VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011 PETRA MLÁDKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Společenská etiketa v PR a organizace tiskové konference.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)
10/2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA
Petra Mládková KLZ 02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
Mgr. Jaroslav Stuchlík

PROHLÁŠENÍ STUDENTA
Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené. Datum a místo: 31. 7. 2011 v Praze _____ podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ
Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Klepněte sem a zadejte text.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Společenská etiketa v PR a organizace tiskové konference.

Social etiquette in public relations and organization of press conferences.

Autor: Petra Mládková.

Souhrn

Tématem této bakalářské práce je společenská etiketa v PR a organizace tiskové konference. V současné době tuto problematiku nepopisuje žádná odborná literatura a proto je také cílem této práce zjistit aktuální stav uplatňování pravidel společenské etikety v PR a v jakém vztahu je organizování tiskové konference vzhledem k etiketě i produkčním požadavkům, které z organizování vyplývají. V úvodu práce jsou stanovené základní hypotézy k tomuto tématu, které v závěru potvrzujeme nebo vyvracíme. Teoretická část práce popisuje základní důležité pojmy jako je historický vývoj etikety, samotnou etiketu, public relations a jeho rozdělení. Slouží k přiblížení a zorientování se v odborných výrazech, které jsou pro tuto práci důležité. Praktická část je rozdělena na bodové scénáře, které slouží pro lepší orientaci v textu. První bodový scénář se zabývá aktuální situací v oblasti public relations, etikety a tiskovou konferencí. Následné bodové scénáře popisují průběh přípravy tiskové konference a její samotnou realizace v den konání. U jednotlivých bodů se snažíme vždy zdůraznit, kdy přistupuje etiketa. Práce je ideální představou jaký má být správný postupu, ale je samozřejmě konfrontován s běžně realizovanou praxí.

Summary

The topic of this bachelor thesis is the social etiquette in public relations and organization of press conferences. Currently this issue is not described by any technical literature and it is also the aim of this work to determine the current status of implementation of the rules of social etiquette in PR. It is about the connection of organizing a press conference and the production requirements linked with its organization. At the beginning of this work there are set out the basic hypotheses on this subject which I affirm or I overthrow at the end of the work. Theoretical part describes the basic important concepts such as the historical development of the etiquette, the etiquette itself and public relations and its division. It is used to zoom in and to familiarize readers with the professional expressions that are important for this work. The practical part is divided into spot scenarios which are used for better orientation in the text. The first point deals with the scenario of the current situation in public relations, etiquette and press conferences. Following spot scenarios describe the course

of preparing the press conference itself and its implementation. For each point, I always try to emphasize when there is time for etiquette. The work is an ideal vision of what should be the correct procedure but it is obviously confronted with an everyday practice.

Klíčová slova:
Společenská etiketa, práce s veřejností, tisková konference.

Keywords:
Social etiquette, public relations, press conferences.

JEL Classification:
M300 - Marketing and Advertising: General
M310 – Marketing

Obsah

1 Úvod 1
2 Teoretická část práce 3
2.1 Definování pojmu etiketa 3
2.2 Vývoj etikety 5
2.3 Definování pojmu Public relations 6
2.3.1 Cílové skupiny, nástroje PR a jejich vztah s etiketou 10
3 Analytická/praktická část práce 13
3.1 Přehled v oblasti PR a společenské etikety 14
3.1.1 Současná situace 14
3.1.2 Osobnosti PR 15
3.1.3 Odborníci na společenskou etiketu, diplomatický protokol 15
3.1.4 Proč děláme tiskovou konferenci 17
3.1.5 Druhy tiskových konferencí 18
3.2 Scénář přípravy tiskové konference 20
3.2.1 Koncepce TK 20
3.2.2 Účastníci TK 20
3.2.3 Datum a čas TK 20
3.2.4 Místo konání TK 21
3.2.5 Pozvání novinářů 21
3.2.6 Tiskové materiály 22
3.3 Scénář průběhu tiskové konference 23
3.3.1 Kontrola v den realizace 23
3.3.2 Vítání hostů 23
3.3.3 Zasedací pořádek novinářů a hostitelů 24
3.3.4 Průběh TK 25
3.3.5 Diskuze a závěr TK 25
4 Závěr 27
Literatura 29
Přílohy 1

Seznam zkratek

PR	Public relations
TK	Tisková konference
VIP	Very important person

Seznam tabulek

Tabulka 1 Různé typy PR a veřejnosti…….10

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vztah mezi public relations a marketingem……7

Obrázek 2 Silné stránky PR…….…. 8

Obrázek 3 Slabé stránky PR……..... 9

Obrázek 4 Trendy a problémy v oblasti PR……. 9

Obrázek 5 návrh zasedacího pořádku v sálu……... 21

1 Úvod

Pojmy společenská etiketa, public relations, tisková konference nejsou nijak cizími tématy. Oproti tomu problematika **společenské etikety v PR[1] a organizaci tiskové konferenci** není již tak jednoznačná záležitost. Po prostudování rozsáhlé odborné literatury, po konzultacích s profesionály z oblasti PR a společenské etikety, včetně prohledání internetových zdrojů, nikde na vás toto spojení nečeká. Odborníci se pozastavují nad Vaším dotazem a uvědomují si, že se s otázkou etikety v PR, do podrobnosti nikdy nezabývali.

Piaristé nemají pro své pracovní potřeby ucelené souhrny postupů jak se v této oblasti chovat a postupovat. Nedisponují žádnými návody jak správně používat etiketu v jejich profesy. Z profesního hlediska je to určitý nedostatek, který jim může chybět a i aktuálně chybí. Právě společenská etiketa poskytuje orientaci v situacích, kdy intuice nestačí. Je kostrou podle, které správně řešíme nastalou událost. Tato bakalářská práce může být návodem, který vymezí důležité parametry v pořádání eventů, v PR se společenskou etiketou.

Neznamená to, že nyní neexistují žádná pravidla, která tyto věci řídí, ale tyto pravidla jsou dost často nepsaná, neformálně určená a vychází ze zkušeností a z praxe jednotlivých lidí, odborníků a firem. Vždy je tu rozkol mezi psanou teorií a běžně používanou praxí stejně jako v jiných oblastech.

Historické informace o etiketě je poměrně složité přesně doložit, jelikož po dlouho dobu to byla nepsaná pravidla, která samozřejmě prošla do dnešní doby určitým vývojem. Jistotou je, že etiketa se vyvíjela dle určité hierarchie, např. z tradic kdo a jak může sedět u panovníka či jiného hodnostáře. Je mnoho příkladů z etikety, které se dodržují a často si ani neuvědomujeme, že to vychází z historického základu naší společnosti. Pokud položíme otázku proč to tak je, odpověď je "prostě to tak je". Mohou to být běžné zvyklosti jako je chůze po chodníku. Žena má jít vždy na té bezpečnější straně, tedy podél budovy. Nikoho asi nenapadne, že to vzniklo v době, kdy nebyly chodníky a uprostřed ulice vedla strouha (do ní tekla všechna špína z domů), kterou projížděli jezdci na koních, a od nich stříkaly nečistoty na všechny strany. Toto

[1] Zkratka PR je běžně používaná i v českém prostředí.

logické vysvětlení se stalo pravidlem a zakotvilo v obecné výchově naší společnosti, ale je to velice zjednodušené určení, co je etiketa.

Proti etiketě je **Public Relations** „v české zemi zdomácnělé PR“ velmi mladou disciplínou. Jen pokud to bereme dle data vydání první knížky, která vztahy s veřejností jako první popisovala. Vztahy s veřejností můžeme zaznamenat již v hluboké historii, kde jej používali k ovlivňování veřejného mínění. Ve prospěch jejich vůdců např. v antickém Řecku či Římě. Existují mnohé definice Public Relations po celém světě.

V dnešní moderní společnosti je **tisková konference** nejdůležitějším nástrojem PR. Slouží jako hlavní komunikační prostředek s veřejností prostřednictvím médií. Tato práce se organizací tiskové konference bude zabývat do podrobností od její přípravy přes vlastní realizaci.

Cílem bakalářské práce je komplexně popsat a sjednotit obecně známé informace a ucelit tak dohromady určitá pravidla, která se dají použít v běžné praxi PR.

Součástí práce jsou tyto hypotézy, které v závěru potvrdíme či vyvrátíme.

1. Jak se v současnosti v ČR uplatňuje společenská etiketa v PR při aktivitách typu tisková konference nebo events v PR – Základní hypotéza: společenská etiketa se v PR ČR účastní pouze okrajově a převládají „intuitivní“ řešení této problematiky.

2. Hypotéza: Existují důležitá pravidla společenského chování (etikety), která je nutné dodržovat při pořádání TK. Ostatní pravidla společenského chování je nutné minimálně respektovat. V některých případech se při pořádání TK, musíme obrátit k principům takzvaného diplomatického protokolu.

3. Hypotéza: V současnosti je význam společenské etikety v PR pouze okrajový. Do budoucna, ale bude úloha a respektování pravidel společenského chování v rámci PR (konferencí a eventů) nabývat na významu.

Teoretická část práce se věnuje definováním a vymezením pojmům etiketa, public relations a jejich vzájemných vztahům. Praktická část práce se snaží přiblížit současnou situaci, popisuje průběh přípravy a organizování tiskové konference v jednotlivých bodech.

2 Teoretická část práce

2.1 Definování pojmu etiketa

Při definování pojmu etiketa se dostáváme k různým variantám možného výkladu. Pokud je, ale pečlivě přečteme základ, je dost podobný. Definice, která se používala již **dvěstě let**, nám vysvětluje, že: „ *Etiketa je soubor jistých zvyků a obyčejů ve vnějším styku společenském…Původ etikety je náboženský a vyjadřuje odvislost, úctu, bázeň před tím, jemuž se prokazuje.“*[2] Tato definice nám určuje, že se jedná o nějaký určitý soubor pravidel s tím, že odkazuje na vlivy náboženské. Další definice vysvětlují, že slovo etiketa má dva významy, které se sice liší, ale původně spolu souvisí. To znamená, že „ *etiketa je soubor pravidel společenského chování, ale zároveň znamená nálepku, vinětu…“*[3] Etiketa nemá za úkol věci zkoumat. Pouze nám shromažduje určitá pravidla a **stanovuje normy chování ve společnosti**. Jsou různé situace a události kdy je potřeba tyto pravidla použít automaticky na základně vnitřního taktu či empatie. Toto jsou základní vlastnosti, bez kterých se etiketa rozhodně neobejde. Nejedná se o žádné složité rovnice, či náročné slovní úlohy pro lidi s vysokým IQ. Jedná se o naše základní vnitřní lidské hodnoty a o úctu k jiným lidem.

Mezi naše nejdůležitější osobnosti v oblasti etikety patří **Jiří Ghut – Jarkovský (1861 – 1943)**, který byl první ceremoniář prezidenta T. G. Masaryka. Ve své knížce, úměrně své době, tyto hodnoty staví nejvýše. *„Není pravda, že svobodný občan si může chodit na ulici, jak chce, naopak, svoboda a volnost se jeví tu jako namnoze jinde v ukázněnosti a v blahovůli, tj. v určitých ohledech k bližnímu.“*[4]

Tam kde přirozený cit a takt nestačí, přichází etiketa s pravidly, aby nám pomohla upevnit naše postavení a dojem ve společnosti. Tato znalost nikoho neomezuje. Naopak zbavuje člověka určité neohrabanosti a znemožnění se např. před obchodními partnery. Lidská slušnost je darem, který se nedá vyjádřit penězi, ale naopak vám může přinést velké bohatství. Zvyšuje se vaše oblíbenost (jak jednotlivce nebo firmy) a lidé jsou rádi

[2] Formáčková M., Zindelová M. (2006). *Vysoká škola bontonu*. Praha: XYZ, str. 10.

[3] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 5.

[4] Jarkovský G. J. (1992). *Společenský katechismus.* 1. vyd. v ČS. Praha: Československý spisovatel, str. 24.

ve vaší společnosti. Přizpůsobujeme samozřejmě naše chování situacím, v kterých se nacházíme.

Rozdíly jsou také dle národností lidí, významu míst a události, které se právě účastníme. **Etiketa** není pouze o stříbrných příborech, které často nikdo neví jak je postupně brát za sebou. Jedná se o **běžné denní situace**, které všichni zažívají. Tyto situace zažíváme doma, v práci, v MHD např.: představování, usedání v restauraci, oblečení do divadla či na koncert. Jde o to jen správně vystihnout situaci, ve které se budeme nacházet. Existuje mnoho pravidel o, které bychom se mohli zajímat. Možná by se ani do této práce nedali všechny shrnout. Existují, ale určitá pravidla kde jejich porušování společnost a etiketa velmi těžce nesou. Jedná se o jednoduché **pozdravení** nebo spíše **nepozdravení**. Pokud si někdo není jistý při honosné události s příbory na stole je mu to jistě ve společnosti prominuto než u osoby, která sice bravurně ovládá kleštičky na humry, ale přitom Vás ani nepozdraví. Tento člověk okolím nebude většinou dlouho tolerován.

Z historického hlediska je patrné, že vývoj etikety je ovlivňován aristokracií a i tak chování, které dnes dodržujeme, můžeme považovat za velmi vznešené a na vysoké úrovni. Etiketa je stále ovlivňována dobou, v které se nachází a snaží se být přizpůsobivá i nepůsobit zkostnatěle. Asi největší změny zažívá v posledním desetiletí, kdy jako příklad můžeme uvést postavení žen ve společnosti. Stále platí určitě pravidla, která jsou spíše konzervativní, ale dochází také k jejich uvolňování. Toto způsobuje rozdíl mezi názory osob, které uznávají hodnoty Gutha – Jarkovského a mladou generací, která tyto pravidla často vnímá pouze jako „**omezení**“. Jsou určité diference i dle kontinentů. Velmi markantní rozdíl najdeme v chování k ženám např. v Americe a galantní zakořeněné chování k ženám na evropském kontinentu.

Tolerance je určitě důležitá a přizpůsobíme se samozřejmě místu nebo hostiteli, ale i přesto bychom měli dodržovat pravidla, které nám jsou **přes generace předávány**.“ *Etiketa je svou podstatou konzervativní prvek v chování, má důležitou stabilizační funkci ve společnosti, a proto by ji módní novinky neměly rozkolísat.“*[5] Žijeme v moderní, demokratické společnosti a právo na informace jsou naštěstí již samozřejmé. Takže, každý člověk v jakémkoliv postavení může znát pravidla společenského chování.

[5] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety*. 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 16.

Pokud je nezná, má možnost v rámci knih, medií a internetu, je v této době doplnit. Muž je obrazem své ženy jak v oblečení či chování, tak i naše chování je **obrazem celé naší společnosti**. Proto je důležité učit sami sebe i své děti pravidlům společenského chování.

2.2 Vývoj etikety

Jak, bylo řečeno v úvodu, je složité dohledat historický vývoj etikety. Je velmi důležité a zajímavé zmapovat právě její vývoj. Již **Aristoteles**[6] (384 př. n. l. – 322 př. n. l.) použil výraz, že **člověk je tvor společenský**. Můžeme zajít určitě i dále, do doby, kdy se člověk stal pouze součástí tlupy a musel přijmout její pravidla a normy.

Pokud bychom, hledali první pravidla chování, dostaneme se na dvůr **Ludvíka XIV**[7] **(král Slunce** 1638 - 1715). Kde cedulky od královského zahradníka, se zákazem vstupu na trávníky ve Versailles, daly vzniknout slovu etiketa a to vývojem germánských a starofrancouzských výrazů. Jako pravděpodobnější varianta výkladu slova etiketa se používá následující verze. V době, kdy neexistovala celoplošná televizní média, nebyli celebrity té doby známé. Z tohoto důvodu za významným šlechticem, hodnostářem chodil ceremoniář, který **držel cedulku** právě se jménem této osobnosti. Na dvoře krále Ludvíka XIV., se dodržovali dokonale propracované ceremoniály, které definovaly velmi detailně složitost úkonů, jako bylo i uložení ke spánku. **Právě 17. století** a doba „krále Slunce“ dala, vzniknout pravidlům zasedacího pořádku či zařazení kravaty do běžné součásti šatníků pánu. Významnou osobností v oblasti etikety pro německy mluvící země byl **v 18. století Adolf Knigge**[8] (1752 – 1796). Dokázal zakomponovat jak lidská práva i myšlenky osvícenství právě do mezilidských vztahů.

Vývoj pravidel etikety byl souběžně ovlivňován i dobovou **diplomacií**. Mezi ty nejvýznamnější řadíme určitě britskou a francouzskou. Rozšiřovalo se množství lidí, kteří se dostávali do společnosti. Jelikož popularita šlechty postupně ustupovala. To mělo za následek, že velmi striktní a někdy i dost obtížná pravidla se začala přizpůsobovat širším vrstvám. Vznik silné střední vrstvy **v Británii** mělo také velký

[6] Aristoteles řecký filosof.

[7] Ludvík XIV francouzský král.

[8] Adolf Knigge německý spisovatel.

význam na rozvoj etikety. I v dnešní době rádi používáme označení **gentleman**, ale asi mnozí nevědí, odkud tento výraz pochází. V 18. století se pro příslušníky nové elity, která zahrnovala jak panstvo, obchodníky nebo nižší šlechtu začalo používat označení „gentleman". Tato mocná třída, která zbohatla především z obchodu, získávala vliv na veřejný život, převzala některé aristokratické prvky způsobu života, ale také žila moderním způsobem. Zaujala ve společnosti určitou roli. „ *Gentlemani se stávali vzorem celé společnosti, jejich mravy, životní zásady a styl oblékání jim záviděli příslušníci ostatních vrstev. Říká se, že když jedna služebná požádala krále Jakuba I., aby jejího syna povýšil mezi gentlemany, král jí odpověděl: Gentlemana z něj udělat nedokážu, ale lorda bych z něj udělat mohl."*[9] Následný vývoj vedl ke zplošťování a liberalizaci pravidel. Skrze různé společenské vrstvy již nebyli takové rozdíly. Tento vývoj nás vede až do dnešní doby, kdy jít do společnosti pro nikoho z nás není problém. Pravidelně se ocitáme v divadlech, na firemních akcích a dalších společenských událostech.

2.3 Definování pojmu Public relations

Dnes již neplatí, že PR je pouze osoba tiskového mluvčího, která se snaží sjednotit názor organizace a názor médií na ní. **Osoba tiskového mluvčího** zastává velmi důležitou pozici, která řídí komplexní a sofistikované prvky komunikace ve všech částech veřejnosti. Není tedy náhodou, že právě tento post je ve většině organizačních struktur podřízen přímo generálnímu řediteli. Udržování a vytváření dobrého firemního jména není zanedbatelnou součástí dnešní existence firmy.

Rozsáhlost této oblasti činí jistý problém, ji jednoznačně definovat. Obsahuje mnoho aspektů a jednotlivé definice vystihují vždy jen jeden nebo pouze několik důležitých prvků tohoto **komunikačního nástroje**. Z tohoto důvodu si zde vypíšeme několik definic. *„PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.*[10]*" „Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci." „PR je plánovitým a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovávat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které*

[9] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 14.

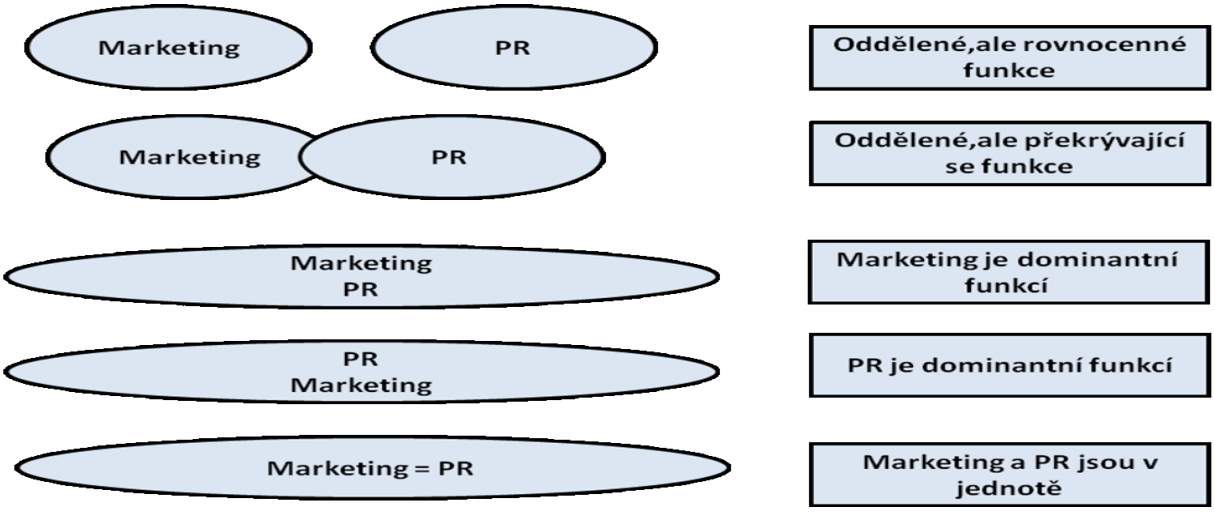
[10] Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. (2001). *Marketingová komunikace.* Harlow: Pearson Education Limited, str. 301.

nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdři.“ „Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti a tím, jak by chtěla být vnímána.“ Tyto definice nám určují **oboustrannost komunikace**. PR veřejnosti totiž nic neprodává, ale snaží se ovlivnit jejich názor právě na produkty, které např. vyrábí.

Propojenost s komunikačním mixem je zřejmá hlavně v oblasti budování firemní identity, image, CSR, vztahy s médii, účasti na veletrzích a interní komunikace. Zde narážíme na rozdílnost marketingové komunikace a PR. Marketingová komunikace je **orientována na zisk**, komerčně a krátkodobě. **PR** pracuje na dobrém obrazu firmy **z dlouhodobého hlediska**. Zde je důležitá vyvážená spolupráce, protože na co bude firmě skvělý produkt, když nebude mít dobrou **reputaci** nebo jí nikdo nezná. Lidé dle dobré reputace poměřují kvalitu produktu.

Firmy oddělují marketingovou komunikaci ve své struktuře od public relations. Vztah mezi public relations a marketingem nám graficky pomůžou znázornit modelové vztahy vytvořené Philipem Kotlerem.

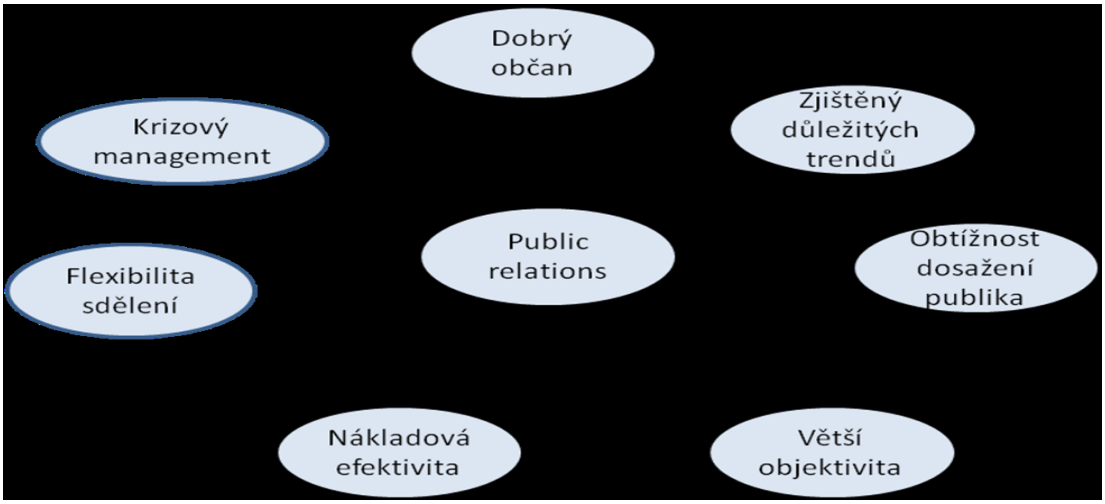
Obrázek 1 Vztah mezi public relations a marketingem



Zdroj: Vysekalová J. a kolektiv (2007). *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, str. 23.

Reputaci firmy nám tedy společně ovlivňují reklamní aktivity a PR. I přesto najdeme mnoho odlišností. Od marketingové komunikace se PR liší silnými a slabými stránkami, které znázorňuje obrázek 2 a 3.

Obrázek 2 Silné stránky PR



Zdroj: Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. (2001). *Marketingová komunikace.* Harlow: Pearson Education Limited, str. 303.

Obrázek znázorňuje silné stránky PR. Jedná se o aspekty, které jsou velmi zásadní v komunikaci s důležitými skupinami, jako jsou **steakholdři**, tvůrci veřejného mínění, obchodníci, které neovlivní reklama či direct mail. Na ně se specialisti PR zaměřují, aby k nim informace dostali.

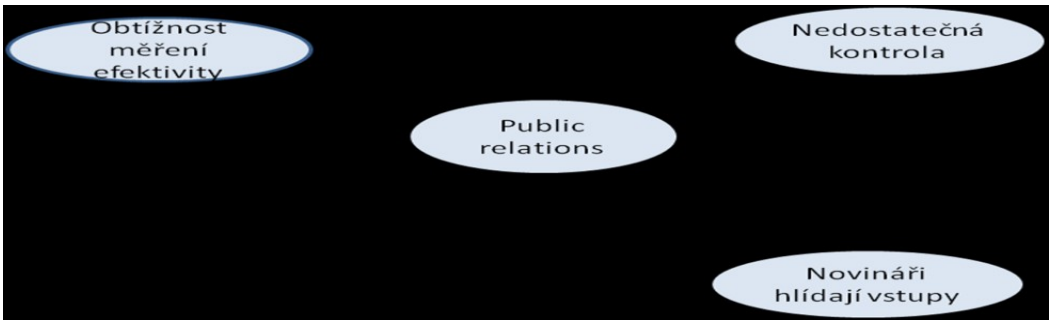
Reklama je veřejností brána jako placená komunikace firmy a to zvýhodňuje PR. Dává jí to punc **důvěryhodnosti**, objektivnosti už jen z toho důvodu, že "*mediální pokrytí je zpravidla bezplatné*"[11]. Tím se stává i nákladově výhodnější s mnohem flexibilnějším a širším pokrytím skrze různé skupiny veřejnosti.

Je dobré mít i rychlý **krizový management**. Nepodcenit žádnou situaci, rychle reagovat a postavit se vzniklé události. Špatně zvládnuté následky krizového období firmy mohou mít dlouhodobé dopady. Jako bylo například nedostatečné řešení společnosti Coca – Cola při problémech v roce 1999 ve Francii a Belgii. Jednalo se o zdravotní obtíže, které zákaznici po vypití nejznámějšího nápoje světa, pociťovali. Měsíc se

[11] Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. (2001). *Marketingová komunikace.* Harlow: Pearson Education Limited, str. 304.

neobjevilo žádné řešení z vedení firmy a až omluva v předních novinách pomohla situaci uklidnit. I tak trvalo skoro půl roku obnovení dodávek na předchozí úroveň.

Obrázek 3 Slabé stránky PR

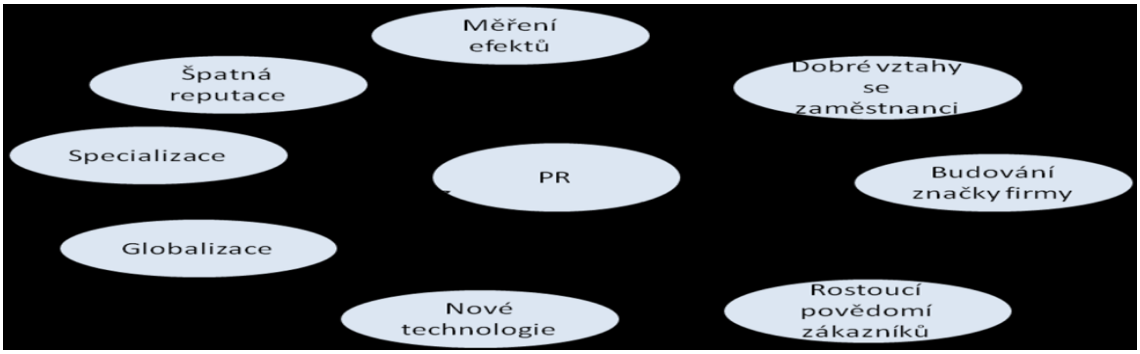


Zdroj: Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. (2001). *Marketingová komunikace.* Harlow: Pearson Education Limited, str. 303.

Slabou stránkou pro PR je **nemožnost absolutní kontroly** nad uveřejněním informací skrz média a novináře. V případě reklamního sdělení zadáte konkrétní den, místo a čas. U PR, je důležitost sdělení závislá na posouzení publicisty, který určuje, zda se jedná o novinku či ne. S tím je spojená i obtížnost měření **efektivity**.

Důležitost PR není rozhodně zanedbatelná. Již její rozšiřování, zvyšující se počet odborníků a celých oddělení, kteří se zabývají touto oblastí, jí stále přidávají na významu. I v tomto poli působnosti vznikají určité problémy. Pro lepší názornost obrázek 4.

Obrázek 4 Trendy a problémy v oblasti PR



Zdroj: Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. (2001). *Marketingová komunikace.* Harlow: Pearson Education Limited, str. 305.

Negativní dopad, na PR, mělo období, v kterém bylo ztotožňováno pouze s tiskovými konferencemi, s manipulacemi médii a pořádáním večeří pro stakeholdery. Tuto špatnou reputaci pomohlo napravit získání profesionálů do útvarů PR a zajištění lepší pozice.

2.3.1 Cílové skupiny, nástroje PR a jejich vztah s etiketou

Nástroje marketingového mixu se tradičně dělí do čtyř kategorií, na tzv. 4 P. Tyto důležité marketingové aktivity jsou **produkt, cena, místo a komunikační podpora**. Postupný vývoj rozšířil a posunul tuto oblast od 4 P k tzv. 4 C, který se orientuje na roli zákazníka. Komunikační podpora, které je PR a jeho nástroje součástí, shledáváme nejviditelnějším nástrojem mixu. Jeho pomocí komunikujeme se všemi cílovými skupinami. Cíle dosahují PR odborníci pomocí správně zvolených **nástrojů a kanálů**. Před tím než si vysvětlíme, jaké vhodné nástroje používat, musíme si ručit, u jakých cílových skupin se snažíme těmito nástroji pozitivně ovlivnit jejich mínění.

Tabulka 1 Různé typy PR a veřejnosti

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné vztahy,	Finanční	Média	
Zaměstnanci Rodiny zaměstnanců Obory Akcionáři	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investoři Bankéři Konzultanti Burza	Televize Rozhlas Tisk Obchodní tisk	Dodavatelé Distributoři Konkurenti Velkoobchodníci Maloobchodníci

Zdroj: Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. (2001). *Marketingová komunikace.* Harlow: Pearson Education Limited, str. 306.

Nástrojů public relations je široká škála. Jsou to navzájem se prolínající a doplňující aktivity. Ty důležité dělíme na mediální a veřejné vztahy.

Mediální PR:

Nástroje: aktivní publicita prostřednictvím tiskových zpráv, tiskových konferencí; výňatků z tisku (press kit), vztah s médii/novináři.

Veřejné vztahy:

Nástroje:lobování, sponzorování a organizování eventů.

Nástroje PR budou postrádat svého významu pokud odborníci/PRisté neovládají základní pravidla slušného chování, tedy etiketu. Psaní tiskových zpráv je jedna věc, ale například jejich distribuce je už věc druhá. Vzájemná domluva s novináři o informačním embargu nebo naopak informačním předstihu pro důležitá média, hraje ve vztazích s novináři důležitou roli. Gentlemanské dohody, které se dodržují, vycházejí z pravidel slušného chování a jejich porušení znamená profesní „sebevraždu“.

Pořádání tiskových konferencí nebo jiných eventů považujeme za velkou společenskou událost. K jejich organizaci proto přistupujeme velmi profesionálně. TK by neměla být dobře provedena pouze z hlediska produkčních požadavků. Publikum, kterým pro nás jsou novináři/média i hosté, se musejí cítit na TK komfortně. Celkovým dojem tvoří detaily průběhu celé TK. Tiskový mluvčí, generální ředitel, lobbista, PRista všichni tyto lidé mají jediný zájem, udělat dobrý dojem a na jeho základně z toho těžit výhody. Proto tyto osoby musejí ovládat základní znalosti etikety od správného podávání rukou, představování, dodržování dress codu a společenského stolování. Dodržování těchto zásad jim otevírá mnoho dveří, které by jim zůstali bez těchto znalostí nekompromisně uzavřené. Vztah PR a etikety neexistuje v podobě definice, ale jako **symbióza** vzájemného fungování.

Teoretické znalosti z oblasti etikety jsou zajímavé. Není úplně jednoduché se orientovat ve všech situací, které můžou během společenských událostí vzniknout. I přesto, že jsou základní pravidla známá, dodržována a rozšiřována skrze celou společnost jsou zde určité rezervy.

Práce s veřejností neboli PR je postupem let mnohem důležitější oblastí. Z teoretického hlediska se PR stalo velmi propracovaný a významný komunikační nástrojem. Firmy pracují v rámci PR velmi svědomitě, jelikož důvěryhodnost a dobré míněné o jejich firmě je důležité pro její následující rozvoj a udržení určitého postavení na trhu. Pokud je PR postaveno hlavně na práci s veřejností je tedy dobré, když základy slušného chování se odrážejí právě v obrazu firmy, která na tom pracuje. Máme - li v rámci interního PP pracovat na dobrých vztazích na pracovišti. Neprospěje tomu fakt, že lidé z nejvyššího vedení, kteří by měli jít příkladem, neumí odpovědět na jednoduché pozdravení od svých kolegů či podřízených. Podobným způsobem si může firma uškodit na své reputaci směrem ven. Důležité je propojení záměrů firmy v rámci PR se slušným chováním, společenským chováním či jednoduše etiketou. Jsme v situaci kdy ideální/teoretický stav etikety v PR nemusí odpovídat běžně zavedené a realizované skutečnosti. Je otázkou zda právě nedodržování společenských zásad a úrovně, které by PR aktivity měli mít, nemá za následek postupný úpadek těchto akcí.

3 Analytická/praktická část práce

Analytická část práce pomocí bodového scénáře přiblíží a zpřehlednění současnou situaci v oblasti PR a společenské etikety. Stejný způsobem popíše i kompletní problematiku organizování tiskových konferencí. U jednotlivých bodů se věnuje pravidlům společenského chování, etiketě. Jedná se o ideální představu jak má vše fungovat, v porovnání s běžně zavedenou praxí.

Přehled v oblasti PR a společenské etikety:

- Současná situace PR a etikety na dnešním trhu;
- Kdo je pracovník PR;
- Specialisté na etiketu – důležitá pravidla, diplomatický protokol;
- Proč se dělá a co je tisková konference;
- Rozdělení TK a stávající pravidla.

Scénář přípravy tiskové konference:

- Koncepce, důvod pořádání TK;
- Účastníci TK;
- Datum a čas konání TK;
- Místo TK;
- Pozvání novinářů;
- Tiskové materiály, kontrola realizace, dárky pro novináře.

Scénář průběhu tiskové konference:

- Kontrola v den pořádání;

- Příchod novinářů;
- Usazení novinářů a hostitele;
- Moderování a zahájení TK;
- Prostor pro dotazy novinářů, ukončení TK, neoficiální část TK.

3.1 Přehled v oblasti PR a společenské etikety

3.1.1 Současná situace

Význam public relations v době kdy ekonomika celého světa, procházela nebo možná stále prochází, velkými otřesy dostala na větší důležitosti. V České republice jsou profesní komory pro PR, udělují se ocenění pro nejlepší tiskové mluvčí, je standardní, že již poměrně malé firmy najímají PR agentury. Každý týden se můžeme v odborných časopisech dočíst, která velká společnost vypsala tendr na novou PR agenturu. Tyto agentury jsou oceňovány různými cenami za jejich úspěšnou práci. Již zmíněné období ekonomických změn naučila zadavatele využívat více služeb public relations a tlumit standardně používanou reklamu. O oživení trhu, který v tomto roce nastává, svědčí i fakt, že PR agentury rozšiřují své týmy.

Z teoretické části práce víme, že **etiketa** je soubor pravidel slušného chování. Tyto **pravidla** nejsou zákonem vymahatelná a jejich hlavním reprezentantem je naše **společnost**. Měřit nebo analyzovat společenské chování nelze a roli hraje subjektivní názor lidí, jak nahlížejí na dnešní etiketu. Starší generace ráda prosazuje názor, že se naše mládež neumí vůbec chovat, ale to již poslouchali naši prarodiče od svých rodičů. Pravidla etikety jsou důležitá pro každou generaci, dávají možnost vyniknout osobě, která je ovládá. Nemají mít funkci, která omezuje přirozené chování, ale naopak rozšiřuje možnosti ve společenském světě. Globalizace[12] a **transkulturní**[13] rozdíly nám dávají možnost srovnávat a tím si uvědomit jak se naše společnost chová. Z tohoto důvodu se nemůžou omezovat pouze na znalost pravidel slušného chování zakořeněné evropskou nebo českou tradicí.

[12] Globalizace je propojení celého světa ve všech možných aspektech.

[13] Transkulturní rozdíly jsou odlišnosti skrze různé kultury.

3.1.2 Osobnosti PR

Za **klíčové osobnosti PR** považujeme tiskové mluvčí, PR manažery firem a externí zaměstnance PR agentur. Na pracovníky PR se kladou určité specifické požadavky a proto jejich dovednosti, znalosti a schopnosti vynikají od jiných profesí. Nejen pro účely pořádání tiskových konferencí jsou důležité tyto předpoklady. PR pracovník, který zastupuje organizaci vyniká hlubokou znalostí problematiky firmy, orientuje se napříč její celou strukturou a je loajální ke svému zaměstnavateli. Stejným způsobem se orientuje v mediální sféře. Jejich dovednosti jsou obzvlášť důležité při psaní potřebných textů a při vystupování, kde hraje roli příjemný vzhled, přesvědčivost, pohotovost, nestrannost a umění reagovat bez emocí. PR pracovník musí umět rychle řešit problémy a rozhodnout se, působit důvěryhodně. Při své práci používají hlavně empatii a takt. Organizační a kombinační schopnosti při pořádání TK jsou povinnou výbavou. Intenzivní práci věnují vztahu s novináři. Jako reprezentanti těchto společenských událostí mají ovládat pravidla etikety.

3.1.3 Odborníci na společenskou etiketu, diplomatický protokol

Galantnost nikoho neohrožuje v jeho postavení či autoritě (ve firmě) naopak jí zvyšuje. Proto dnes existují agentury nebo osobnosti, které školí a rozšiřují znalost společenského chování. Jako je například pan **Ladislav Špaček**, který znamená pro český národ **synonymum etikety**. Pan Ladislav Špaček byl původně pedagog a také moderátor České televize. Jeho znalosti pochází z jedenáctiletého působení na Pražském hradě, ve funkci ředitele tiskového odboru a tiskového mluvčí prezidenta Václava Havla. Velké množství vrcholných společenských události, návštěvy různých zemí světa, audience králů a prezidentů znamenala jeho dokonalou znalost společenské etikety a diplomatického protokolu.

Odborníci v oblasti etikety pomáhají svým klientům při uplatnění v jakékoliv fázi společenského nebo soukromého života. Jejich znalosti umožňují klientům dosáhnout společenského uznání, zvládnout důležité obchodní jednání s partnerem firmy, reprezentovat při společenských událostech či ovládat samotné pořádání různých eventů. Žádné z pravidel, které etiketa ukládá, není brána na lehkou váhu. V běžném životě lidé dodržují pravidla slušného pozdravu, otevření dveří ženě, správného oblečení

do divadla, a že pravá strana je významnější. **Pravidla etikety** jsou velmi rozsáhlá, ale většina odborných publikací mají osnovu, která zahrnuje tyto náležitosti. Významnosti rolí „ *ve společnosti jsou významnějšími osobami: žena, starší a nadřízený*“[14], představování „ *Muž se představí ženě jako první a nato se představí žena muži.*“[15], podávání rukou „*Ruku podává nejdříve společensky významnější osoba.*“[16], etikety všedního dne „*Jde – li muž se ženou (nebo výrazně starším či váženějším mužem, hostem, klientem a podobně), vede si ženu po čestnější, tedy pravé straně.*“[17], správné oblečení jak pro muže i ženy „ *Náš oděv prozradí vkus, sociální roli, společenskou úroveň, zařazujeme se jím do společenské normy, nebo se z ní naopak vyřazujeme.*“[18], stolování ve společnosti „ *Jsme – li pozváni na večeři, nespatřujeme hlavní účel pozvání v tom, že dostaneme najíst, ale že budeme ve společnosti dalších lidí, se kterými budeme navazovat kontakty, poznávat se, konverzovat, hledat společná témata – to vše na pozadí společenského stolování.*“[19] až ke všem společenským událostem jak rodinným „*Neplatí, že to co veřejnost nevidí, není nijak regulováno…*“[20] či pracovním „ *Vstřícné a přátelské vztahy na pracovišti umocňují pracovní výkony*“[21]. Všechny tyto výše definované pravidla demonstrují běžné situace, kdy se mají používat a na druhou stranu dokazují, jak jednoduchá můžeme být jejich neznalost či špatné provedení.

Při organizování tiskové konference může být jako host významná osobnost. Kdo to je **významná osobnost**. Jsou to lidé, které považujeme za důležité již z titulu jejich funkce. Mezi ně patří prezident republiky, členové vlády a Senátu a další. Osoby o, které se, zajímají média, jsou také **VIP**. Jedná se o celebrity naší společnosti. U těchto hostů nemusíme řešit kdo je společensky významnější.

Nezávislost a profesionální znalost odborníků na etiketu pomáhá z organizované tiskové konference udělat společenskou událost na úrovni při, které se budou všichni účastníci cítit příjemně. „*Před zákonem jsme si všichni rovni, ale ve společnosti nikoliv.*“[22]

---

[14] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 19.

[15] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 21.

[16] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 21.

[17] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 48.

[18] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 77.

[19] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 113.

[20] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 153.

[21] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 162.

[22] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 19.

Ví moc dobře, že právě dodržování těchto pravidel může otevírat mnohé brány v obchodním, firemním, společenském i osobním životě. Neberou jako samozřejmost špatný způsob představování, nevhodné oblečení při různě důležitých událostech. Je to v jejich očích nevyužitá příležitost a v některých případech také velký přestupek proti společenskému chování. Nabízejí možnost tuto oblast zpřístupnit.

V běžné praxi není úplně reálné využívání těchto odborníků, a proto je dobré, aby tyto znalosti ovládala osoba, která takovéto akce organizuje. K dostání jsou mnohé publikace, televizní pořady a speciální kurzy právě etikety. To značí i o poptávce po těchto znalostí. Současná globalizace nás dostává do situací i v mezinárodní úrovni na domácí půdě. Pokud máme spolupracovat a udělat dobrý dojem na zahraničního partnera, dobrý začátek nebude, když vhodně nepředstavíme ani svou manželku nebo „*zahájit obchodní večeři tím, že sním partnerovi jeho rohlík*“[23]. Je to komplex mnoha pravidel, ale takových, které může dobře ovládnout každý.

Diplomatický protokol je již jiná forma pravidel než etiketa. Diplomatickým protokolem se nikdo nemusí řídit v soukromém životě oproti etiketě, která je aplikovatelná ve všech běžných situacích dne. Protokol se využívá v oficiální úrovni. Jeho vznik je datován v době konání **Vídeňského kongresu**[24] (1.10 1814 – 9.6 1815). Jeho rozšiřování pokračovalo i v dalších desetiletích. Diplomatický protokol je nejdůležitější pro politické a státní události. Je uplatňován a dodržován v rámci mezinárodních událostí. Slouží k tomu, aby se **předcházelo nedorozumění**, které mohou přinést rozdílnosti v kultuře.

3.1.4 Proč děláme tiskovou konferenci

Tiskové konference „*jsou shodně ceněny novináři i odborníky PR jako druhý nejvýznamnější prostředek press relations*“.[25] TK **pořádáme** pro větší množství novinářů a proto je považujeme za společenskou událost, které se účastní reprezentanti médií a strana zadavatele. Jejím prostřednictvím firma sděluje a předává významné informace. Sdělované skutečnosti na tiskové konferenci by měli být opravdovou

[23] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 7.

[24] Vídeňský kongres setkání zástupců celé Evropy.

[25] Svoboda V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, str. 186.

novinkou, zajímavé pro média, aktuální a důkladně připravené. Tiskové konference nám **umožňují** zastihnout více novinářů najednou shodnou informací, pravděpodobnost publikování tohoto sdělení je vysoká, předávané informace jsou komplexní, zprostředkují emoce, zprostředkují osobní poznání novinářů. **Nevýhodou** tiskových konferencí je jejich finanční a organizační náročnost, negativní dopad a nic nezaručí příchod všech novinářů.

Četnost využívání tiskových konferencí se postupem mění. Příkladem nám může být četnost TK společnosti Telefonica, která pět let zpět pořádala 4-6 TK měsíčně, nyní můžeme mluvit o 1-2 TK za měsíc. Jistý vliv na toto snižování je možnost využívání **nových médií**, jako je Facebook a Twitter. Rychlost informací je v dnešní době něco jako zbraně hromadného ničení. Tyto nová média umožňují přímou komunikaci s cílovými skupinami, rychlou identifikace vznikajících problémů, zvyšovaní reputace PR. Pracuje se s tím, že lidé věří více kamarádům než reklamě a právě „word – of – mouth“[26] se on – line šíří rychleji než kdy dříve. Jejich nevýhodou je nestabilita oproti stálým a stabilním médiím, které vychází pořád. Na toto téma by se bez pochyby dala napsat samostatná práce.

Názory některých zkušených piaristů podporují také myšlenku **snižování důležitosti** pořádání TK. Důvodů může být více a jedním z nich je i typ klienta a jeho produktu, který potřebuje prezentovat sdělení veřejnosti. Public relations je komplexní komunikační nástroj a tisková konference nemusí být zvolena jako nevhodnější kanál informací. TK bez účasti dostatečného počtu novinářů postrádá svého významu. Z praxe PR pracovníků se dozvídáme, že je problém zástupce médií na TK dostat. K zamyšlení může být otázka, zda tento fakt nesvědčí o upadající formě těchto akcí, než o přesycení novinářů nabídkami pozvánek na TK.

3.1.5 Druhy tiskových konferencí

Tiskové konference **nejsou** tvořené **přes kopírovací papír**. Druhy TK můžeme zobecnit a **rozdělit na formální a neformální**. Mezi formální můžeme zařadit události vrcholné politiky. Jako jsou tiskové konference, které se pořádají při návštěvách

[26] Word of mouth je předávání informací ústním podáním. Výstižné může být také slovo šeptanda.

významných zahraničních zástupců, v době voleb TK politických stran, po projednávání důležitých dokumentů a mnoho dalších. Tyto formální druhy TK mají svá specifika jako je již zmíněné dodržování diplomatického protokolu. Jsou i situace kdy nemůže být dán prostor pro novinářské dotazy. Tato skutečnost je známá již na začátku. Je to v případě kdy se jedná o velmi **citlivých informacích** (např. TK po projednávání Česko - německé deklarace[27]) a následná diskuze, by mohla změnit jejich **význam**. Projednává - li se ožehavá záležitost a v průběhu TK, vyplyne nevhodnost jakéhokoliv neformálního setkání představitelů s novináři. Představitelé odejdou jiným východem než novináři. V období voleb je tisková konference mnohdy jediným způsobem jak politici mohou oslovit s širokou veřejnost. Tyto TK mají velký mediální význam, jedná se o první dojem, který si veřejnost může prostřednictvím médií udělat.

Mezi **neformální** události můžeme zařadit TK u příležitosti získání důležité ceny sportovcem nebo produktové konference při představování světového mobilního telefonu. Tyto akce probíhají v méně uniformním stylu. Rozdílnost můžeme spatřovat také v následném neoficiální průběh. Probíhají názorné ukázky nového produktu, jeho vyzkoušení a lepší seznámení (nový telefon či automobil aj.).

Přibývající poptávky od nových klientů a zvyšující se náročnost požadavků stávajících klientů klade velký tlak na pracovníky PR. V těchto situacích, více než kdy jindy, je dobré používat **procesní pravidla**, k z orientování se v situaci co a jak rychle efektivně zvládnout. Zaběhnutá praxe udává řešení situací dle interních pravidel. Vznikají na základě zkušenosti a praxe jednotlivých pracovníků PR. Mají zjednodušit práci, urychlit zaučování nových kolegů a snížit chyby na minimum. Interní pravidla vznikají na základě obecně známých faktů z odborné literatury, které stručně dávají návod při organizování a přípravě tiskových konferencí. S informací „toto je pravidlo etikety“ se v těchto seznamech nesetkáme, ale přesto jsou obsažena, bez přidaného většího významu. Jedná se o firemní společenské oblečení (vztahuje se i na hostesky a další pomocný personál), správný přístup k novinářům, doporučení pro klienta.

[27] Dokument o Česko – německé deklaraci ukončil některé minulé spory a prohloubila novou spolupráci mezi státy. Proto byla citlivým tématem v možných otázkách při diskuzi tiskové konference.

3.2 Scénář přípravy tiskové konference

3.2.1 Koncepce TK

Rozhodneme – li se **uspořádat TK** tak před samotnou přípravou stanovíme téma komunikace, cílovou skupinu, vhodné načasování (stávka v dopravě apod.), konfrontovat vhodnost termínu z pohledu jiných událostí (informace od ČTK). Na přípravu tiskové TK je dobré mít aspoň měsíc čas. Dostatečný časový fond v praxi není úplným standardem. V této fázi příprav můžeme jako první pravidlo etikety označit vhodné načasování z hlediska obecnější roviny událostí.

3.2.2 Účastníci TK

Podle tématu TK vybíráme **vhodná média**. Může se jednat o lokální nebo okresní tisk, odborný tisk (produktové zaměření), celoplošná média a vybíráme individuálně z jednotlivých novinářů (odborníci na danou tématiku). Vypracujeme si seznam novinářů k pozvání. Na základně takto vypracovaného seznamu zasíláme pozvánky do konkrétních redakcí. Následně připravený seznam médií slouží, jako prezence přicházejících novinářů na TK a jako podklad pro moderátora TK.

3.2.3 Datum a čas TK

Svůj důležitý význam má stanovení **dne a hodiny** kdy se TK, bude pořádat. **Příznivé termíny** jsou od úterý do čtvrtka. Ideální čas mezi 10 – 12 hodinou. Nevhodné termíny TK jsou pondělí, pátek odpoledne, prázdninová doba. V pondělí se konají porady novinářů s šéfredaktorem a je dobré se informovat v redakcích, zda v termínu TK, nemají jiné důležité úkoly. Novinář pracují více do noci, a proto jejich den, začíná později, než je obvyklá pracovní doba. Redakce deníků mají uzávěrky okolo 20 hodiny večerní a před touto dobou mají novináři nejvíce práce. Z tohoto praktického důvodu je dobré, aby novinář měl veškeré informace včas, pokud chceme mít zprávu druhý den v denním tisku. Toto považujeme také za pravidlo slušného chování, které sice přináší hlavně kýžené ovoce nám, jako organizátorům, ale bez ohleduplnosti bychom ho nedosáhli.

3.2.4 Místo konání TK

Výběr místa konání TK ovlivňují produkčně – technické požadavky, ale také zajímavost a atmosféra místa, které můžeme označit latinským výrazem „genius loci". Náš zájem o co nejpohodlnějšího přístupu novinářů na TK stále trvá i v této fázi. Z tohoto důvodu zajišťujeme dopravně příznivou lokaci a to v dostupnosti MHD, s možností parkování. Již zmíněné „genius loci" může být lákadlem pro novináře. Podtrhuje celkový výstup z tiskové konference. Příkladem můžeme být společnost Evian, která svojí novou podobu láhve prezentovala velmi okázale a to v nejluxusnějším hotelu Mandarin v Praze. Zvolené místo se dostatečně označuje, v místě konání jsou všichni informováni o akci, prostor se snažíme přiblížit korporátnímu stylu firmy. Pro hladký a profesionální průběh je důležité technické zajištění. Vhodné ozvučení sálu, připojení k internetu, možnost promítání, dostatečná kapacita sálu, klimatizace, šatna.

3.2.5 Pozvání novinářů

Na základě vypracovaného seznamu novinářů a po stanovení termínu, místa konání TK, můžeme přejít k pozvání médií. **Pozvání novinářů** se realizuje včas, minimálně týden dopředu, aby si mohli zajistit čas ve svých kalendářích. **Pozvánky** mají charakterizovat povahu akce a jejich úroveň předpovídá, potenciální význam celé TK. Pozvánka má novinářům sloužit jako kompletní informace o tom co se koná, kdy, v kolik, jak se tam dostane (nemusí být vždy). Je zdvořilé zvát konkrétní osobu né instituci, kterou zastupuje. Také je nezdvořilé zvát prostřednictvím třetí osoby. „*Demokratizace společenského života vede k ústupu od klasických francouzských nebo anglických zkratek a stále více se užívají české pokyny: Račte laskavě odpovědět (RLO) je ekvivalent francouzského R.S.V.P.*"[28] Většina pozvánek pouze obsahuje informaci o tom, že novinář má potvrdit svou účast na emailu nebo telefonu, který pozvánka obsahuje.

[28] Špaček L. (2008). *NOVÁ Velká kniha etikety.* 2. vyd. Praha: Mladá Fronta, str. 211.

Není běžnou praxí ani vyžadování dress codu novinářů na takovéto akce. Což ve srovnání se zahraniční praxí vůbec neexistuje. Novináři si na tiskovou konferenci nedovolí přijít bez společenského oblečení. Přistupujeme – li k tiskové konferenci jako ke společenské události, měl by být i dress cod pro novináře samozřejmostí. Zasílání pozvánek se volí také dle charakteru akce, ale nejčastěji se využívá doručení elektronickou nebo klasickou poštou.

Zatraktivnit pozvánku můžeme osobním doručením, připojením pozornosti či využití netradičního tisku a balení pozvánky. Již samotná pozvánka může omezit komplikace při příchodu novinářů. Jedná se hlavně o tzv. „**holubí letky**“, které jsou složené z bývalých novinářů, dnes již neaktivní. Do pozvánky ČTK se uvede informace, aby informaci o této TK, neumisťovali na tzv. servis očekávaných událostí. Ideální podoba a distribuce pozvánek je jak jsme si mohli všimnout je od začátku provázena pravidly společenského chování. Běžná praxe PR pracovníků je v této oblasti spíše taková, že jsou nuceni mít přesný seznam potvrzených novinářů pro klienta. Tato skutečnost je nutí, novináře, kteří většinou svou účast nepotvrzují, obvolávat. Reakce novinářů jsou v těchto situacích nepříjemné a je důležité se zamyslet nad tím, zda je jich reakce oprávněná či ne.

3.2.6 Tiskové materiály

Součástí příprav je zajištění **tiskových materiálů**, jedná se o informace, které dostávají novináři před začátkem TK. Obsahují veškeré důležité informace týkající se plánovaného sdělení (fotky, články, popisy). V případě větší konference se připraví scénář průběhu. Celá tisková konference by měla být hotová dva dny před jejím začátkem. Před samotnou realizací je vhodné připravit prezenční listiny, navigační cedule, podklady pro organizátory i mluvčí, cedulky na stůl, pohotovostní kufřík, vlastní vizitky pro novináře a pro moderátora připravit jmenný seznam s funkcemi. Citlivým tématem jsou dárky pro novináře, kteří na tiskové konference přijdou. V této oblasti můžeme etiketu hledat ve způsobu jak „dárek“ dávat, ale také jak ho odmítnout. Dárek by měl být vhodně zvolený a v situacích, které nejsou příznivé je lepší dárky vůbec nedávat.

3.3 Scénář průběhu tiskové konference

Profesionálního dojmu z tiskové konference dosáhneme správnou přípravou a precizní realizací. Jak jsme již uvedli, každý bod příprav má svůj nepostradatelný význam. Samotná realizace vychází z dobré přípravy a pak konečný výstup z celé akce nese kýžené ovoce. Naším cílem je, aby předávané informace pro novináře byli v prostředí, které podpoří jejich celkový dojem.

3.3.1 Kontrola v den realizace

V samotný den tiskové konference musí být vše již připraveno. V rámci zajištění hladkého průběhu se místo konání zkontroluje. Ověříme funkčnost techniky, která se bude používat. V místnosti kde se TK bude pořádat zkontrolujeme místo pro novináře, tiskové materiály, předsednický stůl, občerstvení, osvětlení, ozvučení, vzhled celé místnosti a nejbližšího okolí (předsálí, toalety, šatna).

3.3.2 Vítání hostů

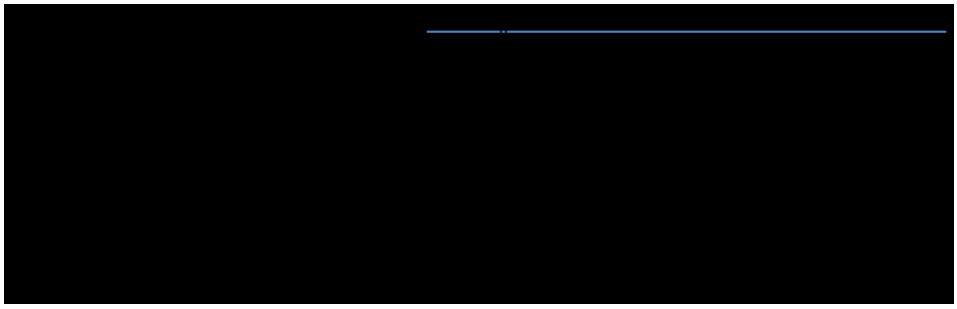
Pozvaní novináři přicházejí do místa konání dle instrukcí, které obsahují jejich pozvánky. Jsou to **hosté** naší akce a proto tak k nim přistupujeme. Novináři se zapíší na prezenční listu, která nám později slouží, jako podklad pro průběh TK. Již v této fázi je důležité selektovat zmíněné neaktivní novináře, kteří na TK nemají co dělat. Způsob ověření je osobní znalost novináře, připravený seznam obeslaných novinářů, vizitka, pozvánka, či průkazka syndikátů novinářů (členství není povinné). Vykázání těchto návštěvníků je striktní, ale musí probíhat na úrovni a ve slušnosti. U prezence se vybírají vizitky novinářů, slouží to k aktualizování jejich stávající databáze. Uvítání novinářů je velice důležité, a proto je na místě aspoň 15 min. před zahájením odpovědný PR pracovník. Vítá příchozí novináře, představí se novým zástupcům médií a případně prohodí několik slov před začátkem TK. Již samotný akt přivítání je důležitý bod ze společenského chování, každý se bude cítit již od samotného příchodu příjemně, má – li pocit, že je vítán.

3.3.3 Zasedací pořádek novinářů a hostitelů

Novináři se po jejich prezentaci a lehkém občerstvení **uvádí do sálu**, kde se TK, koná. **Místa na sezení** jsou v ideálním případě uspořádána tak, aby všichni stejně dobře viděli a měli stejný „životní“ prostor. Dnešní praxe v pořádání TK **nedodržuje zasedací pořádek pro novináře**, každý si může sednout, kde se mu líbí. Židle nejsou označeny cedulkami se jmény novináře a média. Určení míst by umožnilo ještě plynulejší začátek celé události a podpořilo by to dojem výjimečnosti a precizní přípravy. Samozřejmě běžně zavedená praxe toto odmítá z důvodu, že nikdo nesmí novináře nijak upřednostňovat nebo jim cokoliv nakazovat. K novinářům se chováme jako k hostům a z toho nám vychází pravidla jak se k nim správně dle etikety chovat, ale na druhou stranu naši hosté budou rádi pravidla slušného chování také dodržovat a respektovat ty naše.

Jednotlivý mluvčí konference jsou posazováni k předsednickému stolu od kterého se prezentuje sdělení pro novináře. Tento stůl je disponovaný tak, že čestnější strana je zády ke stěně. **Zasedací pořádek** u stolu určují pravidla **etikety**. Orientujeme se dle významnosti posazených osob. Místo hostitele je uprostřed stolu. Jedná se např. o generálního ředitele dané firmy, který má po pravé straně vždy tu nevýznamnější osobu u stolu. Může to být celebrita, odborník, kolega z firmy a v některých případech i tiskový mluvčí. Po jeho levici je osoba vždy méně významná. Stejným způsobem pokračuje zasedací pořádek u celého stolu. V čele předsednického stolu jsou umístěné jmenovky. Tyto jmenovky musí obsahovat správně a bez překlepů jméno, příjmení, funkci s co největším možným fontem písma a stejné informace jsou i na druhé straně.

Obrázek 5 návrh zasedacího pořádku v sálu



Zdroj: Petra Mládková, vlastní návrh zasedacího pořádku při TK.

Zaplněný sál novináři je jednoznačný pokyn k začátku tiskové konference. Zástupci organizace zaujmou svá místa dle vyznačených jmenovek. Jejich usazování probíhá před plným sálem novinářů, takže by mělo být plynulé a bez zádrhelů. Je vhodné pokud PR pracovník nebo moderátor toto koriguje. Stále máme na paměti, že v sázce je dojem z celé konference.

3.3.4 Průběh TK

„*Dramaturgie tiskové konference záleží na tématu a charakteru organizace.“*[29] PR pracovník **zahajuje konání** TK přivítáním novinářů a zdůrazněním významu tématu. Úvod je velmi krátký, není delší než jedna minuta a poté se předá slovo hostiteli, např. řediteli firmy. Pokud u předsednického stolu sedí také VIP osoba hostitel jí přivítá a předá jí také slovo. Následně představitelé informují novináře o důvodu jejich setkání. Hovoří – li kdokoliv z jednotlivých mluvčí postaví se, představí se všem do mikrofonu a po té teprve začíná svou prezentaci. V průběhu je k dispozici moderátor, který zná a řídí celý průběh TK, má seznam mediálního zastoupení a časový harmonogram celé akce. Po vyčerpání všech informací moderátor uzavře první část a dává prostor pro dotazy novinářů.

3.3.5 Diskuze a závěr TK

Prostor pro dotazy novinářů nemá v dnešní zavedené praxi formální pravidla. Nyní se volí mechanismus, kdo se první přihlásí. To značí sice rovné zacházení, ale i přesto nikdo nevyvolá jako první neznámého novináře před novináři celoplošných médií jako Česká televize nebo Český rozhlas. Neupřednostňuje se ani nejzkušenější novinář - doayen, který většinou v průběhu diskuze mlčí a vše si nechává na osobní jednání po skončení TK. Přihlásí – li se více novinářů ve stejnou chvilku je potřeba řešit jejich postupné vyvolávání a zavedená pravidla by tuto situaci jistě vyřešila. Zde pravidla etikety nepomohou ve výběru správného média, ale významnost jednotlivých novinářů určitě není přehlédnutelná záležitost. Při vznešení dotazu je důležité, aby měl novinář vždy u sebe mikrofon, poté představí sebe a zastupované médium. Tiskový

[29] Svoboda V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, str. 189.

mluvčí/moderátor hlídá čas a pokud jsou dotazy vyčerpány, ukončí, tuto část. Důležité je **důstojné rozloučení**. Host hovoří jako první, následuje poděkování za účast a pozvání na neoficiální část. **V neoficiální části** probíhá občerstvení a prostor pro individuální rozhovory novinářů. Stejně jako je důležité vítání novinářů snažíme se všemi rozloučit a při té příležitosti předat dárek, který má být pozorností a ne úplatkem. V průběhu celé konference představitelé dodržují pravidla etikety jak v jejich projevu (neskáčou nikomu do řeči, dodržují slušné vyjadřování), ale i v manipulaci s jejich oblečením jako je sundání saka, povolení kravaty nebo rozepnutí knoflíčku u košile. Tyto základní pravidla společenského chování nám umožňují zachovat a udržet profesionální dojem celé akce.

„*Tiskovou konferenci nepořádejte často, má být vždy vrcholným aktem press relations.*“[30]

[30] Svoboda V. (2009). *Public relations – moderně a účinně*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, str. 189.

4 Závěr

Na začátku této práce jsme určili, že tématika společenské etikety v PR a organizace tiskové konference není běžně formulovaným obratem. Touto oblastí, tedy vztahem etikety a PR se nikdo detailně nezabývá. Stanovili jsme si cíle a hypotézy, kterými jsme chtěli toto téma zhmotnit do určitých pravidel, které by v profesionální oblasti PR pracovníci mohli použít.

Již v počátku získávání dat pro práci bylo rychle zjištěno, že profesionálové v PR nepoužívají nebo zatím nedisponují žádnou metodikou pro uplatňování společenské etikety. Tato metodika nás zajímala hlavně při organizování tiskové konference, ale i obecně v PR. Právě konzultace s odborníky byly pro tuto práci důležité a zásadní.

Nejde nezmínit **osobní rozhovor** s paní **Ritou Gabrielovou**[31], která se v oblasti PR pohybuje již několik let. Její zkušenosti z pozice tiskového mluvčí a PR manažera jsou ohromující a poučné. Profesionalita a osobní přístup paní Gabrielové ovlivnil zásadně autorku této práce v pohledu na důležitost PR. Stejného významu pro tuto práci mělo i **osobní setkání s panem Ladislavem Špačkem**[32]. Jak je již uvedeno v teoretické části této práce, je pan Špaček v České republice považován za synonymum etikety. Znalosti, které pan Špaček v oblasti společenské etikety má, předává i v rámci jeho knih, ale reálné setkání maximálně podtrhlo a zdůraznilo veškerou důležitost, kterou tyto knihy obsahují. Autorku bakalářské práce toto setkání motivovalo, ukázalo správný směr a utvrdilo jí v důležitosti aplikování společenské etikety v osobní a profesionálním životě, každého jednotlivce.

Průběžné studium odborné literatury, osobní konzultace a vyhledávání nových skutečností z této oblasti, pomohlo vytvořit, z počáteční minimální představy o tomto tématu, konkrétní podobu, kterou najdeme v jednotlivých částech této práce.

Cílem bakalářské práce bylo komplexně popsat a sjednotit nejen obecně známé informace a ucelit tak dohromady určitá pravidla, která se dají použít v běžné praxi PR.

---

[31] Rita Gabrielová – vystudovala UK, obor televizní žurnalistika. Několik let pracovala jako moderátorka a později jako tisková mluvčí prošla přes MŽP, MMV Energie a nedávno zakončila šestileté působení ve společnost Seznam.cz. Nyní pracuje jako tisková mluvčí a PR manažerka pro Hypoteční banku.

[32] Ladislav Špaček – odborník na komunikaci a společenskou etiketu.

Cíle bakalářské práce bylo dosaženo ve směru sjednocení obecně známých informací. Pravidla společenské etikety existují samostatně v podobě publikací a ty nejdůležitější jsou v práci zmíněny. Tedy, v praxi PR se dají použít všechny pravidla etikety. Zásadní je jich používání a dodržování. Což je příležitost na, které by měla odborná veřejnost z oblasti public relations pracovat a zakomponovat to do standardních předpokladů PRistů.

Jak se v současnosti v ČR uplatňuje společenská etiketa v PR při aktivitách typu tisková konference nebo events v PR – **Základní hypotéza**: společenská etiketa se v PR ČR účastní pouze okrajově a převládají „intuitivní" řešení této problematiky. Tuto základní hypotézu **můžeme potvrdit**. Pouze je potřeba upřesnit. Společenská etiketa závisí na uplatňování odborníku v oblasti PR. Intuitivní řešení vychází z obecné nevědomosti vztahu etikety a PR. Rutinní řešení organizace TK, které se předává v rámci znalostí, vždy stojí na konkrétním jedinci, který reprezentuje jako PR pracovník při organizování tiskových konferencí.

Existují důležitá pravidla společenského chování (etikety), která je nutné dodržovat při pořádání TK. Ostatní pravidla společenského chování je nutné minimálně respektovat. V některých případech se při pořádání TK, musíme obrátit k principům takzvaného diplomatického protokolu. Tuto hypotézu můžeme také **potvrdit.** Tisková konference je velkou společenskou událostí a proto je uplatňovaní etikety samozřejmostí.

V současnosti je význam společenské etikety v PR pouze okrajový. Do budoucna, ale bude úloha a respektování pravidel společenského chování v rámci PR (konferencí a eventů) nabývat na významu. Tuto hypotézu **vyvracíme.** Význam společenské etikety **nikdy nebyl** a ani nyní není okrajový. Její důležitost a význam je stále stejný jde pouze o její aplikování a dodržování v naší společnosti.

Literatura

Foret M. *Marketingová komunikace.* 1.vyd. Brno: Computer press, 2006. 436 s. ISBN: 80-251-1041-9.

Formáčková M., Zindelová M. *Vysoká škola bontonu.* Praha: XYZ, 2006. 276 s. ISBN: 80-86864-61-8.

Kissinger H. *Umění diplomacie. Od Richelieua po pád Berlínské zdi.* Praha: Prostor, 1999. 952 s. ISBN**:** 80-7260-025-7.

Jarkovský G. J. *Společenský katechismus.* 1. vyd. v ČS. Praha: Československý spisovatel, 1992. 320 s. ISBN: 80-202-0379-6.

Mathé I., Špaček L. *Etiketa. Příruční encyklopedie slušeného chování.* 1.vyd. Praha: BB art, 2005. 192 s. ISBN**:** 80-7341-564-X.

Nytrová O., Piláková M. *Etika a logika v komunikaci.* 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. 340 s. ISBN: 978 – 80 – 86723 – 45 – 7.

Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. *Marketingová komunikace.* Harlow: Pearson Education Limited (překlad Grada Publishing, a.s. 2003), 2001. 600 s. ISBN: 80 – 247 – 0254 – 1.

Svoboda V. *Public relations – moderně a účinně.* 2. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 240. s. ISBN: 978–80-247–2866-7.

Špaček L. *Malá kniha etikety pro firmu a úřad.* 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. 128 s. ISBN: 978-80-204-2253-8.

Špaček L. *Malá kniha etikety pro manažery.* 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. 208 s. ISBN: 978-80-204-2252-1.

Špaček L. *Nová velká kniha etikety*. 2.vyd. Praha: Mladá fronta, 2008. 288 s. ISBN: 978-80-204-1954-5.

Špaček L. *Velká kniha etikety.* 1.vyd. Praha: Mladá fronta, 2005. 232 s. ISBN**:** 80-204-1333-2.

Vaněk J. *Principy obecné ekonomické a informační etiky.* Praha: Eurolex Bohemia, 2005. 247 s. ISBN: 80-86861-54-6.

Vysekalová J., Mikeš J. *Reklama. Jak dělat reklamu.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN: 978 – 80 – 247 – 2001 – 2.

Vysekalová J. a kolektiv. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN: 978 – 80 – 247 – 2196 – 5.

Koudelka J., Vávra O. *Marketing: principy a nástroje.* Praha: Vysoká škola ekonomie managementu, 2007. 257 s. ISBN: 978 – 80 – 86730 – 19 – 6.

Stuchlík J., Čichovský L. *Reklama a Public Relations.* Praha: Vysoká škola ekonomie managementu, 2010. 263 s. ISBN: 978 – 80 – 86730 – 64 – 8.

Přílohy

Příloha 1 Tisková konference – novináři a předsednický stůl

Zdroj: Rita Gabrielová, tisková konference Hypotéční banky.

Příloha 2 Tisková konference – novináři a předsednický stůl

Zdroj: Michaela Vaňková, PR agentura PGM.