

Anotace:

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou Public Relations a jejich psychologických podkladů, jelikož oblast Public Relations je progresivní a souvisí jak s oblastí personálního řízení, tak s oblastí vzdělávání dospělých. Cílem práce je poskytnout základní orientaci ve sféře Public Relations a nastínit možné uplatnění psychologických poznatků v tomto oboru, přičemž se zamůže zejména na témata komunikace, persuaze a image. Úvodní část je v nově vymezení Public Relations, na které pak v závěru navazuje část empirická, jejímž cílem je nahlédnout do praxe v českých Public Relations agenturách a získané poznatky porovnat s předloženou teorií. Tato empirická část vychází ze dvou polostrukurovaných rozhovorů s manažery PR agentur, které byly zpracovány do podoby kazuistik. Výsledkem tohoto porovnání je zjištění, že praxe Public Relations v České Republice se zdá být v souladu s teorií. Rovněž se během práce s odbornou literaturou i na základě rozhovorů podařilo odhalit některé psychologické zákonitosti uplatňující se v oblasti Public Relations.

Klíčová slova:

Public Relations, image, společenská odpovědnost firem, komunikace, persuaze