

Public Relations



Kdy a kde vznikly, kdo je jejich otcem?

***„Nedostatek znalostí dějin z nás dělá zajatce
naší současnosti.“***

Gustave Flaubert



If we understand the mechanism
and motives of the group mind, it is
now possible to control and
regiment the masses according to
our will without them knowing it.

— *Edward Bernays* —

AZ QUOTES

PR a jeho význam podle E. L. Bernayse

- ovlivněn svým strýcem S. Freudem a jeho psychoanalýzou
- Freudovy poznatky aplikuje na velké sociální skupiny
- prostředek k nenásilnému řízení velkých sociálních skupin lidí
- možnost řídit masy pomocí určitých speciálních taktik
- mocný společenský nástroj, který v rukou odpovědných odborníků může sloužit k významným účelům

„Hluboce na mě zapůsobil dopad, jaký měla slova a obrazy na lidi po celé Evropě. Uvědomil jsem si, že byly mocnými faktory, které pomohly vyhrát válku.“

E. L. Bernays

<http://movies2.nytimes.com/books/first/t/tye-spin.html>

Výroba konsenzu

"Využití inženýrského přístupu, tj. akce vycházející výlučně z důkladné znalosti situace a aplikace vědeckých principů a ověřených postupů, jejímž úkolem je získat podporu veřejnosti pro dané ideje a programy. Každá osoba a organizace je v konečném důsledku závislá na podpoře veřejnosti, a proto je postavena před problémem technického zvládnutí veřejného mínění ve vztahu ke svým programům nebo cílům."

E.L. Bernays

Vliv Freuda

- poznatky o podvědomých motivech lidského jednání
- nutnost porozumění skrytým instinktům a symbolům motivujících jedince
- toto porozumění umožní kontrolovat chování mas
- cílevědomé a záměrné působení na nevědomé stránky osobnosti
- využívá i teorii podmiňování (vystavení masy identickým podnětům způsobí získání stejného vjemu)

Edward Louis Bernays (1891 – 1995)

- popsal základní předpoklady efektivní práce v PR
- vymezil rámec PR
- definoval etická pravidla
- „public relations counsel“
- v New Yorku přednášel na prvních kurzech PR
- položil základy nové profese

"Torches of Freedom"

<https://www.youtube.com/watch?v=Ljj6H3B3oAs>



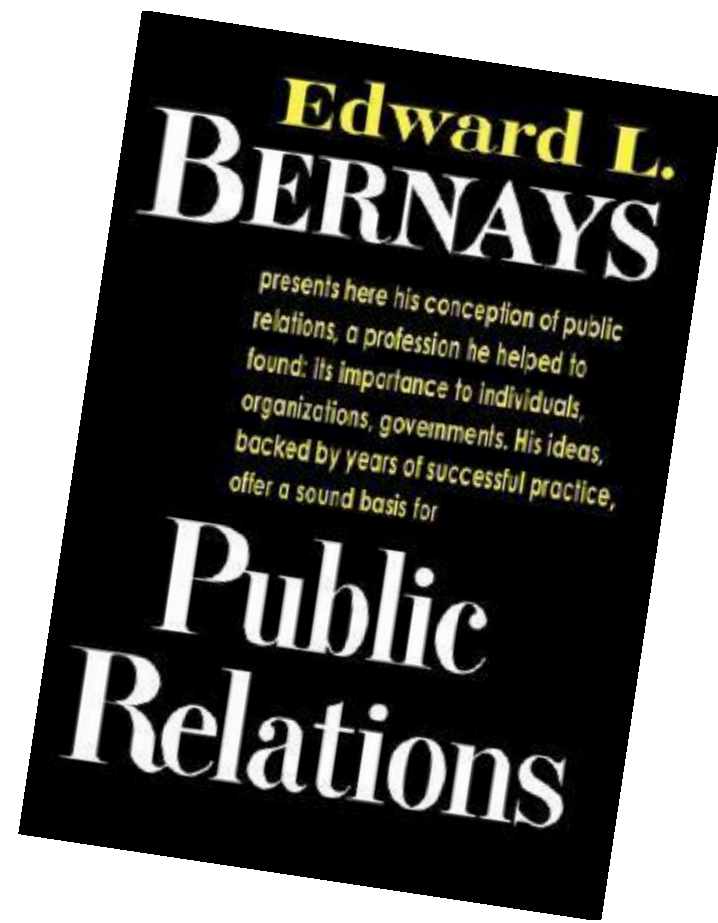
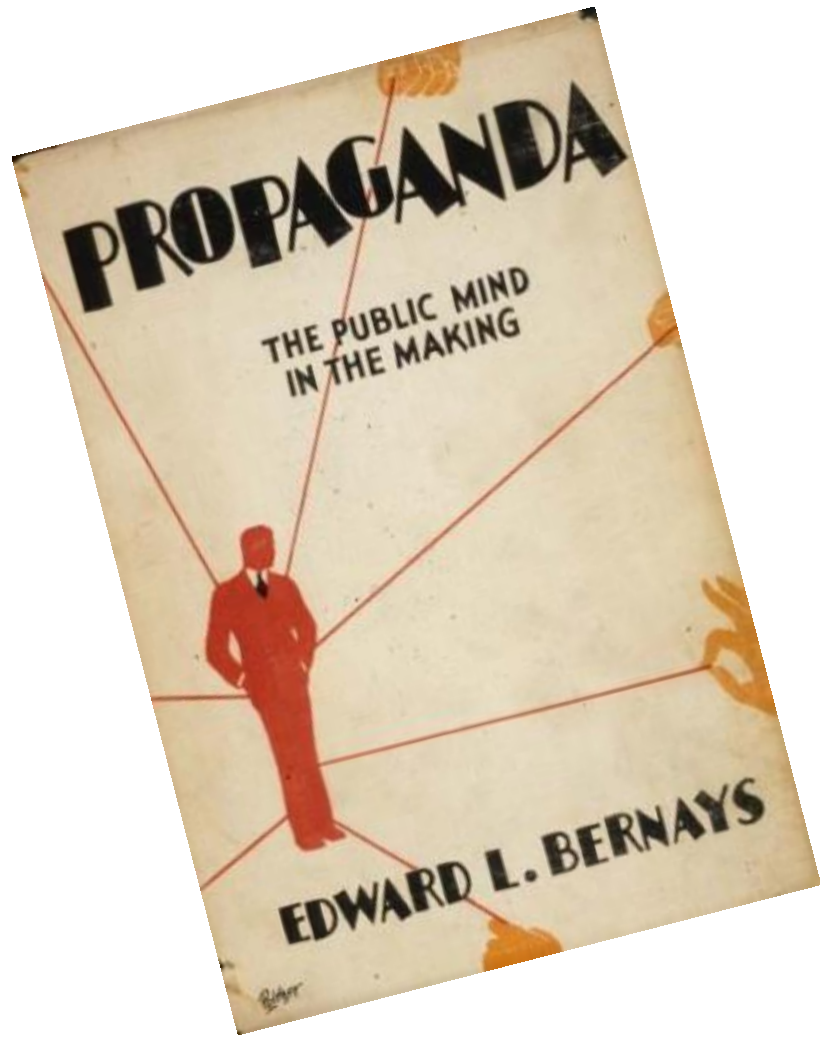
<https://madmimi.com/s/c061c4>

symbol

nejmocnější psychologický nástroj k ovlivňování veřejnosti

Dnešní doba potřebuje symboly,
mediální zkratku. Dobrá fotka dokáže
upozornit na vážný problém lépe než
zpráva OSN.

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/svet-obletel-snimek-detskeho-utrpeni-fotoreporter-sibik-rika-proc-mel-vzniknout-59706?dop-ab-variant=1&seq-no=1&source=hp>



<https://www.youtube.com/watch?v=V0OrT-8qXMs&list=PL2CF098763639EC3B>

Klienti E.L. Bernayse

- politici
- korporace
- vlády
- prezidenti
- herci



John Drew, Al Johnson and other prominent actors with President and Mrs Coolidge. 10/17/24 F81-32915.

Bílý dům si najal Bernays, aby zlepšil image Calvina Coolidge během prezidentské kampaně v roce 1924. Bernays zorganizoval snídani s prezidentem a 40 herci z Broadway. Předpokládal, že kamery zachytí nadšení prezidenta. Zafungovalo to. Titulky druhý den hlásily: „President se téměř směje“. O pár týdnů později byl Coolidge znovu zvolen.

http://prvisionaries.com/bernays/bernays_1928.html

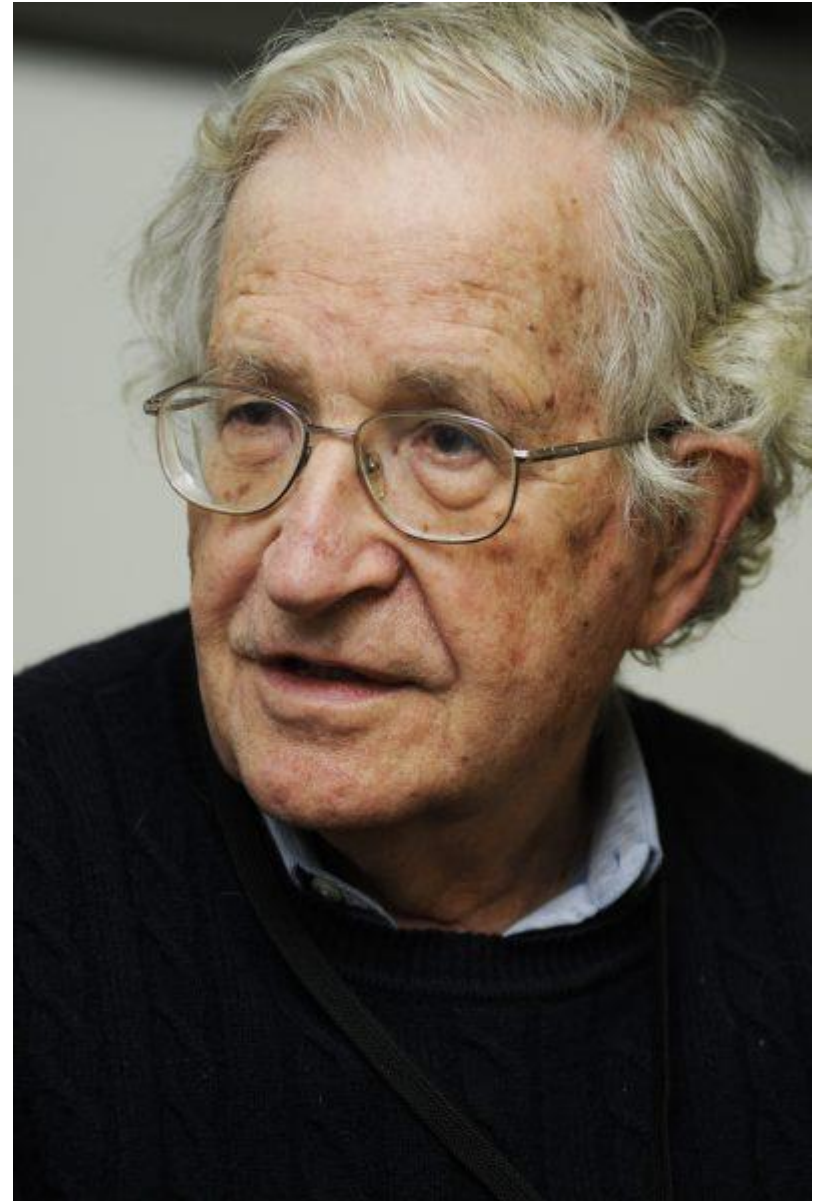
Při osobním setkání s TGM Bernays údajně na prvního československého prezidenta naléhal, aby Československou republiku vyhlásil až 19.10.1918, tedy o den později, než měl Masaryk v úmyslu.

Bernays předpokládal, že pokud tak učiní v sobotu 18.10., tato významná zpráva v nedělních novinách zapadne mezi nedělními rubrikami a zábavnými články: „Ujistil jsem ho, že telegrafní dráty rozhodují o dějinách. Masaryk přijal mé doporučení a nezávislost Československa vyhlásil v neděli 19. října 1918.“

(Tye, 1998)

Noam Chomsky

americký filozof, kognitivní
vědec, lingvista, logik, společenský
kritik a aktivista



Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media

(Chomsky A.N., Herman E., 1988)

o tvorbě společenského souhlasu s establishmentem
mediální model propagandy



Co ovlivňuje produkci a výslednou podobu mediálních obsahů?

- **vlastnictví médií a orientace na zisk**
- **vliv reklamy a inzerce**
- **vliv informačních zdrojů**
- **kritika a nátlak na médium**
- **ideologie**

Vytváření všeobecného souhlasu

<https://www.youtube.com/watch?v=tTBWfkE7BXU&t=28s>

Public relations dnes

techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma:

- buduje vztahy s veřejností
- udržuje vztahy s veřejností
- nahlíží postoje veřejnosti
- snaží se je ovlivňovat

Definice PR

- v současné době existuje více jak 500 různých definic PR
- „vztahy s veřejností“
- dlouhodobá cílevědomá činnost
- vzájemná komunikace firmy s cílovými skupinami
- techniky a nástroje, pomocí kterých společnosti budují a udržují vztahy s veřejností:

Vnitřní: se zaměstnanci

Vnější: se zákazníky

s dodavateli

s investory

s nátlakovými skupinami

Definice PR

PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.

Institut Public Relations (IPR), 1978

PR

- v roce 1948 založen **Institut vztahů s veřejností (IPR) v Londýně**
- v roce 1955 vytvořena **Mezinárodní asociace public relations (IPRA) v Londýně**
 - dnes přes tisíc členů ve více než šedesáti zemích světa
- roce 1995 založena **APRA Asociace Public Relations Agentur v ČR**
 - dnes 23 členů

Cíle PR

- ovlivnit veřejné mínění o společnosti, firmě, organizaci
- získat větší důvěru stávajících zákazníků, klientů
- přitáhnout nové zákazníky, klienty
- posílit loajalitu zaměstnanců
- budovat dobré jméno firmy
- získat pověst expertů ve svém oboru
- neztratit dobrou pověst v kritických obdobích

PR

- k vylepšování obrazu komerčních firem
- k prodeji jejich značky a zboží, k nabídce služeb
- k odvracení negativních důsledků provázejících skandály nebo konflikty s veřejností

PR a veřejnost

Vztahy s veřejností (?Jakou? ?Kdo to pro nás je?)



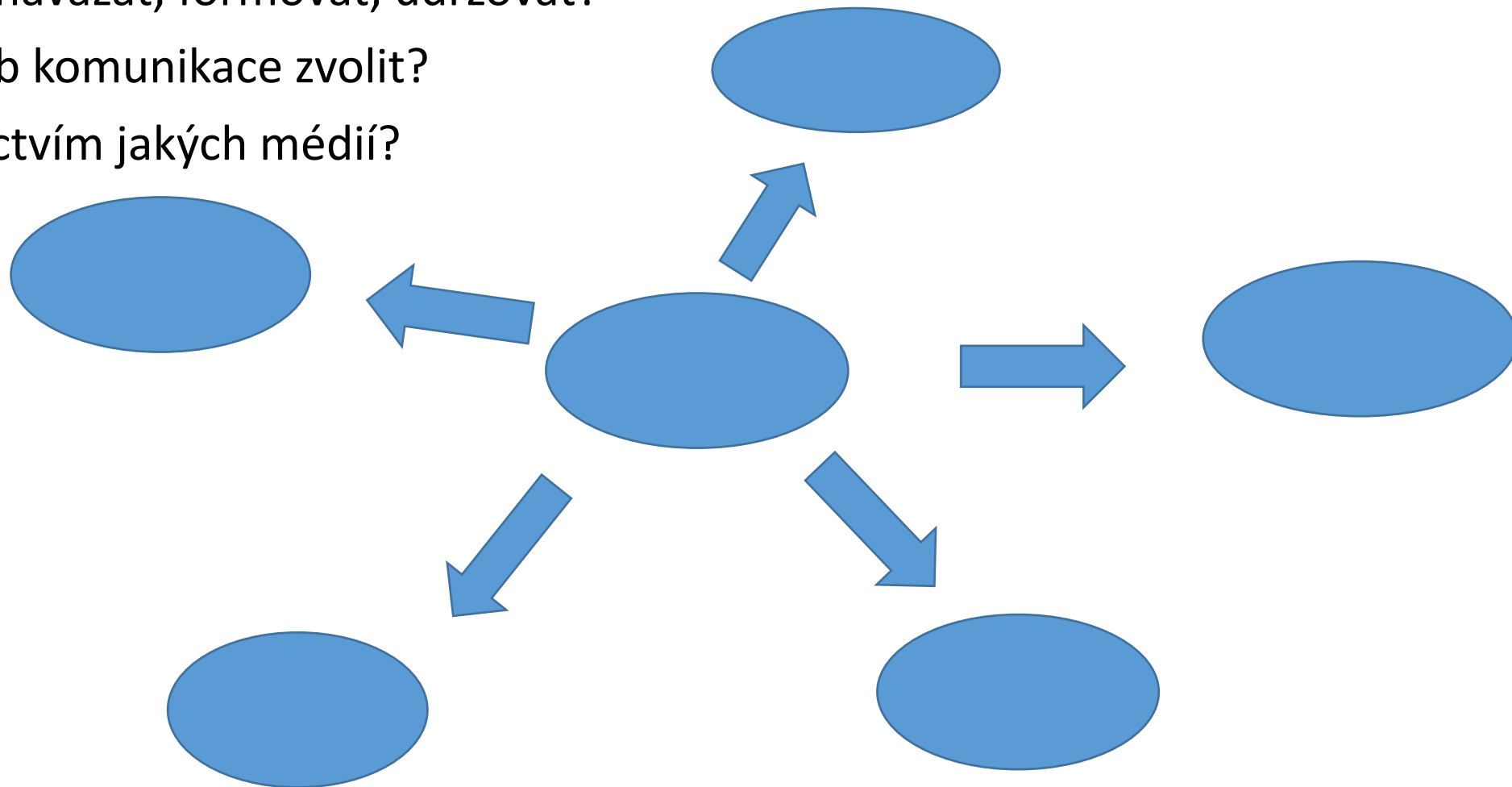
Vztahy se specifickou veřejností (?Kdo ji tvoří? S kým je třeba navazovat a udržovat vztahy?)



Vztahy s určitými cílovými skupinami (?Proč právě tyto skupiny? Jak s každou z nich budeme formovat vztahy?)

Vztahy s konkrétními cílovými skupinami

- Jak vztahy navázat, formovat, udržovat?
- Jaký způsob komunikace zvolit?
- Prostřednictvím jakých médií?



Jednou z možností jak navazovat, formovat a udržovat vztahy s konkrétními cílovými skupinami veřejnosti je využití masmédií.

Komunikace s médii

- nejrychlejší a nejúčinnější způsob, jak informovat veřejnost
 - o nás (organizaci, agentuře, společnosti apod.)
 - o problému příp. o jeho řešení
 - o záměru
 - o produktu
 - o službách
 - o akci

Mediaální komunikace

Whatever we know about our society, or indeed about the world in which we live, we know through the mass media.

This is true not only of our knowledge of society and history but also of our knowledge of nature.

What we know about the stratosphere is the same as what Plato knows about Atlantis: we've heard tell of it.

(Niklas Luhmann)

Masová média

- organizované prostředky komunikace na velkou vzdálenost
- s mnoha příjemci
- zprostředkované v krátkém čase

Masmédia, masová média

z angl. mass media = hromadné sdělovací prostředky

„...představují souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace, které zprostředkovávají a rozšiřují informace a sdělení široké veřejnosti.“

(Frank, T., Jirásková, V., 2008, s.13)

Masová média

- noviny
- časopisy
- kino
- rozhlas
- televize
- internet

Komunikace s médii

- média zprostředkovávají přenos sdělení k veřejnosti
- média mají moc urychlit přenos sdělení
- média vytvářejí obraz, formují naše sdělení
- média umožňují vstup do veřejného prostoru
- média umožňují zviditelnění
- média umožňují předat sdělení o tom, že jsme, co nabízíme, co potřebujeme...apod.
- bez médií „neexistujeme“

Média - členění

- **Podle typu**
tiskové agentury, noviny, časopisy, televize, rádia, internetové servery atd.
- **Podle působnosti**
mezinárodní, národní, regionální, lokální
- **Podle periodicity**
médiá vysílající určitý pořad každou hodinu či několikrát denně, deníky, týdeníky, měsíčníky atd.
- **Podle zaměření**
zpravodajství, publicistika, ekonomika, zábava atd.

Komunikace s médii

Ze strany zájemce o komunikaci s médii:

- serióznost
- čestnost
- otevřenost
- důvěryhodnost

Mluvčí pro komunikaci s médii

- příležitost budovat s médii (tiskem, rozhlasem, TV, apod.) efektivní pracovní vztahy
- profesionální reprezentace organizace, agentury, společnosti apod., jednotné a konzistentní vystupování
- všeobecný přehled o organizaci, připravenost reagovat na dotazy zástupců médií
- flexibilita reakcí na neočekávané dotazy (odkazy na kompetentní osoby, nutnost vědět, na co příp. na koho odkázat)

Communications Specialist job description: Job duties and responsibilities

- Create effective communication strategies for our company
- Coordinate external and internal communications flow (memos, newsletters etc.)
- Design sketches of mass media announcement
- Write content for company website
- Plan events, seminars and press conferences
- Communicate with media regularly
- Manage media inquiries and arrange interviews, statements etc.
- Build long-term relationships with influencers and key stakeholders
- Collaborate with marketing team
- Serve as a facilitator and provide solution for peaceful resolution of disputes

Communications Specialist job description: Job qualifications and requirements

- Previous working experience as communications specialist for (x) years
- Experience and knowledge in copywriting, proofreading and editing
- Excellent portfolio with proven track record of successful project management examples
- Photo and video-editing skills
- Excellent communication, interpersonal and presentation skills
- Outstanding organizational and time-management skills
- Experience in web design and content production is a big plus
- MA in public relations, communications or similar relevant field

<https://www.talentlyft.com/en/resources/communications-specialist-job-description>

Obsah práce mluvčího

- **Prezentace v médiích.** Vystupuje jménem organizace v médiích (rozhovory pro tisk, rádia, televize).
- **Tiskové zprávy.** Píše tiskové zprávy a dohlíží na jejich konečnou podobu. Kontroluje zejména jejich úroveň, jazyk, styl a spolu s odborným pracovníkem i věcnou správnost. Rozesílá TZ médiím.
- **Tiskové konference.** Připravuje a vede tiskové konference (oznamování médiím, místnost, občerstvení, tiskové materiály, audiovizuální technika, foto, video atd.).
- **Korektury.** Má dohled nad konečnou podobou tiskových materiálů, které jdou na veřejnost (úroveň, jazyk, styl, grafická úprava). Zajišťuje pro ostatní korektury důležitých textů (dopisy významným osobnostem atd.).
- **Seznam médií.** Vytváří a udržuje kvalitní seznam novinářů. Jedním z klíčových úkolů tiskového mluvčího je shromažďovat kontakty na novináře a udržovat přehled o tom, která média se na organizaci obracela a s jakými otázkami.
- **Vztahy.** Utváří dobré vztahy s novináři (osobní kontakty).

<https://press-servis.ecn.cz/manual/>

Obsah práce mluvčího

- **Mediální výstupy.** Domlouvá konkrétní výstupy pro tisk, rádia, televize atd.
- **Monitoring médií.** Udržuje přehled o tom, jak se o organizaci píše, upozorňuje na zajímavé věci kolegy, reaguje na nesprávné údaje a fakta. Dle potřeby kampaní, projektů (eventuálně fundraisingu) vytváří výtahy a hodnocení mediálních ohlasů.
- **Publikace.** Podílí se na vydávání časopisu, letáků a dalších tiskovin, které organizace vydává. Mluvčí často bývá také jejich hlavním (a většinou jediným) redaktorem.
- **Foto a video.** Má na starosti vše, co se týká fotografie, videa a obrazového archivu. Organizuje práce spojené s vytvářením obrazových a zvukových materiálů, spolupracuje s redakcemi a nabízí jim materiál pro jejich vlastní články a pořady, zajišťuje smlouvy, spravuje foto a videoarchiv atd.
- **Internet.** Tiskový mluvčí někdy mívá na starosti rovněž internetové stránky. Stará se přitom hlavně o aktualizaci jejich obsahu, plní je texty a fotografiemi, dohlíží na jejich funkčnost (fungující odkazy) a kontinuitu.
- **Pomoc při projektech, kampaních a fundraisingu.** Vytváří mediální strategie k jednotlivým projektům, kampaním a programům. Pomáhá při přípravě nejrůznějších akcí a organizuje jejich mediální zajištění. Pomáhá při hledání vhodných fundraisingových strategií. V případě potřeby pomáhá též při fundraisingových a reklamních kampaních.

Užitečné rady k přípravě mediální akce

jasné a srozumitelné sdělení všem příjemcům

Stručnost, věcnost

sdělení bude veřejnosti srozumitelné, pokud půjde podstatu vysvětlit stručně (jednou větou)

Slovo + obraz

Přidání vizuální podoby sdělení srozumitelné všem - pokud možno i bez popisku

Tisková zpráva

připravit včas tiskovou zprávu

Zlaté věty

připravit si zlaté věty resp. „soundbity“. Pozor! Ne delší než 10 sekund.

Zlaté věty (soundbity)

1. This sound bite has a clear political point of view—but ignore the politics and look at the structure. If **you're** on the other side of the aisle, you can simply replace the name “**Sarah** Palin” with a different name. I was unable to find the source of this sound bite.

“Getting a history lesson from Sarah Palin is like getting your teeth cleaned by a proctologist.”

2. During the 2012 election season, former Arkansas Governor Mike Huckabee was briefly discussed as a possible running mate for Mitt Romney. Huckabee dismissed the buzz with this clever sound bite:

“I think there’s a greater likelihood that I’ll be asked by Madonna to go on tour as her bass player.”

3. While promoting her book about women in the workplace, Sheryl Sandberg, the chief operating officer of Facebook, offered this memorable quip:

“Men still run the world. And I’m not sure that’s going that well.”

(Brad Phyllips, 2014)

Zlaté věty (soundbity)

Congressman Hal Rodgers (R-KY), speaking about the challenge his party's Speaker of the House faces in running his caucus, quipped:

"It's a little bit like being the head caretaker of the cemetery.

There are a lot of people under you, but nobody listens."

Congresswoman Shelley Berkley (D-NV), who was accused of a conflict of interest for supporting medical procedures that helped her physician-husband, used this analogy:

"I won't stop fighting to give Nevadans access to affordable health care

just because my husband is a doctor, just like I won't stop standing up for veterans

just because my father served in World War II."

Zlaté věty

- **„Těžko obhájíte granát na plotýnce tvrzením, že nevybuchne.“**
- **„Máme moc náčelníků a málo indiánů“, řekla Schillerová k propouštění úředníků. Někde už začali...**
- **„Reportér nemá tendence, nemá co ospravedlňovat a nemá stanoviska.“ E.E.Kisch**

Komunikace s médii

- tisk označován jako „sedmá velmoc“
- dnes toto úsloví přeneseno i na další média
- média mají moc, sílu a možnosti se sdělením
 - pracovat
 - předat ho
- jde o to vybrat vhodné médium pro přenos sdělení ke konkrétní cílové skupině, kterou je třeba oslovit

Zdroje:

- Bernays, E. L.: Crystallizing Public Opinion. New York: Liveright, 1923 & 1934.
- Bernays, E. L.: Propaganda. New York: Liveright, 1928 & 1930. Columbia: Ig Publishing, 2005.
- Bernays, E. L.: Biography of an Idea: Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays. New York: Simon & Schuster , 1965.
- Bernays, E.L., Public Relations, University of Oklahoma Press, Norman, 1952
- Chomsky, N.; Herman, E. *Manufacturing consent : the political economy of the mass media*. [s.l.]: Pantheon Books [Dostupné online](#). ISBN 0375714499
- Tye, L.: The Father of Spin – Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations. New York: Crown Publishers, 1998.
- <http://cepa.priateliazeme.sk/nas-archiv/spravy/944-technologia-vyroby-konsenzu>
- <http://www.prmuseum.org/blog/2015/7/23/how-bernays-improved-calvin-coolidges-public-image>
- http://prvisionaries.com/bernays/bernays_1928.html