

# PROSTŘEDKY A POSTUPY PUBLIC RELATIONS

Radim Jelínek

Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická, Katedra ekonomiky  
a managementu chemického a potravinářského průmyslu Pardubice, Česká republika

*The article deals with important and significant role of public relations. There is explained its meaning for management of the firm. The paper describes devices and procedures of public relations and also describes means of masskomunikation.*

## Úvod

Globalizace světového hospodářství, moderní komunikační on-line systémy a události v celém světě dokazují, že hybnou silou konce 20. a počátku 21. století jsou postoje veřejnosti. Tyto postoje pak určují průběh událostí v kterékoliv zemi, společenské formaci nebo skupině. Převládající silou v současném světě je veřejné mínění, souhrn postojů lidí. Proto stále důležitější roli při ovlivňování veřejného mínění hraje **public relations** (dále PR). Můžeme jej chápat jako vědu a umění, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění [3].

Cílem public relations není ovládnutí veřejnosti, ale pomoci organizacím a institucím v jejich chování tak, aby byly příznivě akceptovány veřejností. Úlohou profesionálů, kteří působí v oblasti public relations, je ovlivňování příznivého přijetí veřejností, a to přímým ovlivňováním jejich postojů co neefektivnějšími způsoby směrem ke stavu, který je nejpříznivější pro oba pomyslné protipóly v procesu PR komunikace [2].

Jednou z nejdůležitějších sil, která dnes působí na každou organizaci a instituci, je názor, který na ni lidé mají. Je důležité, aby si lidé z "obchodního" světa uvědomili, že pro podnik je důležitá důvěra ve firmu. Nejde však pouze o postoj zákazníků k výrobkům firmy, ale také o postoje, které k firmě zaujímají zaměstnanci, vládní úřady, akcionáři, dealeri a distributoři, dodavatelé a jiní. Všechny tyto skupiny jsou životně důležité pro úspěch firmy, jejich důvěra je nepostradatelná.

Je nutné si uvědomit, že public relations není jen práce s veřejností. Public relations usiluje o dobré jméno, reputaci, věrohodnost organizace [1]. To je východisko pro to, aby organizaci uznávalo její okolí, aby její členové a aktivisté od ní neodcházel, aby ji sdělovací prostředky a ostatní instituce braly vážně, aby byla důvěryhodná pro případné sponzory a zákazníky či klienty.

Příznakem nedostatku důvěry může být horší produktivita práce zaměstnanců, fluktuace a abnormálně vysoká absence. To způsobí vyšší náklady, nižší produkci a neschopnost konkurovat firmám s vyšším stupněm důvěry svých zaměstnanců.

Problémy se získáváním pracovníků, neúspěch při získávání dobrých dealerů, vysoký počet stížností ze strany zákazníků, odpor k akcím společnosti - to všechno jsou signály, které naznačují, že postoje těchto skupin jsou nevyhovující a je nejvyšší čas (pokud není pozdě) pokusit se tyto postoje změnit.

Je nezbytné, aby si současný výkonný management podniků uvědomil, že vedle odborníků na výrobu, prodej, výzkum a vývoj a finance musí zaměstnávat odborníky public relations, specialisty, kteří budou dbát o získávání, udržení a prohloubení důvěryhodnosti.

## **1. Prostředky public relations**

Prostředky public relations je možné rozdělit do čtyř skupin: **tištěné prostředky** (výroční zprávy, letáky, zpravodaje apod.), **masmédia** neboli hromadné sdělovací prostředky, **osobní komunikace** (z té je nejdůležitější osobní kontakt s představiteli veřejnosti), **akce PR** (akce, které působí na všechny smysly [1]).

Výhodou tištěných prostředků je, že je má příjemce sdělení na očích, může jim věnovat čas, v klidu je přečíst a přemýšlet o prezentované informaci, ve většině případů si je může pro pozdější potřebu ponechat. Nevýhodou naopak je, že u nich schází okamžitá zpětná vazba. Přesně se nadá říci ani to, zdali se dostaly ke skupině, která měla být oslovena.

Výhodou u masových sdělovacích prostředků je jejich velký dosah, který je mnohonásobně větší, než u ostatních používaných prostředků PR. Při znalosti médií je možné vybrat si takové, které oslovuje stejnou cílovou skupinu, na kterou chce cílit i PR sdělení.

Nevýhodou masových médií je především to, že mezi organizací a jejím PR sdělením a veřejností je ještě mezičlánek - zpravodaj, publicista, redaktor, který může PR sdělení organizace upravit, komentovat tak, že sdělení může ztratit svůj původní význam, popřípadě může PR příspěvek nepublikovat.

Osobní komunikace je velmi účinná, pokud ji pracovníci PR oddělení umí dobře připravit a provést. Hlavní výhodou je to, že komunikace může být vedena (ušita „přímo na míru“) specificky podle toho, s kým komunikujeme. V tom zároveň spočívá nevýhoda - osobní komunikace nemůže ze své podstaty oslovit více partnerů najednou.

Výhodou PR akcí (benefiční koncerty, demonstrace, výstavy aj.) je, že je má (nebo by mělo mít) PR oddělení pod svojí kontrolou a mohou vypadat a probíhat podle jejich scénáře. Nevýhodou může být zveličením případného neúspěchu PR akce médií a negativní ohlas veřejnosti.. Efektivnost akcí může mařit nízká účast veřejnosti nebo nedostatečná publicita konané PR akce.

V používaných prostředcích PR dominují masmédia, proto se jim budu v další části práce věnovat.

### **Masmédia**

Vyspělé komunikační technologie konce 2. tisíciletí umožňují oslovovat a ovlivňovat velké množství recipientů najednou (jde o počet od tisíců do miliónů). Těmito prostředky jsou hromadné sdělovací prostředky neboli masmédia. Přestože je v tomto pojmu patrné slovo “masa”, je důležité si uvědomit, že na rozdíl od masy, což je nehomogenní, náhodné seskupení lidí, je potřeba PR kampaň vždy dobře zacílit na předem vybraný okruh recipientů.

V první řadě je nutné vybrat médium. Můžeme volit mezi tiskovými médii (noviny, časopisy, knihy), médii elektronickými (rozhlas, televize, počítačová síť internet) a médii venkovními (billboardy, plakáty, plochy na dopravních prostředcích, kam je možné umístit sdělení, které podporuje PR kampaň).

Sdělovací prostředky (tištěná a elektronická média) jsou v demokratických zemích svobodné, disponují velkou mocí a možností ovlivňovat veřejné mínění, názory a postoje. Většina sdělovacích prostředků se řídí etickým pravidlem “být přesný, spravedlivý a objektivní”. V každé společnosti však existují média, která informují neobjektivně a opírají se pouze o svá vlastní rozhodnutí, nebo prezentují stanoviska (pracují na image) svého majitele či akcionáře jako stanoviska všeobecná. Příkladem může být “válka” o televizi Nova v létě roku 1999. Když pro majitele licence zabezpečovala vysílání společnost ČNTS, vydávala jako všeobecně platné (a správné) svoje stanovisko. Poté, co začala vysílání provozovat společnost CET 21, se situace opakovala ve prospěch této společnosti. Podle vyjádření nezávislého orgánu, kterým je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, byla (jako ve většině takovýchto sporů) pravda “kdesi uprostřed”.

O velkém vlivu a moci médií svědčí příklady “poplašných zpráv”. V září roku 1999 média uveřejnila zprávu, že v pobočkách Komerční banky ve třech severomoravských městech klienti urychleně vybírají své vklady. Ostatní klienti této banky usuzovali na možnost krachu a i oni začali svoje úspory vybírat. Kdyby PR oddělení okamžitě nezasáhlo a dostupnými prostředky vše neuvědomilo na pravou míru, mohla by tato situace vést ke skutečnému krachu této banky.

### Tisková média

I přes nápor elektronických médií si tištěná média stále udržují zájem čtenářské obce. Můžeme říci, že ač rozhodující podíl na mediálním trhu zaujímají elektronická média, tištěných médií neubývá, spíše přibývá [1].

Výhodou je pro příjemce je možnost zprávu archivovat a kdykoliv se k ní vrátit. Nevýhodou je, že tištěné médium si musí recipient většinou poříditi na své náklady, což způsobí ztížený přístup k nositeli sdělení.

Tiskovinu musíme vybírat podle cílové čtenářské skupiny. To se týká především tiskovin s delší dobou periodicity (týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky). Jejich cílové skupiny bývají segmentovány podle pohlaví, věku, vzdělání a zájmů čtenářů. Proto na PR akce, tiskové konference či briefing zveme v první řadě zástupce médií, jejichž cílovou skupinu chceme svým PR sdělením oslovit.

V tištěných médiích je možné pro PR sdělení využít zpravodajsko-publicistický článek. Novináři mohou použít klasickou novinářskou zprávu, rozhovor nebo jiné dokumenty, které mohou nést sdělení PR.

Pro novináře je možné připravit na briefing či tiskovou konferenci oficiální tiskovou zprávu, ze které mohou vycházet při publikování informace

Umístění článků v tištěném médiu záleží na obsahu článku. Ten je vždy zařazen tak, aby tematicky zapadal. PR oddělení by se mělo snažit předejít nevhodnému umístění článku na místo, které v tiskovém médiu cílová skupina, kterou chceme oslovit, obvykle přeskakuje. Chceme-li oslovit konkrétní segment čtenářů, budeme usilovat o to, aby článek byl umístěn v rubrikách, které jsou pro ně atraktivní (tuto informaci je možné získat od pracovníků médií nebo agentur, které se na tyto údaje specializují).

PR kampaň v tištěných médiích obvykle není razantní a průbojná, její účinky se projevují v dlouhodobých horizontech. Placené tištěné inzerce PR kampaň obvykle využívá při dokreslování kladné image, jako doplněk k razantnějším prostředkům PR kampaň.

## Elektronická média

K elektronickým médiím mají diváci a posluchači přístup zdarma (ve velké škále soukromých provozovatelů vysílání neuvažujeme placení koncesionářských poplatků veřejnoprávním médiím) a snadno. S nadsázkou se dá říci, že elektronická média si recipienty dokáží najít sama na rozdíl od médií tištěných, která si každý čtenář musí obstarat sám.

Elektronická média (obzvláště pak rádio) jsou všude, kde jsou lidé. Jejich dosah je tedy obrovský.

PR kampaň v elektronických médiích je dravější, razantnější a průbojnější než v tištěných médiích. Účinky se projevují většinou ve středně dlouhých intervalech.

Elektronická média mají velkou sledovanost, ale přístup do nich je složitější a komplikovanější. To hlavně proto, že publicisticko-zpravodajským pořadům se věnuje stále méně času (to platí hlavně o soukromých provozovatelích vysílání).

### *Rádio*

Při využití služeb rozhlasu je nutné počítat s tím, že informace, kterou budeme sdělovat, nemůže využít audiovizuální smyly, ale pouze sluch. Všechno tedy spočívá ve zvukovém zpracování informace. Pro PR sdělení není dobré využívat zvukové efekty, kterých obvykle v daném médiu využívají reklamní spoty.

V rozhlasovém vysílání existují bloky, do kterých je možné umístit PR sdělení. V případě, že cílem PR kampaně je posílit prestiž a známost značky, je dobré využít možnosti sponzorovat časové znamení, předpověď počasí a pod. V tom případě je před nebo za určitým programovým blokem vzkaz sponzora, který se klasické reklamě vůbec nepodobá (např.: "Hezký den a skvělé počasí vám přeje firma....")

### *Televize*

Televize je audiovizuální médium, kde je možné "útočit" jak na zrak, tak na sluch diváků. Čím více smyslů do vnímání zapojíme, tím je účinek větší. Jako účinná se jeví kombinace, kdy hlavní hodnoty, které sdělení nese, divák slyší a vidí na pozadí motivů, které předávané hodnoty dokreslují (např. televizní spot "Telecom - teď měníme zítřek").

Bloky, ve kterých je PR sdělení umístěno, jsou vysílány mezi jednotlivými pořady nebo i v nich. Zde je důležité to, aby spot obsahující PR sdělení nebyl umístěn do bloku v pořadu, který je pro předávané sdělení nevhodný, který může spot (a informaci) zesměšnit, zkreslit, znevážit.

Nedá se říci, že se na konkrétní televizní stanici dívá pouze určitý divácký segment. U televizních stanic mluvíme o masovém divákovi, rozlišujeme pouze pořady pro určité cílové skupiny. Podle nich lze zařadit do vysílání i informaci PR kampaně.

Protože z kapacitních důvodů média nemohou jako publicistickou zprávu uveřejnit všechny informace, které by PR oddělení chtělo sdělit, a protože mají média tendenci všechn poskytnutý čas a prostor jiným subjektům prodávat, je možné jako podporu PR sdělení použít placené inzertní sdělení.

## **2. Postupy PR**

Všeobecně můžeme rozlišit tři základní formy spolupráce s médii v oblasti PR:

- Odpověď na požadavek sdělovacích prostředků - jde o pasivní přístup ke službám médií. Je nutná dobrá připravenost informačních zdrojů, které budou informace poskytovat a předávat. Reakce na iniciativu masmédií musí být včasná, odborná a zodpovědná.
- Příprava informací o událostech - informace o událostech a akcích, které mohou ovlivnit potenciální cíle public relations, jsou připravovány (i s časovým předstihem) a jsou předávány sdělovacím prostředkům. Organizace musí trvale dbát na kontinuitu toku předávaných informací a na udržování a posilování vazeb a kontaktů s médii.
- Využití iniciativy a stimulování sdělovacích prostředků k přenosu informací a názorů organizace - tento způsob vyžaduje kreativní a aktivní přístup organizací, formulování myšlenek a koncepcí, pečování o vztahy s médii a novináři. V podstatě jde o to přimět média, aby sama iniciativně a kladně informovala o organizaci. To však nelze ponechat náhodě, PR oddělení musí „pečovat“ o média, s kterými chce spolupracovat, musí mediální pracovníky navést k tomu, aby sami chtěli o organizaci publikovat informace.

Všechny tři uvedené formy spolupráce jsou důležité, ale jen nepatrný počet pracovníků PR pracuje efektivně ve všech třech oblastech. Třetí forma je obvykle příznakem výjimečně účinné spolupráce [3].

Lidé pracující v médiích mají v zásadě stejnou motivaci jako většina lidí [3]. Jejich pozornost lze snadněji získat, když spojíme předmět našeho zájmu s jejich vlastními zájmy (média usilují o exkluzivní a originální informace).

Jedním z prostředků šíření informací je soustředění představitelů sdělovacích prostředků na jedno místo [3] (to má časové i finanční výhody). Tento postup je využíván velmi často, protože je obvykle prvním, který napadne pracovníka PR oddělení, když chce něco sdělit veřejnosti. Setkání s představiteli sdělovacích prostředků musí být v první řadě atraktivní.

Je důležité vědět, že pracovníci masmédií (kteří mají stále nedostatek času) přijmou pozvání na tiskovou konferenci nebo na briefingu pouze v tom případě, že tato akce pro ně bude prospěšná, že jim poskytne informace, které nemohou získat jednodušší, méně pracnou cestou.

Novinářská konference může být svolána v případě nové významné události. Může napomoci předejít šíření neověřených informací (drbů). Ty překonáme uvedením faktů, novinářům nabídneme příležitost k zodpovězení dotazů a objasnění případných pomluv.

Místo a čas konání tiskové konference či briefingu je dobré zvolit tak, aby co nejvíce vyhovovalo zástupcům sdělovacích prostředků. Jedná-li se o dobročinnou aktivitu organizace, je vhodné jako místo setkání zvolit neutrální půdu, nebo místo spojené s charitou. Jedná-li se o aktivity přímo související a týkající se organizace, je taktické jako místo setkání zvolit organizaci samotnou.

Místo setkání s médii by mělo splňovat požadavky jak tisku, tak vysílacích médií (vysílací média chtějí být co nejbližší k mluvčím, novináři obvykle chtějí nerušeně poslouchat otázky i odpovědi ostatních) .

Některé výše uvedené body se mohou zdát zbytečné až malicherné. Je však nutné vzít v úvahu, že výsledek celé PR kampaně může být těmito zdánlivě nepodstatnými maličkostmi ovlivněn. Obraz, který nakonec média zprostředkují, může být ovlivněn náladou a dojmem,

kteřý z celé PR akce pracovníci médií získají. Proto je důležité zamyslet se i nad občerstvením, které se bude nabízet, nad umístěním a velikostí šatny a toalet, nad zabezpečením dostatečného počtu telefonních a faxových linek.

Tisková konference by měla sdělovacím prostředkům poskytnout základní informace a vyjít vstříc jejich dalším potřebám. Doporučuje se mít na tiskovou konferenci či briefing připraveny materiály, které se mohou okamžitě využít. Jedná se o **připravené statě** dokreslující pozadí události, které se konference týkala; **tiskoviny**, které se případu přímo týkají; **fotografie** lidí či předmětů, které se obvykle vydávají pouze na požádání; **oficiální tiskovou zprávu** z tiskové konference (je-li to časově možné); **materiály pro elektronická média**, které jsou vhodné pro nasnímání televizní kamerou či zachycení na zvukovou stopu.

Oficiální tisková zpráva musí obsahovat: **čelo zprávy**, které odpovídá na otázky kdo, co, kdy a kde se stalo. **Tělo zprávy** shrnuje podrobnosti o události. **Pozadí zprávy** by mělo dát čtenáři povědomí o tom, co je pozadím události, co se odehrálo před událostí, popřípadě koho všeho se událost týká. **Závěr zprávy** hodnotí přínos akce.

V případě publicity, kterou zajišťují masmédiá, se dá říci, že média jsou pro PR kampaně (stejně jako oheň) dobrý sluha, ale zlý pán. Úspěšní pracovníci v oblasti PR proto, aby média sloužila jejich zájmu, dodržují následující zásady ve vztazích s hromadnými sdělovacími prostředky:

- nepromarnit žádnou příležitost, při které se dá médiím prokázat (byť sebemenší) služba,
- odpovídat na všechny otázky mediálních pracovníků vyčerpávajícím způsobem, přímo, pravdivě a bez otálení,
- každý pracovník oblasti PR musí znát do sebemenšího detailu organizaci, pro kterou pracuje, a znát způsob jejího vyjadřování a její image,
- PR oddělení má respektovat legitimitu exkluzivity médií, i když často okolnosti svádějí k jejímu všeobecnému porušování,
- je nutné zachovávat neutralitu v postojích k jednotlivým médiím (v tomto případě nejde o typ média, nýbrž o značku: například tiskový mluvčí společnosti McDonald's se chová stejně korektně a neutrálně i k těm médiím, s kterými nemá nejlepší zkušenosti),
- pracovníci PR oddělení zastupující společnost nesmějí nikdy podvádět, lhát, zkruslovat, přehánět, podplácet,
- vždy je nutné udělat vše pro to, aby novinář, který požádal o informaci, ji vždy získal,
- k pracovníkům médií se pracovníci PR oddělení nesmí chovat arogantně, povýšeně, příkře,
- pro budoucí vztahy s médii je výhodné pomáhat novinářům stejně energicky v jejich práci i v případě, kdy jimi uveřejněná informace nebude v daném případě pro organizaci lichotivá.

### **3. Rozhodnutí pracovníků PR o využívaných prostředcích a postupech**

Jsou-li činnosti PR dobře vykonávány, jsou mostem ke změnám. Jsou prostředkem pro ovlivňování nových postojů, které jsou změnami způsobovány [2]. Jsou prostředkem pro stimulování, jejichž cílem je změny uskutečňovat. Existují množství prostředků, které může public relations využívat.

Je jenom na pracovnících oddělení public relations, které prostředky a postupy zvolí a využijí. Při rozhodnutí využít masmédiá je důležité určit, zdali se firma spokojí s neplaceným PR sdělením v médiích, nebo jestli pro své sdělení využije placené inzerce v médiích. Rozhodnutí o využití tištěných či elektronických médií záleží na časovém horizontu, ve kterém má být zaznamenán účinek, a na způsobu intenzity PR kampaně.

#### **Literatura:**

1. Čepelka, O.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec, Nadace Omega, 1997, 243 s.
2. Jelínek, R.: Místo a význam public relations v marketingovém komunikačním mixu. In Sborník konference s mezinárodní účastí "EKOMA 99" Lázně Bohdaneč, Univerzita Pardubice, 1999 (v tisku)
3. Lesly, P.: Public relations. (Český překlad). Victoria Publishing, Praha 1995, 240 s.

#### **Kontaktní adresa:**

Mgr. Ing. Radim Jelínek  
FCHT - KEMCH  
Studentská 95  
532 10 Pardubice  
☎ 040 / 6036296, 6036177  
e-mail: kemch.fcht@upce.cz

**Recenzovala:** Ing. Hana Lošťáková, CSc., vedoucí katedry ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu, FCHT, UPa