

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická

VLIV OSOBNÍCH VZTAHŮ NA MEDIA RELATIONS

Tereza Šedajová

Bakalářská práce

2008

University of Pardubice
Faculty of Arts and Philosophy

THE INFLUENCE OF HUMAN RELATIONS IN MEDIA RELATIONS

Tereza Šedajová

Bachelor work

2008

PODKLAD PRO ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA:	OSOBNÍ ČÍSLO:
ŠEDAJOVÁ Tereza, Mgr.	Špindlerova 1133; Ústí nad Orlicí	H06670

NÁZEV TÉMATU ČESKY:

Vliv osobních vztahů na media relations

NÁZEV TÉMATU ANGLICKY:

The influence of human relations in media relations

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Lucie Vítková

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Bakalářská práce bude kompilací literatury sociologické a příbuzných oborů na téma sociologické aspekty tzv. media relations. Práce bude doplněna autorčiným empirickým výzkumem.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Clarke L. Caywood: Public Relations – řízená komunikace podniku s veřejností . CD Books 2003, ISBN

Pavel Pospíšil: Efektivní public relations a media relations. Computer Press.

Philips Lesly. Public relations teorie a praxe. Victoria Publishing, 1995

Vladimír Věřčák, Jana Girgašová, Renata Liškařová. Media Relations není manipulace. Ekopress s.r.o.

PODPIS

STUDENTA: _____

DATUM: _____

PODPIS

**VEDOUCÍHO
PRÁCE:** _____

DATUM: _____

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.06. 2008

Tereza Šedajová

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá problematikou vlivu osobních vztahů v oblasti media relations. Charakterizuje tuto oblast a zařazuje ji do širší oblasti public relations. Zabývá se dosavadními výzkumy věnovanými vztahu mezi oblastí public relations a médií. Věnuje se problému nastolování témat ze strany public relations, ale také mechanismům přijetí zpráv ze strany redaktora, a problému vytváření masmediální reality. Zkoumá otázku významu osobních vztahů v práci novináře a pracovníka public relations. Teoretická část je pak doplněna vlastním výzkumem, který zjišťuje vliv osobních vztahů na zveřejnění informací od pracovníku z public relations.

ABSTRACT

This work is concerned with some questions of the influence on human relations in a field of media relations. It describes this field and it fits it into the wider range of public relations. This work is concerned with the available researches on relationship between public relations and Media. It attends to the problem of introducing of themes on the part of public relations, but also to the agenda setting on the part of redactors and to the problem of formation of the massmedia reality. It examines the question of sense of human relations in work of a journalist and a person working in public relations. There is a personal research in the theoretical part of this work, which is trying to find and describe the influence of human relationships on publication of information from people working in public relations.

OBSAH

OBSAH.....	I
1. ÚVOD	1
2. PUBLIC RELATIONS.....	2
2.1. VYMEZENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS	2
2.2. MÍSTO MEDIA RELATIONS V OBLASTI PUBLIC RELATIONS	3
2.3. NÁSTROJE MEDIA RELATIONS	4
2.4. ROZDÍLY MEZI REKLAMOU A PUBLIC RELATIONS	6
3. VZTAHY MEZI OBLASTÍ MÉDIÍ A PUBLIC RELATIONS	8
3.1. SPOLUPRÁCE MÉDIÍ A PUBLIC RELATIONS	8
3.2. VYTVÁŘENÍ PSEUDOUDÁLOSTÍ	9
3.3. VÝBĚR ZPRÁV	11
4. OSOBNÍ VZTAHY V MEDIA RELATIONS.....	13
4.1. DŮLEŽITOST OSOBNÍCH KONTAKTŮ	13
4.2. PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY OSOBNÍCH VZTAHŮ	14
4.3. OVLIVNĚNÍ VÝBĚRU ZPRÁV	15
4.4. ŽENSKÉ LIFESTYLOVÉ ČASOPISY	18
5. VÝZKUM.....	19
5.1. CÍLE VÝZKUMU, HYPOTÉZY	19
5.2. METODY A PRŮBĚH VÝZKUMU	20
6. VÝSLEDKY VÝZKUMU	22
6.1. SLOŽENÍ REDAKCÍ.....	22
6.2. OSOBNÍ VZTAHY V SOUKROMÉM ŽIVOTĚ	23
6.3. OSOBNÍ VZTAHY V PRÁCI	24
6.4. PŘIJMUTÍ NEBO VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ	31
7. ZÁVĚR	32

1. ÚVOD

Sociolog často musí vynaložit velké úsilí, aby pronikl do uzavřených sociálních skupin a mohl popsat jejich fungování. Některé mechanismy zůstanou pozorovateli, který stojí vně, utajeny. Protože z vlastní zkušenosti známe oblast médií i oblast public relations, rozhodli jsme se věnovat práci právě této oblasti. Konkrétně problematice vlivu osobních vztahů v oblasti media relations. Media relations, tedy budování vztahů s novináři, tvoří specifickou oblast public relations.

Literaturu, ze které jsme při práci vycházeli, tvořili tituly ze sociologie, zejména oblasti věnované problematice médií. Dále publikace věnované přímo oblasti public relations a media relations. Protože je práce zaměřena na osobní vztahy, věnovali jsme pozornost i literatuře z oblasti psychologie. Protože se v této literatuře často pracuje s anglickými termíny, pro které se jen těžko hledají české ekvivalenty, rozhodli jsme se v závěru práce uvést slovníček pojmů z této oblasti.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je kompilací literatury a vlastních zkušeností z pozice redaktora a spolupráce s oblastí public relations. Věnujeme se definici jak public relations, tak klíčové oblasti media relations. Nezbytnou součástí media relations jsou i nástroje, které jsou v této oblasti používány. Pro srovnání uvádíme rozdíl mezi PR a reklamou. Další kapitola je zaměřena na spolupráci novináře a PR pracovníka. Zde uvádíme dostupné výsledky předchozích výzkumů. Protože právě nabízení PR obsahu je velice důležitým prvkem, věnujeme se také problému masmediální reality, konkrétně vytváření pseudoudálostí ze strany PR. Neméně důležitým faktorem je otázka, jaké faktory se podílí na zveřejnění zpráv. Z tohoto důvodu zmiňujeme teorii gate keepingu. Domníváme se, že velice důležitou úlohu hrají osobní vztahy. Třetí kapitola tedy zmiňuje důležitost osobních vztahů a jejich psychologické aspekty. Kromě nich se ale podílí na uveřejnění zprávy i další faktory, které jsou uvedeny v další kapitole. Teoretická část je pak doplněna konkrétním výzkumem.

Cílem našeho výzkumu je zjistit, zda mají osobní vztahy mezi novinářem a PR pracovníkem vliv na zveřejnění PR obsahu v médiích. Výzkum je prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření u redaktorů ženských lifestyle časopisů.

2. PUBLIC RELATIONS

2.1. VYMEZENÍ POJMU PUBLIC RELATIONS

Termín **public relations** pochází z angličtiny. V doslovném překladu toto spojení znamená veřejné vztahy. Tady ale není doslovný překlad na místě. Veřejnými vztahy můžeme označit v podstatě jakékoliv vztahy lidí na veřejnosti. Podstatou public relations je ale „cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností“ (Kohout 1999: 34). Anglický termín public relations je vždy používán v množném čísle. Nemělo by docházet k vypuštění „s“ a tím i tvaru množného čísla. Dané spojení (tedy public relation) pak neznamená to, co by mělo. Protože metody public relations sledují „vytváření oboustranných a všestranných vztahů mezi podnikem (firmou, organizací, ale také městem, univerzitou, ano i celou zemí) a veřejností.“ (Kohout 1999: 33).

Z výše uvedených definic vyplývá, že neexistuje jako tomu je v mnoha oblastech jednotná definice oblasti public relations. Jeden ze zakladatelů PR Američan dr. Edward L. Bernays mluví o vytváření souhlasu, úsilí vytvořit informaci přesvědčováním a přizpůsobováním veřejnosti pro určitou činnost, záležitost, hnutí nebo instituci. Podle něj úlohou vztahů s veřejností je prostřednictvím informací, přesvědčováním a přizpůsobením získat veřejnou podporu pro činnosti, hnutí nebo instituce. Jejich aktivity jsou na profesionální úrovni plánovány a vykonávány trénovanými odborníky v souladu s vědeckými principy, založenými na výsledcích výzkumu společenských věd. Podle PRA (Public Relations Association) je práce s veřejností funkcí vedení podniku spočívající na nepřetržité a systematické formě práce, s jejíž pomocí se snaží veřejné i soukromé organizace a instituce získat a udržet porozumění a podporu těch, s nimiž mají co dělat nyní i v budoucnu. U všech definic však najdeme shodné rysy. Posláním PR je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. Na základě toho spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti.

Public relations je tedy „obor činnosti, který představuje aktivní komunikační působení na veřejnost nebo jiné konkrétní cílové skupiny. Jeho smyslem je vytvoření

předem definovaného vnímání prezentovaného subjektu. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo jinou zájmovou skupinou.“ (Ftorek 2007: 14)

Vědeckým základem metod public relations jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika. Sociologie proto, že učí chápat strukturu současné společnosti a umožňuje sociální analýzu trhu. Psychologie proto, že umožňuje proniknout hlouběji do struktury potřeb a motivací zákazníků a tím i předvídat jejich chování na trhu. Žurnalistika proto, že dává možnost správně stanovit masmediální cesty k těmto zákazníkům.

Kvalitně fungující oddělení public relations je zárukou i budování správné image každé organizace v moderní ekonomie. Proto jsou tato oddělení dnes považována za jedny z nejvýznamnějších v managementu moderních organizací.

2.2. MÍSTO MEDIA RELATIONS V OBLASTI PUBLIC RELATIONS

Media relations jsou jednou ze součástí public relations. „Celý obor Public relations, který je v současné době nadstavbou komunikace s médii, se rozvinul právě z Média Relations.“ (Věřčák 2004: 25) Vztahy s médii (media relations) představují stěžejní disciplínu public relations. Masmédia mají zásadní vliv na formování společenského povědomí a mínění. Nastolováním témat a mediální prezentací reality přisuzují zprostředkovaným událostem často větší význam, než skutečně mají. Věřčák ve své knize Média relations není manipulace mluví o media relations jako o „aktivitách za účelem ovlivnění médií s úmyslem zajištění medializace zájmů firmy, a to pokud možno s pozitivním vyzněním.“ (Věřčák 2004: 25) Media relations jsou dlouhodobou a promyšlenou prací se zástupci médií a každá firma k nim přistupuje jinak. Některé firmy jsou zcela proti medializaci jakéhokoliv obsahu, odmítají poskytovat informace, jiné naopak ochotně s novináři spolupracují. Media relations rozhodně není zanedbatelnou částí. „Media relations tvoří až 80% práce PR.“ (Věřčák 2004: 25)

Světtem uplatňování metod public relations a media relations jsou tedy média. V naší společnosti se ujalo označení masmédia. Toto označení je správné, protože média opravdu mají masový dopad. Masmédia můžeme rozdělit do dalších kategorií:

1. Tisk a všechny prostředky předávající informace tištěnou formou.
2. Rozhlas
3. Televize
4. Elektronická média

V této práci se budeme zabývat pouze jednou z oblastí masmédií a to je tisk. Protože tištěných periodik je na našem trhu velké množství, omezili jsme práci na specifickou oblast a tou jsou lifestylové ženské časopisy. Právě tady je prostor pro uplatnění PR aktivit obrovský. Zatímco deníky fungují jako „hlídací pes“ společnosti, odpočinkové měsíčníky si nenárokují přinášet šokující poznatky investigativní žurnalistiky.

2.3. NÁSTROJE MEDIA RELATIONS

Způsobů, jakými mohou být informace k novinářům doručeny, je hned několik. Aby mohl své čtenáře informovat, je třeba ho zásobit kvalitními a důvěryhodnými informacemi. Využívá se k tomu hned několik prostředků.

TISKOVÉ ZPRÁVY

Tisková zpráva patří mezi nejoblíbenější a také nejběžnější způsoby komunikace. Tiskové zprávy jsou do většiny redakcí rozesílány mailem. „Ideální je, když společnost vydá minimálně 5 tiskových zpráv ročně.“ (Věřčák 2004: 48) Naopak pokud firma vydává své tiskové zprávy velice často a každý týden dorazí do redakce jedna, novinář časem otupí a tiskové zprávy, byť sebezajímavější nebude vůbec číst. Důležité je zprávou zaujmout natolik, aby motivovala redaktora nejen k přečtení, ale také ke zveřejnění. Pokud ho obsah tiskové zprávy přece jen zaujme, je velká pravděpodobnost, že využije i celé pasáže textu. Novináři vítají v dnešní hektické době a vzhledem k tomu, že je tlačí redakční uzávěrky, tuto pomoc. Důležité je pro ně vědět, že je ale zprávy z důvěryhodného zdroje a informace nejsou chybné. Velmi tedy záleží na tom, jaký vztah má redaktor k dané agentuře, která zprávu posílá.

TISKOVÁ KONFERENCE

Tisková konference nebo tiskové setkání představuje tradiční nástroj vytváření vztahů s novináři. PR pracovník má možnost mít na jednom místě hned několik novinářů a s nimi se blíže seznámit. Setkání s novináři na specializovaných akcích je velice užitečný prostředek, ale musí být užíván s rozvahou. Pokud jsou setkání s novináři uskutečňována příliš často, aniž by k tomu byly pádné důvody, odrazí se to nejen na snížení počtu novinářů, kteří se jich budou zúčastňovat, ale také a zhoršení vztahů se zástupci médií. Neformální část tiskové konference, pro kterou je charakteristická právě konzumace jídla a nápojů, představuje vhodnou příležitost pro upevnění kontaktů a navázání osobnějších vztahů mezi zástupci podniku či organizace a medií.

INDIVIDUÁLNÍ SETKÁNÍ

Jedná se o setkání novináře a PR pracovníka o samotě. PR pracovníci často využívají možnosti pozvat novináře na neformální setkání u kávy. Stejně oblíbené jsou také obědy nebo snídaně. Vzhledem k tomu, že jsou zde pouze dva subjekty, je zde velký prostor pro komunikaci tváří tvář.

PRESS TRIP

Organizace reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na určenou problematiku je finančně náročné. Náklady hradí obvykle hostitel. Odměnou mu je, že novinářská cesta umožňuje navázání neformálních vztahů a volbu atraktivních témat podle předem připraveného scénáře.

Aby mohly být informace předány do rukou médií a prostřednictvím nich cílové skupině, je potřeba znát příslušné novináře. Databáze kontaktů jsou zdrojem, bez kterého se média relations neobejdou. Získané kontakty je třeba řádně zaevidovat a především aktualizovat. Kvalitní databáze kontaktů se penězi nevyváží. Jejich udržování je náročné, především proto, že v médiích (je to charakteristické především pro ČR) se redaktoři velmi střídají. „Odhadem lze říci, že asi 50% novinářů během 4-5 let změní své místo. Jsou známy i případy, kdy vydavatelství během 2 let 4x kompletně vyměnilo celý redakční tým. (Věřčák 2004: 63) Klíčem k úspěchu pracovníků PR v komunikaci s médii je tak koncepčnost, dlouhodobost a věrohodnost, založená na poskytování včasných, úplných a korektních informací, a

to jak na vyžádání novinářů, tak i z iniciativy instituce, úřadu nebo firmy, které zastupují.

2.4. ROZDÍLY MEZI REKLAMOU A PUBLIC RELATIONS

Public relations a reklama jsou úzce propojeny a souvisí spolu. Tyto obory k sobě mají velmi blízko a jejich spojení a koordinace vede k lepším výsledkům. Přesto jsou mezi nimi rozdíly. Reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby. V oblasti PR jsou cíle odlišné. PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Reklama i PR působí na širokou veřejnost.

Reklama využívá pro svou komunikaci s veřejností zásadně masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), PR komunikuje i jinými prostředky. Pro PR je zásadní udržet dobrou image organizace, ale také tuto image neustále vylepšovat. Metod PR se využívá, pokud chceme sdělit potencionálním zákazníkům nějakou informaci a tím podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci. „Zákazníci nekupují výrobky pouze pro jejich užitkovou funkci. Jsou zde přece i psychologické a sociologické souvislosti, ovlivnitelné právě metodami public relations a reklamou. Tak např. prestiž, vyžaduje mít také tento moderní výrobek, když jej mají už i jiní. Mít výrobek právě této značky, která má nejlepší image apod. Význam vztahu pracovníka PR a novináře je i v tom, že PR může provést průzkum trhu, po čem je mezi novináři poptávka a tímto směrem cílit své aktivity. Získáváním zpětné vazby od zákazníků jsou následně upravovány metody a techniky prodeje a komunikace. Při masové produkci výrobků stejně lidé touží po výrobku, který bude šitý jim na míru. To samozřejmě neznamená, že se vrátíme zpět do doby, kdy existovaly manufaktury a zakázková výroba. Jedinečnost je právě úlohou public relations. Musí se hledat takový kompromis, aby při masové výrobě přece zákazník na trhu mohl volit, hledat a nalézat výrobky jemu „šité na míru“. Zde všude se otevírá prostor pro uplatnění poznatků sociologie a psychologie, a to zejména v rámci metod public relations a reklamy.

Dále PR zasahuje při řešení nepříznivých vlivů, tzv. krizových situacích. Například očeňující články, nepravdivá prohlášení, zkreslené statistiky. PR nachází uplatnění i uvnitř firmy. Především se snaží o zlepšení motivovanosti zaměstnanců a

zvýšení motivace. V neposlední řadě je využití PR jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů.

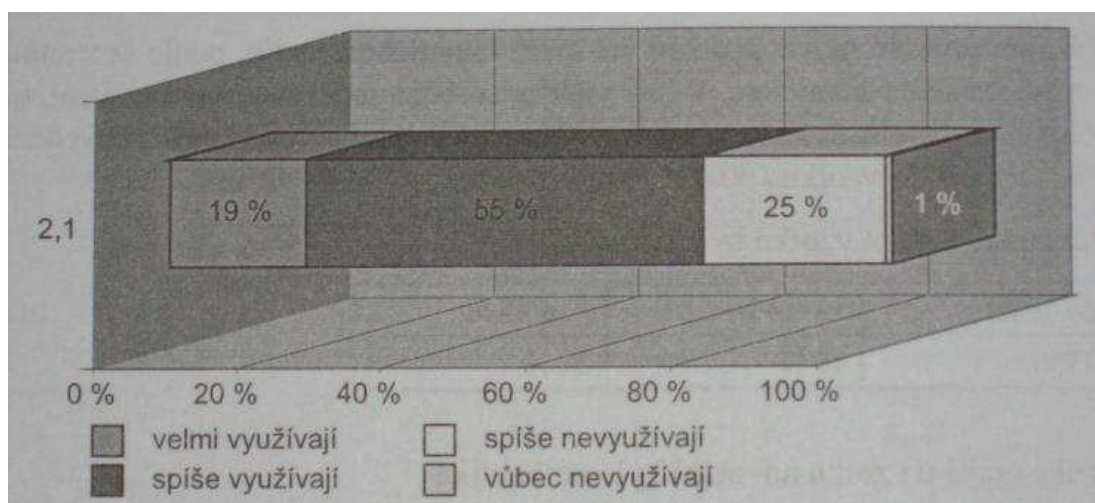
V případě reklamy je mediální prostor zaplacený, a proto můžete publikovat to, co si sami vymyslíte. Kdo platí, ten také určuje. Nevýhodou reklamních sdělení je jejich nízká důvěryhodnost, právě z důvodu zaplacení. Všichni vědí, že reklama, inzerát je zaplacený. Reklama se snaží upoutat pozornost, chválí, vybízí ke koupi a působí podprahově. V případě PR je mediální prostor získaný distribucí zajímavých informací. Úkolem PR pracovníka je vymyslet, co zajímá čtenáře, ale zároveň redaktora a pokusit se toto téma do médií dostat. Díky tomu, že jsou PR zprávy často koncipovány uvnitř redakčních materiálů, dochází k větší důvěryhodnosti. Komunikace prostřednictvím třetí strany vždy působí daleko důvěryhodněji. PR informuje, vysvětluje, převládají argumenty, snaží se oslovit čtenářův intelekt. Zaujmut běžnou reklamou v klasických médiích je čím dál tím těžší a dražší. Protože počet reklam v médiích značně stoupá, začínají být vůči nim čtenáři, diváci nebo posluchači imunní. Právě tady nabízí nenápadnou cestu řešení obor PR. Pracuje s takovým sdělením, kterého si příjemce vlastně vůbec nevšimne. Ve filmech a seriálech dnes „hraje“ spousta předmětů, které si poté koupí milióny spotřebitelů. James Bond jezdí určitým modelem auta, telefonuje konkrétním mobilem a pije jistý alkohol. Hrdinky ženského pohlaví používají stále stejnou značku kosmetiky. Diváci potom chtějí vypadat, číst, jíst a pít jako filmoví hrdinové.

Častým druhem skryté reklamy jsou tak zvané PR články v novinách a časopisech. Inzerenti si je platí, protože „nezávislé“ redakční články jsou vždy účinnější než obyčejná reklama. Rozdíl poznají jen poučení čtenáři nebo ti, co si všimnou nenápadné značky (pr), (pi), (kp) nebo drobných písmenek „komerční prezentace“, které upozorňují, že se nejedná o redakční článek. Mnohdy čtenář nemá ani možnost odlišit, co je PR článek a co investigativní žurnalistika. O tom, že se jedná o placený inzerát je čtenář informován, nicméně oblast PR je natolik složitá, že takto jednoznačné označení lze užít málokdy.

3. VZTAHY MEZI OBLASTÍ MÉDIÍ A PUBLIC RELATIONS

3.1. SPOLUPRÁCE MÉDIÍ A PUBLIC RELATIONS

Podstatou media relations je produkovat zajímavé informace a mít dobré vztahy s těmi, kdo je mohou publikovat. Výsledky ukazují, že spolupráce PR a novinářů je vysoká. Podle studie Barbary Baernsové provedené v 80. letech minulého století v USA pochází až dvě třetiny mediálního, zejména zpravodajského obsahu ze zdrojů a materiálů PR specialistů. (Ftorek 2007: 30) „Podle přibližných odhadů, v rozmezí mezi 25 do 95 procent odborných komentářů otištěných v různých tiskovinách či odvysílaných ve sdělovacích prostředcích, bývá iniciováno odborníky public relations, anebo se tito na zpracování textů podílí.“ (Claywood 2003: 71) Z těchto dat je zcela zřejmé, že novináři rádi využívají zprávy PR pracovníků. S informacemi proaktivně nabídnutými od PR oddělení je ochotno pracovat 90% dotazovaných, od PR agentury je to 84% dotazovaných. (Věřčák 2004: 113) Na tomto čísle je jasně vidět ochota novinářů pracovat s nabídnutým materiálem. Toto číslo nás vede k úvaze, že to nejsou novináři, kdo nastolují témata, ale v jistém směru právě PR pracovníci svými tiskovými zprávami. Není náhodou, že se v médiích objevují velmi často ve stejné době podobné články.



Graf 1 - Názory novinářů na míru využívání PR (převzato Věřčák 2004:112)

Úkolem PR je tu přesvědčit novináře, že právě „jeho“ téma je pro jeho čtenáře zajímavé a připravit jej tak, aby s ním měl sám co nejméně práce, případně aby jej snadno začlenil do nějakého svého širšího příspěvku. Odměnou je mediální výstup o produktu či službě, který je díky prezentaci prostřednictvím novináře a tedy nezávislé osoby, vnímán důvěryhodněji a méně násilně. Nevýhodou PR je fakt, že konkrétní formu i obsah sdělení nemá pracovník PR stoprocentně pod kontrolou, novinář si jej podle svých potřeb upraví, doplní či zkrátí atd. Limitující je rovněž fakt, že musí mít něco opravdu zajímavého a dobře zpracovaného, aby tím novináře zaujal a on s tím dále pracoval. Je-li pracovník PR s novinářem v kontaktu dlouhodobě, pomůže tu i jeho zpětná vazba.

3.2. VYTVÁŘENÍ PSEUDOUDÁLOSTÍ

Jak již bylo výše zmíněno, PR je mediální prostor získaný distribucí zajímavých informací. Ty musí PR pracovník médiím předložit. Právě tato činnost je označována jako aktivní PR. „Stěžejní pro současné PR je plánování atraktivních událostí pro zástupce médií, novináře, kteří je předloží veřejnosti. Média tedy zprostředkují veřejnosti a konkrétním cílovým skupinám žádoucí poselství z dílny PR specialistů, kteří naopak saturují poptávku masových médií po informačním (mediálním) obsahu. V tomto případě hovoříme o tvorbě pseudoudálostí, tedy událostí, které vznikly výhradně proto, aby o nich informovala média.“ (Ftorek 2007: 29)

Protiváhou pseudoudálostí jsou pak autentické události, o kterých média informují samy. Jsou to události, které již nastaly, například živelné katastrofy, atentáty apod. Jestliže není dostatečný počet skutečných událostí, vytvářejí PR pracovníci pseudoudálosti. Za pseudoudálosti nabízené novinářům můžeme označit nabídnutí rozhovoru, možnost vyzkoušení výrobku, předložení zpracované studie apod. (viz příloha 1, 2 a 3) Tvorbu pseudoudálostí lze označit i jako aktivní mediální politiku. Takové aktivní PR je velice účinnou formou propagace konkrétních témat a s nimi spojených osob nebo naopak. „Aktivní PR umožňuje vlastní režii událostí a do značné míry i velkou kontrolu jejího žádoucího vyznění v médiích.“ (Ftorek 2007: 36)

Jestliže budeme souhlasit s hypotézou agenda setting (tzv. nastolování témat), že média podle konceptu agendy disponují mechanismy, které mají schopnost určovat, o čem publikum přemýšlí a které otázky vnímá jako nejdůležitější, pak bychom se měli zamyslet i nad konceptem jakési agendy setting ze strany PR. PR často určuje svými tiskovými zprávami a tématicky pořádanými tiskovými konferencemi, o čem se bude psát. Vhodně může novináře nasměrovat k určitému tématu. Samozřejmě pojetí je pak na straně novináře. Značný podíl materiálů, které se v časopisech objevují pochází právě z tiskových zpráv či tiskových konferencí. Média tedy často používají zprávy, které vznikly v jiné instituci, a to svým způsobem „na zakázku“.

Redaktoři mají velmi ustálené rutiny své práce – oslovují zavedené zdroje, využívají služeb oddělení pro styk s veřejností, docházejí na tiskové konference. „Témata, ze kterých se skládá zpravodajství, nastolují zpravodajské organizace. To znamená, že média určitá témata vyhledávají, preferují a vracejí se k nim. Média si vybírají o čem jak budou referovat.“ (Burton 2001: 239) Jednotliví pracovníci v médiích zprávy třídí a vybírají. Tím vybírají také agendu témat, jež se dostanou do zorného pole příjemců, a vzbuzují tak dojem, že jsou důležité, když je o nich informováno. „Mohlo by se zdát, že práce s nastolování agendy a výběru zpráv a třídění zpráv je interní záležitostí médií a že může vést ke svévoli, manipulaci a nadvládě médií ve společnosti. Jedná se však o vysoce konvencionalizovanou činnost – existují pravidla, jimiž se výběr témat i zpráv řídí. Pro tato pravidla se vžilo označení – zpravodajské hodnoty.“ (Burton 2001: 240) „Pro zpravodajství by měly být rozhodující důsledky událostí. Ovšem právě proto, že periodické vycházení novin vede k poptávce po zprávách, které nejsou závislé na světovém dění, dochází k problému masmediální konstrukce reality. Časopisy mají předem určený počet redakčních stran, které je třeba zaplnit. Nebo dokonce zvýšit počet redakčních stran, pokud není dostatečně naplněn objem inzerce. To pak znamená vytváření nových témat i za cenu, že se musí „vymyslet“. Nejjednodušší je v tomto směru se obrátit na PR pracovníka, který zprávu ochotně nabídne. „Mnohé obrazy v našich hlavách vytvořila masová média. Lippman v tomto kontextu rozlišuje okolní svět (reálně existující svět) a pseudosvět, (subjektivní vnímání tohoto světa).“ (Kunzick 1995: 118)

3.3. VÝBĚR ZPRÁV

Redaktorům chodí tiskové zprávy ať už na jejich objednávku nebo z vlastní iniciativy PR. Na redaktorovi je, aby posoudil, která zpráva je hodna se do médií dostat a která nikoliv. V této souvislosti vznikla teorie gatekeeping. „Pojem „gatekeeper“ je v literatuře používán s odkazem na práce Kurta Lewina. Předmětem gatekeepingu je otázka, jakým způsobem je kontrolována produkce masmediálních obsahů a jak tyto kontrolní instance lokalizovat.“ (Kunczik 1995: 114) Gatekeeper je v tomto pojetí tedy člověk, který zastává takové pozice, v nichž může rozhodovat o přijetí, popř. odmítnutí zprávy. V praxi to znamená, jaké faktory vedou novináře k uveřejnění či neuveřejnění mediálního obsahu. Domníváme se, že výrazným faktorem je právě osobní vztah. „V povaze prvotního období výzkumu je nápadný sklon zdůrazňovat subjektivní charakter rozhodování při výběru zpráv.“ (McQuail 1991: 241) V dalších fázích ale bylo zjištěno, že výběr zpráv má své parametry. McQuil ve své knize Úvod do studia médií uvádí několik faktorů ovlivňujících výběr zpráv: (McQuil: 248)

- a. vlivní lidé mají lepší přístup
- b. osobní kontakty mají vliv na to, čemu se věnuje pozornost
- c. místa, kde k událostem dochází
- d. místa, kde se nacházejí média
- e. místa, kde se soustřeďuje moc
- f. předvídatelnost a rutina
- g. vzdálenost
- h. časování událostí
- i. načasování událostí ve vztahu k cyklu výroby zpravodajství

Důležitá je při výběru zpráv jejich zpravodajská hodnota. Ovšem ani zpravodajská hodnota není pro novináře to nejdůležitější. „Nejdůležitějším faktorem není hodnocení zpráv samotných, ale tlak, který je vyvíjen ,aby se dostaly do novin, zpravodaj je zaměstnán především mechanickými tlaky své práce a méně sociálním významem a působením své zprávy.“ (Kunczik 1995: 16) Za prostředky nátlaku, řada PR agentur používá systém odměn. Za zveřejnění zprávy nabízí malou odměnu. Za častou spoluprací je pak novinář také často odměněn. Jedná se o jakési nepsané pravidlo. „Zpravodajové mají své vlastní zdroje, jimž dávají přednost.“ (McQuail

1999: 243). Podobný princip funguje i lifestylových časopisech. Jsou to takové zdroje, u nichž je zaručena kvalita zpráv. A důležitou roli zde hrají i osobní vztahy. „Nejen výsledky výzkumů, ale i neoficiálního hodnocení těch, kdo zpravodajství produkuje, zdůrazňují význam osobních kontaktů (a „zdrojů blízkých“ někomu či něčemu) v jakékoliv činnosti týkající se současného společenského dění. Náš obraz světa viděný očima médií je často výsledkem nahodilých setkání, či informačních sítí vybudovaných lidmi, kteří v médiích pracují.“ (McQuail 1999: 244)

4. OSOBNÍ VZTAHY V MEDIA RELATIONS

4.1. DŮLEŽITOST OSOBNÍCH KONTAKTŮ

V literatuře věnované problematice PR často autoři upozorňují na důležitost budování dobrých vztahů s novináři. „Je-li se žurnalisty navázán přátelský vztah, lépe se jim pracuje a zbavují se svých obav, zejména co se týče případného selhání a poškození profesionální pověsti.“ (Claywood 2003: 72) Navíc právě média představují oblast, ve které může být daný produkt komunikován a přilákat na sebe pozornost. Čím více prostoru se podaří PR pracovníkům pro daný produkt zdarma (v tom právě spočívá úloha PR na rozdíl od inzerce) dostat, tím je větší šance na jeho úspěch. PR skýtá větší možnosti než placená inzerce. Pokud je vhodně zakomponován do časopisu a materiálů, budí větší důvěryhodnost než inzerce, jde totiž spíše o jisté doporučení.

Pro pracovníka PR je znalost médií naprosto klíčová. Proto jsou vítáni pracovníci, kteří pracovali v oblasti médií nebo mají s touto oblastí zkušenosti. „Základem pro úspěšné budování vztahů se sdělovacími prostředky je porozumění tomu, jak média fungují a jaké jsou jejich požadavky. Schopnost „vcítit se do role novinářů“ je jednou z největších deviz pracovníků v Public Relations a tiskových mluvčích.“ (Věřčák 2004: 30) PR funguje jako prostředník mezi organizací a masmédií. Jako prameny ke zveřejňovaným informacím slouží aktuality přicházející třeba i formou tiskových informací od firem a agentur. Čistě teoreticky tedy nic nebrání tomu, aby média publikovala zajímavé a aktuální materiály na redakčních stranách.

„Jestliže cílem metod public relations je vytváření, rozvíjení a upevňování vzájemných pozitivních vztahů mezi organizací a veřejností, potom masmédiá představují instrumenty, bez nichž by organizace tohoto cíle nemohla dosáhnout.“ (Kohout 1993: 93) Zde jsou dva zásadní problémy. Nezbytnost stanovit maximálně přesně, která „veřejnost“ má být oslovena. Vytipovat správně ta média, která směřují právě k ní. Nedodržení těchto dvou základních bodů mnohdy znamená zbytečné plýtvání prostředky a účinek je minimální. Proto je velmi důležité mít přehled o masmédiích a jejich zaměření. Nemá smysl oslovovat motoristy v časopisech pro

ženy. „Kvalifikace specialistů v public relations se projevuje právě v dobré znalosti masmédií, ve znalosti čtenářské, posluchačské či divácké obce, ve schopnosti komunikovat s různými druhy masmédií – v neposlední řadě i v dobrých osobních kontaktech s pracovníky těchto médií.“ (Kohout 1999: 94).

Ze strany PR pracovníků je tedy ochota k navázání osobních vztahů motivována jejich prací – tedy dostat svého klienta do oblastí médií. V našem výzkumu nás bude zajímat, zda se na uveřejnění zpráv podílí také osobní znalost daného PR pracovníka s redaktorem. Claywood se ve své knize uvádí, že „vybudování harmonických vzájemných vztahů mezi odborníky profesionální komunikace a médii napomáhá, když vstřícně poskytují nezbytné informace, jež jsou zpracovávány a zhodnoceny takovým způsobem, aby optimálně vyhovovaly potřebám žurnalistů, což je obzvláště důležité i vzhledem k tomu, že v mnoha případech bylo osazenstvo sdělovacích prostředků zredukováno na minimum: zaměstnanci médií často potřebují pomoc zvenčí v takové míře, jako nikdy v minulosti.“ (Claywood 2003: 72)

4.2. PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY OSOBNÍCH VZTAHŮ

Osobní vztahy jsou ovlivňovány osobními a sociálními faktory, mají vlastní vnitřní dynamiku a zpětně ovlivňují jak osobní tak sociální sféru.

Každý z nás denně potkává nové lidi a následně se dopouští chyb při jejich hodnocení. Hodnocení druhých bývá výrazně subjektivní. Zakládá se na pocitech, stereotypch a úsudcích bez racionálního základu. Právě problémům sociální percepce se věnuje sociální psychologie.

„Stereotypy jsou formy iracionálně založeného posuzování jednotlivců, skupin, národů. Týkají se skupiny lidí, kteří mají něco společného, nějaký společný znak.“ (Strnadová 2007: 5) Toto je třeba zohlednit ve dvojici novinář a PR pracovník. Oba podléhají různým stereotypům a vytvářejí si o druhém obrázek na základě vlastních zkušeností. Například u lidí s vysokým čelem očekáváme, že budou inteligentní, u lidí s nadváhou, že budou příjemní a dobrosrdeční.

Jednou z chyb v sociální percepci představuje implicitní teorie osobnosti, „ve které jde o přiřazování vlastností osobám podle podobnosti nebo blízkosti a jde v

podstatě o vytváření sociálních schémat (je veselý tak je i velkorysý).“ (Severová 2002: 13) Například je-li někdo označen jako sympatický – implicitně očekáváme i další vlastnosti – důvěryhodný, poctivý, apod. Samozřejmě i to může sehrát svou roli ve dvojici novinář a PR pracovník.

Další chybou, která se může objevit ve vztahu novinář a PR pracovník je efekt mírnosti a shovívavosti. „Uplatňuje zejména při hodnocení známých osobností a proslulých lidí, u nichž se často negativní rysy osobnosti potlačují a vyzvedají se pouze kladné.“ Toho, kdo je nám sympatický, hodnotíme jeho pozitivní vlastnosti výše a negativní níže. Stejně tak k tomu může docházet i ve vztahu novinář- PR pracovník. Je-li novináři PR pracovník sympatický, má tendenci se na něj častěji obracet a hledat u něj pomoc. Obzvlášť pokud se spolupráce osvědčila.

Jako poslední bychom zmínili haló efekt – posuzování lidí podle prvního dojmu. Jde o zkreslenou představu podle jedné výrazné charakteristiky, většinou povrchní hodnocení podle určitého výrazného znaku. Uplatňují se zde především povrchová kritéria, vytváření dojmu o osobnosti, vlivy sympatie a antipatie. „Například člověk, který s námi jedná zdvořile či vstřícně, je hodnocen jako sympatický, člověk, který jedná stroze, je nesympatický, nedůvěřujeme mu.“ (Severová 2002:13) PR pracovník, který je vstřícný, bude tedy nejspíš označen za milého a novinář se na něj bude častěji obracet.

Všechny tyto stereotypy jistě mohou hrát svou roli i v případě media relations.

4.3. OVLIVNĚNÍ VÝBĚRU ZPRÁV

Pracovníci PR oslovují novináře a nabízejí svůj PR obsah. Pouhé předkládání pseudoudálostí nebo reálných událostí, ale mnohdy ke zveřejnění PR obsahu nestačí. PR pracovníci tedy využívají další řadu možností jak novináře přesvědčit k uveřejnění zprávy. Již výše jsme se v jednotlivých kapitolách zmínili, že v literatuře je uváděna důležitost osobních kontaktů. Za všechny bychom uvedli citaci z McQuailovy knihy: „Zpravodajové mají své vlastní zdroje, jimž dávají přednost.“ (McQuail 1999: 243). Než je ale navázán takový vztah, že se redaktor obrací na PR pracovníka jako na zdroj , jemuž dává přednost, jsou důležité pro PR

pracovníky i jiné prostředky jak svou PR zprávu nabídnout, případně vybudovat vztah .

- **Zajímavost komunikovaného produktu**

„Hlavním požadavkem budování vztahů se sdělovacími prostředky je dodání informací, která média žádají ve vhodné formě a ve správném čase.“ (Věřčák 2004: 45).

Zajímavost komunikovaného produktu by měl být zásadní bod, proč novináři danou zprávu uveřejnění nebo se o ni budou vůbec zajímat. Prvním úkolem novináře by mělo být poskytovat svým čtenářům to nejlepší a nejzajímavější čtení. Určit, jaká zpráva bude pro novináře zajímavá, je zcela individuální. „Mezi nejčastější pozitivní faktory ovlivňující PR patří zpracování a kvalita informací (13%), obstarání informací a rychlost (13%) a vstřícnost a komunikativnost (10%).“ (Věřčák 2004: 112) Vždy však zpráva musí obsahovat určité náležitosti: obsahovat aktuální informace, informace by měly být úplné a správné a v neposlední řadě novináře zajímají i fotky, kterými by mohli svůj článek doplnit. Často novináři pracují ve spěchu, a proto využívají nejvíce materiály, které už jsou doplněny fotkami v tiskové kvalitě nebo je možné je ihned stáhnout z FTP serveru.

- **Zajištění exkluzivity tématu**

Novináře může k uveřejnění obsahu PR pracovníka přesvědčit také nabídka zajištění exkluzivity. Tzn. že PR pracovník zajistí, aby další média nedostala stejné informace, nebyly jim poskytnuty rozhovory se stejnou osobou apod. Protože náš mediální trh obzvláště s ženskými a lifestyleovými časopisy je přesycen a o čtenáře je nutné bojovat, tuto možnost novináři vítají. Pro čtenáře tak připraví bombu, ke které se jinde nedostanou a sami tím nalákají čtenáře.

- **Nabídka vyzkoušení služeb**

Aby mohl novinář psát o jistých službách (například nové služby), nabídne PR pracovník, aby je sám vyzkoušel. (viz přílohy 4, 5 a 6) Otázka je, jak tento koloběh probíhá. Pokud sám novinář osloví PR agenta, že by rád věnoval článek následujícímu tématu a PR pracovník mu sám nabídne vyzkoušení služeb, je vše v pořádku. Z praxe víme i o opačném postupu. PR pracovník kontaktuje novináře s nabídkou vyzkoušení služeb nebo produktu, v případě, že se pak objeví článek.

Nebo třetí možnost, že novinář sám kontaktuje PR pracovníka, aby mu umožnil vyzkoušet služby a on o nich napíše.

- **Dárek**

Věřčák ve své knize uvádí: „Pamatujte, že do pozvánky nepatří informace, že účastníci obdrží nějaký dárek. Je to nevhodné, mírně urážlivé, navíc to zavání korupcí novinářů. Pokud jim něco chceme dát, pak je tím raději mile překvapme až na místě.“ (Věřčák 2004: 69) Praxe v českých médiích (především v časopisech) je však úplně jiná. (viz přílohy 7, 8 a 9) Na pozvánce se objevují informace, že pro návštěvníky je připraven malý dárek, pozornost atd. V některých případech dorazí do redakce i zpráva, na jejímž konci je napsáno, že v případě otištění ať je kontaktován příslušný PR pracovníky a za svoji „laskavost“ bude novinář odměněn dárkem. Takováto motivace se objevuje velice často. Novináři také nepočítají s tím, že by z tiskové konference odešli s prázdnou. Tím se samozřejmě nemyslí skvěle připravený press kit (tzn. složku obsahující tiskovou zprávu, CD s fotografiemi případně jiné materiály) a informace. Na každé tiskové konferenci je připravena i malá pozornost. Dále Věřčák píše: „Nesnažme se manipulovat novináře podplácením. Podaří se nám to možná jednou, ale získáme špatnou pověst a opakovaně nám to nikdo neumožní – přišel by také o svou pověst a práci. Za úplatek se považují nejen finanční, ale i věcné dary jako protihodnota za publikování nebo nepublikování článku.“ (Věřčák 2004: 81) Obzvláště v ženských a lifestyleových časopisech je systém dáreků velmi běžný.

Jedním z možných faktorů, který ovlivňuje uveřejnění PR zpráv ,je nabídnutí odměny za zveřejnění. Před čtyřmi lety iniciovala Asociace PR agentur (APRA) studii mezi novináři, aby zjistila, jak byly PR služby vnímány. Odpovídalo 300 novinářů, z nich asi 90 procent prohlásilo, že jedním z etických principů očekávaných od PR konzultantů je respektovat pravdu a nešířit lži nebo zavádějící informace. Ale když se jich ptali, jestli jsou principy opravdu respektovány, jen 20 procent novinářů odpovědělo kladně. Mezi negativní faktory, které vnímání PR ovlivňují, patřily nejčastěji podezření z korupce a snaha podplácet novináře (18 %); obtěžování (16 %); a lhaní nebo šíření zavádějících informací (10 %). „Výstupy výzkumů naznačují, že novináři se setkávají s problémem neetického chování ze strany celé řady subjektů.“ (Věřčák 2004: 111) Podle tvrzení novinářů je jejich zainteresovanost na nabízení/ získávání inzerce nebo tzv. PR článků mnohem menší,

nežli tlak vydavatele nebo inzertního oddělení na protěžování témat nebo obsahu materiálu ve prospěch hlavních inzerentů. Tato skutečnost je viditelná v mnoha časopisech. Inzerující firmy získávají redakční podporu a objevují se častěji v redakčních materiálech. Inzerce přináší do časopisu peníze a tak je jasné, že její prosby bývají velmi často vyslyšeny.

V oblastech finanční či jiné stimulace v rámci snahy o prosazení se setkávají od firemních pracovníků PR novináři nejčastěji s nabídkou určitého objemu inzerce za pozitivní publicitu, dále s pokusem o uplacení za zveřejnění článku a poté s nabídkou autorského honoráře za napsání a publikování pozitivního článku o firmě.

4.4. ŽENSKÉ LIFESTYLOVÉ ČASOPISY

Ve všech ženských lifestylových časopisech je věnovaný prostor módě a kosmetice. Právě v těchto rubrikách je tlak PR pracovníků obrovský. Vzhledem k tomu, jaké je obrovské množství kosmetických i módních značek, je velmi těžké přesvědčit redaktora o uveřejnění produktu. Právě proto se v této oblasti objevují nabídky vyzkoušení služeb, dárky a nezbytností je vytvoření dobrého vztahu. Oblast lifestylových časopisů je atraktivní pro svou čtenost a možnost ovlivnění spotřebního chování čtenářů. Navíc charakter lifestylových časopisů umožňuje větší spolupráci. Tyto časopisy mívají buď týdenní, čtrnáctidenní nebo měsíční periodicitu. Není zde takový tlak na uzávěrku, a proto právě zde je větší prostor pro uplatnění osobní komunikace a navázání osobních vztahů.

5. VÝZKUM

5.1. CÍLE VÝZKUMU, HYPOTÉZY

V předcházejících kapitolách jsme uvedli čísla z předchozích výzkumů. Vzhledem k tomu, že ukázaly, že velké množství mediálního obsahu pochází od pracovníků PR, nabízí se otázka, jaké zprávy mají šanci na úspěch a jaké nikoliv. Protože oblast media relations je především otázkou komunikace mezi redaktorem a PR pracovníkem, je zde velký prostor pro uplatňování metod psychologie. Všude tam, kde se setkávají lidé a komunikují spolu, nemůžeme zabránit různým stereotypům jako je halo efekt nebo právě to, že nám je někdo sympatický a snažíme se mu vyjít vstříc. Už předchozí výzkumy odhalily, že na úspěch má šanci pouze tisková zpráva, která je dobře napsaná, obsahuje všechny důležité, informace a fotografie. Cílem našeho výzkumu je odhalit, zda mají osobní vztahy mezi novinářem a PR pracovníkem vliv na výstupy v novinách. Základní hypotézou je, že osobní přátelské vztahy mezi redaktorem a PR pracovníkem mají vliv na uveřejnění PR obsahu v médiích.

Zde poskytneme několik pracovních hypotéz, ze kterých bude také vycházet dotazník.

- osobní setkání ovlivňují bližší vztah novináře a PR pracovníka
- přátelské a dlouhodobé vztahy mezi PR a novinářem usnadňují uveřejnění PR zprávy
- přátelské vztahy mezi novinářem a PR pracovníkem usnadňují vzájemnou komunikaci
- uveřejnění PR článků ovlivňují osobní sympatie, přátelské a dlouhodobé vztahy novináře k PR pracovníkovi .

5.2. METODY A PRŮBĚH VÝZKUMU

Technikou výzkumu bylo dotazníkové šetření. Dotazník byl rozdělen na tři části. První část je věnována údajům o respondentovi – pohlaví, délka praxe a zastávaná pozice. Věk nebyl pro náš výzkum důležitým ukazatel, rozhodující je délka praxe. Druhá část byla zaměřena na zjištění, jakou roli hrají osobní vztahy v komunikaci v osobním životě. Třetí část se věnuje přímo oblasti PR. Dotazník byl vybrán z důvodu snadnějšího zpracování odpovědí a menší časové náročnosti pro respondenta. Výzkumným nástrojem byl dotazník o 19 otázkách – z toho 18 uzavřených a 1 otevřená. V části B a C měli respondenti možnost vybrat více odpovědí. Dotazník v podobě, v jaké byl předložen respondentům, je uveden v přílohách. Anonymní dotazníky (vyplňované respondenty) byly rozesílány e-mailem.

Při sběru dat jsme počítali s tzv. efektem morčete. To znamená, že respondenti budou vědět, že se jedná o výzkum a budou se snažit dělat lepšími. Tomuto měla zabránit první část výzkumu, která se ptá na obecné otázky. Otázky jsou formulovány tak, aby nevznikl dojem, že se jedná o dotazník zjišťující kvalitu práce novináře.

Osloveni byli redaktoři z lifestyleových časopisů. Pro první rozeslání dotazníků byla využita databáze novinářů jedné z PR agentur. Jak se ukázalo, novináři jsou velice uzavřená skupina a na rozeslání anonymních dotazníků se vrátilo dotazníku pouze několik. Konkrétně z 200 rozeslaných dotazníků se jich vrátilo pouze 20. Proto jsme se rozhodli využít techniky sněhové koule. Vytipovaným novinářům jsme rozeslali dotazníky a požádali je, aby je poslali svým známým a požádali je o vyplnění. Tento systém se ukázal jako mnohem účinnější. I v tomto případě se podařilo obsáhnout všechna důležitá vydavatelství v České republice a to:

- Vydavatelství RF-Hobby
- Vydavatelství Sanoma
- Vydavatelství Stratosféra
- Vydavatelství Mladá fronta
- Vydavatelství Bauer media

- Vydavatelství MAFRA
- Hachette Filipacchi
- Vydavatelství Burda

A menší vydavatelství například s jedním titulem:

- Xantypa - vydavatel Kovohutě Příbram nástupnická, a.s.

Celkem bylo oběma technikami nashromážděno 60 vyplněných dotazníků. S ohledem na výše uvedené nelze tento výzkum vydávat za zcela reprezentativní obrázek. Získal podobu anketního charakteru. Můžeme ale tvrdit, že každý dostal stejnou možnost účastnit se dotazníkové akce a předpokládáme, že získané odpovědi představují názory zainteresovaných redaktorů.

Za účel sběru dotazníku byla vytvořena e-mailová stránka na portálu seznam. Dotazníky měli možnost novináři zasílat do vytvořené e-mailové stránky a to anonymně. Stačilo poslat z e-mailové adresy publicrelation@seznam.cz email na tutéž adresu. Instrukce byly uvedeny v úvodu dotazníku. Těto možnosti nevyužil žádný novinář. Aby nedocházelo k tomu, že budou ostatní redaktoři procházet dotazníky od svých kolegů, byla stránka neustále kontrolována a dotazníky ukládány a mazány. Ve schránce byly umístěny pouze dotazníky poslané z e-mailové adresy publicrelation@seznam.cz, abychom zabránili pocitu, že je novinář první, kdo odpovídá.

Už na základě faktů zjištěných při oslovování redaktorů lze přijmout tyto závěry:

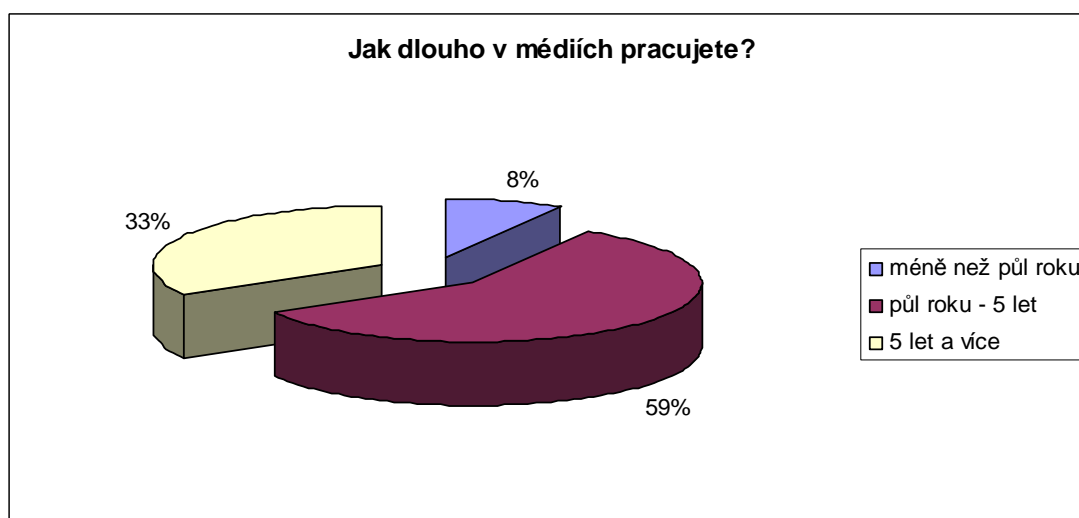
1. neochota redaktorů spolupracovat s neznámými lidmi
2. v případě, že se na ně obrátí někdo známý, rádi vyhoví
3. redaktoři netouží po anonymitě a za svými názory si stojí

6. VÝSLEDKY VÝZKUMU

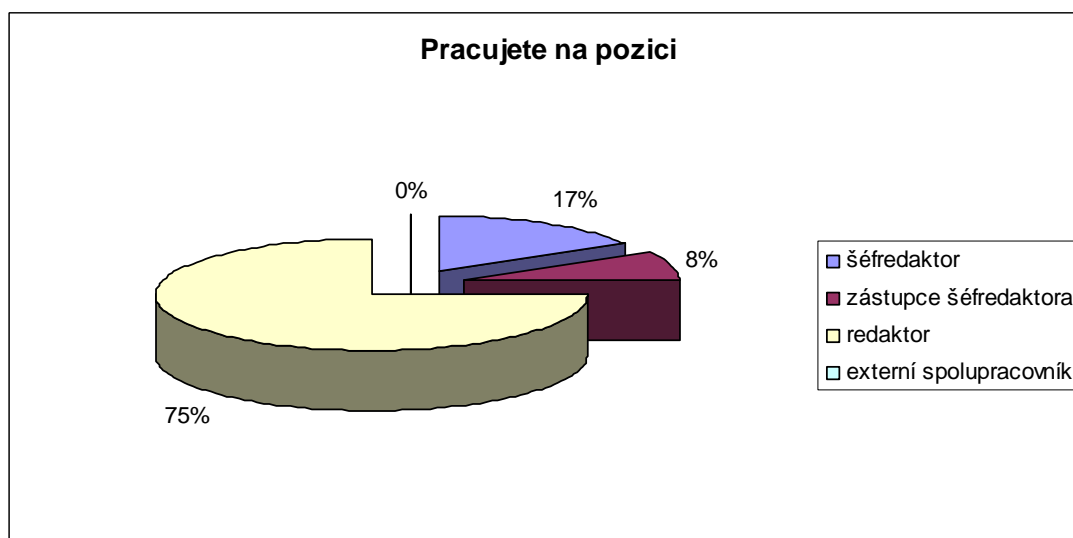
6.1. SLOŽENÍ REDAKCÍ

Z průzkumu vyplývá, že 92% redakcí lifestylových ženských časopisů tvoří ženy. Nejvíce byli zastoupeni řadoví redaktori a to celkem 75%. Na pozici šéfredaktora 17% a na pozici zástupce šéfredaktora 8%. Více než polovina (58%) jich v médiích pracuje déle než půl roku, ale méně než pět let. Tato informace je důležitá především z hlediska osobních kontaktů. Začínající redaktor ještě nemá takovou databázi PR pracovníku a osobní vztahy teprve začíná budovat.

Pokud tedy shrneme informace do průměrných hodnot, nejčastěji byla respondentem žena pracující na pozici redaktorky a v médiích se pohybující v rozmezí půl roku až pěti let.



Graf 2 - Odpovědi na otázku 2



Graf 3 - Odpovědi na otázku 3

6.2. OSOBNÍ VZTAHY V SOUKROMÉM ŽIVOTĚ

Druhá část dotazníku zkoumala obecné postoje respondentů. Vycházeli jsme z předpokladu, že stejné chování jako v osobním životě si přinášejí do pracovního prostředí. Okruh otázek se zaměřoval na skutečnost, jak je ovlivňují osobní vztahy.

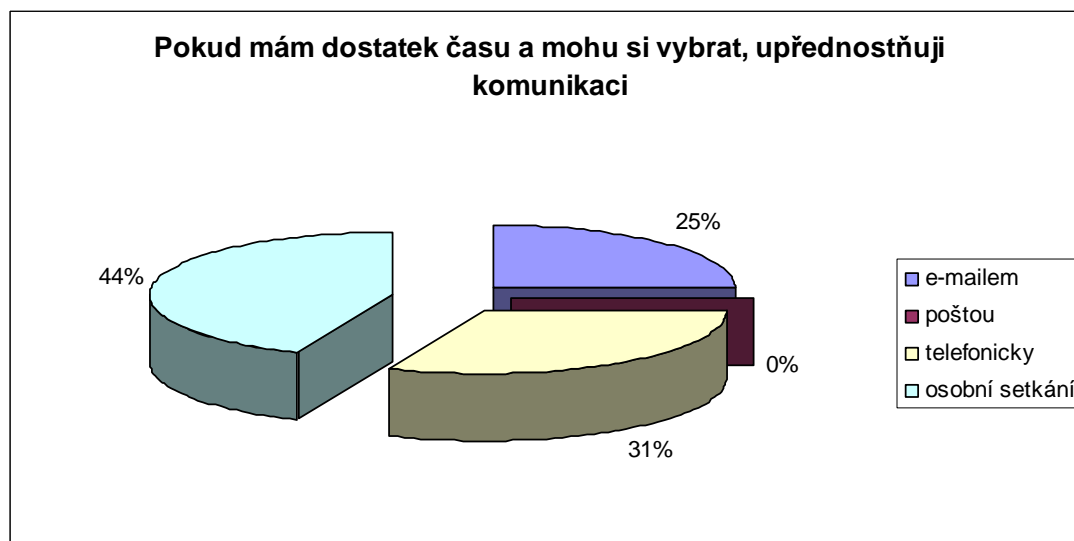
První otázka z části B zkoumala, jakého člověka identifikují jako sympatického. Pro 67% respondentů je to člověk, který je milý a vstřícný a dokáže jim pomoci, pokud potřebují. Pro 75% respondentů jsou přátelské vztahy s lidmi, se kterými spolupracují důležité. Žádný z respondentů nevedl možnost, že jim jsou tyto vztahy jedno. Stejně tak žádný nevedl jako možnost, že hlavní roli hraje především dobře odvedená práce. Přátelské vztahy s lidmi, se kterými spolupracují, jsou pro redaktory velmi důležité. Lze tedy předpokládat, že se redaktor bude snažit vytvořit si s PR pracovníky, se kterými spolupracuje, dobré vztahy. Uspět mají šanci PR pracovníci, kteří jsou milí, vstřícní a dokáží redaktorovi pomoci. Ať už je to s dodáním podkladů pro jím vybranou zprávu, nebo nabídnutí PR obsahu do redakčních stran.

Otázka číslo 6 směřovala ke zjištění, jak se zachovají respondenti v situaci, kdy je známý požádá o pomoc. Výsledky z této otázky pak pro nás hrály důležitou roli při otázce číslo 16. 92% respondentů se snaží pomoci osobně, pokud je jejich známý požádá o pomoc. Na tuto otázku pak navazovala v části C otázka, zda mají

redaktoři mezi PR pracovníky dobré známé. Lze usuzovat, že pokud mají mezi PR pracovníky dobré známé a ti je požádají o pomoc s uveřejněním tiskové zprávy, zachová se redaktor tak, jak odpověděl na otázku z obecné části – tedy, že se snaží pomoci.

Abychom zjistili, jaké způsoby komunikace respondenti, respektive redaktoři preferují, byla položena otázka, s jakou osobou se jim komunikuje snadněji. 75% uvedlo, že je to osoba, se kterou mají dobrý vztah a osobně ji znají. 25% respondentů preferuje anonymitu. Ale žádný z respondentů nevedl možnost, že mu to je jedno. Na tuto skutečnost navazují i výsledky z otázky číslo 8. 33% raději komunikuje pomocí e-mailu a 42% telefonicky. Tyto prostředky komunikace dávají možnost anonymity, kterou, jak už bylo výše řečeno, preferuje 25% respondentů. Poštovní komunikace je v dnešní době už příliš pomalá a žádný z redaktorů tento způsob komunikace neupřednostňuje.

Osobní setkání je pro řadu redaktorů důležitá. Lze se tedy domnívat, že při častém osobním setkání vznikají přátelštější a osobnější vztahy.



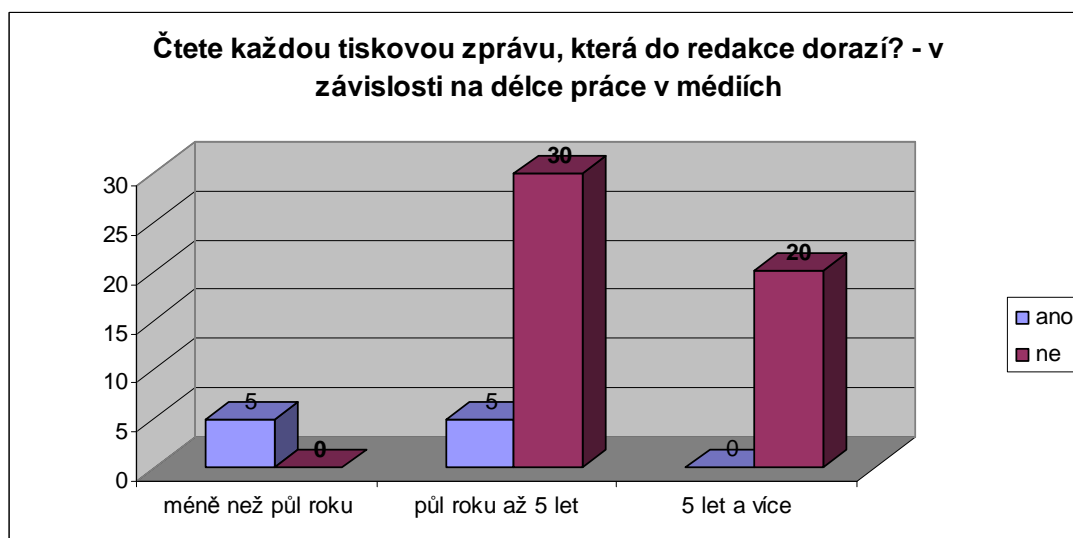
Graf 4 - Odpovědi na otázku 8

6.3. OSOBNÍ VZTAHY V PRÁCI

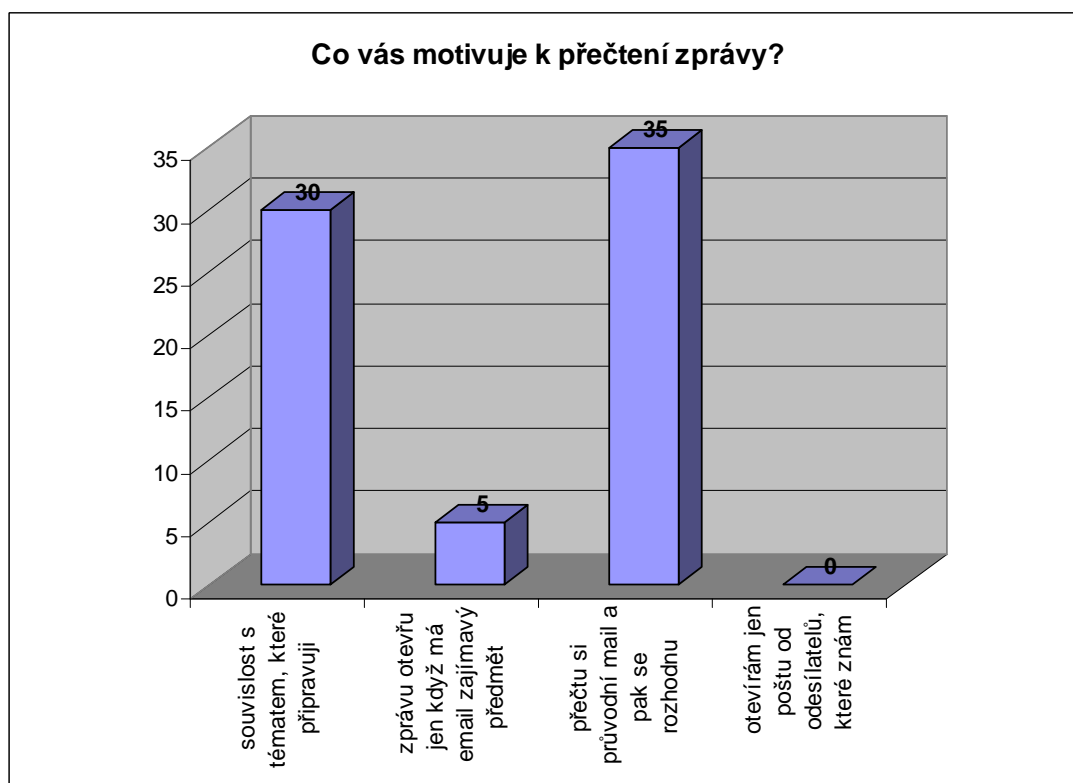
Tato část byla zaměřena přímo na práci redaktora a vliv osobních vztahů. Velké množství tiskových zpráv, které do redakcí dorazí, má za následek, že

redaktoři nečtou každou tiskovou zprávu. Celkem 83% redaktorů nečte všechny tiskové zprávy, které obdrží. Nejvíce čtou všechny tiskové zprávy redaktoři, kteří pracují v médiích krátkou dobu. Důvodem je to, že ještě nemají rozsáhlou databázi kontaktů a dochází jim jen velmi málo tiskových zpráv.

Z velké části ovlivňuje otevření tiskové zprávy souvislost s tématem a zajímavý průvodní e-mail. Nejdůležitějším faktorem je průvodní e-mail. U 35 redaktorů ovlivní jejich chuť e-mail vůbec otevřít. Druhým nejdůležitějším faktorem motivujícím k přečtení zprávy, je souvislost s tématem, které připravují. To motivuje celkem 30 redaktorů k přečtení zprávy. Mezi méně významné faktory patří zajímavý předmět zprávy, ten je důležitý pouze pro 5 respondentů. U žádného redaktora nedochází k tak velké selekci, že by četl jen zprávy od odesílatelů, které zná.

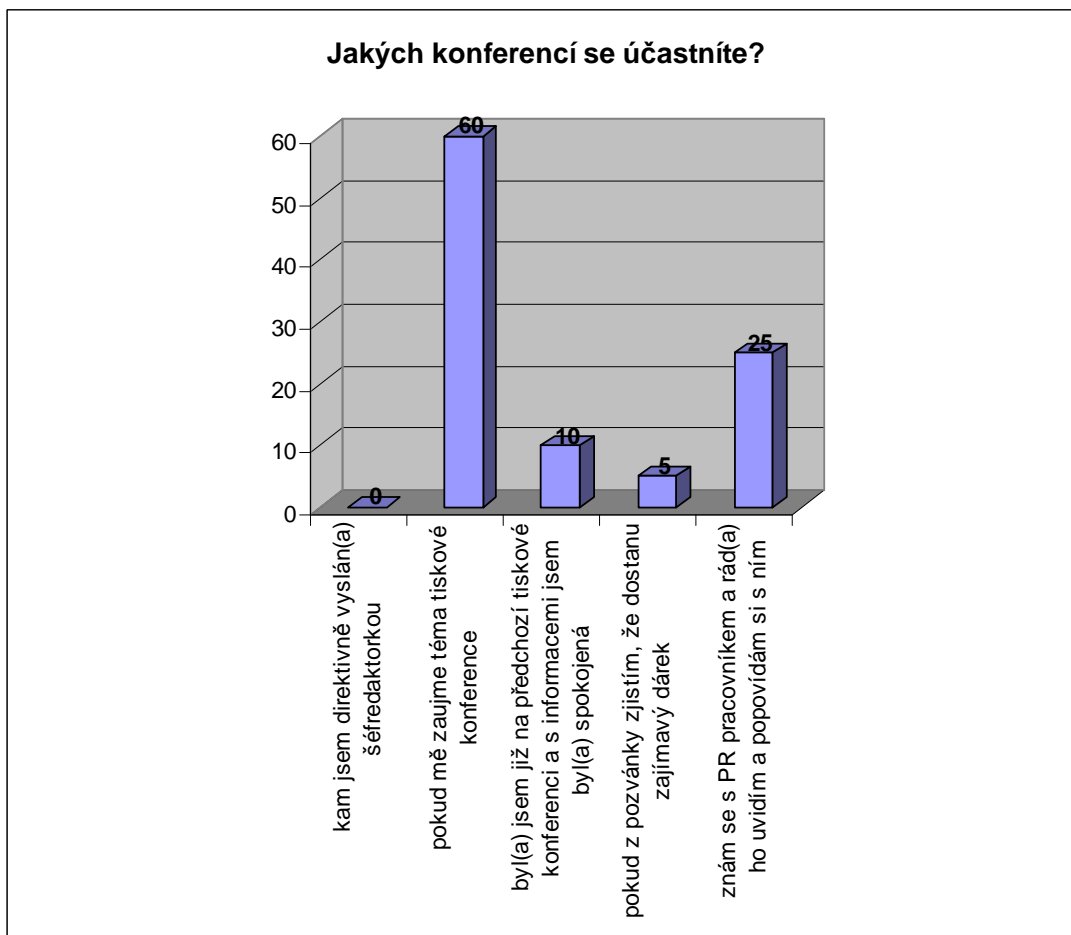


Graf 5 - Odpovědi na otázku 9



Graf 6 - Odpovědi na otázku 10

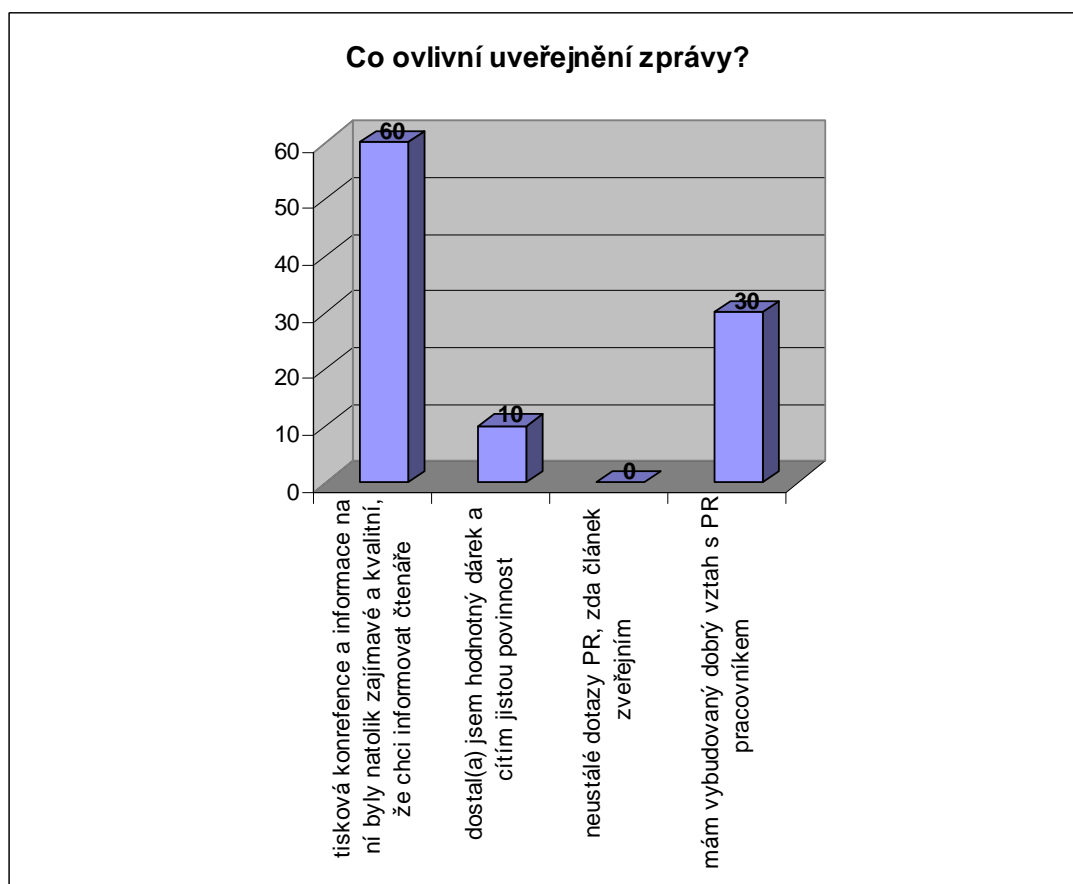
Do redakce dorazí také velmi mnoho pozvánek na tiskové konference. Stejně jako je tomu v i případě tiskových zpráv, které dorazí e-mailem, i tady rozhoduje téma tiskové konference. Tomu dává přednost 60 redaktorů. Redaktoři vyhledávají tiskové konference, kde je téma zaujme. Větší vliv, než je dárek (důležitý pouze pro 5 redaktorů) nebo spokojenost s informacemi z předchozí tiskové konference (10 redaktorů), má znalost PR pracovníka, který tiskovou konferenci pořádá. To ovlivní celkem 25 redaktorů. Už z tohoto výsledku lze usuzovat, že osobní vztahy mají na práci novináře vliv.



Graf 7 - Odpovědi na otázku 11

S ohledem na teorii gatekeepingu nás zajímalo, zda mají všichni redaktoři možnost ovlivnit, jaké materiály se v médiích objeví. Celkem 60 respondentů uvedlo, že má možnost ovlivnit zprávy, které se do médií dostanou. V lifestyleových časopisech má každý redaktor, ať už pracuje na pozici redaktora, šéfredaktora, zástupce reaktora či externisty možnost ovlivnit, jaké PR zprávy se ke čtenářům dostanou.

Vzhledem k tomu, že každý redaktor má možnost ovlivnit mediální obsah, zajímalo nás, jaké faktory hrají při uveřejnění roli. Z výzkumu vyplývá, že nejdůležitějším faktorem zveřejnění je, že informace jsou kvalitní a zajímavé, tuto odpověď označilo 60 respondentů. Hned za tím následuje osobní znalost PR pracovníka – 30 respondentů. Pouze 10 respondentů ovlivní dárek. Z výsledků této otázky vidíme, že osobní vztahy hrají nezanedbatelnou roli.

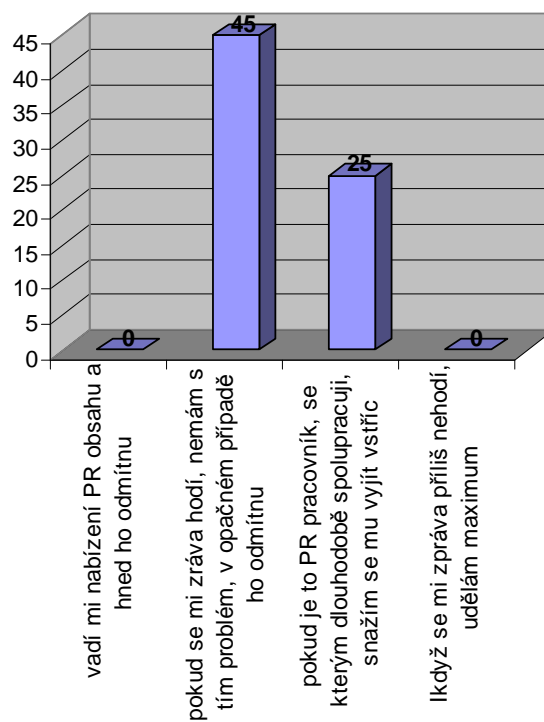


Graf 8 - Odpovědi na otázku 13

Redaktoři jsou velmi často vystaveni tlaku ze strany PR. PR pracovníci volají a snaží se, aby se právě jejich zpráva do médií dostala. Nabízení PR obsahu redaktorům nevádí, ale jeho zveřejnění pro ně nesmí představovat práci navíc. V tomto případě se snaží vyjít vstříc 45 redaktorů, tedy každý respondent označil tuto možnost a je tedy pro redaktory velmi důležitá. Vliv zde hraje i osobní vztah. Ten dokáže přemluvit ke zveřejnění zprávy 25 redaktorů.

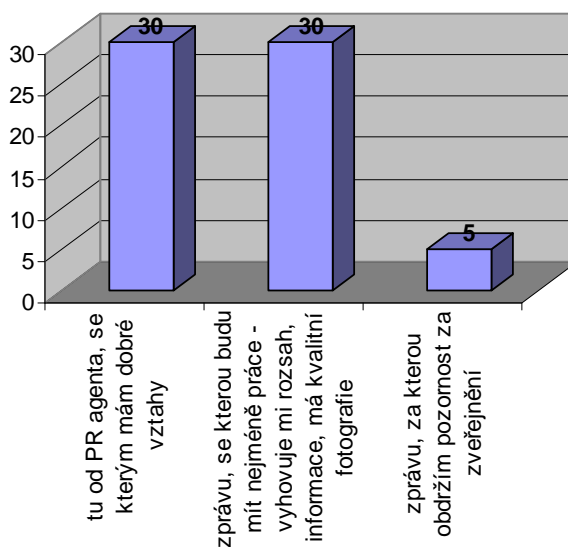
Další otázka byla zaměřena na doplňkové faktory, které mají vliv na uveřejnění zprávy. Jak již bylo výše řečeno, nejdůležitější je pro redaktora zajímavost informací. Velmi důležitou roli hraje také kvalita zprávy. Pokud mají na výběr dvě totožné zprávy, důležitější je pro ně, aby zprávu mohli ihned použít a nemuseli ji dále upravovat. Stejnou roli hraje i to, zda je zpráva od PR pracovníka, kterého znají. Pouze 5 respondentů dokáže přesvědčit odměna za zveřejnění.

Pokud vám zavolá PR pracovník, že by rád uveřejnil PR zprávu. Nejspíše budete reagovat:



Graf 9 - Odpovědi na otázku 14

Zbývá vám místo na zveřejnění zprávy. Máte dvě téměř totožné zprávy, kterou uveřejníte spíš?



Graf 10 - Odpovědi na otázku 15

Mezi redaktorem a PR pracovníkem často dochází k osobnímu kontaktu a jak vyplynulo z dotazníku, redaktoři preferují osobní setkání. Také PR pracovníky, se kterými komunikují nejčastěji, znají osobně. To potvrdilo celkem 58%. Je tedy velice pravděpodobné, že po čase si redaktor vybuduje mezi PR pracovníky své dobré známé. V otázce číslo 6 jsme se ptali na to, jaké je jejich chování, pokud je známý požádá o pomoc. 92% se snaží pomoci. A v otázce 16 celkem 83% redaktorů odpovědělo, že mají mezi PR dobré známé. Lze tedy usuzovat, že i v případě, když je PR pracovník, kterého považují za dobrého známého požádá o pomoc, nejspíše tedy o zveřejnění zprávy, vyhoví mu.



Graf 11 - Odpovědi na otázku 17

Ostatní otázky byly formulovány tak, že nepřímo zjišťovaly, zda mají osobní vztahy vliv. Otázka číslo 18 se ptala přímo, zda zveřejňují zprávy od PR pracovníků, které znají, častěji. Celkem 58% odpovědělo že ano.



Graf 12 - Odpovědi na otázku 18

6.4. PŘIJMUTÍ NEBO VYVRÁCENÍ HYPOTÉZ

Základním faktorem pro zveřejnění je tedy zajímavost zpráv. Ať už to je v souvislosti se čtením tiskových zpráv, kdy důležitá je pro ně souvislost s tématem, které připravují, nebo v případě návštěv tiskových konferencí, kdy je pro ně důležité zajímavé téma. V neposlední řadě tento faktor ovlivňuje i uveřejnění tiskových zpráv. Ovšem hned za tímto faktorem následuje právě osobní vztah. Získaná data přispěla k podpoření hypotézy, že osobní přátelské vztahy mezi redaktorem a PR pracovníkem mají vliv na uveřejnění PR obsahu v médiích.

- osobní setkání ovlivňují bližší vztah novináře a PR pracovníka. Platnost této hypotézy byla podpořena získanými daty otázkou 7 z části B a 17.
- přátelské vztahy mezi novinářem a PR pracovníkem usnadňují vzájemnou komunikaci. K podpoření platnosti této hypotézy přispěla data z otázek 5,6 a 7 z části A.
- uveřejnění PR článků ovlivňují osobní sympatie, přátelské a dlouhodobé vztahy novináře k PR pracovníkovi. Platnost této hypotézy podpořila data získaná z otázek číslo 13, 14,15, 18. .

7. ZÁVĚR

Média a public relations jsou dvě úzce propojené oblasti. Cílem pracovníků public relations je získat pro své klienty neplacený prostor v médiích. Novináři naopak potřebují informace, o kterých by mohli informovat a ty jim může zajistit právě pracovník z oblasti public relations. Z dosavadních výzkumů vyplynulo, že velké množství obsahu v médiích pochází právě od PR pracovníků. Největší šanci na úspěch má zpráva, která je zajímavá a kvalitně připravená. Druhým nejvýznamnější faktorem je osobní znalost.

Výsledky z výzkumu jsme podpořili platnost hypotézy, že osobní vztahy mezi PR pracovníkem a novinářem ovlivňují výstupy v médiích. Platnost hypotézy by šla dále ověřit předložením podobného dotazníku pracovníkům public relations s podobně utvořenými otázkami. Zda se podle jejich názoru zprávy, které zašlou redaktorům, které znají osobně, objeví s větší pravděpodobností v médiích. Další možností by byla sekundární analýza dokumentů. Tedy zda jsou opravdu při osobní znalosti novináře a pracovníka public relations častější výstupy v médiích.

Média bývají označována za sedmou velmoc. Mají vliv nejen na formování veřejného mínění, ale i na spotřební chování. Ovšem v redakcích vládou mechanismy, které nemá běžný čtenář možnost odhalit. Za zveřejněnými informacemi se může skrývat jen dobře odvedená práce PR pracovníka, který předložil svou zprávu novináři. Vliv na uveřejnění může mít, jak bylo podpořeno výzkumem, osobní vztah.

LITERATURA:

BAJČAN, Roman. Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Praha: Managment Press, 2003.

80-7261-096-1

BERGER, L. Peter, LUCKMANN, Thomas. Sociální konstrukce reality. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999

80-85959-46-1

BURTON Grame, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno : Barrister & Principal, 2001.

80-85947-67-6

CAYWOOD, Clarke.L, Public relations. Řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003.

ISBN 80-7226-886-4

DONATH, Michal. Průzkum mezi českými novináři červen 2003. Praha, červenec 2003.

On-line přístupné z <http://www.dbm.cz/pruzkumy/?id=74>

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2007.

ISBN 978-80-247-1903-0

JASON, Hovet, SMOLOVÁ, Klára, Vytloukal, Petr. Podstata PR hry. The Prague Tribune, Číslo: 108, Str.: 20.

On-line přístupné z <http://www.komorapr.cz/napsali-o-public-relations.php?clanek=7>

KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Praha : Karolinum, 1995

80-7184-134-X

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Managment Press, 1999.

ISBN 80-7261-006-6

LESLY, Philips. Public relations teorie a praxe. Victoria Publishing, 1995

80-85865-15-7

MÉDIA A REALITA : sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU Brno. Brno : Masarykova univerzita, 2003.

80-210-3083-6

McQUAIL, Denic. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999.

ISBN 80-7178-200-9

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Computer Press.

80-7226-823-6

SEVEROVÁ, Sociální psychologie. Masarykova univerzita: Brno, 2002.

STRNADOVÁ, Věra. Sociální vnímání. Naše "JÁ" . Ročník 16 (2006), Číslo 4.
On-line přístupné z <http://unas.svkhk.cz/clanek.asp?id=756>

VĚRČÁK, Vladimír, GIRGAŠOVÁ, Jana, LIŠKAŘOVÁ Renata. Media relations není manipulace. Praha: Ekopress, 2004

ISBN 80-86119-41-2

VÝROST, J., SLAMĚNÍK, L: Sociální psychologie. Praha, ISV 1997.

80-85866-20-X

SEZNAM GRAFŮ:

Graf 1 Názory novinářů na míru využívání PR in. VĚRČÁK, Vladimír, GIRGAŠOVÁ, Jana, LIŠKAŘOVÁ Renata. Media relations není manipulace. Praha: Ekopress, 2004, str. 112	8
Graf 2 Odpovědi na otázku 2	22
Graf 3 Odpovědi na otázku 3	23
Graf 4 Odpovědi na otázku 8	24
Graf 5 Odpovědi na otázku 9	25
Graf 6 odpovědi na otázku 10	26
Graf 7 Odpovědi na otázku 11	27
Graf 8 Odpovědi na otázku 13	28
Graf 9 Odpovědi na otázku 14	29
Graf 10 Odpovědi na otázku 15	29
Graf 11 Odpovědi na otázku 17	30
Graf 12 Odpovědi na otázku 18	31

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha 1 Nabídka témat ConPro , s.r.o.

Příloha 2 Nabídka témat. Botticelli s.r.o.

Příloha 3 Nabídka témat Studio Coordinator Holmes Place Czech Republic

Příloha 4 Vyzkoušení služeb nebo vzorek Dita Handlova PR Nobilis Tilia

Příloha 5 Vyzkoušení služeb nebo vzorek maXmedia s.r.o.

Příloha 6 Vyzkoušení služeb nebo vzorek Klinika a institut estetické medicíny

Příloha 7 Dárek New Deal Communications, a.s

Příloha 8 Dárek Barbora Bargová

Příloha 9 Dárek NESCAFÉ

Příloha 10 Dotazník

SLOVNÍČEK

MEDIA RELATIONS – soubor opatření v public relations, která mají za cíl udržovat optimální vztahy se sdělovacími prostředky a jejich zástupci. Výsledkem je záměr dosáhnout maximální (pokud možno pozitivní) publicity

PUBLIC RELATIONS – souhrn činností a nástrojů působení na cílové skupiny za účelem vylepšení, udržení nebo změny vztahů k firmě či konkrétní osobnosti. Mezi cílové skupiny mohou patřit média, zaměstnanci, dodavatelé, odborná sdružení, státní správa, lobbyistické skupiny a podobně

GATEKEEPING - předmětem gatekeepingu je otázka, jakým způsobem je kontrolována produkce masmediálních obsahů a jak tyto kontrolní instance lokalizovat.

GATEKEEPER - člověk, který zastává takové pozice, v nichž může rozhodovat o přijetí, popř. odmítnutí zprávy.

AGENDA SETTING - tzv. nastolování témat, média disponují mechanismy, které mají schopnost určovat, o čem publikum přemýšlí

PRESS TRIP - reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na určenou problematiku. Náklady hradí obvykle hostitel

PRESS KIT - složku obsahující tiskovou zprávu, CD s fotografiemi případně jiné materiály

PŘÍLOHA 1

Vážení kolegové,

v příloze naleznete tiskovou zprávu na téma „OPALOVÁNÍ BEZ RIZIKA“, kde naleznete řadu rad a cenných informací, jak

- - zpomalit stárnutí pleti při opalování
- - prodloužit bezpečnou dobu pobytu na slunci
- - dosáhnout krásného bronzového opálení

Bioaktivní Karoten, Bioaktivní Karoten PRO SOLÁRIA, Bioaktivní Pycnogenol či emulze s koenzymem Q10 – ochrání pleť před spálením, předčasnými vráskami a dalšími nepříjemnými a mnohdy i daleko závažnějšími kožními problémy.

Věřím, že Vás nabízená témata a doporučené přípravky zaujmou, ráda poskytnu bližší informace, odborné články, fotografie apod. Po vzájemné domluvě vám ráda zajistím vzorek na vyzkoušení.

Taktéž mne neváhejte kontaktovat v případě zájmu o uspořádání soutěže o přípravky.

Děkuji za Váš dosavadní zájem a těším se na další spolupráci s Vámi!

S pozdravem a přáním úspěšného vstupu do nadcházejícího týdne

Helena Krausová

PR & Production manager

ConPro, s.r.o.

Karlínské nám. 6

180 00 Praha 8

Tel.: +420 222 310 050

Fax: +420 222 311 676

www.conpro.cz

PŘÍLOHA 2

Vážená paní redaktorko,

dovoluji si Vám poslat výčet našich letních témat, které máme dispozici již hotová.

Ke všem můžeme dodat i odborné slovo lékaře. Pokud byste chtěla na míru zpracovat lékařskou poradnu pro čtenáře na cesty, ráda vyhovím. Máme k dispozici českého předního imunologa MUDr. Karla Nouzu.

Bolesti hlavy (již zpracováno lékařem)

Artróza (již zpracováno lékařem)

Lékárnička na cesty

Gynekologické záněty

Opakované vaginální mykózy

Zánět močového měšice

Revmatismus

Otoky

Úrazy

Pouřazové stavy a terapie

Poruchy imunity

Opalování

Přeji Vám moc příjemný den!

Lucie :O)

Botticelli s.r.o.

Ke Krčské stráni 1, 140 00 Praha 4

Tel: 261 216 124

GSM: 602 42 66 28

E-mail: lucie.kovandova@botticelli.cz

PŘÍLOHA 3

Vážení zástupci médií,

ráda bych Vás informovala o možnosti spolupráce v oblasti wellness.

Jako Studio Coordinator Holmes Place Smíchov, Černý Most a od léta také Karlín vytvářím kompletní nabídku všech studiových lekcí (spinning, joga, aqua aerobik, bojové sporty, klasické formy aerobiku) v našich centrech. Pravidelně absolvuji zahraniční kongresy a festivaly a snažím se nasazovat světové novinky a špičkové instruktory.

V našich centrech pravidelně pořádáme akce (taneční show, spinningové maratony, jogové semináře apod.) pro širokou veřejnost pod vedením kvalifikovaných lektorů. Naše klientela využívá mimo jiné prostornou posilovnu s kardio zónou, relaxační centrum (sauna, pára, whirlpool, relaxace pro ženy, masáže), privátní kluby, squashové kurty, plavecký bazén. Více na www.holmesplace.cz.

Nabízím Vám možnost pravidelných informací do Vašich lifestylových rubrik Novinky, Tipy na akce, Rozhovory se známými osobnostmi, odborníky (lektoři, trenéři, fyzioterapeuti apod.). Je možná spolupráce v oblasti psaní odborných i lifestylových textů o aktivním pohybu, příprava fotoseriálů s tematikou cvičení, poradenství v oblasti pohybových aktivit, relaxace a životního stylu.

Ráda se s Vámi osobně setkám v našich prostorách.

Těším se na případnou spolupráci.

S pozdravem a přáním pěkného dne,

Petra Jandová

Studio Coordinator

Holmes Place Czech Republic

Mob. +420 773 400 401

www.holmesplace.cz

PŘÍLOHA 4

Dobry den kolegyne,

zdravim a mam pro Vas maly navrh: abyste mohly samy na vlastni kuzi vyzkouset Nobilis, domluvila jsem s vybornou kosmetickou Renatou Jircikovou (<http://www.relax-kosmetika.wz.cz/>), mail renata.j@seznam.cz, **zdarma osetreni v jejim kosmetickem salonu u Vysehradu**. Bude pro Vas pripraven i **maly darek** z detoxikacnich produktu Nobilis (tiskova zprava bude nasledovat behem par dni).

Az ji budete psat, tak se prosim odkazte na me.

Zdravim a doufam, ze si osetreni uzijete,

Dita Zandlova

PR Nobilis Tilia

PŘÍLOHA 5

Dobrý den,

rádi bychom Vás pozvali na slavnostní zahájení provozu nových a unikátních sportovně-relaxačních prostor do Wellness Centra Radlice (součástí Fitness Station – areál SK Motorlet), které je jedním z nejkompexnějších sportovních center v Praze (25m bazén, malý venkovní bazén a travnatou relaxační plochu, fitness, aerobic, cycling, multifunkční hala, vacu studio, solárium, krytá sauna a komplexní sál na pilates) – více o nových sportovně-relaxačních prostorech najdete v přílohách.

Slavnostní zahájení startuje ve středu 18.6. v 17 hodin, ale pro Vás jako zástupce médií máme jedinečnou nabídku vyzkoušet si všechny aktivity Wellness Centra Radlice v klidu kdykoliv od 11 hodin do 17 hodin. K dispozici Vám budou nejenom sportoviště a wellness prostory, ale i sportovní odborníci, připraveni pro konzultace.

Těšíme se na Vaši bohatou účast a jako důkaz, že si Vašeho zájmu vážíme máme pro Vás připravený lákavý balíček našich služeb k vyzkoušení (balíčků je limitovaný počet).

Více o programu, mapku a další informace najdete v přiložené pozvánce.

S pozdravem

Kryštof Šabacký

maXmedia s.r.o.

Babákova 2149, 148 00 Praha 4

Tel: +420 272 911 403

Fax: +420 272 911 844

GSM: +420 604 691 147

krystof@GSMA.cz

www.GSMA.cz

PŘÍLOHA 6

Pozvánka na tiskovou konferenci s odpolední kávou a zákuskem

„Odstranění vrásek a korekce rtů výplní nové generace:

Juvéderm ULTRA” aneb nedělejte si vrásky z vrásek!

(Vše kolem stárnutí pleti – léčba, výplně, historie a mýty.)

Tisková konference se uskuteční ve čtvrtek 10. dubna 2008 od 16 do 17 hodin v konferenční místnosti v 5. patře Asklepionu – Kliniky a institutu estetické medicíny, Londýnská 39, Praha 2

Program:

1/ MUDr. Edita Jatšová, dermatoložka Asklepionu, prednese prednášku na téma Injekční aplikace v dermatologii

2/ MUDr. Katerina Klauzová, MBA, dermatoložka Asklepionu, prednese prednášku na téma Novinky ve výplnových materiálech

3/ Praktická ukázka – Analýza vrásek přístrojem Visia System – Aplikace výplnového materiálu nového generace Juvéderm ULTRA

Odpolední káva a výtečné zákusky po celou dobu tiskové konference a malý dárek na závěr!

V případě zájmu můžeme vybraným novinářům aplikovat výpln Juvéderm ULTRA pro odstranění vrásek na místě ZDARMA. Počet je ale omezen, chcete-li tedy novinku vyzkoušet, kontaktujte nás, prosím, obratem na telefonním čísle nebo mailem na níže uvedených kontaktech.

Prosíme o laskavé potvrzení účasti:

Anna Bielecká, tel.: 234 716 505, 724 037 738; e-mail: bielecka@asklepion.cz.

sklepion - Klinika a institut estetické medicíny, Londýnská 39, 120 00 Praha 2

tel.: 234 716 111, 234 716 000, www.asklepion.cz nebo www.medictv.cz

PŘÍLOHA 7

Hezký den,

dovolujeme si Vás informovat, že společnost FOKUS optik otevírá ve čtvrtek 25. října svou novou prodejnu v pražském centru Palladium. U příležitosti otevření svého značkového obchodu si pro Vás připravila malý dárek.

Pokud se dostavíte do prodejny FOKUS optik v Palladiu (náměstí Republiky, Praha 1) ve čtvrtek 25. října od 22:00 hodin do 00.00 hodin, obdržíte nejen press kit s veškerými informacemi o společnosti FOKUS optik, o jejích prodejnách, informace z oblasti dioptrických i slunečních brýlích a produktové a imageové fotografie v tiskové kvalitě, ale také **poukázku na nákup brýlí dle vlastního výběru v hodnotě 1.000 Kč. Tato nabídka platí pouze pro prvních 40 redaktorů!**

V případě zájmu je nutné se zaregistrovat na e-mailu m.tarcaniova@newdeal.cz či na tel. čísle +420 724 351 554, a to do středy 24. října 2007.

Budeme se těšit na setkání s Vámi!

Více informací Vám poskytneme na níže uvedených kontaktech:

Mariana Tarčániová
Media Relations Manager

New Deal Communications, a.s.
Nekázanka 9, 110 00 Praha 1
telefon: +420 222 248 044
fax: +420 222 248 041
mobil: +420 724 351 554
e-mail: m.tarcaniova@newdeal.cz
www.newdeal.cz

PŘÍLOHA 8

Vážení novináři, módní redaktoři a stylisté,

srdečně Vás zveme na prezentaci nové kolekce značky

Prosíme o potvrzení Vaší účasti: Barbora Bergová, e-mail:

barbora.bergova@volny.cz, tel.: 604 247450 nebo

Michaela Najmrová, e-mail: verazim1@hotmail.com, tel.: 603 549821

POZVÁNKA

www.dyrbergkern.cz

PODZIM – ZIMA 2008

Ve středu 25. června 2008 od 10 hodin

Hotel YASMIN, Politických vězňů 913/12

110 00 Praha 1, konferenční místnost YASMIN 1

PROGRAM:

- Prezentace nové kolekce PODZIM - ZIMA 2008

- Pozvání na raut

- **Dárek**

Prosíme o potvrzení Vaší účasti

Barbora Bergová

e-mail: barbora.bergova@volny.cz

tel.: 604 247 450

PŘÍLOHA 9

NESCAFÉ - Kavárna na kolech

Vážená paní redaktorko, vážený pane redaktore,

jménem společnosti NESTLÉ Česko s.r.o. bychom Vás rádi pozvali do netradiční kavárny „NESCAFÉ – Kavárna na kolech“, která se objeví v Praze ve dnech 25. a 26. dubna na Ovocném trhu, Praha 1.

Značka NESCAFÉ letos v rámci svého významného výročí – 70 let od svého vzniku – připravila roadshow po českých a slovenských městech. Projekt s názvem „NESCAFÉ – Kavárna na kolech“ Vám nabízí možnost vychutnat si kávu NESCAFÉ v příjemném a netradičním prostředí v prostorách dvoupatrového autobusu s přílehlou zahrádkou v barvách NESCAFÉ. Kromě toho budete mít šanci se o kávě i něco dozvědět, neboť je pro Vás připravena NESCAFÉ Galerie okamžiků s multimediální projekcí.

Tato pozvánka je zároveň POUKAZEM a platí pro odběr dárku pro 1 osobu z redakce, účastník se musí při odběru prokázat platnou vizitkou.

Těšíme se na setkání s Vámi!

Vaše NESCAFÉ

PŘÍLOHA 10

DOTAZNÍK

Část A:

1. Pohlaví :

1. muž
2. žena

2. Jak dlouho v médiích pracujete:

1. méně než půl roku
2. půl roku – 5 let
3. 5 let a více

3. Pracujete na pozici:

1. šéfredaktor
2. zástupce šéfredaktora
3. redaktor
4. externí spolupracovník

Část B:

Zaškrtněte tvrzení, se kterým nejvíc souhlasíte.

4. Člověk, který mi je sympatický je:

1. fyzicky přitažlivý
2. má příjemné vystupování
3. je milý a vstřícný, dokáže mi pomoci, když potřebuji
4. nedokážu to identifikovat

5. Přátelské vztahy s lidmi, se kterými spolupracuji jsou pro mě:

1. důležité
2. je mi příjemnější pracovat s někým, s kým vycházím, ale nehraje to roli
3. důležitá je pro mě především dobře odvedená práce
4. je mi to jedno

6. Pokud mě známý požádá o pomoc:

1. pokud je to v mých silách, snažím se mu pomoci osobně
2. i když bych mu mohl pomoci sám, poradím mu na koho se má obrátit
3. ať si poradí sám, mám vlastní starosti

7. Snadněji se mi komunikuje s osobou:

1. se kterou mám dobrý vztah a osobně ji znám
2. mám raději anonymitu a komunikuji s osobami, které osobně vůbec neznám
3. je mi to jedno

8. Pokud mám dostatek času a mohu si vybrat, upřednostňuji komunikaci:

1. e-mailem
2. poštou
3. telefonicky

4. osobní setkání

Část C:

9. Čtete každou tiskovou zprávu, která do redakce dorazí?

1. ano
2. ne

10. Co vás motivuje k přečtení tiskové zprávy?

1. souvislost s tématem, které připravuji
2. zprávu otevřu jen když má email zajímavý předmět
3. přečtu si průvodní mail a pak se rozhodnu
4. otvírám jen poštu od odesílatelů, které znám

11. Jakých tiskových konferencí se účastníte?

1. kam jsem direktivně vyslán(a) šéfredaktorkou
2. pokud mě zaujme téma tiskové konference
3. byl(a) jsem již na předchozí tiskové konferenci a s informacemi jsem byl(a) spokojená
4. pokud z pozvánky zjistím, že dostanu zajímavý dárek
5. znám se s PR pracovníkem a rád(a) ho uvidím a popovídám si s ním

12. Máte možnost ovlivnit, zda bude článek sestavený na základě tiskové zprávy ve vašem periodiku uveřejněn?

1. ano
2. ne

13. Co ovlivní uveřejnění zprávy?

1. tisková konference a informace na ní byly natolik zajímavé a kvalitní,
že chci informovat i čtenáře
2. dostal(a) jsem hodnotný dárek a cítím jistou povinnost
3. neustálé dotazy PR, zda článek zveřejním
4. mám vybudovaný dobrý vztah s PR pracovníkem

14. Pokud vám zavolá PR pracovník, že by rád uveřejnil PR zprávu. Nejspíše budete reagovat:

1. vadí mi nabízení PR obsahu a hned ho odmítnu
2. pokud se mi zpráva hodí, nemám s tím problém. V opačném případě ho odmítnu
3. pokud je to PR pracovník, se kterým dlouhodobě spolupracuji, snažím se mu vyjít vstříc.
4. I když se mi zpráva příliš nehodí, udělám maximum.

15. Zbývá vám místo na zveřejnění zprávy. Máte dvě téměř totožné zprávy, kterou uveřejníte spíš?

1. tu od PR agenta, se kterým mám dobré vztahy
2. zprávu, se kterou budu mít nejméně práce – vyhovuje mi rozsah, informace, má kvalitní fotografie

3. zpráv, za kterou jsou obdržel, obdržím pozornost za zveřejnění.

16. Máte mezi PR pracovníky dobré známé?

1. ano
2. ne

17. PR pracovníky, se kterými komunikujete nejčastěji, znáte:

1. znáte osobně
2. vůbec nevíte, jak vypadají
3. je to přibližně vyvážené

18. Zveřejňujete častěji zprávy od PR pracovníků, které znáte delší dobu a osobně?

1. ano
2. ne

19. Zapomněli jsme se Vás na něco zeptat v souvislosti s problematikou media relations (vztahů s novináři a PR) ?

Děkujeme Vám za ochotu při vyplňování dotazníku.

ÚDAJE PRO KNIHOVNICKOU DATABÁZI

Název práce	Vliv osobních vztahů na media relations
Autor práce	Tereza Šedajová
Obor	Sociologie
Rok obhajoby	2008
Vedoucí práce	Mgr. Lucie Vítková
Anotace	Tato práce se zabývá problematikou vlivu osobních vztahů v oblasti media relations. Charakterizuje tuto oblast a zařazuje ji do širší oblasti public relations. Zabývá se dosavadními výzkumy věnovanými vztahu mezi oblastí public relations a médii. Věnuje se problému nastolování témat ze strany public relations, ale také mechanismům přijetí zpráv ze strany redaktory, a problému vytváření masmediální reality. Zkoumá otázku významu osobních vztahů v práci novináře a pracovníka public relations.
Klíčová slova	Media relations Public relations Osobní vztahy