

Prostředky press relations - tiskové konference

Press relations resources - press conferences

Bc. Dita Brančíková



Zde je v papírové verzi umístěno zadání práce

Zde je v papírové verzi umístěno zadání práce

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a citovala jsem použitou literaturu.

V Brně, 28. 4. 2005

.....

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Jako téma své diplomové práce jsem si vybrala otázku prostředků press relations. Zaměřila jsem se hlavně na tiskové konference, které tvoří nedílnou součást mé pracovní náplně, přičemž jsem do tématu zahrnula i ostatní prostředky.

Moje diplomová práce vychází z mé praxe, resp. z mého působení ve společnosti Veletrhy Brno, kde mám na starosti chod tiskového střediska. Jednotlivé kapitoly jsem seřadila následovně.

Úvodní část pojednává o rozdílném chápání úlohy českého a světového tisku v jeho počátcích. Následující kapitola je zaměřena na historii pořádání tiskových konferencí obecně. Další z kapitol se věnuje fenoménu tiskových konferencí z pohledu agenturního zpravodajství. Závěrečné kapitoly se zabývají již detailněji popisem mechanismů pořádání tiskových konferencí. Praktická část obsahuje průzkum, který probíhal formou řízeného rozhovoru s osobami zodpovědnými za komunikaci v příslušné instituci. Respondenti se při rozhovoru vyjadřovali, nejen k nosnému tématu průzkumu (vztah k novinářům a zkušenosti s novinářskou obcí), ale k celé řadě dalších otázek.

Abstrakt ve světovém jazyce

As the theme for my diploma work, I have selected press relations resources and have primarily focused on press conferences. This is an integral part of my job, which has allowed me to include other press relations resources. The diploma work is based on my work experience with Brno Trade Fairs, where I am responsible for the operations of the press centre.

The individual chapters are organised in the following way. The first part deals with the various ways of understanding the tasks of Czech and international press in their beginnings. The next chapter is focused on the history of press conference organisation generally. a subsequent chapter is about the phenomenon of press conferences from the perspective of news agencies. The final chapter gives a detailed description of the mechanisms used for organising press conferences.

The practical part includes research obtained through interviews that were given with people responsible for communications in related institutions. During the interviews, interviewees responded to the main topics of the research (i.e. their relationship with reporters and experience with the journalism community), as well as to many other related issues.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZASVĚCENÍ DO PROBLEMATIKY PRESS RELATIONS	12
1.1 SOUČASNÉ PRIORITY VE SPOLUPRÁCI S MÉDII	17
1.2 FAUX PAS VE SPOLUPRÁCI S MÉDII.....	18
2 TÉMA TISKOVÝCH KONFERENCÍ V ČESKÉ LITERATUŘE DRUHÉ POLOVINY 20. STOLETÍ	19
3 ROZDÍLNÉ CHÁPÁNÍ ÚLOHY ČESKÉHO A SVĚTOVÉHO TISKU V JEHO ZAČÁTCÍCH. HISTORIE POŘÁDÁNÍ KONFERENCÍ	23
4 TISKOVÁ KONFERENCE Z POHLEDU AGENTURNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	28
5 MECHANISMY POŘÁDÁNÍ TISKOVÝCH KONFERENCÍ, OSVĚDČENÉ ORGANIZAČNÍ SCHÉMA	31
5.1 STANOVENÍ OBSAHU TISKOVÝCH KONFERENCÍ.....	32
5.2 CO VŠE PŘIPRAVIT A JAK DLOUHO DOPŘEDU:	32
5.3 DŮVOD KONÁNÍ TISKOVÉ KONFERENCE	34
5.4 ÚČASTNÍCI TISKOVÉ KONFERENCE	34
5.5 TERMÍNY KONÁNÍ TISKOVÝCH KONFERENCÍ.....	35
5.6 MÍSTO KONÁNÍ TISKOVÉ KONFERENCE	35
5.6.1 Jednotlivé druhy místností.....	37
5.6.2 Optimální uspořádání místnosti	38
5.7 POTŘEBNÁ ZAŘÍZENÍ PRO TISKOVOU KONFERENCI.....	39
5.8 TRVÁNÍ TISKOVÉ KONFERENCE.....	40
5.9 POZVÁNKY, PŘÍPRAVA A TISK KONFERENCEČNÍCH MATERIÁLŮ	40
5.9.1 Pozvání by mělo obsahovat:	41
5.9.2 Materiály pro organizaci konference nebo pro účastníky konference.....	42
5.10 OBČERSTVENÍ PRO ÚČASTNÍKY TK.....	42
5.11 PROPAGACE KONFERENCE.....	43
5.11.1 Organizační zásady, práce s novináři	44
5.12 TISKOVÁ KONFERENCE V AKCI.....	44
5.13 PRÁCE TISKOVÝCH PRACOVNÍKŮ S MÉDII.....	45
5.13.1 Tisk	46
5.13.2 Rozhlas a rádia	46
5.13.3 Televize	47

5.13.4	Jak vybrat médium, kde zjistím prodaný náklad, poslechovost, sledovanost?	48
5.13.5	Stylistické zásady veřejných vystoupení.....	48
5.13.6	Vyhodnocení účinnosti tiskových akcí.....	51
6	VÝHLEDY DO BUDOUCNA	52
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	54
7	PŘÍNOS SPOLUPRÁCE INSTITUCÍ S MÉDII.....	55
	ZÁVĚR.....	74
	POZNÁMKY.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79

ÚVOD

Téma mé diplomové práce **PROSTŘEDKY PRESS RELATIONS – TISKOVÉ KONFERENCE** jsem si nevybrala náhodně, nýbrž s ohledem na skutečnost, že tento námet tvoří nedílnou součást mé pracovní náplně. Poznatky vycházející z mé několikaleté praxe a působení ve společnosti Veletrhy Brno jsem získala zvláště poté, kdy mně byl svěřen na starost chod tiskového střediska. V první části - teoretické, jsem jednotlivé kapitoly seřadila tak, aby vyhověly také chronologickému hledisku. První kapitola nazvaná **Téma tiskových konferencí v české literatuře druhé poloviny 20. století** se pokouší zmapovat sporadicky se vyskytující literaturu na toto téma, která se zabývá způsoby organizování tiskových konferencí až po současnost. Kapitola následující poukazuje na **Rozdílné chápání úlohy českého a světového tisku v jeho začátcích a historie pořádání tiskových konferencí**. Třetí kapitola se věnuje fenoménu pořádání tiskových konferencí v reálném prostředí, se všemi technickými a psychologickými náležitostmi, které je provázejí. Její název je **Tisková konference z pohledu agenturního zpravodajství**. Poslední kapitola teoretické části se zabývá detailně popisem mechanismů pořádání tiskových konferencí. V této nejobsáhlejší kapitole nazvané **Mechanismy pořádání tiskových konferencí, ověřené organizační schéma**, jsem mohla zúročit zkušenosti z mé praxe, osvědčené, i méně vyhovující způsoby komunikace s veřejností, s brněnskými institucemi.

V druhé, praktické části své diplomové práce navazuji úzce na poslední kapitolu, na možnosti komunikace nejrůznějších institucí s médii. Tuto praktickou část jsem nazvala **Přínos spolupráce institucí s médii**.

Cílem mé práce bylo zmapovat způsoby a styly komunikace některých institucí s médii a porovnat efektivitu těchto způsobů. Pro realizaci těchto cílů jsem si stanovila tuto **hypotézu**: nejčastěji a nejefektivněji využívané prostředky press (media) release jsou v současné době tiskové zprávy a tiskové konference. Pro stanovený úkol jsem zvolila formu řízeného rozhovoru. Na základě vlastních zkušeností, které jsem získala na pracovišti, ale také z četných rozhovorů se svými kolegy pracujícími dnes jak v mediální sféře, tak v oblastech významných institucí, jsem často nabyla dojmu, že tisk a média všeobecně, jsou jakožto pověstná „sedmá velmoc“ vnímána ve společné komunikaci nikoliv jako přínos pro zdárné fungování organizace či instituce, nýbrž jako postrach. Zaměstnanci pověřeni komunikací s médii se často bojí samostatně hovořit, váží opatrně každé slovo, z obavy

reakce nadřízeného pracovníka často omezují kontakty s médii na pokud možno co nejmenší. Z hlediska současné nezaměstnanosti je to pochopitelná reakce. V mnoha případech odmítají poskytovat novinářům rozhovory a zodpovídat jejich dotazy. Naskytá se tedy otázka, jak vlastně funguje svoboda tisku a slova v praxi, když druhá strana komunikaci z nejrůznějších obav odmítá. Tento, z mého pohledu očividný problém, který nejednou vedl k napjatým vztahům na pracovišti, byl pro mne impulzem a východiskem ke stanovení a použití dalších metodických postupů ve své diplomové práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZASVĚCENÍ DO PROBLEMATIKY PRESS RELATIONS

Dovolím si tuto kapitolu pojmut obšírněji, než se postupně propracuji k vlastnímu tématu mé práce.

Public relations, zkráceně PR, se překládá jako vztahy s veřejností. Zahrnují nespočet aktivit od sponzorství, přes vydávání firemních časopisů, po ovlivňování médií a toho, jak o nás a našem podnikání píší noviny. PR jsou součástí marketingového mixu.

Marketingový mix tvoří:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (distribuce)
- promotion (propagace)

PR se řadí do čtvrté oblasti. Neboli vztahy s veřejností jsou součástí reklamních aktivit.

Promotion (propagace) zastřešuje tyto aktivity:

- reklamu
- podporu prodeje
- přímý marketing
- prodejní personál
- PR

Další v pořadí je otázka, s kým konkrétním budujeme naše „vztahy s veřejností“. Mohou to být zákazníci, investoři, konkurence, vlastní zaměstnanci, budoucí zaměstnanci, zájmové skupiny, nátlakové skupiny, orgány státní správy a samosprávy a další.

A co všechno zahrnují PR? Je toho opravdu hodně a vypíši pouze to základní, na čem se shoduje většina autorů marketingové literatury. Tedy:

- stanovení komunikační politiky
- sponzorství
- firemní identita

- interní a externí materiály
- placená reklama
- přímá komunikace s veřejností, investory a vládou
- pořádání akcí
- vztahy s médii (press relations)
- spin doctor (lobbying)

Pojem „**spin doctor**“ označuje toho, jež bojuje za naše zájmy a dostává je do zorného úhlu médií. Dovede novinářům podat záležitost z té „správné“ strany a ví, kde zatlačit a co si může dovolit. Umí zmírnit negativní materiál a nebo také zařídit, aby si nás média prostě nevšímal. K tomu aby se firma dostala v dobrém světle do médií není zpravidla potřeba „vysoké politiky“, stačí pouze dobře řídit publicitu.

Tolik pro objasnění pojmu public relations. Dále se již budu věnovat vztahům s médii, (media relations), což je vlastně jedna z částí PR. Pokud chtějí být některé učebnice marketingu precizní, nazývají tuto oblast media relations, někdy press relations, jinde se tato část nazývá pouze publicitou. V mnoha dalších případech (hlavně v anglosaských a německy hovořících zemích) se zase pojem public relations rovnou zaměňuje s publicitou. Pravý význam slova publicita však spočívá v označení efektu práce s tiskem: „jako výsledek určité publicistické kampaně nebo stupeň známosti někoho či něčeho ve veřejnosti“. My zůstaneme u toho, že media relations jsou jednou částí nadřazeného pojmu public relations.

Definice pojmu „**press (media) relations**“ z knihy Václava Svobody Základy public relations uvádí: „je to soubor opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR“.⁽¹⁾

Jak dosáhnout pozitivní publicity? K jejímu získání lze využít několika **jednoduchých a přímočarých nástrojů. Jsou jimi:**

- Tiskové zprávy
- Běžné propagační materiály
- Novinářské presskity
- Internet
- Informační e-mail a bulletiny
- Tiskové konference
- Recepce pro novináře
- Přednášky a semináře
- Rozhovory
- Pozvání novinářů na domácí nebo zahraniční exkurze

Podrobněji se budu těmto nástrojům, speciálně tiskovým konferencím věnovat později. Nyní bych se ještě ráda zmínila o funkci **tiskového mluvčího**, který je v press relations osobou, přes kterou se obvykle realizuje značná část publicity v organizaci. Záleží na typu organizace, kde se PR realizují. V nepodnikatelském sektoru, ve státní a veřejné správě tvoří tiskoví mluvčí často jediní pracovníky PR v organizaci. Stačí si z praxe připomenout tiskové mluvčí vlády, ministerstev, státních úřadů, policie, hasičů atd.. V marketingových komunikacích se v posledních letech dostává funkce tiskových mluvčích bohužel do útlumu. Je to důsledek stále čtenějších uspořádání podniků do systému corporate identity. Tím se stává, že při tzv. modelech oboustranné symetrie řízení public relations v podnicích je zapotřebí, aby pravomoc vystupovat před médii mělo stále více kompetentních osob organizace. Podobný vývoj nastal i v devadesátých letech v podniku Veletrhy Brno, kde s rozvojem portfolia veletržních produktů rostly nároky na práci s médii. Formálně má funkci tiskového mluvčího vedoucí marketingového oddělení, ale to pouze v celopodnikových otázkách. K opravdu důležitým věcem se vyjadřuje přímo generální ředitel, nebo jeho tři náměstci. Jednotlivé veletržní projekty potom obhospodařují manažeři PR a reklamy.

Nicméně je zřejmé, že tiskový mluvčí bude i nadále patřit k nejčteněji zastoupeným profesím v public relations.

Nyní se vrátím k nástrojům, pomocí nichž se buduje pozitivní publicita:

- Běžné propagační materiály – mají-li materiály informační hodnotu, mohou se stát zdrojem pro novináře
- Novinářské presskity – neboli balíčky pro novináře by měly pokud možno obsahovat nejčerstvější tiskové zprávy, informace o společnosti, popis výrobků či služeb a kontakty. Novinářský kit může být sestaven ve fyzické podobě (k osobnímu předání na tiskové konferenci), nebo elektronické na CD-ROM, nebo na firemním webu.
- Internet – je důležitým informačním zdrojem všech redakcí. Zde je možno publikovat přinejmenším kontakty na „styčného důstojníka“ pro novináře a všechny tiskové zprávy. Jakékoliv informační materiály navíc – fotografie, životopisy osob z vedení podniku atp., jsou vítaným zdrojem.
- Informační e-maily a bulletiny – se mohou zasílat, jak obchodním partnerům, tak novinářům. Zde je možno uvádět novinky z oboru či firmy
- Recepce pro novináře – nebo naopak neformální večírky, pro VIP partnery a klienty, na které bývají novináři běžně zváni.
- Přednášky a semináře – uživatelé firemních produktů zajímají všechny novinky, rádi si vyslechnou potřebné informace a udělají čas k jejich vyslechnutí. Toto však většinou neplatí pro novináře. Těm je lépe přizpůsobit program, čímž mám na mysli malou informační tiskovou konferenci na začátku nebo na konci akce.
- Rozhovory – pro tisk, rádia a televize. V tomto ohledu záleží velmi na momentální situaci, osobních vztazích v médiích a také trošce obchodnické drzosti. Také samozřejmě na „dobrém příběhu“, který bude pro media akceptovatelný a zajímavý.
- Pozvání novinářů na domácí nebo zahraniční exkurze – jsou jednou z forem budování publicity. Každý novinář, který vloží svůj čas do této akce, ji zpravidla nenechá bez odezvy ve formě publikovaného materiálu.

- Tiskové zprávy – jsou standardní způsob, jak něco sdělit médiím. Je důležité vědět obsah a formu tiskového prostředku a výběr periodika či redakce ke zveřejnění podle výše nákladu titulu, pokrytí naší cílové skupiny atp. Zpracování tiskové zprávy pro média musí být kvalifikované. Ve specializovaném útvaru firmy (PR, tiskový, propagační apod.) pracují obvykle lidé, kteří mají zkušenosti s psaním a přípravou tiskových informací. S touto činností vypomáhají často také různé typy agentur nebo specializovaní externisté. J. Ferberová ve své knize uvádí, že: „Tiskové informace tvoří těžiště tiskové práce. Zcela určitě se dostává tímto prostředkem k redakcím více než 90% informací“. Uvádí též 4 zásady realizace tiskových informací:
- zajímavé je množství témat – novinky z podniku
- důležité je zachovávat formu – podnikový formulář s čitelnou adresou a kontakty
- titulek musí „sedět“ – titulek je fanfárou, která má novináře upozornit, že tisková informace naznačuje cestu ke čtenáři, posluchači či divákovi
- dramaturgie textu – známé KDO?, CO?, KDE?, KDY? ⁽²⁾

1.1 Současné priority ve spolupráci s médii

Být informován

Každý dokáže komunikovat jen to, co zná. Podnik proto musí neustále zpravovat tiskový útvar o důležitých rozhodnutích a inovacích. Pokud je do PR organizace zapojena agentura, musí být i ona co nejzevrubněji informována

Zprostředkovat správné partnery k oslovení

Tiskový útvar musí vědět, kdo co v podniku dělá, aby byl schopen dotazy médií postoupit dále. Zejména u nových podniků by měla platit zásada, že mohou novináři bez velkých překážek hovořit s vrcholovým managementem

Býti rychlým

Novináři jsou trvale pod časovým tlakem, proto jsou také odkázáni na rychlé odpovědi. Kdo si nechává načas, nedočká se obvykle od nich, že mu ještě někdy zavolají

Zůstat „u míče“

Cíleně oslovit novináře znamená vědět, který novinář o kterých tématech píše nebo pátrá. Oslovení novináře musí nést nový pohled na věc. Jistě se nesplní tento požadavek tím, že řeknete novináři: „Zatím jste psal kecy..ale my to děláme právě tak..“

Myslet v tématech

Není žádnou novinkou, že existuje nějaký podnik. Daleko zajímavějším je, co povyšuje podnik nad druhé? Jakým aktuálním trendem se podnik zabývá? Jaké novinky přináší na trh? Elegantní forma je ta, když ukážete vlastní řešení na konkrétním problému

Selektovat

Efektivní práce s médii si musí určit priority. Namísto toho, aby se zasypávalo množstvím redakcí velkým počtem tiskových informací, je daleko účelnější přednostně informovat ta média, která hrají v naší strategii zvlášť důležitou roli. Těm by měl podnik také nabízet exklusivní zprávy a rozhovory, které osvětlují pozadí věcí a situací. ⁽³⁾

1.2 Faux pas ve spolupráci s médii

Je dobré mít na paměti základní pravidla z komunikace PR pracovníků s novináři:

- Neznalost důležitých informací o médiích, s nimiž chce PR pracovník navázat kontakt je opravdu neomluvitelná a pokazí důležitý první dojem.
- Podobně vyzní popletenost v adresářích novinářů. Situace v médiích se mění co 4 měsíce. Správný manažer PR sleduje dění v těchto vodách a má přehled kdo kde pracuje a kdo kam přestoupil, či kdo koho koupil. Sdělení adresované na pensionovaného či zemřelého redaktora přinese zase jenom „nevěřicné zakroucení hlavou s patřičným komentářem novináře“.
- Na co jsou novináře zvláště alergičtí je argumentace typu „zaplatila jsem si u vás inzerci, tedy mi musíte jít na ruku“. V tomto případě se nejen upírá novináři nezávislost, ale haní to i jeho profesní čest.
- Příliš okatý „PR jazyk“ – přehánění a vychvalování vlastní služby či produktu může přinést opačný efekt.
- Jedna rada říká – v komunikaci s médii mluvte prostě tak „jak vám zobák narostl“. Krátké, srozumitelné věty bez zbytečných kudrlinek – sdělení je tak informačně jasnější.
- Chyby v češtině jsou neodpuštělné. Řemeslem novináře je čeština, gramatické chyby jsou znamením chybějící profesionality. Přehnané nakupení anglikanismů a odborných výrazů zase prozrazuje, že odesílatel nedokáže své poselství formulovat jasně česky, nebo že se pokouší fádni skutečnost uměle nafukovat.
- Předlouhé odstavce tiskových informací odrazují a unaví již na první pohled.
- Pokud někomu telefonuji do redakce časopisu je dobré si zjistit, zda nemají zrovna uzávěrku. Nečekaný telefonát PR pracovníka, který přijde do té nejhektičtější doby a přitom by snesl odklad na jindy, nanejvýš vyvede z míry. V novinách a na internetu je to samozřejmě jedno, tam mají uzávěrky každý den.
- Telefonujete- li novináři (a není to vyloženě „dobrý kamarád“) je lepší volat na pevnou linku. Také čas před devátou ránní a po šesté večer již není nejvhodnější k řešení PR záležitostí.

2 TÉMA TISKOVÝCH KONFERENCÍ V ČESKÉ LITERATUŘE DRUHÉ POLOVINY 20. STOLETÍ

Praxe tiskových konferencí, pořádaných organizacemi, nebo soukromými osobami pro novinářskou obec za účelem výměny informací, nabývá v posledních desetiletích na významu. Jejich existence závisí na demokraticky se rozvíjícím politickém systému, při zásadě dodržování a respektování práv svobod tisku a slova. Dnes, kdy stále více vzrůstá význam zpravodajství, je ve výhodě ten, kdo informuje rychle, kdo je stále u zdroje informací. Při hledání těchto zdrojů, ze kterých se informace na stránky novin dostanou, se nutně setkáme vedle tiskových agentur také s formou tiskových konferencí a besed.

Pro západní, demokraticky se rozvíjející země, byly a jsou tiskové konference běžnou žurnalistickou praxí. V dobových filmech západní produkce jsme byli často svědky dravé reakce novinářských pracovníků u příležitosti tiskových konferencí. Bez skrupulí kladli otázky šéfům vlád, hlavám států, známým politikům, či populárním osobnostem. Získané informace však nezřídka byly posléze zpracovány skandalizujícím způsobem. Jejich jednání se řídilo heslem: čím více dramatických a skandalizujících zpráv, tím více odběratelů a posléze i zisku.

Že tento fenomén pronikl po „sametové revoluci“ roku 1989 i do českých poměrů, je zcela zřejmé. Velká neobliba celé novinářské obce u současných vládních špiček, je toho důkazem. Ať již jsou důvody jejich kritického postoje vůči novinářům jakékoliv, jisté je, že veřejně pronášená urážlivá slova na adresu tisku, svědčí přinejmenším o diskutabilní výši jejich politické kultury a nepochopení role svobodného tisku v podmínkách demokracie. Je zřejmé, že čtyřicetileté praktiky totalitního režimu, kdy veškeré informace před jejich uveřejněním v tisku procházely sítí cenzury a podstatně ochromily iniciativu a možnosti novinářů, zanechaly své stopy až do dnešních dnů.

V české literatuře druhé poloviny 20. století se téma tiskových konferencí vyskytuje poměrně sporadicky. V překladu publikace východoněmeckého autora Karl Heinze Burghardta, s názvem „Organizace konferencí a porad“, která vyšla v nakladatelství Svoboda v Praze roku 1975, můžeme nalézt doporučená pravidla, jak vést a organizovat konference všeobecně. Tato tendenčně pojatá brožura, poplatná své době, vydaná pro „lepší racionalizaci práce vedoucích pracovníků“, rozlišuje konference podle následujících kritérií:⁽⁴⁾

- 1) podle pořadatele (politické strany, státní orgány, kulturní a vědecké instituce, hospodářské orgány a podniky)
- 2) podle druhu účastníků (mezinárodní, národní, světové, celostátní)
- 3) podle možnosti účasti (interní - uzavřené, s omezenou účastí a otevřené, veřejně přístupné)
- 4) dle svého cíle (které mají za cíl buďto rozhodování, nebo informační zřetel)

V rámci čtvrté kategorie, konferencí informačních, jejichž cílem je výměna informací, se zcela okrajově objevují také konference tiskové. V této souvislosti není bez zajímavosti dovětek I. kapitoly, týkající se veřejných, a tedy i tiskových konferencí, při jejichž organizaci je třeba „učinit příslušná opatření a účast zajistit propagačně“. Že není v organizaci tohoto typu konferencí nic ponecháno nahodilosti či improvizaci, dosvědčuje příloha této publikace nazvaná „Síťový diagram pro přípravu konferencí“, hemžící se „termínovanými úkoly, organizováním, kontrolami, schvalováním tezí, potvrzováním apod.“

Mechanismy organizací konferencí se zabývá také knižní sborník autora Jaroslava Rektoříka nazvaný „Konferenční materiály, práce s nimi a jejich využívání v knihovnách a informačních střediscích“, který vydala roku 1973 Univerzitní knihovna v Brně. Zabývá se charakteristikou konferenčních materiálů (pozvánky, oběžníky, přihlášky, programy, preprinty, prezenční listiny, sborníky atd.), jejich bibliografií a zařazením do informační soustavy ČSSR. Ani tato věcně pojatá práce však nevěnuje oblasti tiskových konferencí speciálně, nýbrž pojímá konference (kongresy) obecně.

O dvanáct let později, roku 1985, vychází další brožura, nazvaná „Tiskové konference a besedy“, kterou vydal Klub práce s veřejností při sekci propagace ZP ČSUTS Brněnské veletrhy a výstavy. Jde vlastně o sborník referátů z odborného semináře, konaného ve dnech 13.-14.12. 1985 v Brně. Hned v úvodním referátu se můžeme dočíst, za jakých podmínek bylo možné v těchto letech pořádat tiskové konference. Cituji: „Tiskové konference musejí především sloužit k prosazování pokrokových tendencí v ekonomice, kultuře a politice – k realizaci politiky strany a vlády.... předsednictvo UV KSČ svým usnesením ze dne 20.11. 1970 taxativně stanovilo orgány a organizace, s jejichž souhlasem a spoluúčastí mohou státní orgány, organizace a instituce pořádat tiskové akce, které tvoří základní prvek informačního systému pro novináře. V ČSSR toto oprávnění mají: 1) ÚV KSČ, ÚV KSS a jejich jednotlivá oddělení, krajské a městské výbory KSČ a KSS, 2)

Federální shromáždění, 3) Úřad předsednictva vlády ČSSR, 4) Federální ministerstvo zahraničních věcí, 5) Federální úřad pro tisk a informace, Český a slovenský úřad pro tisk a informace, 6) Československý, Český a Slovenský svaz novinářů, příp. krajské pobočky tohoto svazu. Každé tiskové akci musí předcházet řádná obsahová a organizační příprava, včetně včasné registrace tiskové akce, nejméně 3 týdny před pořádáním tiskové akce u Federálního úřadu pro tisk a informace, jedná-li se o akci federálního charakteru, nebo u Českého úřadu pro tisk a informace, ve SSR u Slovenského úřadu pro tisk a informace, jedná-li se o tiskovou akci národního charakteru. V rámci krajů se registrace provádí cestou Krajské organizace svazu novinářů (registrace tiskových akcí u FÚTI, ČÚTI a SÚTI lze provádět i cestou Československého svazu novinářů)“, konec citace.⁽⁵⁾ O dokonalé cenзуře tiskových akcí svědčí názor jistého Dr.Kunce v závěrečné diskusi k předneseným referátům, který míní že: „Koupený dotaz“⁽⁶⁾ považuji za nezbytnou praxi v přípravě tiskových konferencí. Nikoli přímo „koupený dotaz“, ale myslím si, že je dobré, když se s několika novináři, se kterými se dobře znám osobně, domluvím na určitém tématu, které by se na tiskové konferenci mělo ventilovat. Je dobré si dopředu diskusi připravit. Není to pochopitelně totéž, jako zajištění diskuse na stranické schůzi, nebo aktivu, ale skutečně pro to, aby tisková konference splnila svůj účel. Lze využít této formy – předem domluvených dotazů k určité problematice, myslím, že to není nemorální, nečestné a nenarušuje to novinářskou etiku“. Zajímavé je, že se tato osmdesát šest stránková příručka znovu vydává v Brně po osmi letech, roku 1993, ovšem ve velmi zeštíhlené podobě, pouhých deseti stran. Nevydává ji již Klub práce s veřejností při sekci propagace, nýbrž Akademie pro propagaci a práci s veřejností. Její název zní stručně “Tiskové akce“, stejně tak stručně, ale dostatečně, se autor Václav Svoboda omezuje na vysvětlení pojmů, spojených s druhy tiskových akcí. Brožura je psaná věcně, je zcela oproštěna od ideologických frází.

Se změnou politického systému v naší zemi padly také doktríny oklešťující svobodu tisku a slova. Tiskové konference se stávají čím dále více rutinní záležitostí, sloužící ku prospěchu obou stran, jak zainteresovaných pořadatelů, tak novinářské obce. Z novějších prací se tématem tiskových konferencí zabývá práce autora Jana Stejskala, kterou vydala v roce 1992 ČTK Praha pod názvem „Agentura a její zpravodajství“. Jde o informační text pro vnitřní potřebu, který abecední formou vysvětluje jednotlivé pojmy agenturní práce. Např. AGENTURA – významný podkladový materiál pro zahraničněpolitické, ekonomické, sportovní i domácí zpravodajství, AKTUALITA – vžitý termín pro událost, jejíž redakční

zpracování nesnese odklad a je součástí zpravodajského cyklu téhož dne atd. Tisková konference je zde uvedena pod heslem BRIEFING (z angličtiny doslova krátká, stručná porada).

Problematikou tiskových konferencí se zabývá také diplomová práce studentky FF Univerzity Komenského v Bratislavě Kateřiny Svobodové, nazvaná „Press relations v podmínkách České republiky“. Diplomová práce z roku 1995 zachycuje vznik a vývoj vztahů s tiskem. Ve čtvrté kapitole pak věnuje pozornost prostředkům a formám vztahů s tiskem, tiskovým akcím, konferencím a besedám, postavení tiskových středisek a činnostmi, kterými se zabývají.

Dalším, kdo vysvětluje pojem tiskové konference ve své knize je autor Petr Němec. Publikace se nazývá Public relations – Zásady komunikace s veřejností a píše se v ní: „Tisková konference představuje jeden z vrcholů práce se sdělovacími prostředky. Ještě více, než v jiných případech představuje TK akci, jejíž pořádání, organizaci i vyhodnocení si musíme důkladně rozmyslet: hluchá TK, nepřipravení účastníci a nedostatečně zpracované podklady se mohou vymstít“. Opět platí: nemáme-li co říci, nevíme –li jak konferenci organizovat a vést, zřekněme se jí.

Jedna z nejnovějších publikací, která se v jedné ze svých částí věnuje tiskovým konferencím, se nazývá Základy public relations. Autorem je opět Václav Svoboda a vydal ji Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací UTB Zlín v roce 2001. Tiskové konference řadí autor do skupiny Tiskových akcí společně s dalšími, jako jsou například tiskové brífinky, zájezdy a pobyty novinářů či tisková střediska. Tiskové konferenci se zde věnuje od samého jejího počátku, tedy důvodu jejího konání, až po vyhodnocení její úspěšnosti.

Další autor, Pavel Pospíšil, se zabývá tématem tiskových konferencí ve své knize s názvem Efektivní public relations a media relations (Computer Press, Praha 2002). V kapitole s názvem Jak pořádat tiskovou konferenci se populární formou snaží krok za krokem studentům i široké čtenářské obci poradit, jak postupovat při organizaci tiskových konferencí.

3 ROZDÍLNÉ CHÁPÁNÍ ÚLOHY ČESKÉHO A SVĚTOVÉHO TISKU V JEHO ZAČÁTCÍCH. HISTORIE POŘÁDÁNÍ KONFERENCÍ

Po jazykové stránce sestává termín „tisková konference“, který se vyskytuje v zadání mé práce, z dvojice slov. První slovo naznačuje přímou souvislost s tiskem. Tisk, jak je všeobecně známo, bývá nazýván sedmou velmocí, aby tak byla zdůrazněna jeho mohutnost a důležitost. Druhé slovo – konference – se používá jako nejširšího pojmu pro označení všech druhů odborných shromáždění. Vysvětlit význam obou slov z hlediska historických souvislostí, se pokusí následující řádky. Před sto padesáti lety trvalo celé dny, než se obyvatelstvo v centru civilizovaného světa dozvědělo o důležité události ve vzdálenosti několika stovek kilometrů. V odlehlých oblastech méně gramotného českého venkova se staly tehdy velmi oblíbené tzv. „**kramářské písně**“, které se zpívaly na trzích a jarmarcích. Šlo až o dvoumetrová malovaná plátna, rozčleněná na barevné obrázky, které si potulný zpěvák rozložil a zavěsil na skobu, a okruhu zvědavců zapěl a ukazovátkem postupně, od obrázku k obrázku zvěstoval „neuvěřitelnou novinu“. Většinou šlo o hororové příběhy, vraždy, či jak se tehdy říkalo mordy a loupeže, končící šťastným dopadením padoucha a jeho spravedlivým „arestováním“. Dá se s jistou nadsázkou říci, že tyto kramářské písně byly předchůdcem dnešního bulvárního tisku.

Příznivé podmínky pro existenci masového tisku v českých zemích se vytvořily až s rozšířením gramotnosti a s rozvojem měst v polovině 19. století. Zakladatel českého demokratického tisku Karel Havlíček Borovský napsal dva roky před revolucí roku 1848 tato slova: “ Hledati v časopisech a zvláště v novinách pouze vyražení, jest za našich časů již věc, abych nejmírněji řekl, zastaralá, a časopisy takové, které pouhou jalovou zábavu čtenářům svým přinášejí, mohou se posavád udržeti jenom v zemích méně osvícených..., kde každý jen o svůj hrnec dbaje, nechává svět běžeti jak běží a pokavád jeho chalupa nehoří, na hašení nepomyslí. V takových zemích jsou naplněny noviny a časopisy samými zprávami o divadle, o herečkách, o zpěvácích, o koncertech, o dobročinných sbírkách a almužnách, o zábavách a hříčkách, o strašlivých mordech a neštěstích, anekdotami a podobnou žurnalistickou plevou. Takovým ale způsobem hanobí se časopisectví a národu jako dítěti podává se řehtačka, hračka do rukou, aby na nic důležitějšího neměl kdy mysliti...Noviny mají být jako památníkem, deníkem života národu, věrným, a pokud možná

úplným ohlasem všeho důležitého, co se děje. Články poučné, pak zahraniční zprávy z jiných zemí a události hlavního města, podávati celým novinám jistý směr...Veřejnost je hlavní základ všeho dobra v zemi, zachová –li se všechno jen pod pokličkou, nepodrobeno soudu veřejnému, nemůže se nic napravit...“.⁽⁷⁾ Těmito zásadami se Havlíček řídil ve svých Pražských a potom Národních novinách a ve Slovanu a vytvořil tak tradici, kterou již nemohl obejít žádný český novinář. Založil tak českou demokratickou žurnalistiku, která hrála obrovskou úlohu ve formování demokratického veřejného mínění. Po pádu Bachova režimu pokračovaly pak velké české deníky Čas, Hlas a Národní listy tam, kde musel Karel Havlíček Borovský přestat. Zvláště Národní listy měly velmi dobrou úroveň, výborné zpravodajství z Vídně, soustavně informovaly českou veřejnost o světových událostech / bojích o sjednocení Itálie, občanské válce v Americe, bojích balkánských národů za svobodu/. Fejetony psané a redigované Janem Nerudou mohly soutěžit s nejlepšími vzory tohoto žánru v cizině a staly se trvalou součástí české literatury.

Vysoce stanovený ideový cíl české žurnalistiky měl naproti tomu v zámoří, v Americe, poněkud jiná kritéria. Zde redakční politika upřednostňovala před vším ostatním obchodní hledisko: 1/ list je obchodní podnik, 2/musí přinášet zisk, jinak zkrachuje, 3/ životní silou časopisu je distribuce. Zakladatelem amerického masového tisku byl Benjamin Henry Day, který již roku 1833 začal vydávat deník New York Sun. V každém čísle přinášel živě a humorně psané soudničky, ale hlavně se od ostatních listů lišil tím, že byl šestkrát levnější. Vycházel celých 120 let, až byl pohlcen konkurenčním World – Telegramem. Druhým významným vydavatelem ve 30. letech 19. století byl James Gordon Bennet, jehož list New York Herald se stal druhým nejznámějším americkým listem /s pozdějším názvem New York Herald Tribune/.⁽⁸⁾

Přes tato ryze obchodní hlediska, se vždy Amerika právem chlubila absolutní svobodou svého tisku, kterou ji zaručoval první dodatek k ústavě. Od té doby, co existuje Kongres Spojených států, nebyl schválen jediný zákon který by se tisku jakkoliv dotkl. V USA dodnes neexistuje žádná státní cenzura, vydavatel periodického tisku se nemusí ucházet o koncesi, nebo licenci. Podle litery zákona má každý právo a možnosti periodický tisk vydávat. Potřebuje k tomu pouze jediné – peníze. Tuto absolutní svobodu tisku přetrvávající do současnosti může český tisk americkému jen závidět. Ve své nelehké historii prošel český tisk jak prudkým rozmachem po vytvoření samostatného státu v roce 1918, kdy rychle doháněl své západoevropské- pařížské, berlínské a vídeňské vzory, tak obdobím naprosté

stagnace po Mnichovu. Národní katastrofa znamenala pro český tisk naprosté podřízení se fašistickému diktátu. Německá okupace vedla k zániku posledních zbytků demokratických tradic. Desítky nejlepších českých novinářů zahynuly ve věznicích, koncentračních táborech a na popravištích. Poválečný vývoj tisku se zvláště po únoru roku 1948 v mnohém nelišil od nastolení nacistické diktatury. Tiskárny, vydavatelství a papírny byly znárodněny, tisk se stal tiskem Národní fronty, v níž vedoucí postavení měla komunistická strana. Jednotlivé noviny se již nemohly lišit svým politickým profilem, nýbrž pouze svou specializací pro různé vrstvy čtenářů. Tisk tohoto období ve službách „intenzivního budování socialismu a ideové výchovy v duchu marxismu-leninismu“ se zaměřil na výchovu mas, na plnění úkolů pětiletých plánů, na propagandu generální linie komunistické strany, na organizaci socialistického soutěžení. Noviny ztratily svou individuální tvář, mluvily stejnou řečí, uveřejňovaly stejné zprávy. Z novin byly odstraněny profesionální osobnosti a na jejich místo přišli mladí lidé plni nadšení, ale nemající tušení o novinářské práci. Tato situace vedla k naprosté novinářské anonymitě. Novináři nesměli cestovat do ciziny, neznali cizí řeči, báli se číst cizí tisk. Ze stránek tisku zmizela jakákoliv výměna názorů, polemika. Novináři a redaktoři píšící články měli na mysli nikoliv čtenáře, kterému jsou noviny určeny, nýbrž svého představeného, orgán, který je kdesi nahoře a jehož trestající ruka dopadne na každého, kdo se sebemeně proviní. Do nevídaných rozměrů se rozrostla frázovitost a poklonkování. Reportér vyslaný do terénu hovořil vždy pouze s ředitelem, funkcionáři, odboráři a vzornými pracovníky. Tak v redakcích jako houby po dešti vyrostly sekretariáty, které pod záminkou prověřování faktů vymýtily všechno osobité, původní a originální.

Této strastiplné cesty, kterou musela česká žurnalistika projít, byl americký tisk ušetřen. Vyvíjel se svobodně, bez větších výkyvů. Jeho určitou zvláštností bylo, že zde nevznikl tisk celonárodní, jak je to obvyklé v jiných zemích, nýbrž že každé město mělo své vlastní noviny. V New Yorku se tak dodnes čtou newyorské noviny, stejně tak existují washingtonské a chicagské, či noviny v San Francisku, Los Angeles atd. Jediným listem, který by si mohl činit nárok, že je listem celonárodním je New York Times. Za hranicemi New Yorku se však prodává v minimálním nákladu. Nejvyhledávanějšími čtenářskými zprávami jsou vždy zprávy z vlastního města, nebo státu a celoamerické a zahraniční zpravodajství je teprve na druhém místě. Na tomto faktu nezměnily nic ani takové gigantické historické události, jako byly dvě světové války. ⁽⁹⁾

Klasickou zemí tiskových monopolů nejsou ovšem Spojené státy, ale Velká Británie. Na rozdíl od Spojených států existuje ve Velké Británii dlouhá tradice celostátního tisku, který je vydáván v Londýně a hojně čten v provinčních městech spolu s místními provinčními deníky. Jeden z prvních listů New Chronicle, byl založen roku 1845 Charlesem Dickensem, světoznámým romanopiscem, povídkářem, režisérem, dramatikem a skvělým publicistou. Roku 1930 přešel tento list do vlastnictví rodiny lorda Cadburyho. Patřil k elitním britským listům se slavnou historií, zvláště statečný byl jeho postoj v době Mnichova. Pokud se týká německého tisku, již v jeho začátcích se projevil rozdíl v mentalitě německého a amerického čtenáře. Kritický a sarkastický tón v postoji k vládnoucím kruhům, který je samozřejmou věcí v Americe s jejími demokratickými tradicemi, se staly v Německu, s císařskou a prušáckou mentalitou čímsi výjimečným a přímo podvrtným. Německý tisk prodělal ovšem jiný vývoj, který byl náhle přerušen nástupem nacistů k moci. Jistou zvláštností světa tisku ve Francii zase bylo, že se zde více, než v jiných zemích zachovala velmi živá tradice uměleckých a literárních týdeníků, kolem kterých se sdružují skupiny umělců, kde se živě a zajímavě debatuje o nejrůznějších problémech jak kulturního, tak politického života. Patří to již zřejmě k Francii, včetně tradice prominentních novinářů. Také zde, podobně jako v Americe se zachoval silný provinční tisk. Malý exkurz do historie domácího i zahraničního tisku však chronologicky předběhl objasnění a stručné dějiny druhého termínu, vyskytujícího se v názvu této práce – konference. Důležitým předpokladem společenského pokroku je vzájemná spolupráce lidí ve všech oborech. Jednou z forem mezilidské komunikace se staly odborné konference, kongresy a sympozia. Cílem těchto shromáždění je vedle navázání vzájemných osobních kontaktů také bezprostřední výměna odborných poznatků, názorů a informací. Mnohdy lze těmito osobními kontakty dosáhnout konkrétních výsledků mnohem dříve, než polemikami v odborném tisku, nebo zdlouhavou korespondencí.

Historie konferencí je úzce spojena se zakládáním prvních vědeckých společností v druhé polovině 17. století. Až do poloviny 19. století se konala zasedání učenců ojediněle a nepravidelně. Teprve v šedesátých letech minulého století, spolu s rostoucím pokrokem ve vědě a technice, začíná jejich množství rychle přibývat. Podle údajů Union of International Associations, bylo více než 70 % mezinárodních konferencí pouze ze tří vědeckých oblastí, z oblasti techniky, lékařství a přírodních věd. Již na začátku 20. století se projevila nutnost koordinace činnosti mezi různými mezinárodními organizacemi. Proto byl v roce

1907 v Bruselu z podnětu Paula Otleta a Henriho La Fontaina založen Ústřední úřad mezinárodních institucí, který byl v roce 1910 přejmenován na Svaz mezinárodních organizací /Union of International Associations – UIA/, jehož hlavním cílem byla podpora mezinárodní vědecké spolupráce ve všech oblastech. Její zakladatelé vytvořili soupis mezinárodních konferencí *Liste chronologique des réunions internationales*, který zahrnoval vědecká zasedání z let 1843-1920. Tato činnost, kterou UIA již od svého založení slibně rozvíjela, byla v roce 1914 přerušena první světovou válkou a v plné míře se ji podařilo obnovit až po roce 1945.⁽¹⁰⁾

4 TISKOVÁ KONFERENCE Z POHLEDU AGENTURNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Tisková konference je obrazně řečeno jedno z dětí masového sdělovacího prostředku – tisku. Jeho další články tvoří redakce, tiskárny, a jejich produkty noviny, tiskové agentury, sítě distributorů novin, včetně novinových stánků a také různá tisková střediska /Press-cluby, Press centra/. Hlavním úkolem všech sdělovacích prostředků je informování veřejnosti a tím vytváření veřejného mínění.

V novinářském světě je termín „tisková konference“ více známý pod pojmem „BRIEFING“, což v angličtině znamená krátká, či stručná porada. Zatím nejde o slovo počestlé a proto se píše briefing a nikoliv „brífink“, nebo „brífiing“. Jde o slovo původně označující souhrn stručných a předem připravených informací oficiálního zdroje pro svolané novináře. Dnes jde o módní slovo, užívá se pro běžné tiskové konference. V české novinářské hantýrce se však také často vyskytuje výraz „tiskovka“.

Vždy před zahájením tiskové konference je nutno stanovit jisté technické náležitosti. V západní novinářské praxi může být briefing tzv. „on the record“ /pro záznam/, nebo „off the record“ /mimo záznam/. Znamená to, že v prvním případě je dovoleno informační zdroj jmenovat /včetně jeho funkce/, ve druhém nelze získané informace v žádném případě zveřejnit. Existuje však ještě třetí forma briefingů, která umožňuje využít získané poznatky, aniž by autor zdroj specifikoval. Zpravodajských zdrojů je nepřeborné množství – od tisku, rozhlasu, televize, internetu, až po činitele, který nechce být jmenován. Nejvhodnějším zdrojem je proto oficiální dokument, nebo mluvčí.

Získávání informací na tiskových konferencích je obecně vzato nelehká práce. Vyžaduje od novinářů velkou zkušenost, vynalézavost, neústupnost, i takt, schopnost rychle a přesně formulovat věty a okamžitě reagovat na změněné okolnosti, občas odvahu a někdy také drzost. Při kladení otázek je třeba postupovat uvážene, a proto je důležité se na tiskovku pečlivě připravit.

Otázky by neměly být zbytečně dlouhé, měly by však být stručné a jasné. Neměly by obsahovat sérii podotázek, protože dotazovaný je většinou schopen reagovat pouze na jedinou. Při kladení otázek není také vhodné pronášet politická prohlášení a filozofovat. Není rovněž žádoucí přesvědčovat okolí o svém přehledu a vysoké inteligenci. Pokud se dotazovaný

člověk ať již záměrně, nebo neúmyslně odpovědi vyhne, je možné /podle okolnosti a podle významu/ otázku zopakovat jinou formou a přitlačit ho takzvaně ke zdi. Také může novinář ve své zprávě konstatovat, že činitel přímo neodpověděl, nebo se otázce vyhnul. Kvalitní novinář se pozná mimo jiné podle toho, že je schopen na tiskové konferenci položit otázku, která je dotazovanému zjevně nepříjemná, a kterou slyšet nechce. Je však nepřipustné pokládat otázky otevřeně provokativní, potměšilé, nebo primitivně přímočaré. Je to navíc i nepraktické, protože dotazovaný má dobrou možnost odpověď na takovou otázku odmítnout s poukazem na elementární slušnost.⁽¹¹⁾

Někdy se otázka vůbec nemusí týkat tématu briefingu. Novinář se může ptát kdekoli a na cokoli, je-li to společensky a profesionálně únosné. Reportér by rovněž neměl podlehnout názorům organizátorů briefingu na význam jimi poskytovaných informací. O tom, co bude v čele zprávy uvedeno jako nejdůležitější fakt, rozhoduje výhradně autor. Méně zkušení novináři někdy staví svou zprávu důvěřivě na úvodním prohlášení činitele /mluvčího, dotazovaného/. Zajímavější informace však přitom často přinášejí až následující, pozdější fáze briefingu a těmi jsou právě odpovědi na dotazy novinářů. Úvodní prohlášení je tak možno ve zprávě umístit níže, nebo vůbec vypustit, pokud neobsahuje významné informace. Agenturní novinář nakonec může napsat zprávu na úplně jiné téma, než bylo téma ohlašované organizátory. Není důležité, co o významu sdělených skutečností soudí činitel, ale jak jejich význam hodnotí novinář. Novinář by se neměl snížit k tomu, aby do své zprávy z tiskové konference dotazovaného shazoval, jakkoliv by mu byl nesympatický. Jeho sympatie, a tím méně jeho politické stanovisko, nesmí být nijak patrné. Pokud např. politik na tiskové konferenci vynadá opozici do lumpů, mělo by se to samozřejmě ve zprávě novináře objevit, pochopitelně s označením zdroje.

Pro práci v terénu, a tou jsou i tiskové konference, se v agenturní žurnalistice novináři hojně využívá přenosný osobní počítač, tedy notebook. Do centrálního počítače se z něj informace posílají pomocí modemu po běžných telefonních linkách. Výhodou přenosného počítače, je relativně nízká váha, operativní manipulace a možnost napojit se na centrální počítač fakticky kdekoliv.

Pokud jde o dary, které mohou agenturní novináři přijímat, lze ve většině renomovaných agentur přijímat pouze předměty, které rozdávají organizátoři větších akcí při akreditacích novinářů, nebo pořadatelé tiskových konferencí. Dary určené výhradně pro agenturního novináře jako jednotlivce je např. ve světě zakázáno přijímat, bez ohledu na jejich hodnotu.

Pokud by odmítnutí znamenalo pro dárce urážku, dar přijmou, ale věnují ho na charitativní účely. V běžné praxi pořadatelů tiskových konferencí se však nejčastěji jedná o drobné předměty upomínkového charakteru s logem toho kterého podniku, či instituce /propisovací tužky, kalendáříky, apod./.

5 MECHANISMY POŘÁDÁNÍ TISKOVÝCH KONFERENCÍ, OSVĚDČENÉ ORGANIZAČNÍ SCHÉMA

Tiskové konference umožňují přímý kontakt mezi subjektem práce s veřejností a novináři. To znamená, že subjekt i novináři mohou navzájem bezprostředně komunikovat, reagovat na dotazy, ujasňovat podrobnosti a okolnosti předmětu tiskových konferencí. Tiskové konference disponují přímou komunikační zpětnou vazbou, která umožňuje oběma stranám výměnu názorů bez technických překážek.

Tiskové konference vznikají plánovaně, nebo spontánně, jako reakce na aktuální potřebu. Rozhodnutí o pořádání tiskové konference závisí také na jejím předmětu. Konference může být provedena pouze za předpokladu, že k ní subjekt má oprávněný důvod, aktuální informaci pro tisk, rozhlas, nebo televizi. Redakce a novináři jsou pak za určitých pravidel ochotny tiskovou akci absolvovat a publikovat z ní určitou část zde předaných sdělení. Jde zde o autentické sdělení pro tisk, rozhlas či televizi, což má pro novináře prioritní význam.

Tiskové konference se v oblasti novinářské praxe řadí pod tiskové akce, kam dále patří: interview, tiskové rozhovory a besedy.

Tiskové konference – jde o sdělení informací a vyjádření stanovisek subjektu k aktuálnímu tématu zástupcům tisku, rozhlasu a televize. Rozdíl mezi tiskovou konferencí a besedou spočívá ve způsobu prezentace informací. Besedy jsou obvykle neformální a svolávají se k tématu, jehož aktualita mívá širší časový horizont (např. výroční zpráva podniku, koncepce rozvoje města). Konference mají časově více naléhavější témata a většinou věcnější průběh. Při besedě naopak převažuje zase volnější výměna názorů a bezprostřednější průběh celé akce. Avšak jak konference, tak besedy jsou si v praxi velmi blízké a často se prolínají.

Interview a tiskové rozhovory – jsou dvě základní a organizačně nejméně náročné formy a jejich realizace bývá obvykle snadná. Obě tyto formy vznikají převážně organizovaně. Často se stává, že zejména interview vznikne spontánně (při různých významných akcích, mimořádných událostech apod.). Zatímco interview se poskytuje převážně pro jednu redakci, potom tiskový rozhovor se většinou realizuje i pro více pozvaných redaktorů. Ale ani toto dělení nemusí vždy odpovídat praxi.⁽¹²⁾

5.1 Stanovení obsahu tiskových konferencí

Obsah tiskové konference se stanovuje většinou s předstihem (někdy i několika týdenním, i měsíčním). Subjekt si obsah tiskové konference může podrobně připravit, stanovit si pořadí vystoupení v programu a určit, kdo a s čím vystoupí. Zpravidla bývá jedno vystoupení (a to úvodní) obsahově základní a navazující spíše krátká vystoupení doplňují úvodní slovo, případně předcházejí v diskusi. Při tiskových konferencích se i úvodní slovo čte z písemné předlohy, což je při některých zvláště významných případech dokonce nutností (viz. např. tiskové konference americké vlády). Tím jsou základní informace tématu dány. a tak se dá i zmenšit nebezpečí, že dojde k odlišným interpretacím údajů. V tomto případě je ale nezbytné text vystoupení přítomným novinářům předat.

5.2 Co vše připravit a jak dlouho dopředu:

1-2 měsíce předem:

- vypracovat námět a stanovit cíl konference
- stanovit program, termín a místo konference
- zamluvit potřebné místnosti
- obstarat lektory
- projednat a schválit texty referátů
- sestavit návrh pozvánky a opatřit její tisk
- rozeslat pozvánky
- dát tisknout, nebo rozmnožit potřebné materiály

několik týdnů předem:

- zamluvit vhodné filmy či diapozitivy
- oznámit konání konference tisku
- pozvat významné osoby a instituce
- sestavit program
- zamluvit odborníky, tlumočníky...
- domluvit dokumentaci akce
- při několikedenní konferenci zamluvit ubytování
- zamluvit občerstvení
- obstarat dopravu
- opatřit upomínkové dárky
- opatřit diktafony, magnetofony, písáře
- připravit orientační nápisy pro účastníky
- objednat výzdobu místnosti
- provést kontrolu technických zařízení
- připravit informační materiál

několik dnů předem:

- připravit zasedací pořádek účastníků
- připravit štítky se jmény účastníků
- upravit stoly a jejich výzdobu
- připravit psací potřeby na stoly
- připravit průvodce, informační brožury, mapy pro účastníky
- připravit listinu přítomných (prezenční listinu)

- připravit písemné materiály do složek – press kity, CD

těsně před zahájením:

- prověřit přípravu příslušných předchozích bodů
- instruovat vrátnici, telefonní ústřednu....

5.3 Důvod konání tiskové konference

- na trh se zavádí nový výrobek nebo služba
- zajímavá přednáška nějaké významné osobnosti
- výročí podnikatele, podniku nebo managera
- dostavba většího komplexu budov
- zvolená nová právní subjektivita podniku
- zavádění technických inovací
- shromáždění majitelů podniků
- konání významné akce
- vernisáže výstav a expozic

5.4 Účastníci tiskové konference

(závisí na důvodu pořádání, druhu sdělení atd.)

- lokální tisk: např. při nové výstavbě, výročních
- odborný tisk: technické inovace, výrobky
- nadregionální tisk: změna právní subjektivity podniku, nový výrobek
- jednotlivé osobnosti – např. novináři vybraní příležitostně, odborníci
- ostatní, kteří mohou k věci něco sdělit

5.5 Termíny konání tiskových konferencí

Podle odborníků je nejvhodnější termín konání tiskových konferencí od úterý do čtvrtku, mezi 10 až 12 hodinou a od 15 do 16 hodiny. Akceptovatelná je také 13-14 hodina odpolední. Nevhodné jsou soboty a neděle, pondělky ráno a pátky odpoledne, kdy jsou lidé myšlenkami na víkend. Není moudré také uspořádat tiskovou konferenci časně zrána, nebo příliš pozdě večer. Důležité je vědět, kdy má která redakce denní uzávěrky. Je známo, že regionální redakce Práva má tzv. deadline (uzávěrku) v 16 hodin. MF Dnes zase až ve 20 hodin.

Nevyhovující jsou také prázdninové měsíce, z hlediska dovolených. Organizátoři musí rovněž sledovat aktuální dění, neodehrává-li se v den konání konference nějaká významná událost (např. mistrovství světa ve fotbale), která by odlákala účastníky tiskové konference. Ze zásady je také dobré se zeptat v redakcích, zda nemají v předpokládaném termínu tiskové konference jiné důležité úkoly, nebo se nekoná jiná důležitá tisková konference. Nejlepší je pro tuto informaci ČTK (Česká tisková kancelář), která shromažďuje informace o chystaných tiskových konferencích a jiných akcích.⁽¹³⁾

5.6 Místo konání tiskové konference

Možná to někomu připadne smutné, ale podle nejnovějších studií se až 80 procent firemních tiskových akcí koná v Praze. Kolem 10-15 procent v Brně, ale to především z důvodů zde probíhajících veletrhů. Proto k tomu, aby se konala tisková konference mimo Prahu, musí být buď:

- mimořádný důvod
- mimořádná mediální síla
- mimořádný motivátor v podobě exkluzivního místa konání akce
- chceme cíleně oslovit regionální média

Výběr vhodného místa pro pořádání konference má značný vliv na její úspěch.⁽¹⁴⁾

Při volbě místa konference je třeba vzít v úvahu rozsah a význam konference. Některá konferenční místa je vhodné volit s ohledem na historické události, nebo data. Důležité je také zvolit dopravně příznivé místo – dobře dosažitelné vlakem, autobusem, dálnicí nebo silnicí, dopravní spoje značně ovlivňují volbu konferenčního místa, ale také dobu počátku

a ukončení konference. Pořadatelé a organizátoři nemohou vždy počítat s tím, že účastníci přijedou osobními auty. U mezinárodních konferencí je obvykle použito letadel a železnice, a proto musí být brán zřetel na jejich jízdní a letový řád. Dále je nutné v blízkosti konference zajistit parkovací místa. Výjimky parkování se dovolují, pokud se tisková konference koná v sídle podniku nebo na místě předvádění předmětu akce (parkování). Možné je také zajistit průvodcovské služby pro novináře z (a na) nádraží, autobusové zastávky, velkých parkovišť. Je nutné udělit zvláštní pokyny pro spolupracovníky subjektu – např. vrátným, telefonní ústředně. Také, je-li to nutné, zajistit volné příjezdy a odjezdy novinářů.

Jestliže se konference pořádá v sídle pořadatele, je třeba dát přednost vhodným vlastním místnostem. Při použití najatých místností se může příprava konference prodloužit prací navíc a prodražit např. drahým nájmem místností v centru města. Při volbě místnosti je třeba brát na zřetel:

- velikost, stav a vybavení – možnost osvětlení, větrání a topení
- výši nájmu
- polohu místnosti v daném místě
- dopravní spoje a parkovací možnosti

Při zajištění nebo přezkoušení těchto zařízení je třeba také zkontrolovat šatny, umývárny a toalety, zajistit pro ně obsluhující personál.

Konference pořádaná v krásné krajině, v příjemných místnostech, v klidném prostředí může značně zvýšit spokojenost účastníků a organizaci konference. Nebývá ovšem snadné sladit všechny tyto uvedené požadavky.

Pořadatel konference by však při svých úvahách o místě konání tiskové konference měl mít v patrnosti, zda:

- účastníci tiskové konference se budou sjíždět zdaleka, či všichni pracují v jednom místě
- zda jde o krátkou (několik hodin až 1 den) či delší (2-5 dní) konferenci
- zda jde o konferenci, kde je potřeba klid a soustředění
- zda se konference zúčastní také zahraniční hosté atp.

Důležité je, aby organizátoři na místě prohlédli místnost, v nichž se bude tisková konference konat dříve, než definitivně zadají svou objednávku.

Ve většině případů se tiskové konference konají v sídle firmy. Standardní volbou větších firem je hotelový salónek. Nespornou výhodou je, že hotely mohou nabídnout kompletní servis, od projekční techniky po zajištění občerstvení. V menším prostředí si můžete dovolit být méně formální. Pokud jde o tiskové snídaně, obědy či večere, můžeme zvolit útulnou restauraci, která nám zajistí příjemnější a intimnější atmosféru. Dobré je zvolit známé kavárny a restaurace v centru města. Pokud však výběr lokality provedete dobře a nebo ho vhodně zdůvodníme, může jít i o “širší” centrum.

V poslední době, ve snaze být co nejoriginálnější, se tiskové konference konají i na jiných místech, než jsou hotelové salónky či kavárny. Organizátoři se snaží novináře pozvat na místa nová, neotřelá, zajímavá, slibující mimořádný zážitek jako jsou golfové hřiště, motokáry, bowlingové herny, dostihové dráhy. Novinář se také může ocitnout na vodních lyžích, proletět se letadlem či seskočit si padákem. I takhle mohou být pojaté tiskové konference.

Pokud chceme využít netradičních prostor, existuje jediná rada: Dejte si pozor na samostatnost a na dobrý vkus. Jinak se meze fantazii nekladou.⁽¹⁵⁾

5.6.1 Jednotlivé druhy místností

- konferenční místnosti
- místnost pro organizátory konference
- místnost pro práci tisku, rozhlasu a televize
- výstavní místnost /při eventuální prezentaci výrobků/
- místnost pro písáčky, připravující se referenty
- místnost pro příjem účastníků, vstupní kontrola
- místnost pro řidiče
- šatna

5.6.2 Optimální uspořádání místnosti

Na zdárný průběh konference, což si organizátoři leckdy neuvědomují, má vliv uspořádání celé konferenční místnosti. Můžeme si všimnout např. stolů. Obdélníkový stůl, zvláště je-li dost dlouhý, není pro tiskovou konferenci příliš vhodný, neboť předsedající nevidí dobře na všechny účastníky ze svého místa na krátké straně stolu a také účastníci ne sebe nevidí, pokud sedí na téže straně stolu.

Výhodnější je podlouhlý stůl, který je na dlouhé straně uprostřed širší. Předsedající dobře vidí na všechny účastníky, a všichni účastníci, právě tak jako on, dobře vidí a slyší.

Pro menší tiskové konference se s úspěchem používá čtvercový nebo kulatý stůl. U těchto stolů vcelku nerozhoduje, kam si předsedající zasedne.

Existují ještě stoly do tvaru T. Ty jsou výhodné, pokud nejsou příliš dlouhé.

Při větších akcích se používá uspořádání stolů do tvaru písmene U. Pokud nejsou stoly obsazeny na vnitřní straně, je toto uspořádání uspokojivé. Mluvčí dobře vidí na všechny účastníky. Na úzké straně písmene U vedle něho je místo pro zapisovatele. Vedle mluvčího (předsedajícího) by neměli sedět účastníci konference, neboť potom mluvčí ztrácí přehled do stran – což je tím horší, čím delší je tato střední strana formy U.

Vědecký výzkum ukázal, že okolnost, kam si mluvčí sedne, má psychologický vliv na jednání. Zasedne-li mluvčí u obdélníkového stolu na jeho úzké straně (tedy v čele), dává tím na vědomí, že využije své autority a bude jednání řídit. Pokud si sedne doprostřed na široké straně obdélníku, dává tím najevo, že se považuje za rovného s ostatními účastníky tiskové akce, a že tito mají možnost ovlivňovat jednání. Ke vzniku tohoto dojmu dojde i tehdy, když si mluvčí sedne doprostřed široké strany stolu proto, že stůl je příliš dlouhý a šlo mu o to, aby zlepšil akustické podmínky.

U kulatého stolu není žádné místo preferované.

U čtvercového stolu údajně záleží na tom, zda si mluvčí sedne na osu místnosti, potom naznačuje, že si zachovává svoji autoritu. Jestliže si některý z účastníků konference sedne v čele stolu nebo na odpovídající preferované místo čtvercového stolu, může se stát, že ovládne jednání jako neformální mluvčí (pokud je skutečně aktivní).

O uspořádání zasedací místnosti je třeba konstatovat, že ať je náhodné, nebo úmyslné, bude mít vliv na chování jednotlivých členů konference.

Zajímavá je v tomto ohledu zkušenost, ke které došlo v zahraničním nadačním domě, který je dán vědeckým pracovníkům k dispozici pro konání menších konferencí, či sympózií (do 25 účastníků). Zde všechny vždy překvapila ideální, klidná a příjemná atmosféra. Ředitel nadačního domu později vysvětlil, že výsledku bylo dosaženo po 20 letech experimentování. Např. konferenční místnost byla za tu dobu čtyřikrát nově upravena a uspořádána. Vzhledem k tomu, že v tomto případě šlo o pořádání vědeckých konferencí s pokud možno co nejširší diskusí, ukázalo se, že pro tento účel se nehodí rozestavení židlí v řadách za sebou. To se hodí pro přednášky, ale nikoli pro setkání, kde se má maximálně podporovat diskuse všech účastníků. Právě tak se neosvědčily stoly a u nich židle. Toto uspořádání dává jednání ráz oficiálnosti a mimoto posouvání židlí ruší. Má-li se dosáhnout co největší neformálnosti jednání a většího pocitu intimity, pak je třeba napodobit domácí prostředí. Například pohodlné posazení v křeslech postavených do kruhu, kde na sebe vzájemně vidí. Při počtu 25 účastníků nelze sestavit křesla do kruhu. Proto je postavili zpočátku ve dvou řadách podél delších stěn obdélníkové (nikoliv dlouhé) místnosti. Toto uspořádání mělo z psychologického hlediska nepříznivé účinky. Řady křesel proti sobě lákaly k tomu, aby zastánci opačných názorů si zasedali proti sobě, čímž se rozdělili do dvou táborů. Potom změnili uspořádání. Dvojitá řada křesel byla podle tří stěn místnosti a u čtvrté byl stůl mluvčího a stůl přednášejícího. Toto uspořádání se ukázalo ideální.

5.7 Potřebná zařízení pro tiskovou konferenci

Mezi zařízení a pomůcky, které potřebujeme k zorganizování tiskové konference patří: zesilovací zvuková zařízení, zařízení pro tlumočení, řečnický pult, telefony, sedadla, stojany, světelné tabule, dataprojektory, videokamery, video, DVD, TV, PC-notebook, dále také jednoduché tradiční prostředky, jako jsou tabule a křída či obrazy a grafy.

Před konferencí nebo poradou je třeba bezpodmínečně tyto přístroje nejen instalovat, ale i vyzkoušet, zda fungují.

5.8 Trvání tiskové konference

Pořádáme-li menší tiskovou konferenci, měla by trvat maximálně 30 minut. V případě delšího cestování novinářů na akci můžeme uspořádat nejprve společné občerstvení. Nutné je zvolit přiměřený čas k zahájení konference s ohledem na dobu cestování účastníků. Neměly bychom rozdávat informační materiály před podáváním občerstvení. Není dobré sáhodlouze opakovat vše, co již máme v informačních materiálech, ale pouze stručně podat obsah. Diskuse by měla mít přednost. V případě tzv. velkých tiskových konferencí by neměl čas jejich průběhu překročit 2 hodiny.⁽¹⁶⁾

5.9 Pozvánky, příprava a tisk konferenčních materiálů

Zatímco zvaní k interview, nebo tiskovému rozhovoru proběhne obvykle telefonicky, nebo dokonce osobně, je zvaní na tiskové konference poněkud komplikovanější. Termíny na tiskové konference se téměř vždy koordinují obvykle pobočkami Syndikátu novinářů, nebo tiskovými středisky různých subjektů (např. tiskové konference při olympijských hrách, sjezdech politických stran, nebo na veletrzích a výstavách) či dotazem na ČTK. Zabezpečením a registrací termínů se vyhneme tomu, aby v tutéž dobu neproběhla někde jinde tisková konference, která by mohla soustředit novináře stejného zaměření (např. vnitropolitické nebo hospodářské redaktory). Tyto situace se stávají, a potom i dobře připravená tisková akce může být zmařena malou účastí nebo i úplnou absencí redakcí. Proto se doporučuje jednotlivé redakce po odsouhlasení termínu písemně pozvat, ale je i 1-2 dny před akcí telefonicky obvolat a tím ověřit jejich účast.

Někteří zkušení odborníci doporučují přihlášky účasti číslovat, snadněji se potom s nimi manipuluje při evidenci došlých přihlášek a při přehledu o tom, kdo odpověděl a kdo nikoliv. Při rozesílání konečných pozvánek je třeba dobře odhadnout dobu, která je třeba pro doručení dopisů do vzdálenějších míst a v zahraničí.

Stále asi polovina pozvánek na tiskovou konferenci chodí do redakcí poštou, ve fyzické podobě na papíře. Pokud má pozvánka formu dopisu, dobrý papír s větší gramáží a vlastnoruční podpis zvýší důvěryhodnost. Dražší je, pokud je pozvánka graficky navržená a vytištěná. Splňuje-li takováto pozvánka všechna estetická kritéria, určitě zaujme více, než běžná pozvánka. Pamatujme však na rozdíl mezi „zaujmout“ a „skutečně přijít“. Úspornější variantou je barevná laserová tiskárna, nákladnější je ofsetový tisk.

Spolu s fyzickou podobou pozvánky se ve většině případů dnes rozesílá i pozvánka v elektronické formě. Máme-li pozvánku graficky navrženou, můžeme k e-mailu přiložit dokument ve formě PDF (nebo obrázek formátu JPEG) s grafickým návrhem.

Redaktor by měl nejdříve obdržet fyzickou pozvánku, potom až emailovou. Zatímco fyzická podoba přitahuje pozornost, e-mail je pracovní nástroj a vybízí k akci. V každém případě je důležité poprosit o potvrzení účasti (stačí e-maliem), ušetříme si tím část práce. Rozhodně je dobrým nápadem den či dva před akcí zbývající účastníky obvolat a zjistit, zda mají v úmyslu dorazit.

5.9.1 Pozvání by mělo obsahovat:

- adresu pozvané osoby(instituce)
- informaci, kdo na tiskovou konferenci zve
- téma konference, proč je akce uspořádána
- datum konference a čas
- místo konání konference (případně mapku, je-li místo méně známé)
- program konference, co se oznamuje
- informaci o zajištění dopravy a ubytování (v případě vícedenní konference)
- pokud chystáme zaznamenáníhodný dárek, upozornění na něj
- vysvětlení, v jakých konferenčních jazycích se bude hovořit (při větších mezinárodních konferencích)
- tzv. vrácenku – odpověď, zda na konferenci přijede
- podpis odpovědné osoby subjektu a její funkce (např. tisková tajemnice), někoho, na koho je možné se obrátit s případnými dotazy

Význačné osobnosti společenského života je třeba pozvat osobně, nikoliv jim rozesílat hromadné pozvánky.

Došlé odpovědi na pozvání musí organizátoři zpracovat podle toho, jaký počet účastníků lze očekávat.

Při organizaci jednotlivých fází tiskové konference (plánování, příprava, vlastní konference a její vyhodnocení) vzniká řada konferenčních materiálů, zejména:

- pro organizaci konference
- pro účastníky konference
- pro propagační práci

5.9.2 Materiály pro organizaci konference nebo pro účastníky konference

- pozvánka s vrácenkou
- stručný obsah programu
- prezenční listina
- organizační informace
- časový plán průběhu tiskové konference
- jmenovky se jménem účastníka (při mezinárodních konferencích)
- hlavní příspěvky (tiskové zprávy)

Pro účastníky tiskové konference je důležité včasné rozeslání tiskových zpráv, což jim umožňuje dopředu se seznámit s problematikou tiskové konference a následně vhodně reagovat.

Při mezinárodních konferencích se osvědčilo vydávat odznáčky se jménem a zemí účastníka již při jeho registraci. Tyto odznáčky usnadňují navazování osobních kontaktů. Mohou to být průhledné obaly opatřené zapichovacím špendlíkem. Je na účastníkovi, zda bude odznak nosit.⁽¹⁷⁾

5.10 Občerstvení pro účastníky TK

Je zvykem, ale není nezbytné. Záleží samozřejmě na tom, o jaký typ konference se jedná. Jde-li o celodenní či vícedenní konferenci, zajištění občerstvení je v tomto případě nutné. Při běžných tiskových konferencích často stačí obyčejné chlebíčky či obložen sendviče. Bohatý bufet formou švédských stolů je nákladnější možností, ještě nákladnější je samozřejmě tato

varianta včetně teplé kuchyně. Pokud nic nechceme pokazit, řídíme se těmito jednoduchými zásadami:

- Nealkoholické nápoje (minimálním standardem je minerálka) a dostatek kávy by měl být samozřejmostí vždy.
- Pokud již něco nazveme snídaní, obědem nebo večeří, buďme velkorysími hostiteli a dbejme, aby byl obsah v souladu s názvem. K dobrému jménu firmy opačný případ nepřispěje.
- Snídaňový bufet otevřeme od samotného začátku tiskové konference, nikoliv až po všech prezentacích ve 12 hodin.
- V čase oběda (cca 11-14 hod.) nepořádejte tiskové konference bez jídla. Když už novináře nepohostíme sami, dáme jim alespoň čas na oběd.⁽¹⁸⁾

5.11 Propagace konference

Rozsah propagační práce pro danou tiskovou konferenci závisí na společenském významu, důležitosti projednávaných témat. Jestliže předmětem konference jsou důležité otázky, mající význam pro celou společnost, nebo pro určitý region, či pro určitý hospodářský obor, bývá nutné i užitečné již před tiskovou konferencí seznámit širokou propagační činností příslušný okruh veřejnosti s cíli a problémy, o nichž se na tiskové konferenci bude jednat.

Zároveň by se měla vydat tzv. oficiální informace o obsahu tiskové konference a zajistit spolupráce se zástupci tisku, rozhlasu a televize během konference.

Na příkaz pořadatele či organizátora se propagace zadá tiskové kanceláři (tiskovému pracovníkovi, manažerovi PR a reklamy), nebo speciálním spolupracovníkům, kteří jsou dobře seznámeni s požadavky, možnostmi a pracovními metodami sdělovacích prostředků a jejich specifikou. Musí těsně spolupracovat s organizátory, aby mohli během tiskové konference zajistit organizační a materiální předpoklady pro hladkou činnost zástupců tisku, rozhlasu a televize.

Mimo to by měli být organizátoři odpovědní za opatření, která jsou zapotřebí při přípravě veřejných tiskových konferencí, aby bylo zajištěno informování zájemců a jejich účast. Přitom je třeba vzít v úvahu, že náklady na propagaci musí být v přiměřeném poměru k užitku. Proto je třeba se poradit s propagačními odborníky o nejvhodnějším použití určitých propagačních prostředků a zadat jim objednávky.

5.11.1 Organizační zásady, práce s novináři

- novináři musí být považováni za hosty, a proto je nutné s nimi také tak zacházet
- menší občerstvení a lehčí nápoje by měly být na stolech již před zahájením tiskové konference
- novinářům musí být k dispozici telefonní a faxové spojení
- novináři by neměli být jednostranně zasypáváni informacemi
- také je nevhodné pokoušet se o „plíživou propagaci“, omezit se na čistou informaci
- není nutné předčítat celé rukopisy
- není dobré udělovat novinářům přímé nebo nepřímé rozkazy, jako např. „To musíte bezpodmínečně uvést“!
- lepší jsou metody jako poskytování zajímavých informací, perfektní předvedení výrobků či objektů, předání použitelných podkladů
- v případě že jsou položeny provokační, nebo méně kvalifikované otázky, je opět lepší odpovídat věcně, nedát se strhnout
- není dobré dávat dary, když tak pouze tzv. „drobné pozornosti“, které nějak souvisí s podnikem, nebo pokud dárky, tak originální a praktické.

Uvedený soubor činností vystihuje mnohostrannost, se kterou musíme tu či onu tiskovou akci připravovat. Každopádně se při přípravě každé tiskové konference či besedy s většinou vyjmenovaných činností setkáme. Mělo by být pravidlem, že si podle takového souboru ujasníme již předem odpověď na uvedené činnosti a převedeme ji do konkrétní přípravy tiskové akce.

5.12 Tisková konference v akci

V den pořádání tiskové konference by mělo být všechno dobře přichystáno. Alespoň 15 minut před akcí je na místě tiskové konference odpovědný tiskový či PR pracovník, který se pozdraví s přicházejícími hosty a prohodí pár slov s přítomnými novináři.

V čele předsednického stolu jsou umístěny jmenovky osob, které budou na tiskové konferenci hovořit. Stalo se zvykem neuvádět tituly, stačí jméno, příjmení a firma (popřípadě

funkce). Účastníci konference se podepíší na přichystané prezenční listině, která potom slouží tiskovému pracovníkovi dalšímu oslovení novinářů a médií. Také odevzdají své vizitky. Od tiskového pracovníka obdrží press kit. Ten by měl obsahovat poznámkový blok propisovací tužkou a další důležité firemní materiály, včetně aktuální tiskové zprávy.

U opravdu významné a důležité tiskové konference je dobré si najmout řečníka, třeba moderátora z rozhlasu, nebo televize. Zahájí tiskovou konferenci, bude předávat slovo jednotlivým řečníkům a řídit sekci otázek a odpovědí. Moderátor by měl být poučen, kam až může zajít, aby se ve snaze být co nejprátelejší nedostal do situace, kdy nám prokáže „medvědí službu“. U všech ostatních akcí si vystačíme sami, tedy s našim tiskovým či PR pracovníkem.

Za předsednickým stolem by neměly sedět více jak 3 osoby (mimo tiskového pracovníka či spíkra). Větší počet lidí by se nemusel dostat ke slovu. Na začátku tiskové konference by měl spíkr řečníky představit. Nenecháváme mluvit řečníky pouze tzv. spatra. Delší a složitější prezentace je lepší promítat. Připravíme si prezentaci v nějakém programu (nejspíše v Microsoft PowerPoint). Účastníci by měli najít tištěnou prezentaci také ve svých press kitech, aby si během tiskové konference mohli do ní vepisovat poznámky. Jeden řečník by měl mluvit maximálně 15 minut, ale záleží na počtu řečníků. Čím více jich hodlá vystoupit, tím kratší proslov by si měli připravit. Oficiální část tiskové konference by měla trvat zhruba 30 minut. Při delším programu konference novináři již ztrácí pozornost. Ke konci by měl být dán prosto pro otázky a odpovědi. Zde záleží na moderátorovi, kolik času věnuje dotazům, ideální je opět 10-15 minut. Zbytek informací se novináři mohou dozvědět v neformální části tiskové konference, při občerstvování a debatou v kuloárech.

5.13 Práce tiskových pracovníků s médii

Je nesporné, že masmédia hrají velikou roli ve formování veřejného mínění tím, že ovlivňují utváření postojů a názorů obyvatelstva, či případné změny těchto postojů a názorů. Tiskový pracovník či spolupracovník odpovědný za zdárný průběh tiskové konference, proto musí udržovat dobré vztahy s tiskem (Press Relations(PrR) – vztahy s tiskem). To znamená, že tiskový pracovník by se měl pravidelně setkávat s novináři, poskytovat novinářům materiály a snažit se sdělovací prostředky upozornit na důležité informace.

Vše sděluje právě na tiskových konferencích. Posláním tiskového pracovníka je upozornit sdělovací prostředky na významnou akci, činnost svého podniku, či jinou důležitou událost.

5.13.1 Tisk

Tisk je pro vztahy s veřejností nejdůležitějším médiem. Svojí rozvrstveností a množstvím titulů zasahuje prakticky všechny sociální vrstvy obyvatelstva. Každým rokem vznikají a zanikají desítky titulů. S postupujícími ekonomickými a společenskými přeměnami dochází k potřebě větší a diferencovanější informovanosti obyvatelstva. Aby byla spolupráce tisku s tiskovým pracovníkem efektivní, musí se zvážit:

- periodicitu listu
- dosah titulu (místní, regionální, krajový, celostátní,...)
- cílová skupina (čtenáře, který je pro tiskového pracovníka při volbě většinou rozhodující)

Většinu vydavatelů novin a časopisů sdružuje v České republice Unie vydavatelů denního tisku (UVDT). Jde o dobrovolné sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů v oblasti vydávání periodického tisku. V rámci daného manévrovacího prostoru se staví za jejich zájmy. Webové stránky Unie se nachází na adrese www.uvdt.cz.

5.13.2 Rozhlas a rádia

Rozhlas je charakteristický pohotovostí a operativností. Ve srovnání s tiskem či televizí, dosahuje rozhlasová informace příjemce pohotověji. Informace šířená na vlnách rozhlasu je připravena pro vysílání a zveřejněna snadněji, než je tomu v tisku či televizi. Proto je tiskovými pracovníky atributu pohotovosti hojně využíváno. Pochopitelně závisí na charakteru informace, do jaké relace ji zařadit a ve kterém čase zveřejnit.

V posledních letech podstatně vzrostl počet privátních rozhlasových stanic, došlo k zásadní reorganizaci struktury státního rozhlasu. V Čechách a na Moravě vznikly desítky soukromých stanic, především s regionálním dosahem a zaměřením na různé vrstvy posluchačů.

Podobně jako v případě, kdy se tiskový pracovník dostává do styku s tiskovými novináři, je vhodné, aby se před setkáním s rozhlasovým novinářem seznámil s údaji o dosahu stanice, časovém umístění jednotlivých relací, jejich účinnosti, a poznatky týkajícími se posluchačů.

Za využívanou formu rozhlasových (ale i tiskových či televizních) PrR je považován sponzoring. Finanční situace veřejnoprávních a soukromých rozhlasových stanic vyžaduje spolupráci s takovými subjekty, které jejich pořady finančně podporují. Předmětem PrR sponzoringu jsou ale i další události nebo činnosti, o které jeví zájem sdělovací prostředky a jejichž prvotním cílem není propagace loga, známky nebo značky, ale zachování, nebo vytvoření dobrého jména instituce. Typickým příkladem PrR sponzoringu je sponzorství sociální, např. finanční podpora pro nákup technického vybavení nemocnic, účast v akcích charitativního charakteru a jiné, veřejně prospěšné aktivity.

Subjekt PrR se tak dostává do pozice „dobrodince“, o jehož činech by veřejnost měla být informována. V důsledku toho je kontaktován novináři, eventuálně sám svolá tiskovou konferenci, nebo jinak seznámí novináře se svojí činností.

5.13.3 Televize

Ač je médiem nejmladším, zasahuje svým působením téměř všechny sociální skupiny obyvatelstva. Vliv televize na veřejnost je značná, což dokumentuje mimo jiné fakt, že v naší republice vlastní televizní přijímač až 97% domácností.

Televize je v jistém smyslu médiem univerzálním. Tisk a rozhlas jsou z hlediska cílových skupin diferencovanější. Disponují většími možnostmi v poskytování informací specifické skupině veřejnosti (zaměření periodika – technické, hospodářské, zdravotní,, zaměření rozhlasových stanic na určitou skupinu posluchačů – intelektuálové, mládež, starší obyvatelé vesnic,...). Přesto jsou do programové struktury televize zahrnuty speciální pořady pro děti a mládež, ženy, podnikatele a další sociální skupiny. Ve večerních hodinách převažují programy, tematicky a formou vyhovující co největší skupině TV diváků.

V současnosti není situace na poli televizních stanic definitivní. V ČR se uplatňuje tzv. duální systém, kdy vedle televize veřejnoprávní stojí i televize nezávislé, komerční. Předávání informací se u obou typů vztahuje ponejvíce na zpravodajské relace a publicistické pořady.

Nejenom faktor statutu TV stanice je zapotřebí zohlednit při přípravě a realizaci televizních vztahů s tiskem. Tiskový pracovník se musí orientovat také v časovém rozvrstvení jednotlivých pořadů, jeho charakteru a diváckém auditoru (případně charakteru kanálu).

5.13.4 Jak vybrat médium, kde zjistím prodaný náklad, poslechovost, sledovanost?

Většina PR pracovníků a tiskových mluvčích si připravuje své „mediaplány“. Občas je dobré použít selského rozumu a sáhnout po médiích, které sami známe, jsou osvědčená a sledovaná. Lze předpokládat, že stejná média která sledujeme my, sledují i naši zákazníci a konkurenti a zákazníci našich konkurentů. Polovina „mediaplánu“ je tak hotová. Také se musíme poptat svých kolegů, známých a zákazníků, jaká média ze svého oboru sledují. Udělat si svůj průzkum. Nakoupíme si několik posledních vydání tisku, který referuje o našem oboru. Zejména pro osobní komunikaci se to bude hodit. a z tiráže se dozvíme osobní kontakty na jednotlivé redaktory. Poté (vybaveni znalostmi o periodiku) můžeme konkrétního redaktora zkontaktovat a pokusit se s ním navázat spolupráci.

Abychom se dozvěděli, jak je které médium významné a kolik pozornosti mu tedy můžeme věnovat, zjistíme si jeho prodaný náklad. Prodané náklady si nechávají ověřovat zejména ty tituly, které si nárokují širší publikum, samozřejmě to neplatí bez výjimky. Vydavatelé sami hlásí čísla, která jsou následně náhodně dvakrát do roku kontrolována. Vždy je vylosován určitý měsíc za daný půlrok, jehož nahlášená čísla se zpětně kontrolují. Kontrolu provádí auditor, kterým je kancelář ABC ČR, v sídle vydavatele na základě jím předložených účetních dokladů: faktur, dodacích listů apod. Auditované náklady zveřejňuje již výše zmiňovaný web www.uvdt.cz.

Význam jednotlivých titulů daný jejich četností (případně poslechovostí nebo sledovaností) zjistíme z výzkumu Mediaprojekt. a to až na úroveň různých demografických skupin obyvatelstva. Čerstvá data Mediaprojektu zveřejňují odborné tituly Marketing a Media a Strategie. Mediaprojekt je bernou mincí pro mnoho mediálních agentur plánujících nákup reklamních ploch. Většinu úžeji zaměřených profesních titulů, kam můžeme se svoji publicitou cílit, však ani v auditu tisku, ani v Mediaprojektu nenajdeme. Některé segmenty trhu vůbec nejdu v auditu, ale pouze ve výzkumech čtenosti – například motoristické tituly a tituly o bydlení.

5.13.5 Stylistické zásady veřejných vystoupení

Při veřejných vystoupeních na tiskových akcích vystupuje do popředí rovněž vedle obsahu i forma, jakou se jednotliví mluvčí zhostí tématu, o němž je řeč.

Samozřejmě se předpokládá, že mluvčí na tiskových akcích vystupují veřejně a podle toho ctí přiměřeně pravidla společenského chování platná pro oblékání, vzhled a celkový projev takové osoby. V tomto směru (srovnáme-li naši a zahraniční praxi) na tom asi nejsme až tak zle, avšak snaha osob, které vystupují na veřejnosti „ být na výši doby“ by se měla zapsat jako trvalý příkaz do jejich každodenního života.

Organizátoři by měli pamatovat na to, že je důležitá spolupráce propagačních pracovníků a novinářů s lingvisty. Aby text přinesl adresátům potřebné informace, musí mít autor textu věcné znalosti z příslušného tématického okruhu. To však nestačí, musí bezpečně ovládat i spisovnou jazykovou normu a musí mít i dobré znalosti stylistické. Pokud je text určen k veřejnému vystoupení, je důležité při jeho tvorbě přihlížet k požadavkům rétorickým. a jestliže bude číst text sám autor, měl by prakticky ovládat principy řečnictví alespoň pro příslušný funkční okruh.

Každý mluvčí řeší před svým vystoupením otázku, zda-li si napíše celý text promluvy, nebo si zaznamená pouze sled témat, nebo nějaké složité formulace či definice, číselné údaje a podobně, nebo si proslov pouze promyslí bez písemných záznamů.

Jestliže ale píšeme proslov pro jiného mluvčího či řečníka, je nutné připravit celý text písemně. V takovémto případě je zvláště důležité opatřit si text řečnickými poznámkami, které se týkají výslovnosti cizích slov (např. užije-li mluvčí anglický idiom, potom je nutné vyslovit ho anglicky, a pokud udělá mluvčí ve výslovnosti chybu, obrátí se projev, který měl zvýšit jeho autoritu, proti němu), citátů a méně známých termínů, upozornit na modulaci projevu podle důležitosti jednotlivých částí, na volbu tempa při čtení různých úseků, na členění textu pauzami apod. Je také dobré si text několikrát nahlas přečíst tak, jak si představujeme jeho zvukovou realizaci. Při hlasitém čtení totiž zjistíme, do jaké míry text vyhovuje řečnickým požadavkům a kde může působit řečníkovi potíže.

Připravíme-li si celý projev písemně, můžeme ho buď celý přečíst nebo se ho naučit nazpaměť, nebo použít text jen jako jakousi jistotu, kdyby došlo k výpadku paměti. Výhody napsaného textu jsou zřejmé, takový proslov může být dokonale připraven po stránce tématické, faktografické i formulační. Čtením textu je potom možné vyřadit nepříznivé působení různých faktorů spjatých s momentem veřejného vystoupení (např. působení trémy). Na druhé straně však přináší psaný text některé nevýhody. Mluvčí ho může jen s obtížemi měnit, má menší kontakt s posluchači.

Dalším problémem mluvčích jsou tzv. „parazitní slova - vycpávky“

(např. éé), nebo parazitní slova a slovní spojení (tedy, prostě, skutečně, že ano, řekněme aj.), kterými mluvčí často vyplňuje svůj projev, neví-li jak dál, či promýšlí další sled myšlenek. Je však pravda, že u některých mluvčích se tyto parazitní slova staly součástí jakékoli výpovědi, i bez řečnického váznutí. Není však třeba dokazovat, že vkládání „vycpávek“ do textu ruší a svým způsobem i znehodnocuje veřejné vystoupení. Mluvčí by si měl svůj proslov občas nahrát na magnetofon, poslechnout si ho, a snažit se tyto problémy odstranit, či alespoň minimalizovat.

Ublížit může mluvčímu i nesprávná modulace slov. Větší sílu hlasu používá mluvčí zpravidla ve vypjatějších částech proslovu, tehdy chce-li, aby posluchači zvýšili svoji pozornost. Zvukové jednotvárnosti zabrání mluvčí tím, že se různou silou hlasu odliší jednotlivé části textu podle jejich obsahové závažnosti. I ve složitějších proslovech dosáhneme hlasovými prostředky toho, aby posluchač rozeznal základní tématickou linii proslovu od méně závažných pasáží, doplňků a vysvětlivek.

Nyní shrneme, jaké jsou základní předpoklady úspěšného veřejného vystoupení. Pokud jde o obsah projevu, měli bychom se vždy snažit o to, abychom přinesli co nejvíce nových informací, nebo abychom alespoň připomněli informace, které nejsou všeobecně známé. V druhém případě se nespokojujeme s opakováním informací, ale musíme se snažit je podat z nového pohledu. Výběr informací pro proslov závisí na komunikativní úloze proslovu (např. na tom, slouží-li projev převážně k informaci, či propagaci). Důležité je také vědět, ke komu bude proslov určen, např. vzdělání posluchačů, či jejich odborné zaměření.

Každý mluvčí by měl znát spisovný jazyk do té míry, aby jej užíval automaticky a mohl soustředit svoji pozornost na obsahovou stránku textu.

Přirozeně je ale důležité, jakou stylistickou formou budou mluvčí na svoje posluchače působit. Pro interview budou platit mírně odlišné stylistické zásady. Intervenovaná osoba může podle charakteru interview reagovat různými jazykovými prostředky. Jinak bude například reagovat starosta obce při interview, který se koná na místě velkého požáru. Zde se jistě projeví tendence odpovídat spontánně, aktuálně k momentální situaci, zřejmě s citovým zaujetím bez nároků na pomyslnou čistotu výrazu a pečlivý výběr slov. Avšak pro naprostou většinu tiskových akcí, ať již rozhovorů, besed nebo konferencí platí určité společné rysy a stylistické prostředky. V převaze případu jde o ústní projevy, jejichž délka při

tiskových konferencích nepřesahuje 10 – 15 minut. Při jejich přípravě i při přednesu se utvářejí podle výše zmíněných zásad. Celkově je nutno říci, že u tiskových akcí jde o vyjádření odborného charakteru, kterému odpovídá ve stylistice tzv. odborný styl. Ten má tyto hlavní vlastnosti:

- disciplinovanost ve vyjadřování
- jasnost textu
- přesnost výrazů
- jednoznačnost
- obsahová úplnost ⁽¹⁹⁾

5.13.6 Vyhodnocení účinnosti tiskových akcí

Vyhodnocení účinností tiskových akcí lze posoudit především podle rozsahu a kvality publicity v tisku, rozhlasu a televizi a ohlasu veřejnosti. Samozřejmě, že můžeme již z průběhu akce usoudit na to, zda byla podle počtu a složení novinářů, či průběhu diskuse taková akce úspěšná. Ale jen publicita nakonec vyjádří výsledek námi uspořádané akce.

Pokud jde o interview, potom se publicita zjistí bez problémů snadno, protože se převážně poskytuje jen jedné redakci. Po tiskových konferencích je potřeba nějaký čas počkat až se shromáždí i publicita z časopisů, které vycházejí týdně nebo i v ještě řidší periodicitě. Potom dojde k závěrečnému zhodnocení úspěšnosti celé tiskové konference.

6 VÝHLEDY DO BUDOUCNA

Tiskové konference se neodmyslitelně staly prostředníkem neustále se zrychlující mezilidské komunikace. Tok informací se ke čtenářům zásluhou tiskových konferencí dostává téměř okamžitě a čtenáři mohou vzápětí reagovat, plánovat, atp.

V průběhu uplynulých dvaceti, třiceti let se bez přestání, v závislosti na stále se zdokonalujících technických prostředcích a vymoženostech, pomyslně zkracují vzdálenosti mezi kontinenty, státy, městy. Zkracují se doby letu u letadel všech typů, rychlíky nahrazuje expresní a vysokorychlostní vlaková doprava, např. japonské vlaky typu Shinkansen, či Hicari umožňují dosáhnout rychlosti přes 300 km za hodinu. Již dávno byl překonán poštovní holub „poštovskými panáčky“ a klasické poštovní služby dnešních dnů bez problémů zastane fax a internet. Vzpomeneme-li koňské povozy z dob více než 150 lety, které z Brna do Vídně cestovaly desítky hodin a uvážíme-li, že 150 let není zase až tak vzdálená doba, dá se předpokládat, že i v budoucnu bude zvyšování rychlosti stále stoupat. Položíme-li si otázku, zda lidské možnosti mají své hranice, pravděpodobná odpověď bude, že tyto hranice jsou neomezené. Tak, jak sportovní disciplíny neustále překonávají světové rekordy a dosahují stále dalších a vyšších met, tak spěje svět k dalším civilizačním vrcholům.

V souvislosti s tiskovými konferencemi, které jsou dnes užitečným článkem světa tisku, se však v tomto století o nějakém výrazném pokroku nedá hovořit. V období po II. Světové válce, a zvláště pak i v době tzv. „normalizačního procesu“ v 70. a 80. letech, se tiskové konference konaly sporadicky. Organizace či státní podniky zasílaly své zprávy, či nabídky své činnosti (o výstavách či produktech) přímo do redakcí novin, které po důkladné cenzuře jejich nabídku zveřejnily v tisku, byla-li z ideologického hlediska neškodná. Tiskové konference se tedy konaly i za komunistické (správněji socialistické) éry v omezeném počtu, neboť bylo příliš odvážné riskovat nečekaný, či dvojsmyslně položený dotaz všetečného novináře. Tiskové konference probíhající v posledních letech v duchu svobodné, demokraticky se rozvíjející se země, navazují vlastně na novinářské praktiky první republiky.

V historii tiskových konferencí v českých zemích chybí zcela evidentně kontinuita. Čtyřicet poválečných let, čtyřicet chybějících let novinářských zkušeností je nutno se rychle doučit. Obavy však nejsou na místě. Dnešní novináři se učí velmi rychle. Během posledních

let vznikla spousta škol, kde si mohou chybějící vzdělání dodělat. Také zahraniční jim kolegové mohou být inspirací. Pravidla novinářské práce však nejsou šablonovitě přebírána, nýbrž přetransformována s ohledem na české poměry, které je nutno respektovat.

Stále se zrychlující mezilidská komunikace však může v budoucnosti paradoxně v oblasti tiskových konferencí vést ke zcela novým formám práce šetřících čas, kdy se veškerá komunikace může odehrávat na bázi internetového dialogu. Je otázkou, zda stále ještě půjde o mezilidskou komunikaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘÍNOS SPOLUPRÁCE INSTITUCÍ S MÉDII

Pro praktickou část své diplomové práce jsem zvolila výzkum účinnosti spolupráce organizací s médii, formou řízeného rozhovoru.

Pro průzkum jsem si vytipovala více institucí, ze kterých bylo posléze ochotno spolupracovat 11, nejrůznějšího oborového zaměření. Vždy jsem oslovila tiskového pracovníka, nebo manažera PR a reklamy, tedy osobu zodpovědnou za komunikaci s médii. Pověřeného pracovníka jsem nejprve nechala vyplnit dotazník zformulovaný do sedmi otázek, který mu byl zaslán mailem. Po obdržení odpovědí, jsem dotyčného zkontaktovala opakovaně a doplnila si potřebné informace.

Tiskoví pracovníci se vyjadřovali k těmto otázkám:

- 1) Kdo u vás ve firmě připravuje tiskové zprávy, jak často a kam jsou distribuovány?
Jaká jsou nejčastější témata?
- 2) Pořádáte pro spřízněné novináře tiskové akce? Jaké, jak často a jaký význam této formě komunikace přikládáte?
- 3) Jaká média využíváte nejčastěji ke své práci?
- 4) Jakým způsobem a jak často vyhodnocujete publicitu? Využíváte na zpracování monitoringu tisku nějaké společnosti? Jaká je zpětná vazba?
- 5) Využíváte formy individuálního působení a jakou váhu tomu přičítáte?
- 6) Můžete sdělit Vaše osvědčené formy komunikace s médii, zajímavé zkušenosti?
- 7) Má Vaše instituce nějaké negativní zkušenosti s novinářskou obcí?

Osloveny byly tyto instituce:

Společnost VOLVO Auto Czech

Muzeum města Brna

Magistrát města Brna

Česká správa sociálního zabezpečení – ČSSZ

Ministerstvo práce a sociálních věcí - MPSV

Společnost STAROBRNO

České dráhy – ČD

Společnost VELETRHY BRNO

ZOO Brno

Společnost HARTMANN RICO

ČSSD – politická strana

Vizitka: Petra Doležalová – manažer PR	
Název organizace (instituce):	VOLVO Auto Czech
Oblast působení:	automobilový průmysl
Počet zaměstnanců:	30
Název oddělení zabývajícím se vztahy s veřejností:	Marketing department
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	5

Tiskové zprávy jsou připravovány v PR oddělení v centrále, lokální potom v PR agentuře. Témata jsou různorodá, většinou produktové informace, získaná ocenění, informace z výzkumu bezpečnosti, změny ve vedení, prodejní výsledky. Lokální tiskové zprávy se týkají nových nabídek na českém trhu, informace k různým projektům a účastem na jiných aktivitách.

Tiskové konference pořádá naše firma asi 3krát ročně v České republice, minimálně 4krát ročně v zahraničí, kam vyvážíme i naše české novináře. Jednou za čtvrt roku také připravujeme firemní prezentace a diskusní akce s klienty.

Tisk využíváme hojně. Minimálně jednou týdně se snažíme připravit tiskovou zprávu, kterou potom distribuujeme do cílových periodik, převážně odborného zaměření (motoristické tituly). Také provádíme testy vozů, každý týden vybereme čtyři média, která oslovíme. Zároveň v těchto médiích i inzerujeme. V rádiích si necháváme vytvářet reklamní spoty a dodáváme informace o produktových testech a novinkách. S jednotlivými televizními kanály máme pravidelnou spolupráci formou zápůjček našich vozů a poskytování podkladů z Bezpečnostního centra Volvo pro pořad STOP. Testy vozů se provádí v motoristických pořadech na ČT1 a TV Prima.

Také zásobujeme internetové servery našimi tiskovými zprávami a zapůjčujeme naše vozidla na testování. Pro novináře provádíme testovací jízdy, jak u nás, tak v zahraničí a sem tam i na lokálních tiskových konferencích.

Publicitu vyhodnocujeme 1krát týdně a využíváme k tomu monitoring společnosti ČIA. Monitoring využíváme pro následující práci s novináři.

Za velmi důležité považujeme osobní známosti s novináři. Naši novináři jsou zváni na neformální schůzky – obědy, posezení u kávy, občas návštěva v redakci. Důležitá jsou zajímavá témata a dostatek podkladů pro novináře.

K poslední otázce, která se týká negativních zkušeností s médii mohu za svoji osobu uvést následující. Problémem, a myslím, že ne pouze u motoristických novinářů, je občas nekvalifikovanost žurnalisty. Setkala jsem se s několika takovými rádoby žurnalisty, kteří ač nezkušené, většinou velmi mladí, tvoří obratem rychlé úsudky a jejich hodnocení jsou silně subjektivní. Připadá mi, jako by si hráli na bohy, ovšem aniž by k tomu měli jakékoliv předpoklady. Naštěstí jich není mnoho. Je to jako v každé jiné profesi. „Vylítne-li“ někdo nahoru příliš brzy a bez patřičných zkušeností, ztrácí zpětnou vazbu a může pak nadělat více škody, než užitku. Ale to platí všude.

Ještě jedna zkušenost z mé praxe. Mrzí mě, že profese manažera PR je společností stále podhodnocována. Obzvláště je to vidět v situacích, kde odbor PR spadá pod marketing. Marketingoví specialisté mají úplně jiný pohled na problematiku médií, než manažeři PR a reklamy. Jejich mínění o novinářích se dá většinou shrnout do jedné věty – Novináři jsou

blbci. To je potom práce manažera PR opravdu ztížená. Obě oddělení by měla společně pracovat, být rovnocennými partnery. Každý má trochu jiný druh práce, ale navzájem se potřebují.

Vizitka: Jiří Blažek – vedoucí oddělení	
Název organizace (instituce):	Muzeum města Brna
Oblast působení:	kultura
Počet zaměstnanců:	104
Název oddělení zabývající se vztahy s veřejností:	Oddělení služeb
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	7

Tiskové zprávy připravují pracovníci našeho oddělení na základě podkladů dodaných kurátory výstav. Jejich distribuce probíhá podle potřeby, tedy například při příležitosti otevření nové výstavy, nebo koná-li se akce pro veřejnost, x-tý návštěvník výstavy....atp. Distribuovány jsou pomocí e-mailu na ČTK a potom na jednotlivá média a konkrétní spřízněné redaktory.

Pro novináře pořádáme tiskové konference. Jednou za čas, většinou vždy když se koná nějaká výstava.

Využíváme jak denní tisk, tak rádia rozhlas, tak televize a internet. Opět podle toho, zda je potřeba sdělit něco veřejnosti. Zkušenosti jsou rozmanité. U televizí je problém dostat zprávu do celostátního vysílání (pragocentrismus).

Na monitoring nevyužíváme žádné společnosti, ale s pomocí kolegů sledujeme tisk, televizi a někdy rozhlas.

Mám-li sdělit své osvědčené způsoby komunikace s médii, tak by to byly asi následující – email, kontaktování po telefonu, tisková konference, osobní známosti s redaktory a písemný styk.

Zkušenosti z mého působení a komunikace s médii je vícero, ale z těch podstatnějších: je značný problém protlačit zprávu z „regionu“ do celostátního vysílání televize. Pro média

je zajímavější výstavka se zahraniční účastí, než kvalitní stěžejní výstava. Také mám dojem, že někteří redaktoři si vybírají výstavy, o nichž informují pouze podle svých zálib a zájmů. Menší je zájem informovat o kulturní akci jako takové. Rádi bychom, aby o nás novináři psali více, ale uvědomujeme si, že jsme bohužel kulturní sféra a v dnešní „divoké“ době to není tahák pro lidi. Z docela nedávné doby mám jednu poměrně špatnou zkušenost s jistou paní redaktorkou z denního tisku, která aniž byla u nás v muzeu na naší výstavě, a vyslechla si důvody, proč byla výstava uspořádána tak jak byla uspořádána, napsala nepřekný a nepravdivý, senzacechtivý článek. Ve finále se to dá ale shrnout větou:

I negativní reklama je reklama!

Vizitka: Pavel Žára tiskový mluvčí	
Název organizace (instituce):	Magistrát města Brna
Oblast působení:	Brno
Počet zaměstnanců:	Cca 1000
Název oddělení zabývajícím se vztahy s veřejností:	Mediální oddělení
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	5

Tiskové zprávy připravuje tiskový mluvčí (tedy já) a vypomáhají mi jednotliví zaměstnanci Mediálního oddělení. Nejčastějšími tématy jsou informace z Rady města Brna. Potom vlastně všechno co se chystá, oficiální návštěvy, diplomaté, hosté, to všechno průběžně (vychází to na každý den, někdy i více zpráv za den) rozesílám na svoji databázi novinářů. Mailem.

Každý pátek se pro novináře koná na radnici tiskový brífing, který trvá zhruba 30 minut a média se zde dozví nejnovější informace z jednání Rady města Brna. Bývá přítomen primátor, nebo jeho náměstci. Větší tiskové konference jsou nepravidelné, uskutečňují se po dohodě Kanceláře primátora města Brna a vždy k nějaké stěžejní události. Občas se uskuteční zájezd novinářů na nějaká zajímavá místa, plánujeme například vypravit autobus novinářů na obhlídku Černovické terasy.

Z médií nejčastěji využíváme denní tisk a to ČTK a potom televize. S redaktory z místních televizních redakcí komunikujeme skoro denně. Rádia a rozhlas jsou využívány zřídka. Také internet. Snad naše oficiální stránky (města Brna).

Monitoring vyhodnocujeme pravidelně a zpracovává ho Mediální oddělení na základě dat dodaných firmou Newton.

Individuálního působení na novináře nevyužíváme. Za osvědčené způsoby komunikace považují tiskové zprávy, kterými v pravidelných intervalech zásobují brněnské novináře.

Dlouhá léta jsem působil jako novinář, proto vím, jak to v této branži chodí. Vyloženě negativní zkušenosti s novináři nemám. Někdy se mi stane, že informace, které novinářům sdělím vyzní potom v důsledku jinak. Tedy že novinář si to upraví k „obrazu svému“. Ale, jak říkám, nestává se to často, v případě našich regionálních novinářů je to situace spíše ojedinělá. Já sám mám možná, i když bych to říkat neměl, rozeznávací schopnosti mírně setřené, ale to je, jak jsem již uvedl tím, že jsem dlouhou dobu pracoval v médiích. Tudíž články, ze kterých jsou někteří mí kolegové vyděšeni, mi mohou připadat normální.

Vizitka: Štěpánka Mikešová – tisková mluvčí	
Název organizace (institute):	Česká správa sociálního zabezpečení
Oblast působení:	Sociální sféra
Počet zaměstnanců:	8000
Název oddělení zabývající se vztahy s veřejností:	Odbor komunikace – oddělení interní a externí komunikace
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	9

Témata připravuji já a také tiskové informace si vytvářím sama. Do týdne se mi podaří vydat zhruba 2 tiskové zprávy, někdy více, záleží na okolnostech. Mám vytvořený svůj vlastní medialist, který obsahuje cca 100 kontaktů na regionální i celostátní média a ty obesílám

mailem. Témata jsou rozličná – běžná pracovní činnost, osvětová tematika, výsledky hospodaření s prostředky státního rozpočtu, informace k novým pracovištím ČSSZ.

Z tiskových akcí pořádáme pouze tiskové konference a to tak 4 do roka a občas i prezentace či diskusní akce. Někdy to spojíme dohromady.

Média využívám hojně, převážně denní tisk a televize. Pravidelně také komunikuji s internetovými servery. Zkušenosti mám převážně kladné, najdou se někdy i negativní, ale těch je opravdu méně.

Monitoring zpracováváme denně a přichází nám od firmy Annopress. Je zpracován na základě klíčových slov a využíváme ho následně pro naši další práci s novináři.

Prostředků individuálního působení se snažíme využívat s vkusem. Posíláme Pfky, blahopřání k svátku. Vysoce si ceníme kontaktů a známostí s novináři. Důležitá jsou osobní setkání a kontakty. O tom vlastně tahle práce je. Jako bývalá novinářka vím, jak psát tiskové zprávy, které zaujmou, tedy v novinářském stylu. To je také důležité.

Vztahy s novináři mám korektní. Sama jsem působila téměř 5 let v České televizi. Stalo se nám však již vícekrát, že novináři šli účelově proti naší instituci. Většinou v publicistických pořadech. Nechtěli znát fakta, chtěli být na straně veřejnosti za každou cenu. Reportáž byla sestříhaná úplně nesmyslně. Bylo jedno, kde je pravda. To mě potom mrzí. Znáám spousty poctivých a charakterních novinářů a ani ty, kteří nás poškodí neházím do jednoho pytle. Když potom s nimi hovořím, tak zjistím, že to takhle už prostě dostali zadané z vyšších míst. Jak má reportáž vypadat. a já jsem tam pouze pro to, aby reportáž nemohla být napadena z podjatosti. U novinářů oceňuji profesionalitu, morálku a rozhled.

Vizitka: Kateřina Beránková –tisková mluvčí	
Název organizace (instituce):	Ministerstvo práce a sociálních věcí
Oblast působení:	Oblast práce a sociální sféra
Počet zaměstnanců:	15 000 v celém resortu
Název oddělení zabývajícím se vztahy s veřejností:	Odbor vládních a tiskových agend
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	9

Tiskové zprávy připravuji na našem oddělení já, jakožto tisková mluvčí. Četnost záležitostí na potřebě, tiskové zprávy je možné shlédnout na stránkách www.mpsv.cz. Zprávy jsou distribuovány do celostátních i regionálních médií, na ostatní resorty, na úřady vlády, na úřady práce a ekonomům. Nejčastějšími tématy je sociální politika a oblast práce.

Tiskové konference pořádáme, ale ne pravidelně. Opět záleží na tom, zda je co říci, nějaké téma. Také se u nás pořádají prezentace a semináře, opět dle potřeby, nelze říci přesně frekvenci.

Tisk, rozhlas a televize používáme často. Nejvíce ovšem využíváme tisku. Vše je opět dle potřeby a také dle dotazů novinářů, což je prakticky denně. Internet používáme převážně jako informační prostředek. Na našich stránkách jsou umístěny všechny potřebné údaje pro uživatele.

Publicitu vyhodnocujeme denně a to prostřednictvím monitoringu médií. Využíváme společnosti AnnoPress.

Z forem individuálního působení využíváme možnosti setkávání se s novináři. Máme okruh spřátelených novinářů pro které pořádáme osobní setkání s ministrem.

Podle mě je pro tiskového pracovníka nejdůležitější jasnost, vstřícnost a asertivita. Důležité jsou i osobní vztahy s novináři a samozřejmě předchozí zkušenosti v médiích.

Nedostatkem některých českých novinářů je jejich povrchnost a někdy nevzdělanost. Je to dáno i strukturou médií. Jeden den natáčí redaktor hromadnou havárii na dálnici, potom přijede k nám a připravuje téma sociálních dávek. Často neznalý problematiky do hloubky, dezinformuje občany. S tímto faktem jsem se setkávala dříve více. Dnes jsem si, dalo by se říci, novináře vychovala. Vím, na koho se s čím mohu obrátit a co kterému novináři mohu sdělit.

Vizitka: Aleš Řiháček – tiskový mluvčí	
Název organizace (instituce):	Starobrna, a.s.
Oblast působení:	pivovarnictví
Počet zaměstnanců:	411 + 70 Hostan
Název oddělení zabývající se vztahy s veřejností:	Public relations department
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	1

Tiskové zprávy připravuje PR Manager ve spolupráci s Brand managery, pokud se jedná tematicky o informace ke konkrétním výrobkům. Co jsem zatím zjistil, tak tiskových zpráv se zde nevydává moc, přibližně tak 10 za rok. Rád bych však tento zaběhnutý systém změnil. Každoročně, někdy v únoru, se vydává velká tisková zpráva k výsledkům předcházejícího roku a je spojena s velkou výjezdní víkendovou tiskovou konferencí (lyžování v Rakousku). Jinak jde o tiskové zprávy k aktuálním událostem (nový produkt, letní pivní slavnosti, veletrh, získání ocenění za pivo atd.)

Tiskové konference samozřejmě pořádáme, asi tak 4 až 5 krat do roka při významných událostech. Rád bych zavedl tiskové brífinky s novináři, něco jako snídaně. Dále bereme novinaře jednou za rok na výše zmiňované lyžování a také se v poměrně hojném počtu účastní Letních slavností piva a Festivalu dobré nálady. Prezentace jsou u nás dělané formou zapůjčování výčepní techniky, zařízení a poskytování piva různým subjektům na akce. Vlastní prezentace se uskuteční vždy na veletrhu Pivex a při letních festivalech.

Pro nás je nejčastěji využívané médium tisk. V odborných časopisech je dnes téměř nemožné prezentovat se jinou formou, než oproti inzerci. To znamená, že se nám daří ve slušném rozsahu prezentovat společnost a její představitele na redakčních stránkách různých titulů, ale za cenu doprovodné inzerce. Spolupráce s deníky (celostátními i regionálními) je díky osobním kontaktům s novináři na dobré úrovni, samozřejmě s omezenou možností ovlivnit konečnou podobu mediálních výstupů. Rozhlasu a televize již tolik nevyužíváme. Charakter a filozofie současného televizního zpravodajství, zaměřeného převážně na „kauzy“

a negativní informace, neposkytuje prostor pro využívání tohoto média. Internet zase slouží spíše k marketingovým účelům pro propagaci výrobního sortimentu.

Co se týče zpracovávání publicity, tak máme poměrně obsáhlý a kvalitní denní monitoring tisku od společnosti Newton IT. Z dodaného přehledu si poté vyhodnotím publicitu sám. Uvažuji však, že pro čtvrtletní mediální analýzy si najmu agenturu.

Z uvedených forem individuálního působení využívám svých kontaktů s novináři. To je asi to nejlepší a neúčinnější při práci s médii. Návštěvy redakcí nepraktikuji, nedělá to dobrotu. Novináře zveme spíše na neutrální půdu.

Osvědčeným způsobem komunikace je, jak jsem uvedl výše, osobní známosti s novináři a „uplácení“ informacemi. Časté a zajímavé informace jsou nejlepším platidlem. Bohužel to nezáleží až tak na mluvčím, ale na vedení společnosti, jak se k tomu postaví.

Ještě jedna skutečnost. Naprostá většina firem u nás nechápe jednu podstatnou věc. Základním stavebním kamenem dobré a efektivní komunikace je komunikace interní. Není možné, aby se zásadní věci o dění ve společnosti dozvíдали její zaměstnanci z novin. Zaměstnanci musíme v první řadě přesvědčit o tom, proč děláme to, co děláme, že to co děláme je správné a jaký efekt to má. Platí zásada: „Žádný z našich zákazníků si o společnosti nebude myslet lepší věci, než si o ní myslí její zaměstnanci.“ Takže můžeme o sobě na veřejnosti tvrdit to nejlepší, ale pokud o tom nejsou přesvědčeni naši zaměstnanci a mezi svými známými neustále trusí informace, jak je to všechno špatně, tak je tím výsledný efekt hodně poznamenán. Bohužel na to v naprosté většině tuzemských společností zapomínají. Kdo má za šéfa osvětleného člověka, který chápe, že komunikace je v dnešní době součástí strategického řízení společnosti, má velké štěstí a také napůl vyhráno.

Nechci působit jako pesimista a škarohlíd, ale domnívám se, že se česká žurnalistika dostává na scestí. Zahraniční společnosti skoupily všechny naše vydavatelské domy. Z těch si vytvořily nosiče reklamy. Novinář již není tolik nezávislý, ač si na tomto faktu mnoho novinářů zakládá. Musí psát to, co mu je nařízeno, a tam již zasahují „vyšší zájmy“. Není to ani tak o novinářích samotných. Sám jsem býval jedním z nich. Mám mezi nimi spousty přátel a znám opravdu hodně kvalitních a profesionálních žurnalistů, ale celkový stav naší žurnalistiky mě znepokojuje, systém práce. Zbytečné zveličování, dramatizování jinak běžných

problémů. Domnívám se však, že šikovný tiskový pracovník či manažer PR s tímto musí počítat a dokázat tyto negativní vlivy eliminovat.

Vizitka: Petr Štáhlavský - tiskový mluvčí	
Název organizace (instituce):	České dráhy
Oblast působení:	Dopravní služby
Počet zaměstnanců:	Cca 70 000
Název oddělení zabývajícím se vztahy s veřejností:	Tiskové oddělení
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	5

Naše tiskové oddělení připravuje i tiskové zprávy a to tak 2 až 3 týdně. Záleží na tématech. Tiskové zprávy rozesíláme na všechny druhy médií a témata jsou většinou investice, služby či produkty.

Tiskové konference pořádáme maximálně dvakrát do roka. Většinou při uvedení nového jízdního řádu. Jednu měsíčně děláme tiskové brífinky s novináři – neformální setkání – snídaně – s vybraným okruhem novinářů. Zájezdy a pobyty novinářů nejsou u nás běžnou formou komunikace s médii. Tiskové oddělení je novinářům k dispozici 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. I o víkendech jsem na mobilu.

S médii jsem v těsném kontaktu prakticky denně. Nejvíce komunikuji s tiskem, ale pravidelně mě navštěvují televize a rádia. Většinou odpovídám na dotazy novinářů k nějakým kauzám.

Pro přehled publicity využívá naše tiskové středisko monitoring společnosti Newton IT. Pravidelně zpracovávám vyhodnocení mediálního obrazu naší společnosti. Občas si necháváme vypracovat jednorázový dotaz ke konkrétní akci, nebo kauze.

Individuálního působení využíváme jen v případě známostí s novináři. Jinak ne. Podle mě je nejdůležitější v této profesi být rychlý a stále k dispozici.

Mé zkušenosti s médii jsou rozporuplné. Regionální média jsou více přístupná k pozitivním informacím. Televize a publicistické pořady jeví nezájem o podstatu, již dopředu mají pro-

myšlenou reportáž, jak by měla vypadat. Potřebují tam mluvčího, ale jen pro to, aby tam byla jeho reakce a nemohl je někdo napadnout za neobjektivnost. Tiskoví pracovníci jsou defacto rukojmími médií. Překvapuje mě to obzvláště u investigativních novinářů z České televize. Stalo se mi již vícekrát, že neověřili fakta, nebo bylo domluvené téma hovoru a bez předchozího upozornění ho přímo ve vysílání změnili. To považuji za nekorektní.

Vizitka: Jiří Palupa – manažer PR a reklamy	
Název organizace (instituce):	Veletrhy Brno, a.s.
Oblast působení:	Organizace veletrhů a výstav
Počet zaměstnanců:	550
Název oddělení zabývajícím se vztahy s veřejností:	OKK – Odbor korporátní komunikace
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	30

Společnost Veletrhy Brno komunikuje na několika úrovních – a to s vystavovateli, návštěvníky a s médii. Komunikace s médii je poslední komunikační úroveň a zajišťují ji manažeri PR a reklamy jednotlivých projektů. Oni sami (někdy za pomoci agentury) si připravují tiskové zprávy, které potom distribuují spřáteleným novinářům. Četnost rozsevu tiskových zpráv záleží na více faktorech – jaký je to veletrh, jak je veliký a na jakou cílovou skupinu je zaměřený. Mnohem více tiskových zpráv se bude vydávat a následně distribuovat k veletrhu typu Invex (PC, digitální technika...), který je zaměřený na širokou veřejnost, než ke slévárenskému Fondexu. Témata jsou dle zaměření veletrhu.

Pro spřízněné novináře pořádáme pravidelné tiskové konference k chystaným akcím. Obvykle v Praze a Brně a někdy i v dalších městech. Zajišťujeme také tiskové konference představitelů naší vlády, kteří se pravidelně účastní zahájení veletrhu. Taktéž děláme prezentace, které bývají většinou součástí tiskové konference. Jednou, dvakrát do roka pozveme spolupracující novináře na nějakou větší společenskou událost, nebo zájezd.

Pro naši práci využíváme všech dostupných médií. Manažeři PR vytváří své mediaplány, kde se podrobně zaneše s kým a za jakých podmínek se mediální kampaň uskuteční.

Důležitá je spolupráce s denním tiskem, především regionálním. „Krajánci“ (regionální novináři) totiž píší 90 procent všech příspěvků. Jak do lokálního tisku, tak do celostátních médií. Jiné je to u odborných periodik, kde naopak 90 procent redakcí sídlí v Praze, tudíž se komunikuje především s pražskými novináři. Obdobná je situace s rozhlasem a rádií. V rádiích si většinou zakupují spoty a inzerce a jako benefit získává publicita ve zpravodajství. Lepší spolupráce je s regionálními rádií. Co se televizí týká, zde je celkem problematické dostat se do hlavních zpráv a to jak na veřejnoprávní, tak na komerční kanály. Ačkoliv se domnívám, že témata, která nabízíme jsou zajímavá (na výstavišti se setkávají zajímavé osobnosti z oborů, společenského života, nejvyšší vládní činitelé, je zde bohatý doprovodný program...) v tomto případě je bohužel „Brno příliš vzdálené od Prahy“.

Každý den zpracovávám publicitu pro naši společnost. Monitoring odebíráme od firmy Newton IT. Zpracovaný „centrální“ monitoring rozesílám na databázi vybraných zaměstnanců. Jednotliví manažeři PR si potom z centrální databáze vytváří své „projektové“ databáze. S těmi by měli následně pracovat a vyhodnocovat účinek jejich mediální kampaně. Za firmu jako celek vyhodnocuji publicitu sám.

Formu individuálního působení využívám hojně. Za největší devizu považuji dobré vztahy s novináři. V tom spočívá velká část práce manažera PR či tiskového pracovníka. Znat své novináře, udržovat s nimi kontakty, pravidelně se s nimi setkávat, být vstřícný a poskytovat jim co nejvíce informací. Sázím na těsnější spolupráci s regionálními novináři. Z vlastní zkušenosti vím, jak smýšlí většina pražských novinářů o akcích za branami Prahy. V některých případech se nelze divit. Jsou opravdu situace, kdy je akce lokálního charakteru a pro Prahu a okolí tudíž nezajímavá. Tady se s tím musíme smířit. Tím netvrdím, že by se firma měla vzdát naděje, že někdy obsadí titulní stránky nejznámějších deníků a uslyší se v hlavních vysílacích časech našich televizí. Ale bude to spíše v souvislosti s nějakým problémem či negativní informací. Současný trend chce především kauzy a vzrušující zážitky. Pozitivní informace tolik netáhnou. a není to již otázka jen bulvárních novin a komerčních televizí.

Je důležité si uvědomit několik faktů a to:

- na jakou cílovou skupinu je náš příspěvek zaměřen (odborník, široká veřejnost...)
- zda je téma opravdu atraktivní a zajímavé pro celostátní vysílání
- a v neposlední řadě dokázat téma také dobře prodat – napsat chytlavou tiskovou zprávu, nechat si natočit zajímavý spot, reportáž.....i zpočátku nezajímavé či nudné téma, když se dobře zabalí se může ocitnout v zorném úhlu médií

Potom už záleží na tom, jak dalece je tiskový pracovník či manažer PR schopný, jaké má kontakty a zda dokáže za „malé peníze udělat hodně muziky“.

Mé zkušenosti s novinářskou obcí jsou vesměs pozitivní. Především regionální média mohou hodnotit převážně kladně. Za léta praxe již vím, kdo se čím zabývá, kdo o čem píše a také jsem si utvořil svůj vlastní názor na to, jak ke komu přistupovat a kam až můžu zajít. Drobným problémem jsou možná mladí, nezkušení redaktoři (často ještě studenti), kterým je prostřednictvím médií dána obrovská moc. Občas nemají všechna fakta a popíší problém zkresleně, povrchně. I zde je ale důležité podchytit tyto nováčky a pracovat s nimi. Nejlepší je pro manažera PR navázat dobré kontakty, pravidelně se s novináři stýkat a snažit se jim maximálně vyhovět, vysvětlit problém. Zatím si mi tento způsob práce vyplácí. Uvědomuji si jednu zásadní věc. Ač i mezi novináři můžeme nalézt „blbce“ (kde však nenalezneme!), přeci jenom jsou média stále jediným nástrojem, který nám podává informace o dění jak u nás, tak prakticky na celém světě a také, použijí-li okřídlený výrok jsou „hlídacím psem demokracie“.

Vizitka: Eduard Stuchlík – tiskový mluvčí	
Název organizace (instituce):	ZOO Brno
Oblast působení:	Zoologická zahrada
Počet zaměstnanců:	97 stálých 84 sezónních 6 externích
Název oddělení zabývajícím se vztahy s veřejností:	Marketing department
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	11

Tiskové zprávy zhotovuje tiskový mluvčí, který je členem týmu pracovníků úseku propagace a vzdělávání. Zprávy rozdává novinářům na tiskových konferencích, pořádaných každý druhý čtvrtek. Nejčastějšími tématy bývá narození mláďete.

Z tiskových akcí pořádáme pouze již výše zmíněné čtvrtletní tiskové konference a to na Radnické 6, v budově Stálé akvarijní výstavy, součástí ZOO. Konferencím přikládáme hluboký význam. Jde nám o to, aby se ZOO vrylo do povědomí obyvatel města. Tiskových konferencí se účastní většinou něco kolem 10 novinářů.

Využíváme všech dosažitelných prostředků k medializaci naší ZOO. Tedy denního tisku, hlavně ČTK a Rovnosti, rádií a rozhlasu i televizí, jak veřejnoprávní ČT, tak regionálních komerčních Novy a Primy, zastoupené společností Fatem.

Publicitu nevyhodnocujeme nijak cíleně. Přeci jenom nejsme tolik mediálně zajímavá organizace, jako jsou ministerstva, či stěžejní firmy. Příležitostně posloucháme rádio, sledujeme televizi a čteme noviny. Výstřižky věšíme na nástěnku. Doposud jsme využívali jedné společnosti, která nám dodávala výstřižky z novin. Ta nám však nedávno službu odřekla s tím, že si vše máme hledat na netu. Začneme tedy využívat adresu www.anopress.cz. Taktéž zpětná vazba je především v rozhovorech s kolegy a známými. „Vy jste si dovezli levharty až ze Srí lanky, myslím, že jsem to četl v Mladé frontě“ ptal se mě před Vánoci dceřin snoubenec. „Do televize mluvíš lépe než poslanec“ pravila nedávno manželka, jinak vždy krajně kritická.

Individuální působení na novináře zavrhuje. Podáváme informace rovným dílem všem. Okruh spolupracujících novinářů dostává bohatě vypravený čtvrtletník Zooreport, vydávaný zahradou a novoročenky. Řadu redaktorů znám ze svého bývalého působiště osobně, avšak na přátelské atmosféře, která na tiskových konferencích vládne, mají hlavní zásluhu přednášky zoologů, které novináři poslouchají zjevně se zájmem.

Osvědčila se mi železná pravidelnost tiskovek. Novináři se na ně docela těší. Příběhy o zvířatech jsou osvěžením v záplavě politických plků a zpráv o rostoucí kriminalitě.

Od května 2002, kdy jsem se stal mluvčím, informovali novináři o naší zoo až na jednu výjimku, příznivě. Je to určitě i tím, že to je jiný svět, nekonfliktní. Zvířátka působí na lidi psychologicky dobře. Vycházím dobře se zvířaty i s novináři **J**

Vizitka: Iveta Dvořáková – manažer PR a reklamy	
Název organizace (instituce):	Hartmann Rico, a.s.
Oblast působení:	Zdravotnické a hygienické potřeby
Počet zaměstnanců:	1622
Název oddělení zabývajícím se vztahy s veřejností:	Kancelář GŘ
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	2

TZ jsou připravovány PR managerem, který je zodpovědný za vyhledávání vhodných témat, sbírání podkladů k daným tématům, tvorbě textu a komunikaci s PR agenturou, která ze schválené finální zprávy připravuje různé modifikace pro různé druhy médií (ekonomické tituly, společenské tituly, odborné a oborové tituly apod.) a následně zajišťuje i distribuci médiím.

Každý týden produkujeme jednu TZ, kterou nabízíme médiím. Tj. 4 TZ za měsíc.

Témata TZ jsou nejčastěji v těchto oblastech:

Ekonomické a hospodářské výsledky, otázky zaměstnanosti, zaměstnanecké politiky, nástupy v TOP managementu, vztah společnosti k regionu, ve kterém firma působí, environmentální politika, investice do technologií, novinky v oblasti výrobních závodů společnosti, informace v oblasti produktového PR (nové výrobky, ocenění apod.).

Naše společnost pořádá každým rokem tiskovou konferenci, většinou v 1.kvartálu, se zaměřením prezentace obchodních a ekonomických výsledků předchozího roku (1x Brno, 1xPraha, 1xBratislava)

Význam této akce je velký, tiskové konference se vždy účastní přímo gen.ředitel firmy, jakžto nejvyšší představitel společnosti.

Dále se snažíme udržet kontakt s novináři spíše v individuální rovině, tj. osobním kontaktem, poskytováním termínů a rozhovorů s TOP managery, nabízíme prohlídky výrobních závodů (pro prezentaci nejmodernějších technologií apod.)

Tisk využíváme každý den, taktéž televize a internet. Rádia a rozhlas jen okrajově.

Monitoring médií provádíme, a to ve frekvenci

- denní monitoring (vždy do 10:00h)
- měsíční monitoring (vždy do 4.pracovního dne násl.měsíce)
- kvartální mediální analýza (vždy do 14.pracovního dne násl.kvartálu)
- roční mediální analýza (vždy do 40.pracovního dne násl.roku)

Službu monitoringu využíváme prostřednictvím společnosti Newton. Od ní odebíráme „surový monitoring“, bez hodnocení, pouze výstupy. Tj. veškeré výstupy, ve kterých se objeví slovní konstanta „Hartmann-Rico“, a to i včetně výstupů konkurence.

Takto zaslaný monitoring nám zpracovává PR agentura, která tyto výstupy hodnotí z pohledu:

- pozitivitu/neutralitu/negativitu
- váhy výstupu (zda jde pouze o zmínku či odstavec nebo celý článek)
- srovnání s konkurencí

Určitě se snažíme o udržování kontaktů, většinou volíme cestu telefonického kontaktu, osobního setkání při příležitosti poskytnutí interview apod. 1xročně, většinou o Vánocích se snažíme o neformální setkání (individuálně) a poděkování za dosavadní spolupráci.

Nevím, jestli můžu hovořit o „osvědčeném způsobu“, ale asi obecně na média respektive na jejich zástupce platí otevřenost- stručnost-jasnost. Netvoříme sáhodlouhé tiskové zprávy o několika stránkách. Témata se snažíme odesílat i tak, aby byla zajímavá pro dané období.

Po odeslání tiskové informace se může stát, že si novinář ještě zavolá pro nějaké doplňující informace k danému tématu. V tom případě se snažím reflektovat co možná nejdříve. Tj. dalším osvědčeným receptem je – rychlost.

Kupodivu jsem se vždy s novináři domluvila tak, aby to bylo k oboustranné spokojenosti. Samozřejmě, vždy něco na čem novinář trvá a nechce z něčeho ustoupit. Ale vždy vycházíme z fakt a údajů, které je někdy nutno novináři vysvětlit trochu více do hloubky, jelikož není odborníkem na dané konkrétní téma. a tady se nám vždy podařilo spolupracovat k oboustranné spokojenosti.

V uplynulém roce jsme neměli žádnou krizovou komunikaci. Tudiž žádné negativní zkušenosti:o)

Vizitka: Lucie Orgoníková-tisková mluvčí	
Název organizace (instituce):	ČSSD
Oblast působení:	politická strana
Počet zaměstnanců:	cca 130
Název oddělení zabývající se vztahy s veřejností:	Tiskové středisko
Počet zaměstnanců na tomto oddělení:	5

Tiskové zprávy připravuji já a to tak 3 krat do týdne. Při významných událostech píš zprávy více. Témata jsou politická, jak jinak.

Tiskové konference pořádáme většinou každý týden a to po jednáních strany. Pro novináře je přepisujeme a ještě týž den jim je posíláme do redakcí, také celý průběh vždy vyvěsíme na našich internetových stránkách. Ve spolupráci s jednotlivými tiskovými odbory ministerstev připravujeme i prezentace, ze kterých potom vycházíme na některých tiskových konferencích. Čas od času novináře zveme do Bruselu, kde máme své europoslance - jedná se většinou o dvou až tří denní exkurze.

Denně využívám všech prostředků – rozesílám maily tisku, komunikuji s televizními štáby, redaktory s rádií, zařizuji on-line rozhovory pro naše členy na rozličných internetových serverech. Ráno začnu a zastavím se až večer, někdy v noci.

Monitoring odebíráme od firmy Newton. Mám v tiskovém jednoho kolegu, který publicitu zpracovává. Denně získáváme z Newtonu až na 700 příspěvků. Kolega vše prostuduje a udělá pro mě takový „výcuc“, vybere podstatné, upozorní na negativní články. Já se na základě toho připravím na další den, co by mohlo padnout za otázky, kam se můžou ubírat dotazy novinářů.

Forem individuálního působení se snažím využívat opravdu maximálně. Novinářům blahopřeji k svátku, k narozeninám, pořádám pro ně společenské akce, jako je například

bowling, kuželky. K vánocům posílám PF. Myslím, že to udělá radost. Také s novináři chodím „na pařáky“. Budují se tím neformální, někdy až přátelské, vztahy.

Práce tiskového mluvčího politické strany je trochu jiná, než práce manažera PR, nebo tradičního tiskového mluvčího firmy. Manažer PR novináře potřebuje, snaží se firmu prodat. Musí novináře kontaktovat. Má role je vlastně opačná. Novináři volají mně a to denně a žádají po mě zajištění ministrů nebo členů strany do vysílání různých publicistických pořadů, do zpravodajství, rozhovory pro denní tisk, on-line diskuse na internetu. Také nemám specializaci, ptají se mě na všechno. Od soukromých záležitosti po politické kauzy. Samozřejmě si nemůžu vykládat co chci a konzultuji vše s dotyčnou osobou.

Negativní zkušenosti s novináři mám také, ale vždy se snažím problém ihned řešit a zjistit, proč k němu došlo. Popovídat si s nimi. Uvést věci na pravou míru. Ne vždy se dočkám opravy, nebo omluvy, ale alespoň mám pocit, že jsem pro věc udělala co jsem mohla. Buduji si vztahy s novináři na bázi důvěry. Ví, že mi mohou zavolat prakticky kdykoliv.

ZÁVĚR

Z uvedených odpovědí na mnou zadávané otázky vyplynulo, že **tiskové zprávy** patří k nejpoužívanějším a nejčastěji využívaným prostředkům press release. Záleží samozřejmě na typu instituce. Větší firmy (Veletrhy Brno), nebo státní sektor (Ministerstva, Magistrát města Brna, strana ČSSD) vydávají 2 až 3 tiskové zprávy týdně. Jiné organizace většinou příležitostně (zavedení nového výrobku, nová výstava...atp.). Distribuce probíhá všude stejně. Mailem na databázi spřátelených novinářů. Pryč jsou doby, kdy se TZ rozesílaly běžnou poštou. Klade se důraz na dobře a čtivě napsanou tiskovou informaci.

Výzkum jednoznačně naznačuje, že z tiskových akcí si čelnou pozici vydobylo pořádání **tiskových konferencí (TK)**. Instituce si již jsou dobře vědomé účinnosti a dosahu správně řízené a ve finále úspěšné tiskové konference. Na její zorganizování jsou pořadatelé ochotni obětovat nemalé finanční prostředky. Frekvence je opět různá. Některé instituce mají TK v pravidelných termínech, i časových, pro novináře již zažitých. Brněnský magistrát např. pořádá TK každý pátek v devět ráno, brněnská ZOO má zase své čtvrtky jednou za 14 dní, u straníků z ČSSD je zvykem vždy každý týden, po jednání strany uskutečnit malou TK. Společnost Veletrhy Brno nemá stálé datum, ale je známo, že TK k chystaným projektům se konají vždy v Press centru na výstavišti v 11 hodin. Ministerstvo práce a sociálních věcí zase pořádá pravidelná „setkání s ministrem“. Soukromé firmy připravují většinou bilanční (výroční) tiskové konference, kde žurnalistům „odprezentují“ výsledky firmy za uplynulé období. Důvodů pro uskutečnění TK je mnoho – od zavedení novinky na trh (Starobrnno, Volvo, Hartmann Rico), uspořádání nové výstavy (Muzeum města Brna) po představení nového jízdního řádu (ČD). Dále v pořadí je možno uvést tiskové konference „vynucené okolnostmi“, tedy ty, které je organizace nucena uspořádat na základě nečekané události (ČSSD – situace kolem vleklé krize, způsobené nedostatečně objasněnými majetkovými poměry tehdejšího premiéra Stanislava Grosse).

Pro svoji práci respondenti nejčastěji využívají **tisk**, dále **televizního zpravodajství**, **internetu a nejméně spolupracují s rádií a rozhlasem**, což stojí za úvahu. V posledních letech se do popředí dostává internet, kdysi okrajový prostředek působení press release. Na internetu se dá dnes najít prakticky téměř všechno. Každá organizace má v dnešní době své internetové stránky, kde prezentuje své počiny, tiskové zprávy, novinky. Platí, že „kdo není na netu, jako by nebyl“. Novinkou jsou tzv. „on-line rozhovory“. Těch využívají přede-

vším státní instituce, nebo politické strany (ministerstva, ČSSD) a posílají sem své zástupce komunikovat s připojenými uživateli internetu. Otázky v těchto rozhovorech nebývají vždy slušné a často jsou opravdu „na tělo“. Anonymita tazatelům dodává odvahu říkat a ptát se na věci, které by jinak ani nevyslovili. Na druhé straně je to pro dotazovaného zkouška jeho schopnosti rychlé reakce.

Mnou dotazované instituce využívají pro **monitoring tisku firmu Newton**, ve dvou případech Anopress a jednou agenturu ČIA. Vyhotovený monitoring slouží pro další práci s médii. Praxe je vesměs všude stejná. Na základě udaných klíčových slov a někdy i dalších parametrů (pozitivity/neutrality/negativity, váhy výstupu, porovnání s konkurencí) získá instituce přehled, jak o ní média informují, jaké otázky se dají v budoucnu očekávat, kam se může ubírat další vývoj případné kauzy (strana ČSSD, ministerstva, ČD...).

Většina dotazovaných uvedla, že **nejideálnější formou individuálního působení jsou osobní vazby a kontakty s novináři**. Novináři jsou zváni na neformální akce, dokonce se pro ně pořádají speciální „eventy“ (bowling, lyžování, zájezdy...). Oblíbené je posílání PF, blahopřání k svátku či narozeninám (Lucie Orgoníková – ČSSD). Návštěvy v redakcích nepovažuje většina dotazovaných za ideální formu. Za nejvhodnější se ve výzkumu uvádí setkání, či schůzka s novinářem na neutrální půdě. Roli v tomto případě bezesporu hraje i finanční postavení firmy, tedy je-li na tom „dobře“, může si pro spřízněná média dovolit uspořádat rozmanitější a nákladnější akce. Na druhé straně, existuje hodně žurnalistů, kteří tuto formu „lobingu“ odsuzují. Na to je si potřeba dát pozor. Další rozdíl je mezi manažerem PR u soukromé firmy a tiskovým pracovníkem státního sektoru či strany. Manažer PR (či tiskový pracovník) soukromé firmy novináře potřebuje, nabízí jim témata, snaží se protlačit firmu do médií, zkontaktovává novináře ve většině případů sám. Tiskový pracovník strany, nebo ministerstev bývá naopak dotazován novináři, a žádán o vyjádření k různým kauzám, které hýbou politickou scénou, nebo k připravovaným zákonům, osobním peripetiím ministrů atp.

Vyhodnocení posledních dvou otázek – **osvědčené metody komunikace s médii a negativní zkušenosti s novinářskou obcí** - jsem se po úvaze rozhodla spojit. V dlouholeté praxi v sektoru PR se každý z dotazovaných setkal s neseriózním přístupem novinářů, někdo více, někdo méně. Z mého výzkumu vyplynulo, že horší zkušenosti s médii mají zaměstnanci státního sektoru (ministerstva, ČD). Zde se výtky týkaly především neko-

rektního přístupu investigativních žurnalistů z publicistických pořadů. „Nechtějí znát fakta, chtějí být za každou cenu na straně veřejnosti, pravda je až na druhém místě“ (Štěpánka Mikešová). Výzkum dále potvrzuje nižší úroveň vzdělání u některých mladých novinářů, nemluvě již o polopravdách, které se jejich zásluhou dostávají ke čtenářům: „Setkala jsem se s některými povrchními a málo vzdělanými novináři, často neznají problematiku do hloubky. Jeden den točí havárii na dálnici, další den přijdou k nám a zpracovávají téma sociálních dávek“ (Kateřina Beránková). „Mrzí mě, že občas cítím nezáměr o podstatu, žurnalista má reportáž připravenou již dopředu. Ode mne chce pouze oficiální vyjádření, aby nemohl být napaden za neobjektivnost. Často ho ještě sestříhá tak, že úplně změní význam“. (Petr Štáhlavský). Pesimistický pohled na vývoj české žurnalistiky jsem cítila ze slov Aleše Řiháčka: „Česká žurnalistika se dostává na scestí. Zahraniční společnosti skoupily vydavatelské domy. Z těch si vytvořily nosiče reklam. Novinář již není nezávislý, musí psát, nebo točit co je mu nařízeno. A dbát „vyšších zájmů“. Petra Doležalová se domnívá, že, problémem, je občas nekvalifikovanost žurnalisty. „Setkala jsem se s několika takovými rádoby žurnalisty, kteří ač nezkušení, tvoří obratem rychlé úsudky a jejich hodnocení jsou silně subjektivní. Naštěstí jich není mnoho“ dodává.

Na druhou stranu má většina dotazovaných na tuto problematiku reálný pohled: „Za léta praxe, jsem si své novináře vychovala. Vím, na koho se s čím mohu obrátit a co kterému novináři mohu sdělit“ (Kateřina Beránková). „Oceňuji u některých bývalých kolegů novinářů profesionalitu, morálku a rozhled“ (Štěpánka Mikešová). „Šikovný tiskový pracovník musí eliminovat možné negativní vlivy médií, snažit se najít k nim cestu“ (Aleš Řiháček). „S novináři nemám problémy, zvířátka jsou nekonfliktní, na lidi působí psychologicky dobře“ (Eduard Stuchlík). „Vždy vycházíme z fakt a údajů, které je někdy nutno novináři vysvětlit více do hloubky, jelikož ne vždy je odborníkem na dané téma. Zatím se nám to daří.“ (Iveta Dvořáková). „Snažím se pro novináře dělat, co je v mých silách. Chci, aby věděli, že se na mě mohou spolehnout. Buduji si s nimi vztahy založené na oboustranné důvěře. Ví, že mi mohou zavolat prakticky kdykoliv.“ (Lucie Orgoníková). Dotazovaní respondenti, z nichž mnozí působili dříve v mediální sféře si velmi dobře uvědomují, že média jsou i v dnešní době jediným a zatím nenahraditelným nástrojem, který nám podává informace o dění, jak u nás, tak ve světě – a také hlídacím psem demokracie.

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, jak komunikují rozličné instituce s médii, jakých prostředků k tomu nejčastěji využívají a jaké zkušenosti mají s novinářskou obcí. Do budoucna by bylo zajímavé vypracovat projekt zahrnující větší počet respondentů (tiskoví mluvčí, manažeři PR a reklamy, vedoucí oddělení komunikujících s veřejností....) a problematice vztahu médií a „PR“ se zde věnovat ve větším rozsahu.

POZNÁMKY

- 1) Svoboda, V., in: Základy public relations, učební text, Zlín, 2001, str.71
- 2) Tamtéž, s. 80-81
- 3) Tamtéž, s. 73-74
- 4) Burghardt, K. H., in: Organizace konferencí a porad, nakladatelství Svoboda, Praha, 1975, s.11.
- 5) Sborník referátů z odborného semináře „Tiskové konference a besedy“, Sigma, Olomou, 1985, s.14.
- 6) Tamtéž, s. 54.
- 7) Budín, S., in: Sedmá velmoc, Československý spisovatel, Praha, 1966, s. 120-123.
- 8) Tamtéž, s. 25-26.
- 9) Tamtéž, s. 70-71.
- 10) Rektořík, J., in: Konferenční materiály, práce s nimi a jejich využívání v knihovnách a informačních střediscích, Univerzitní knihovna, Brno, 1973, s. 101-102.
- 11) Stejskal, J., in: Agentura a její zpravodajství, ČTK, Praha, 1992, s. 5.
- 12) Svoboda, V. , in: Tiskové akce, Mospra, Brno, 1993, s. 4.
- 13) Svoboda, V., in: Základy public relations, učební text, Zlín, 2001, s.
- 14) Pospíšil, P., in: Efektivní PR a media relations, Computer Press, Praha, 2002, s. 108
- 15) Tamtéž, s. 108-110
- 16) Burghardt, K. H., in: Organizace konferencí a porad, nakladatelství Svoboda, Praha, 1975, s. 23-26.
- 17) Tamtéž, s.27
- 18) Pospíšil, P., in: Efektivní PR a media relations, Computer Press, Praha, 2002, s. 111
- 19) Sborník referátů z odborného semináře „Tiskové konference a besedy“, Sigma, Olomou, 1985, s.22-23

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Bulín, S., Sedmá velmoc. , 1.vyd. Praha, Československý spisovatel, 1996.
- [2] Bunzlová, A., Tiskové agentury současnosti, 1.vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1980
- [3] Burghardt, K.H., Organizace konferencí a porad, 1. vyd. Praha, nakladatelství Svoboda, 1975
- [4] Cejpek, J., Knihovnická a informační studia, 1. vyd. Opava, FF Slezské univerzity, 1992
- [5] Malá československá encyklopedie, 1. vyd. Praha, Academia, 1985
- [6] Němec, P., Public relations – Zásady komunikace s veřejností, 1. vyd. Praha, Management Press, 1996
- [7] Pospíšil, P., Efektivní Publis relations a media relations, 1. vyd. Praha, Computer press, 2002
- [8] Rektořík, J., Konferenční materiály, práce s nimi a jejich využívání v knihovnách a informačních střediscích, Univerzitní knihovna, 1973
- [9] Sborník referátů z odborného semináře „Tiskové konference a besedy“, Olomouc, Sigma, 1985
- [10] Stejskal, J., Agentura a její zpravodajství, Praha, ČTK, 1992
- [11] Svoboda, V., Tiskové akce, Brno, Mospra, 1993
- [12] Svoboda, V., Základy public relations – učební text, UTB Zlín, 2004