znamená schopnost držet směr i pod tlakem otázky, která vás vyvede z rovnováhy.

Během své kariéry jsem stál mnohokrát na obou stranách. Jako novinář jsem vedl něco mezi patnácti sty a dvěma tisíci rozhovory (spočteno přesně to bohužel nemám). Jako šéfredaktor jsem rozhodoval, co se dostane na titulní stranu a jak bude znít finální text. Zažil jsem situace, kdy jediná věta rozhodla o tónu celého článku. V televizi jsem viděl, jak rozdíl mezi připraveným a nepřipraveným hostem změnil

Mediální příprava je klíčová.  
Ne proto, aby někdo „vypadal  
dobře“. Ale proto, aby dokázal  
mluvit jasně, přesně a s vědomím  
dopadu vlastních slov. Připravenost  
neznamená naučené fráze.  
Znamená schopnost držet směr  
i pod tlakem otázky, která  
vás vyvede z rovnováhy.

energii celého pořadu. A v podcastech jsem si ověřil, že publikum pozná rozdíl mezi upřímným, promyšleným rozhovorem a rozhovorem „odbytým“. V PR agenturách jsem pomáhal formulovat tiskové zprávy, ladil celkový tone-of-voice firmy i korigoval krizovou komunikaci. Někdy rozhoduje detail. Slovo navíc. Úhybná odpověď. Přehnaná jistota. Nebo naopak nervozita, která je zbytečná, protože se dala zvládnout přípravou.

Za ty roky jsem viděl řadu odborníků ve svém oboru, jak selhali ve chvíli, kdy měli o své práci mluvit veřejně. Ne proto, že by neměli co říct. Ale protože neměli strukturu. Neměli klíčová sdělení. Neměli promyšlené odpovědi na nepříjemné otázky. Prostě to jen už chtěli mít za sebou.

Stejně tak jsem viděl firmy, které měly skvělé projekty, inovace i silné příběhy, ale nedokázaly je srozumitelně vysvětlit. Jejich komunikace byla plná interní terminologie, abstraktních formulací a dokonce i nejasné představy, co vlastně chtějí říkat. A pak se divily, že je média citují jinak, než by si přály.

Proto jsem se rozhodl sepsat tuto knihu, která vzešla z čisté, dlouholeté praxe. Z rozhovorů, které vyšly dobře, i z těch, které mohly dopadnout lépe. Z televizních studií, kde je každá sekunda cítit. Z podcastového mikrofonu, kde je slyšet každé zaváhání.

Cílem této knihy není naučit vás lhát či manipulovat. Ani vybavit vás univerzálními frázemi. Cílem je dát vám rámec. Naučit vás přemýšlet o sdělení, o publiku, o formátu. Ukázat, jak se přichystat

Cílem je dát vám rámec.  
Naučit vás přemýšlet o sdělení,  
o publiku, o formátu.

na rozhovor, připravit si message box, jak pracovat s nepříjemnými otázkami, jak se vyhnout firemní řeči, jak budovat interní mluvčí a jak využít nové nástroje včetně AI, aniž byste ztratili autenticitu.