

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA ANDRAGOGIKY A PERSONÁLNÍHO ŘÍZENÍ

bakalářské kombinované studium

2009-2012

Monika Chrobáková

**Psychologické aspekty Public Relations a možnosti jejich uplatnění
v organizaci**

**Psychological aspects of Public Relations and possibilities of its
utilization in organization**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha 2012

Vedoucí práce: PhDr. Ivana Týdlová, CSc.

Prohlašuji,

že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, že v ní žádnou cituji všechny použité prameny a literaturu a že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Dne 28.6.2012

í í í í í í í í í í í ..

Monika Chrobáková

Jméno a příjmení autora: Monika Chrobáková
Název bakalářské práce: Psychologické aspekty Public Relations a možnosti jejich uplatnění v organizaci
Název práce v angličtině: Psychological aspects of Public Relations and possibilities of its utilization in organization
Katedra: Andragogiky a personálního řízení
Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ivana Třádková, CSc.
Rok obhajoby: 2012

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 zaměří 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

Annotation:

This bachelors thesis deals with Public Relations and its psychological background, because Public Relations is a progressive branch and also it's related to personnel management and adult education. The goal of this bachelors thesis is to provide basic orientation in Public Relations and outline the possible utilization of psychological knowledge in this branch. It's focused particularly on communication, persuasion and image. Introductory part is devoted to the definition of Public Relations and it's connected with empirical part in the end. The goal of the empirical part is an insight into practice in Czech Public Relations agencies and its comparison with theory. This empirical part is constituted by two semi-structured interviews with Public Relations managers which underlie case studies. The result of this comparison is finding that Public Relations theory is in compliance with practice in the Czech Republic. Also on a basis of interviews and work with literature there were revealed some psychological principles in Public Relations.

Keywords:

Public Relations, image, social corporate responsibility, communication, persuasion

Obsah:

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ÁST	8
1 VYMEZENÍ PUBLIC RELATIONS	8
1.1 Definice Public Relations	8
1.2 Historie Public Relations	9
1.3 Public Relations ve vztahu k příbuzným pojmům a disciplínám	10
1.4 Cíle a Nástroje Public Relations	12
1.5 Druhy Public Relations	13
2 PROBLEMATIKA ETIKY	15
3 SOUVISEJÍCÍ PSYCHOLOGICKÁ TÉMATA	17
3.1 Komunikace	18
3.1.1 Neverbální komunikace	21
3.1.2 Masová komunikace	22
3.2 Persuaze	26
3.2.1 Postoje	27
3.2.2 Postojová změna	28
4 IMAGE	33
4.1 Společenská odpovědnost firem	37
5 PUBLIC RELATIONS VE VZDĚLÁVÁNÍ Dospělých	41
EMPIRICKÁ ÁST	43
6 CÍL EMPIRICKÉ ÁSTI, METODOLOGIE, CHARAKTERISTIKA VZORKU; Případové studie	43
7 SHRNU TÍ	47
8 ZÁVĚR	49
SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ	50
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	55
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	56
SEZNAM PŘÍLOH	57
Přílohy 1.1 – 1.10	58

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma Psychologické aspekty Public Relations a možnosti jejich uplatnění v organizaci. Oblast Public Relations totiž vnímám jako velmi progresivní, byť v naší zemi se teprve rozvíjí a většina populace vůbec netuší, co si má pod tímto výrazem představit. Nárstu významu Public Relations nahrává především reklama, díky které se organizace snaží nalézt nové cesty, jak oslovit potenciální zákazníky, dodavatele, zaměstnance i veřejnost. Zde se otevírá pole působnosti pro Public Relations. Kdo chce na trhu uspět, musí držet s novými trendy krok a kvalitní Public Relations tak naleznou uplatnění ve všech typech organizací například na trhu, tedy i v organizacích vstoupících se vzdělávání dospělých, což je jeden z důvodů, proč považují za užitečné, se tomuto tématu věnovat. Dalším důvodem je úzké propojení Public Relations a personalistiky. Pokud vyjdeme z nejbližšího českého překladu výrazu Public Relations jako vztahy s veřejností, za toto propojení nabývá konkrétních obrysů. Personalisté, byť to nemusí být na první pohled zřejmé, jsou jedním z nejvýraznějších reprezentantů společnosti. Každodenně jsou v komunikaci jednak s veřejností organizace, jednak s jejími pracovníky na všech úrovních. Způsob, jímž komunikují i vztahy, které vytvářejí, mohou výrazně ovlivnit image organizace, její klima a mnoho dalších aspektů. Například obsah a forma inzerované volné pozice mohou o organizaci mnohé vypovídat a na jejich základě si veřejnost může vytvářet i dotvářet své mínění o ní, stejně tak průběh výběrového procesu, hodnocení pracovníků, jejich propouštění, apod. Zkrátka asi v každé personální činnosti bychom mohli nalézt kus Public Relations. Proto si myslím, že je užitečné, aby byli personalisté seznámeni alespoň se základy tohoto oboru a toto základní seznámení s problematikou Public Relations je také primárním cílem mé práce. Tento cíl se snažím naplnit zejména v první kapitole teoretické části práce a poté v části empirické. V první kapitole se tedy věnuji teoretickému vymezení Public Relations, jejich historii, druhům a nástrojům. Podkladem pro toto vymezení bylo studium relevantních odborných zdrojů a literatury. V empirické části se pak snažím popíslit fungování Public Relations v praxi, a to na základě rozhovorů s managery Public Relations z agentur vstoupících se této oblasti. Mým dalším cílem je nahlédnout na Public Relations z psychologického hlediska a objasnit, která psychologická témata a principy, s nimiž se

v rámci nich můžeme setkat, jelikož psychologie je jednou z jejich klíčových zdrojových disciplín. Navíc mnohé z těchto psychologických poznatků a principů nacházejí uplatnění i v jiných oblastech v rámci organizace, například ve zmíněné personalistice, ale také managementu i marketingu. V této souvislosti se zabývám zejména problematikou komunikace, persuaze a image, a to v rámci kapitol tří a čtyř i v teoretické části. Při naplnění tohoto dílčího cíle jsem opět vycházela ze studia a analýzy relevantních poznatků odborné literatury. V páté kapitole se pak zaměřuji na Public Relations v konkrétní oblasti, a sice ve sféře vzdělávání dospělých.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení Public Relations

Tato úvodní kapitola je věnována základnímu vymezení pojmu Public Relations a to nejen formou definice, ale také vymezením dalších důležitých parametrů tohoto oboru, jako jsou činnosti, které pod Public Relations spadají a jejich cíle anebo formy a nástroje, se kterými se v tomto odvětví lze setkat.

1.1 Definice Public Relations

Nejdříve bychom se měli zaměřit na to, co se vlastně skrývá pod pojmem Public Relations (dále jen PR). Vymezení tohoto pojmu není jednoduchou záležitostí. Existují stovky definic, z nichž každá nahlíží na PR v odlišném světle. Již v roce 1976 se Rex Harlow pokusil o jejich analýzu, na jejímž základě vyvodil následující popis PR: *Public relations jsou samostatnou řídicí funkcí, jejímž posláním je vytváření a udržování komunikačních kanálů, usilování o vztahy důvěry a vzájemného porozumění a hledání možností spolupráce mezi organizací a relevantními částmi veřejnosti. PR orientují vedení organizace ve stavu veřejného mínění a starají se o otevřenost organizace vůči společenským potřebám. Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace vůči společnosti.* (Námeč, 1996, s. 21) Tento popis je relevantní i v současnosti, protože poskytuje komplexní pohled, který pojímá PR nejen jako prostředek obousměrné komunikace organizace s veřejností, ale také jako součást řídicích procesů, a neopomíjí ani společenskou odpovědnost. Zmínkou o veřejnosti je myšlena jednak veřejnost interní (tj. osoby přímo spojené s organizací – například zaměstnanci, jejich příbuzní, dodavatelé), jednak externí (ostatní část veřejnosti, která je nějakým způsobem v komunikačním spojení s organizací).

Nevěchňi se ovšem s výše uvedeným vymezením PR ztotožňují. Například dle Výboru pro terminologické otázky Americké společnosti public relations jsou cíle, techniky a další aspekty PR velmi rozsáhlé a různorodé, a proto je nelze jednoduše nadefinovat. (Lesly, 1995, s. 18 - 19)

Termín PR se v t-ínou poufívá i v eském prost edí. Mén ásto se m fleme setkat s ozna ením šVztahyõ i štyky s ve ejností. eská pojmenování v-ak mohou být v jistém smyslu zavád jící, jelikořl pokud jsou chápany doslova, nepostihují -íroky význam pojmu PR.

1.2 Historie Public Relations

Zárodky PR aktivit lze vysledovat jifl se vznikem civilizace, která ke své existenci a rozvoji pot ebovala vhodnou komunikaci a -í ení informací. N mec (1996, s. 14) uvádí v této souvislosti jako p íklad okázalé pr vody panovník a jejich posly. Ov-em innost odpovídající dne-ní náplni PR se za íná opravdu rozvíjet afl se vznikem novin a dal-ích médií. K rozvoji PR p isp la i pot eba politické propagace v souvislosti se zavedením v-eobecného volebního práva na p elomu 19. a 20. století. V t chto po átcích se prvky PR objevovaly hlavn v innosti tiskových tajemník politik a politických stran. Techniky PR se objevily rovn fl v pr mysly, nap . fleleznice pomocí reklamy lákala turisty a osadníky.

Výraznou postavou na poli propagace a komunikace s ve ejností byl v 19. století Phineas Taylor Barnum, jenfl byl editelem zábavního podniku a zastával názor, fle -patná reklama je taky reklama. V souladu s tím nap íklad zasílal tisku r zná skandální odhalení ohledn své osoby, psal na sebe kritické dopisy, po ádal p edstavení na bizarních místech a zval na n prominentní osobnosti, cořl jsou praktiky, se kterými se nez ídka setkáváme i v sou asnosti. Dal-í významnou osobností byl Ivy L. Lee ó zastánce my-lenky o pot eb podávání pravdivých informací a to i tehdy, kdyřl jsou negativní, jelikořl z dlouhodobého hlediska by zkreslení informací nep ineslo uřlitek ani klientovi, ani ve ejnosti. Opomenout nelze ani Edwarda Bernayse, jenfl vedl první univerzitní kurz PR v New Yorku a vydal první systematickou publikaci o PR. D leřlými milníky byly ob sv tové války, v nichřl se naplno projevila ohromná moc propagandy a manipulování s informacemi. Ostatn vládní úsilí o získání podpory ob an p i vedení vále ných konflikt je z etelné i dnes. P íkladem jsou USA a jejich zd vod ování ú asti na bojích v oblasti Blízkeho východu. Nástup v decko-technické revoluce umofnil nebývalý rozvoj komunikace a tedy i PR. Objevila se nová média a zp soby, jimifl lze rychle a efektivn komunikovat s masami lidí.

Nar stal tedy objem inností, které lze zahrnout do PR a v souvislosti s tím se rozšířil okruh PR pracovníků a agentur. Současný vývoj je ve znamení globalizace a internacionalizace PR. (Ftorek, 2009, s. 18-23; Caywood, 2003, s. 17-34)

1.3 Public Relations ve vztahu k průbuzným pojmům a disciplínám

PR mají multidisciplinární základy a samotné vymezení tohoto pojmu je komplikované, proto často dochází k jeho zaměňování i spojování s jinými pojmy, obory a innostmi. V praxi samozřejmě dochází k různým přesahům PR do jiných inností a obráceně, avšak je vhodné uvádět si rozdíly mezi nimi, abychom primárně naplnili cíle PR a nezaměňovali je s cíli jinými.

Nejdříve se podívejme na vzájemný vztah PR a Marketingu. Na tento vztah lze dle Nance (1996, s. 42) nazírat z různých pohledů :

1. Marketing a PR jsou rovnocenné disciplíny.
2. Marketing a PR mají jak oddělené, tak společné funkce (např. zajištění známosti výrobku).
3. PR jsou součástí marketingu.
4. Marketing je podřízen PR.
5. Marketing i PR jsou organizovány jednotně, se shodnými funkcemi a metodami.

Ufí z tohoto vymezení je tedy patrné, že s zazením PR v organizaci to může být obtížné a záleží zejména na managementu, jak on sám vnímá a posléze nastaví relace mezi těmito obory, resp. útvary i innostmi.

Ke vztahu PR a marketingu se na svých stránkách vyjadřuje také LPSR (London School of Public Relations) s tím, že rozdíl mezi PR a marketingem vysvětluje tak, že marketing se soustřeďuje na zlepšování prodejů a podílu na trhu a PR poskytují pro tyto marketingové innosti podporu, jejímž cílem je vytvořit dobré jméno organizace u spotřebitelů a relevantní části veřejnosti. Marketingová komunikace je spíše komerční a krátkodobě zaměřená, kdežto PR se snaží dlouhodobě a systematicky budovat dobrou image.

Dále je vhodné také vnímat rozdíl mezi PR a Reklamou. V této souvislosti se Vrák a Girga-ová (2004, s. 16) domnívají, že obě využívá stejných mediálních prostředků, ovšem reklama za mediální prostor platí, její obsah může být (v mezích zákona) libovolný, snaží se upoutat pozornost vychvalováním a pobízením ke koupi a v konečném důsledku pro sobí málo důležitých rozhodnutí. Oproti tomu PR získávají mediální prostor distribucí vzájemných informací, jejich obsah musí být pro publikum atraktivní a snaží se pro sobit také na intelekt, a to tím, že předkládají informace a argumenty. Pro sobí důležitých rozhodnutí není reklama, jelikož zdánlivě nevyvíjí žádný nátlak na publikum.

Rozlišením PR a reklamy se zabýval také Nemeček (1996, s. 44). Mezi jejich základní rozlišovací znaky uvádí následující:

- Umístění v hierarchii – Reklama spadá pod oddělení marketingu, u PR se objevuje snaha o zasažení meziřadní funkce vedení.
- Rozdílné cíle – U reklamy jde o podporu prodeje, kdežto PR usiluje o vytvoření budoucího obrazu organizace a její produkce u části veřejnosti.
- Zaměření – Zatímco uplatnění reklamy je krátkodobé afrist edně, PR se orientují na dlouhodobý horizont.
- Cílové skupiny – Reklama pracuje s poměrně přesně definovanými cílovými skupinami, u PR takové úzké vymezení není možné, jejich cílovou skupinou je část veřejnosti.
- Úinek – U krátkodobě zaměřené reklamy lze úinek měřit rychleji a s využitím exaktních měřitek jako nářst obratu apod. Úinky PR inností jsou dlouhodobé a obtížně měřitelné.
- Nástroje - PR i reklama využívají stejných nástrojů, avšak u PR je jejich paleta pestřejší.
- Nákladovost – Stejně jako úinek, jsou u PR obtížně vyjádřitelné rovněž náklady

Rozdíl mezi PR a reklamou lze tedy nalézt mnoho, otázkou však zůstává, do jaké míry se toto vymezení uplatňuje a dodržuje v praxi.

Dalším z podobných pojmů, se kterým mohou být PR zaměřovány, jsou Public affairs neboli veřejné záležitosti. Pod tímto označením se rozumí aktivity subjektu PR, které jsou realizovány v oblasti nevýrobní a neziskové sféry, tedy jsou jakousi nadstavbou profitově orientovaných PR, která má pomoci vytvořit žádoucí image organizace jinak než klasickými PR prostředky. (Svoboda, 2005, s. 17)

Důležitá je také rozlišení a vymezení vztahu mezi PR a propagandou. Obvykle bývá jako hlavní rozlišující prvek uváděna etika, která je v propagandě, na rozdíl od PR, značně potlačena. Ftorek (2010, s. 58-59) ovšem zastává názor, že toto vymezení je poněkud kontroverzní a neobjektivní, jelikož pochází od PR agentur, v jejichž vlastním zájmu je se od propagandy co nejvíce distancovat.

1.4 Cíle a Nástroje Public Relations

Vezmeme-li v úvahu předchozí odlišení PR od reklamy i propagandy, můžeme se nabízet otázka, jaký tedy vlastně mají PR aktivity cíl. Obecně je cílem těchto aktivit budování a podporování vzájemné komunikace a dialogu mezi organizací a pro ni významnou částí veřejnosti. Výsledkem má být šedobré jméno, pozitivní obraz organizace v očích veřejnosti.

Cíle PR činností v tuzemsku vycházejí z firemní filozofie nebo firemní strategie. Pro jejich stanovení je potřeba analyzovat výchozí stav a stávající image a přitom také stanovit image, které chce organizace dosáhnout. Cíle zformulované na tomto základě mohou mít, obdobně jako cíle v jiných oblastech organizace, dvě úrovně – strategickou a taktickou. Strategická se týká dlouhodobého horizontu, taktická je zaměřena na krátkodobé. (Svoboda, 2009, s. 20)

K tomu, aby PR stanovených cílů dosáhly, potřebují určit prostředníky a konkrétní specifické nástroje. Nástroje PR lze dle Nance (1996, s. 140) rozdělit do dvou podskupin. První jsou nástroje přímo oslovující cílové skupiny, kdy komunikátor je s recipienty v osobním kontaktu (např. rozhovor, konference). Tento kontakt může být zprostředkován rovněž publikacemi určenými výhradně cílové skupině, nikoliv širší veřejnosti. Druhou skupinu pak tvoří nástroje nepřímé komunikace, kdy jsou cílové skupiny oslovovány

prostřednictvím médií nebo názorových vůdců (tzv. opinion leaders). U jiných autorů bychom mohli nalézt jiné dělení, ovšem toto považuji za vcelku výstižné.

Paleta nástrojů PR je velmi bohatá, patří mezi ně například tiskové konference, články v tisku, příspěvky pro rozhlas a televizi, interview, výroční zprávy, inzeráty, různé veletrhy a výstavy i jiné speciální události či tzv. eventy, dále publikace pro cílové skupiny, sponzorování, dary, rozhovory se zastupovateli, podnikové časopisy, nástroje, informační služby pro veřejnost atd. V souvislosti s technologickým pokrokem a novými trendy se navíc objevují stále nové a nové nástroje, jako jsou například různé formy online prezentace.

1.5 Druhy Public Relations

Na základě uvedených nástrojů PR si lze povšimnout, že mohou sloužit různým účelům. Mohou být prostředkem iniciování komunikace, ale stejně tak mohou být pouhou reakcí na nějaký prvotní podnět. Také v jejich směřování je rozdíl, což mohou být orientované vně nebo dovnitř organizace. Podle těchto aspektů lze tedy rozlišovat různé typy PR.

Z obsahového hlediska lze chápat PR jako aktivní nebo reaktivní. Ftořek (2010, s. 70-75) popisuje aktivní PR jako vlastní nastolování témat spočívající ve vytváření tzv. pseudoudálostí. Pseudoudálosti jsou takové události, které byly vytvořeny výhradně za účelem, aby o nich média mohla informovat. (Například se uspořádá happening na libovolné téma. Tím, že se happeningu zúčastní část veřejnosti se potvrdí jeho důležitost i důležitost daného tématu. Zároveň se o něm může znovu, tentokrát zpětně, informovat v médiích.) Tento přístup tedy PR umocňuje vlastní reflexí události a značnou kontrolu nad jejím mediálním vyzněním. Oproti tomu reaktivní forma PR usměřuje mediální reakce na konkrétní události, mnohdy jde o reakce na špatné zprávy, proto bývá označována termínem krizová komunikace. Ta se uplatňuje v situacích, kdy je organizace nějakým způsobem ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Cílem PR je pak vysílat vhodná sdělení, která případnou negativní publicitu a vzniklé škody minimalizují.

Z jiného hlediska lze rozlišovat PR externí (také označované jako šexternalsõ) a interní (šinternalsõ). O Public Relations se říká, že začínají doma, což je důležitá věc na v domění stanovování strategie PR. Tímto lze budovat dobré mínění o organizaci uvnitř ve společnosti pokud není zajištěno vhodné komunikační zázemí. Dostatečná informovanost zaměstnanců omezuje prostor pro šíření pomluv a polopravd, navíc redukuje pocity nejistoty z budoucího vývoje, čímž napomáhá k uspokojení jedné ze základních lidských potřeb o potěbu bezpečí. Dobře informovaní zaměstnanci tak mají lepší předpoklady pro podání optimálního pracovního výkonu, jelikož jsou obeznámeni s aktuálním stavem organizace, jejími potřebami i svými pracovními úkoly. Je proto nevhodné, aby se zaměstnanci dozvíдали nová fakta o organizaci ať z druhé ruky nebo například prostřednictvím médií. Měly by být vytvořeny vhodné komunikační kanály umožňující efektivní obousměrnou komunikaci v rámci organizace. Nežádoucí dlouhodobá promyšlená interní komunikace chybí nebo přinejmenším zaostává. Komunikace se zaměstnanci je v takových případech nárazovou záležitostí například v období organizační krize a změny. Uvážíme-li, že každý ze zaměstnanců organizace má několik příbuzných, z nichž každý má určitý počet přátel a známých, je zřejmé, že názory a postoje by jen několika zaměstnanců v konečném důsledku ovlivní nezanedbatelný počet lidí. Význam interních PR je tedy zřejmý. V praxi interní PR úzce souvisí také s personálním útvarem a jeho komunikačními směry k zaměstnancům.

Co se týká externích PR, ty se orientují na relevantní části vnějšku ve společnosti, které oslovují přímo nebo nepřímo prostřednictvím médií apod. V rámci této činnosti se vytvořily určité specializace, jako například PR v oboru financí (oslovování finančních institucí) nebo práce s médii (media relations). Externí PR bývají statickéjší a také nejviditelnější složkou PR aktivit organizace.

2 Problematika etiky

V souvislosti s PR bývá často diskutovanou otázkou etika. Vytváření fiktivního obrazu organizace v očí veřejnosti je totiž snadno zneužitelné a toho si jsou vědomi jak pracovníci v oblasti PR, tak odborníci ze souvisejících oborů a mnohdy také samotná veřejnost. Práce v oblasti PR v tuzemsku nemá příliš dobrou reputaci, jelikož bývá nahlížena jako záměrné manipulování a mystifikování lidí, což vede minimálně ke zvýšené obezřetnosti při spolupráci s PR pracovníky, popřímo k odmítnutí spolupráce (Příkladem mohou být novináři i tzv. seriózních periodik, kteří odmítnou účast na PR akci z obavy, že by docházelo k ovlivnění jejich objektivity.). Nezanedbatelný podíl na této pověsti mají PR agentury, což jsou společnosti podnikající v oblasti PR. Jejich cílem je zisk, tudíž se neváhají stávat, že určí etické hranice ne zcela a ne vždy dodržují. Názorným příkladem takových praktik jsou například zakázky americké agentury Hill & Knowlton (H&K), které zmíní Ftopek (2009, s. 50). H&K pracovala pro organizaci Občané za svobodný Kuvajt, která byla podporována i tehdejší americkou vládou. Agentura vytvořila a předložila fiktivní příběhy o krutosti Iráčanů na území okupovaného Kuvajtu, které vyprávějí údajně svému před Kongresem. Cílem těchto aktivit bylo získat podporu pro plánovanou vojenskou akci Pouťní bouře, jež měla vést k osvobození Kuvajtu a znovuzískání kontroly nad dlehlitými oblastmi disponující ropou. Teprve po úspěšné válce americký reportér John Martin odhalil, že šlo o vykonstruované příběhy a falešné svědky. Ne vždy má ale činnost PR pracovníků negativní etický kontext. Jejich znalosti a dovednosti mohou být využity i k tvorbě pozitivních kampaní, například proti kouření nebo drogám. Záležití tedy na každém jedinci, jakou si dokáže zachovat profesionalitu a jaká má morální míška. Zdravování etického postupu nalezneme například u Ivyho L. Leea, který propagoval předávání pravdivých informací, aby byly negativní. Všechno, že z dlouhodobého hlediska je zkreslení informací kontraproduktivní. Etické cítění PR specialistů se snaží podpořit a zajistit nejvyšší kodexy a deklarační zásady, které jsou vydávány národními i světovými asociacemi PR.

Jedním z takových kodexů je Code of Conduct, který byl přijat v roce 1961 International Public Relations Association a zabývá se hlavně chováním vůči zákazníkům, veřejnosti, médiím a kolegům.

Dalším je Athénský kodex přijatý roku 1965 generálním shromážděním Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP). Staví na Chartu OSN, která proklamuje víru v lidská práva a úctu k lidským hodnotám, přičemž zdrazuje, že lidská práva mají také dimenzi duchovní, morální a sociální, kterou se členové zavazují respektovat.

Později, roku 1978, CERP přijal tzv. Lisabonský kodex. Ovšem stejně jako předchozí uvedený nebyl příliš abstraktní v praxi příliš uplatnitelný.

Opomenout nelze ani Kodex chování profesionálů a pracovníků v oblasti PR, jež byl přijat Americkou společností public relations (PRSA) roku 1988 jako nástupce Morálního kodexu (ten byl v platnosti již od roku 1950). Jelikož jde o praxi nejvíce blízký kodex, který navíc vznikl v domovině PR, je vhodné podívat se na jeho obsah blíže. Stojí v něm, že členové Americké společnosti public relations (dále jen PRSA) opírají své zásady o nedotknutelnost osobní důstojnosti každého jedince, o právo na osobní svobodu, a to zejména právo svobody projevu, svobody shromáždění a svobody tisku, které jsou nezbytné k vykonávání profese public relations.

Přijetí zájmů klientů a zaměstnavatelů budeme vždy sledovat cíle zdokonalování komunikace, vzájemného porozumění a spolupráce mezi jednotlivci, skupinami a institucemi společnosti a zásadu stejných příležitostí pro všechny, bez rozdílu barvy pleti, přičemž získávání zaměstnání v profesích v oblasti public relations. (Lesly, 1995, s.229) Dále se členové zavazují k profesionálnímu a pravdivému jednání a k zodpovědnosti k veřejnosti; ke zdokonalování znalostí a trvalému vzdělávání; k dodržování jednotlivých článků Kodexu (plné znění Kodexu je uvedeno v příloze).

3 Související psychologická témata

Prostor v novaný úvodnímu vymezení PR jako pojmu a disciplíny napomáhá uv dom ní si jejich multidisciplinárního základu. Za zdrojové i úzce související disciplíny jsou považovány například management, marketing, sociologie, ekonomie a psychologie. Práv aspekt m posledn jmenovaného oboru, které se v PR uplat ují bych se ráda v novala blífle. V PR lze vyuffít jak poznatk základních psychologických disciplín, p edev-ím obecné a sociální psychologie, tak disciplín aplikovaných jako jsou psychologie práce, trhu a reklamy.

Obecná psychologie se zabývá hlavn problematikou poznávání, motivace a emocí. Pochopení t chto základních zákonitostí fungování lidské psychiky umofl uje zlep-ít jejich korigování ur itým sm rem, cofl je p i vytvá ení fládoucího obrazu o organizaci výhodné.

Sociální psychologie se zabývá vlivem sociálních faktor na lidskou psychiku. Zkoumá mezilidské interakce mezi jedinci i ve skupinách a s nimi související témata, jako například sociální percepci, konflikty, komunikaci. Jelikofl organizace je v podstat specifická forma uskupení spole nosti nebo její ásti, výrazn se v ní uplat ují zmín né fenomény.

Psychologie práce se zabývá pracovními podmínkami a jejich vlivem na pracovní výkon, p i emfl v úvahu jsou brány jak podmínky vn j-í ó tj. vybavení pracovi-t , hluk, osv tlení apod., tak podmínky vnit ní ó například schopnosti a motivace pracovník . Od toho se následn odvíjí mnoho souvisejících témat, jako výbě r, hodnocení a rozvoj pracovník .

Psychologie trhu studuje psychologické otázky nabídky a poptávky. Uplatn ní nachází p edev-ím v pr myslových podnicích a reklamních agenturách p i vývoji obchodních a reklamních strategií.

(Plháková, 2007, s. 27-31)

Dle Komárkové (1998, s. 19 - 21) je trh z psychologického pohledu *švyslednicí p sobení ekonomických subjekt , tedy více i mén slofíté innosti organizovaných skupin nebo jednotlivc ō a šSm nu zbofí nebo slufleb na trhu m fleme zjednodu-en*

charakterizovat jako interakci mezi výrobcem a spotřebitelem probíhající za specifických objektivních a subjektivních podmínek. Z hlediska tohoto postupu je tak trh nazírán jako jakýsi souhrn činností vykonávaných lidmi a na lidi zaměřených, který bere v úvahu rovněž ekonomické kategorie jako image organizace i výrobku, jeho sociální funkci, specifický vztah mezi výrobcem i prodejcem a zákazníkem apod. Psychologie trhu se zabývá kromě otázek nabídky a poptávky také propagací a různými typy analýz a výzkumů o image, postoji a názoru, názvu podniku, loga atd., a tedy nalézají také uplatnění také při sociálním auditu v organizaci.

Další z psychologických disciplín, z jejích poznatků má PR čerpat je psychologie reklamy. Ta se zabývá *šve-kerými psychickými a psychologicky relevantními objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi v souvislosti*. (Komárková a kol., 1998, s.48) Tyto objekty a procesy se rozumí mimo jiné sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychologická stránka komunikačního procesu, sdělení a médií.

Z uvedeného pohledu vyplývají mnohé možnosti využití psychologických poznatků pro činnosti PR, já se dále zaměřím zejména na oblast komunikace a image organizace.

3.1 Komunikace

Komunikace tvoří podstatu PR, proto toto téma nelze opominout. Komunikaci lze vymezit mnoha způsoby, na které zdůrazní technickou stránku komunikace, jiné třeba syntaxi. Pro náležitě je relevantní sociálně-psychologické vymezení komunikace jako sdělování a sdílení významů mezi lidmi (Výrost, Slamník, 1998, s. 127-128), popř. Lasswellovo vymezení zdůrazní důležitost toho, kdo říká co, jakým kanálem a s jakým účinkem. (Vybíral, 2005, s. 27) Toto pojetí se uplatňuje zejména při analýzách politických a reklamních kampaní, účinnosti masmédií a obecně všude tam, kde se objevují nějaké formy přesvědčování, tedy i v oblasti PR.

Obecné modely interpersonální komunikace se postupem času vyvinuly od lineárního (sdělení směřuje od mluvčího k posluchači), přes interakční (mluvčí a

poslucha své role stídají), a k transakčnímu (účastníci vykonávají roli mluvčího a posluchače zároveň). (DeVito, 2008, s. 32-33) Oblast PR ve větší míře vyvolává komunikaci, kdy je na straně příjemce více osob, což pak spadá spíše do oblasti masové komunikace, které se v ní posílá. Ovšem interpersonální komunikace má v PR také své místo, zejména při komunikování s klienty, novináři, tiskovými mluvčími i během tiskových konferencí apod.

Komunikační proces se skládá z komunikačních aktů, jejichž vymezení v literatuře bývá rozdílné – široké i úzké. Janoušek (2007, s. 51-52) uvádí devět komponent tohoto aktu:

1. motivace mluvčího,
2. záměr, intence mluvčího,
3. smysl sdělení pro mluvčího,
4. rozhodování mluvčího o podobě zprávy spjaté s jejím kódováním,
5. promluva s určitým obsahem sdělení,
6. rozhodování příjemce o přijetí zprávy spjaté s jejím dekódováním,
7. smysl sdělení pro příjemce,
8. odhad intence i záměru mluvčího příjemcem,
9. efekt sdělení na příjemce včetně jeho motivace.

Vycházíme-li z tohoto rozdělení, je zřejmé, že prvních pět komponent má v rukou mluvčí, zatímco první čtyři probíhají skrytě a jsou známy jenom mluvčímu. Příjemce se o nich může teprve zptně domýšlet. Zároveň smysl, který sdělení pro obě strany má, je ovlivněn jejich motivací, která může být velmi odlišná. Jelikož mluvčí se snaží dopředu odhadnout, jaké bude mít jeho sdělení na příjemce efekt a dle toho toto sdělení modulovat, měl by vzít v úvahu právě i aspekty jako jsou motivace, cíle i sociální kontext příjemce.

Každá komunikace se odehrává v určitém komunikačním kontextu, který může výrazně ovlivnit smysl sdělení i to, jak bude přijato. V úvahu přichází minimálně čtyři typy kontextu, a to fyzický (konkrétní prostředí, v němž komunikujeme), kulturní (řivotní styl, hodnoty, zvyklosti, způsob chování a komunikace určité skupiny lidí), sociální -

psychologický (souvisí s postavením mluvčích, formálností situace, normami skupiny, í) a asový (pozice sd lení v posloupnosti událostí). (DeVito, 2008, s. 34) N které z t chto kontext se dají p izp sobit a vyuffít pro lep-í ú inek sd lení, jiné ovlivnit nelze a je pot eba n jak jejich vliv zohlednit. V-echny jsou v-ak spolu do jisté míry ve vzájemné interakci, a tak zm na jednoho kontextu m fle ovlivnit kontexty jiné. Nap íklad pozdní reakce organizace na n jakou závafnou situaci, jifl zprost edkovává tiskový mluv í této organizace (asový kontext), m fle ovlivnit postavení organizace, resp. jejího mluv ího v o ích ve ejnosti (sociáln -psychologický kontext), p i emfl míru tohoto ovlivn ní ur ují hodnoty a zvyklosti v dané spole nosti (kulturní kontext) a ve výsledku m fle dojít k tomu, fle p ít noviná i, resp. ve ejnost nebudou motivováni dostavit se do sídla organizace i na jiné ur ené místo, aby zjistili postoj organizace k této situaci (fyzický kontext). Znalost t chto kontext a uv dom lá práce s nimi tedy m fle pracovník m PR (ale také jiným významným reprezentant m organizace) zna n napomoci p i formování jejího fládoucího obrazu.

Dal-ím prvkem, jeffl m fle výrazn ovlivnit smysl a následn í ú innost sd lení je tzv. komunika ní -um, který bývá definován jako *šcokoli, co interferuje s p íjmem sd lení* (DeVito, 2008, s. 41). Mezi základní typy -umu pat í -um fyzikální (vychází ze zdroj mimo mluv ího a poslucha e - nap . hluk v prost edí), fyziologický (zp sobují ho fyziologické p ekáfky na stran mluv ího i poslucha e - nap . nedosta ivost smyslových orgán), psychologický (je dán mentálními pochody ú astník komunikace ó nap . p edsudky) a sémantický (je zp soben odli-nými významovými systémy, kdy poslucha nerozumí významu ur itého slova nebo má pro n j význam jiný nefl pro mluv ího ó nap . slang, ná e í, odborné termíny). Tyto -umy mohou výrazn zkreslit p edávané sd lení nebo proces komunikace zcela p eru-ít. Banálním p íkladem je d tská hra šNa tichou po-tuõ, p íkladem z organiza ního flivota pak pozm ování a ztráta informací na jednotlivých stupních organiza ní struktury, emufl se zamezuje mimo jiné jejím zplo-ováním. Jiným p íkladem je š-u-kandaõ mezi zam stnanci, kterou se mohou í it velmi zkreslené a nepravdivé informace. P edcházet jí lze zodpov dným systematickým informováním zam stnanc oficiálními cestami, neboli vhodným praktikováním interních PR. Podobn jak ufl bylo zmín no u komunika ních kontext , i práce se -umy m fle proces komunikace zkvalitnit a pomoci ho zam ít fládoucím sm rem. Úskalím je, fle znalost p sobení t chto

–um může být také snadno zneužitá k záměrné mystifikaci lidí a šíření polopravd. Ostatně toto zneužití hrozí i při práci s kontexty. Jde o to o záležitost etiky, kterou jsem již zmínila výše.

3.1.1 Neverbální komunikace

Komunikace pomocí slov tvoří jen nevelké procento celkového množství informací, kterých se nám od druhých dostává a o které výzkumy zabývající se touto problematikou udávají dokonce pouhých 7 % a proto je důležité brát v úvahu i ostatní složky komunikace ať neverbální a paralingvistické. Mezi tyto složky patří mimika (výraz obličeje), pantomimika (pohyby těla), gestika (pohyby rukou), posturologie (postoje a držení těla), haptika (doteky), proxemika (vzdálenosti v prostoru), ale také intonace hlasu, obléčení, úsměv apod. (Plaava, 2005, s. 42-43). Na kterými autory bývá také dodávána tzv. chronemika neboli zacházení s časem, popř. také zacházení s předmetem i charakter rukopisu ať grafologie. (Kubová, 2011)

Neverbální komunikace plní v každodenní mezilidské interakci mnoho důležitých funkcí, byť si toho nemusíme být na první pohled vědomi. Například Plaava (2005, s. 42) jich uvádí poměrně rozsáhlý výčet, který zahrnuje podporu sebe i (zděraznění sebe) nebo její náhradu (např. pokývání hlavou), dále vyjádření emocí (úsměv), interpersonálního postoje (objektivity) i příslušnosti k určité skupině nebo generaci (gesta při zdavení). Neverbální komunikace může být použita také pro potvrzení ceremoniálů a rituálů (flehnání při smutku) anebo pro zesílení vlivu (pískání během manifestací). V neposlední řadě nalézá velké uplatnění v oblasti uměleckého vyjádření (výrazový tanec, atd.).

Znalost problematiky neverbální komunikace může být pro pracovníky PR velmi užitečná, neboť v domě kontrolováním a usměrňováním svých neverbálních projevů mohou napomoci vytvoření dobrého dojmu, ať už u potenciálního klienta nebo u relevantní části veřejnosti. Například u tiskového mluvčího je řízení dojmů mocnou zbraní. Verbální obsah sdělení k veřejnosti mnohdy nemůže tvořit, jak se mu zlíbí, nýbrž kdy je obsah sdělení nevyhnutelně nepřijemný. Poté hraje významnou roli na zmírnění následků takových sdělení mimo jiné právě to, kdo je sděloval (důvěryhodnost, sympatie, atd.), jakým

způsobem (pevný hlas, přísný pohled, ...) apod. V obdobné situaci se může objevit i publicista, když například musí ucházet o sdělení nepřijemnou zprávu, ale organizace o spolupráci s ním nemá zájem. I v tomto případě může vhodná neverbální komunikace pomoci šetřit hranice tohoto sdělení a přispět tak k tomu, aby bude lépe přijato. Navíc, jak je uvedeno výše, verbální komunikace tvoří pouhou výše informací, které lidé vnímají a proto ani sebelepší verbální prezentace neudělá dobrý dojem, pokud jsou ostatní složky komunikace zanedbány nebo dokonce v rozporu s obsahem verbálního sdělení. S touto problematikou pracuje tzv. řízení vytváření dojmů (impression management), které je chápáno jako *špokus osob a institucí řídit a kontrolovat dojem, kterým působí na veřejnost*. (Svoboda, 2009, s. 61) Lidé mohou tento dojem ovlivňovat právě mnohými neverbálními komunikačními prvky jako vzhledem, oblečením, svým majetkem, gesty apod. Skrze tiskového mluvčího, vedoucích představitelů organizace anebo také publicista pak tento osobní dojem navíc ovlivňuje i dojem, jímž působí organizace jako celek. Managementem dojmů se podrobně zabýval Goffman ve svém díle *Věchní hrajeme divadlo* (1999), kde pomocí dramaturgických paralel názorně vysvětluje, jak lidé v každodenních situacích hrají role, jejichž prostřednictvím chtějí být vnímáni ostatními. K tomuto řízenému dojmu využívají již zmíněné prvky neverbální komunikace jako mimiku a vzhled (dle Goffmana osobní fasáda), dále také časový a prostorový kontext (š scénář) atd.

Je tedy zřejmé, že také neverbální komunikace má v procesech PR svou důležitou úlohu, protože přispívá k celkovému obrazu, jež si veřejnost tvoří o organizaci i jejich zástupcích.

3.1.2 Masová komunikace

Jelikož nedílnou součástí PR jsou vztahy s médii (tzv. media relations), zaměřuje se v této části na základní náležitosti masové komunikace a dále na témata relevantní úlohu této práce.

Dle obecné shody lze za masovou komunikaci považovat takovou komunikaci, kde probíhá předávání a sdělení významu mezi velkým množstvím lidí prostřednictvím

specifických technických prostředků - tzv. masových médií. (Ftorek, 2009, s. 14; McQuail, 2002, s.31)

Mezi masová média patří široká škála komunikačních prostředků, od tradičních jako jsou tisk, rozhlas, rádio, televizní vysílání, až k moderním elektronickým, kterým je zejména internet. Ať už je jejich forma jakákoliv, všechny se vyznačují určitými společnými charakteristikami, a sice:

- nabízejí obsahy (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému účelům (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter;
- jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií, pravomocí a odpovědností, užívanými vyspělými technologiemi sloužícími k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik;
- směřují k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku (k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu lidí), a to veřejně (tedy bez omezení přístupu), jednosměrně (tedy bez možnosti výměnné role podavatele a příjemce) a nepřímou (tedy s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou);
- toto probíhá s určitou periodicitou, která je nabízena pravidelně.

(Kunczik, 1995, s. 17)

Z tohoto pojetí masové komunikace vyplývají základní rozdíly mezi masovou komunikací a jinými typy komunikace. Mimo jiné se tedy jedná o profesionalitu těch, kteří sdělení vysílají (novináři, baviči, politici apod.), spotřební charakter předávaného sdělení (Nejde o kreativitu, jedinečnost ale sdělení je v podstatě prostým produktem, se kterým se pak dle toho nakládá.), jednostrannost a hromadný charakter komunikace a vzdálenost komunikujících. (McQuail, 2002, s. 59)

V období první světové války začal narůstat vliv masových sdělovacích prostředků, jež však sloužily zejména propagandě. V této době se také začaly formovat první teorie masové komunikace, které vlivy její velký, bezprostřední a nepřímý vliv. Pro tyto přístupy později použili DeFleur a Ballová (1996) označení teorie zážračné stěly. Následovaly první empirické studie masové komunikace, na jejichž základě byla zformulována teorie

selektivního vlivu, která tvrdí, že příjemci si mezi množstvím sdělení vybírají ta pro ně nejzajímavější a ta sdělení pak v různých lidech vyvolávají různé reakce. Mezi další teorie masové komunikace patří teorie uflití a uspokojení, jeff vychází z předpokladu, že lidé vnují pozornost tím obsahům, které odpovídají jejich potřebám a tyto potřeby uspokojují (tedy například sdělením, která jsou v souladu s jejich zájmy, která poskytují zábavu nebo nové informace apod.). Znalost těchto mechanismů může být pro komunikátora vysílajícího sdělení velmi užitečná, zejména pokud jsou mu potřeby a zájmy recipientů známy. Proto se vyplatí zjistit si co o předpokládaných recipientech co nejvíce informací a připravit se na ně. Z dalších teorií nesmíme opomenout Lazarsfeldovu (1944) teorii dvoustupňového toku masové komunikace, kterou zformuloval na základě výzkumů během americké volební kampaně. Dle této teorie masová komunikace probíhá ve dvou vlnách. Nejprve ovlivní jedince, kteří je sledují a ti následně získané obsahy předají dál mezi členy své určité sociální skupiny. Tito jedinci ovšem musí mít v rámci skupiny jistý vliv, dříve jejich člen, pak se totiž stávají tzv. názorovými vůdci a pro komunikátora je důležité zaměřit se na ovlivnění právě těchto názorových vůdců. Další z teorií masové komunikace je hypotéza o nastolování otázek (agenda-setting), kterou vytvořili McCombs a Shaw (1972). Předpokládá, že způsob, jakým masmédiá nastolují témata determinuje jejich vnímanou významnost mezi příjemci. Následně se objevila Rogersova a Shoemakerova (1971) teorie difúze informací, která souvisí s oběma předchozími a v první etapě probíhá kampaň v masmédiích informující o novinkách, v druhé pak vybraní jedinci v rámci osobní komunikace v malých skupinách tyto novinky dále vysvětlují a propagují. (Příkladem využití této teorie v praxi je princip primárního spuštění reklamní kampaně například billboardů a spotů v televizi a rádiu a následné ochutnávky či předvádění produktu přímo v obchodech.) (In Výrost, Slamník, 1998, s. 139-143)

Výčet teorií zabývajících se masovou komunikací není úplný, ovšem záměrně jsem se zaměřila na ty, které tuto problematiku nazírají ze sociálně psychologického pohledu a jejich poznatky mohou být v praxi dobře využity i pro účely PR. Například princip agenda-setting je v praxi PR hojně uplatňován, mj. je dobře patrný při tvorbě pseudoudálostí. Také práce s názorovými vůdci se organizacím vyplatí. Názorové vůdce najdeme v každé oblasti lidské činnosti (například rodiče, učitelé, lékaři, vedoucí, tisk) a dle odhad

devadesát procent názor ve společnosti vzniká vlivem deseti procent názor , které zastávají názorová v dci (Black, 1994, s.55) Sou částí práce manager , personalist i PR specialist by tedy měla být snaha o vhodnou komunikaci s názorovými v dci, jelikož prostřednictvím jejich vlivu na další skupiny lidí lze budovat lepší jméno organizace i postavení na trhu. Horáková a kol. (2008, s. 187) uvádí, že: *šPodstatou firemní komunikace s názorovými v dci je vytvoření takového systému pravidelné výměny informací, která nám postupně umožní dosáhnout d v ry u v-ech významných názorových v dc , kte í jsou pro firmu d ležití. Jejich prostřednictvím pak můžeme efektivně oslovit široké cílové a zájmové skupiny.*

Na závěr celé této části vnují se komunikaci, bych ještě chtěl zmínit komunikační modely Gruniga a Hunta, které zmíní N mec (1996, s. 65).

Tab. . 1: Typy i modely práce ve smyslu PR

Typy i modely práce ve smyslu PR				
	Publicita	Informační innost	Asymetrická komunikace	Symetrická komunikace
Účel	Propaganda	Prostředí informací	Přesvědčování s využitím argument	Dosažení vzájemného porozumění
Způsob komunikace	Jednostranná - pravdivost nepodstatná	Jednostranná - pravdivost podstatná	Obousměrná - nevyvážená úinek	Obousměrná - vyvážená úinek
Směr komunikace	Vysílá - příjemce	Vysílá - příjemce	Vysílá - příjemce, zpětná vazba	Skupina - skupina, zpětná vazba
Užití	Sport; divadlo, podpora prodeje	Účady; nonprofit organizace podniky	Hospodářské subjekty; agentury	Angažované podniky, agentury

Zdroj: N mec, 1996, s. 65

Jedná se o dva modely jednodušší formy komunikace (publicita, informační innost) a dva modely komunikace složitější (asymetrické a symetrické). Příemfl PR by měly usilovat o dosažení komunikace symetrické, ve které jsou informace jednak vysílány, jednak přijímány ve formě zpětné vazby s cílem dosažení v t-ího souladu mezi zájmy

organizace a ve společnosti. Samozřejmě v mnohých situacích této ideální formy komunikace nelze dosáhnout, nebo se nemusí jevit jako nejvhodnější, pak lze účelově použít jiné formy, ale měly by být v souladu s etikou.

3.2 Persuaze

V návaznosti na téma komunikace se nabízí úzce související problematika, a sice persuaze neboli přesvědčování. Přesvědčení příjemce sdělení ke zmiňvanému názoru je jednou ze základních funkcí komunikace. (Vybíral, 2005, s. 31) Tato funkce hraje v rámci PR aktivit stálejší úlohu.

Persuaze bývá vymezována například jako *špatná ovlivňování postojů a jednání člověka rozumovým přesvědčováním a včasnou argumentací*. (Hartl, Hartlová, 2000 s. 407) Dle Levyho, Collinse, a Naila (1998, s.732) lze na persuazi nazírat jako na *špatnou postoj jedince, jež je následkem vystavení komunikaci*.¹ Avšak dle mého názoru nejvýstižnější je vymezení O'Keefeovo (2002, In Gálík, 2011, s. 9), podle kterého je persuaze *špatná a úspěšná snaha o ovlivnění psychického stavu jedince prostřednictvím komunikace za podmínky, že má přesvědčený určitou míru svobody*.² Toto vymezení totiž poukazuje na důležitý rys, jímž se persuaze odlišuje od jiných podobných fenoménů, jako jsou nátlak a manipulace, a tím rysem je svoboda přesvědčeného.

Lakhani (2008, s. 21-32) v souvislosti s touto problematikou uvádí, že manipulace směřuje výlučně k prosazení zájmu a potřeb manipulátora, kdežto persuaze zohledňuje rovněž zájmy přesvědčeného, hlavní rozdíl tedy souhrnně spatřuje v úmyslu komunikátora. Ovšem připouští, že se oba procesy v mnohém překrývají a hranice mezi nimi je neostrá. Nettel a Roque (2012) zdrazují, že manipulace je vždy záměrná a navíc je pro ni charakteristická snaha toto záměrné ovlivnění kamuflovat, což je tedy v podstatě

¹ *A modification in one's attitude that is the consequence of exposure to a communication*. (Levy, Collins, Nail, 1998, s. 732)

² *A successful intentional effort at influencing another's mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom* (O'Keefe, 2002, In Gálík, 2011, s. 9)

zastírán cíl komunikace. Ovšem nechápou manipulaci jednoznačně negativně, jelikož účel manipulace nemusí být pro manipulovaného vždy nevýhodný. Upozorují tedy, že v procesu manipulace lze rozlišovat mezi jejími prostředky a cíli a využít manipulativních prostředků nemusí vždy nutně vést k negativním cílům. Za hlavní rozdíl mezi manipulací a persuazí pak považují skutečnost, že persuaze probíhá v atmosféře souhlasu a svobodné vůle persvadovaného, kdežto během manipulace jsou tyto faktory v pozadí.

Od persuaze lze obdobně odlišit také nátlak. Prostřednictvím nátlaku je totiž člověk donucen k určitému jednání proti své vůli a navíc se vyznačuje hrozbou negativních důsledků, pokud by jedinec požadavkům nevyhovl. (Perloff, 2008 In Gálik, 2011, s.10)

Z těchto vymezení je patrné, že hranice mezi persuazí a její blízkými komunikačními aktivitami mohou být poněkud neostré a mnohdy o tom, kam daný způsob komunikace zaadit, rozhodují detaily. Ovšem v souladu s etickými principy PR se persuaze jeví jako nejprůhlednější varianta ovlivňování lidí a jejich mínění.

3.2.1 Postoje

V rámci úvah o persuazi nelze opomenout téma postojů a postojevé změny, jelikož v podstatě tvoří její základní kámen. Postoje mají veliký vliv na lidské jednání a kdyby lidé neměli určité postoje, proces persvadování by pozbyl významnosti.

Postoje bývají obvykle charakterizovány jako určité ustálené hodnotící vztahy vůči němu - objektu, osobě, situaci apod., jsou naučené (získáváme je na základě životní zkušenosti) a mají tři dimenze. První je dimenze kognitivní, jež je tvořena názory a myšlenkami, které má jedinec k předmětu postoje. Druhou dimenzí je dimenze emocionální, která souvisí s emocemi a týká se tedy toho, co jedinec k předmětu postoje cítí. A třetí je dimenze konativní, kterou tvoří sklony v chování vzhledem k předmětu postoje. (Hayesová, 2003, s. 96-100)

V souvislosti s postoji můžeme dále uvažovat o jejich valenci a intenzitě. Valence odráží směr postoje, zda je pozitivní nebo negativní, intenzita pak jeho sílu. Lze tak rozeznávat silné negativní i pozitivní postoje a slabé negativní i pozitivní postoje. (Gálik,

2011, s.20) Je logické, že slabé postoje (např. Štěpenát mi moc nechutná, ale v t-inou ho sním.õ) lze ovlivnit snadněji než postoje silné (šNenávidím násilí.õ).

Skutečnost, že si lidé v životě vytvářejí postoje, plně dle Smitha Brunera a Whitea (1964) zejména tři funkce. První je hodnocení objektů. To slouží k tomu, abychom si objekty, se kterými již máme zkušenost mohli srozumitelně a v případě dalšího setkání s nimi tak zkrátit a zjednodušit naši reakci na ně. Druhou je sociální působení, jelikož prostřednictvím sdílení názorů a postojů jsou posilovány sociální vazby. Dále sdílení postojů umožňuje upevnění sociální soudržnosti a identifikaci s například se členy referenční skupiny, anebo naopak odlišení od skupin, s jejichž postoji nesouhlasíme. Třetí funkcí je externalizace. Skrze ni jsou vyjadřovány často neuvdomované vnitřní stavy a konflikty. Například nedostatek blízkých sociálních vztahů se navenek může projevit jako skepse vůči instituci manželství. (In Hayesová, 2003, s. 97-98)

3.2.2 Postojová změna

Jelikož, jak jsem již zmínila, postoje patří mezi významné motivující prvky a mají vliv na lidské chování, usilují o jejich korigování budoucím směřováním mnozí vědci, obchodníci ale i běžní komunikativní partneři. Ovšem změna postoje není jednoduchou záležitostí. Přesto tato změna možná je, a to proto, že postoje nejsou naší vrozenou výbavou, ale učíme se jim a osvojujeme si je teprve v průběhu života. Lze na ně tedy aplikovat pravidlo, že co lze naučit, lze i odnaučit, nebo popř. alespoň změnit. Ohledně postojových změn existuje mnoho teorií staršího i novějšího data. Významné místo mezi nimi zastává Festingerova (1962) teorie kognitivní disonance. Tato teorie se zabývá vztahy mezi jednotlivými kognitivními elementy, které autor nazývá znalostmi, jelikož tyto elementy reprezentují různé typy v domostí a poznatků o světě i o nás samých (jak se cítíme, co je pro nás důležité, naše názory, postoje apod.). Tyto jednotlivé elementy, v našem případě jde konkrétně o postoje, mohou (ale nutně nemusí) být s ostatními ve vzájemném vztahu. Pokud ovšem mezi určitými elementy vazba vznikne, mohou nastat dvě situace. Buď jsou elementy navzájem konsonantní, tj. jsou v souladu, nebo jsou disonantní, tj. nejsou v souladu a jsou dokonce protikladné (např. ŠRád kouřím a zároveň vím, že kouření škodí mému zdraví.õ). Takovýto nesoulad či přímo konflikt je nazýván

kognitivní disonancí a vyvolává stav nepříjemného napětí, protože narušuje vnitřní integritu myšlení, chování a prožívání jedince. Ten se proto snaží vzniklé napětí redukovat. Nejčastěji dochází k situacím, kdy naše chování je v rozporu s našimi znalostmi, postoji či předpoklady (viz uvedený příklad). Jedinec v takovéto situaci ve snaze o eliminaci napětí buď změním chování (přestane kouřit) nebo kognitivní schéma (například racionální argument: „Ale co dnes zdraví škodlivé není - v něm se vyhýbat nelze.“). Změna chování je samozřejmě mnohem náročnější, proto v naprosté většině případů vítězí raději pozměnění kognitivního schématu (omlouvání svého chování, zlehčování jeho důsledků apod.). Tato přehra ve prospěch kognitivní změny má jeť jeden důvod - naše chování se často odehrálo v minulosti a nelze ho tak již zpětně změnit. Musíme ho tak dodatečně nějakým způsobem ospravedlnit. Vezmeme si příklad, mluvčí organizace má ve společnosti prezentovat sdělení, které není v souladu s jeho vnitřním předpokladem, že se chystá hromadně propouštět zaměstnance. Toto sdělení samozřejmě předá, jelikož je to jeho pracovní povinnost. Cítí kvůli tomu ale nepříjemné vnitřní napětí, protože si myslí, že toto propouštění není správné a pro lidi dobré. Aby se tohoto napětí zbavil, musí pozměnit své kognitivní schéma (chování změnit nemůže) a tento krok před sebou samým nějak ospravedlnit. Takže si třeba řekne, že se propouští lidé, kteří nebyli dostatečně výkonní a tak si za to vlastně mohou sami, nebo že ve srovnání s jinými organizacemi je počet propouštěných u nich vlastně zanedbatelný. Takto před sebou ošistí nejen své jméno, ale i jméno organizace a bude moci dále pokračovat v práci pro ni. Obdobného principu se využíje také u nás ve společnosti aby v naší organizaci nezaujala negativní postoj, její jednání se ospravedlní, a to nejlépe nějakým vnějším důvodem - legislativní změnou, hospodářskou krizí apod. Organizace tak z celé situace vyjde mnohem lépe - je šťastná, nechce propouštět zaměstnance, ale šetřící doba, pokud špatné zákony jí k tomu dotlačily a kdyby nepropustila pár desítek lidí hned, mohla by zbankrotovat a pak by přišlo o práci úplně všichni. Ili momentální propouštění je vlastně pro budoucnost organizace i jejich zaměstnanců to nejlepší. Na tomto příkladu se ukazuje, že vyvíjení princip kognitivní disonance může být vcelku chytrý způsob, jak chránit image organizace. Uplatnění ale samozřejmě nachází i v mnoha jiných, zejména marketingových aktivitách.

Dalším důležitým teorií týkající se postojové změny je Elaboration likelihood model (Petty, Cacioppo, 1986). Elaborací je v tomto modelu myšlená míra, do jaké jedinec

zvažuje relevantní argumenty, je-li jsou mu předkládány ve sdělení. Likelihood pak znamená pravděpodobnost, že k tomuto zvažování dojde. Tato teorie se tedy zabývá tím, jak různé podmínky (vnitřní o motivace, znalosti i vnější o způsob předložení informací) ovlivňují pravděpodobnost toho, zda budeme i nebudeme o argumentech hlouběji přemýšlet. V této souvislosti jsou v tomto modelu zmíněny dva způsoby zpracování informací o tzv. centrální cesta a periferní cesta. První se uplatňuje, pokud je motivace jedince a jeho schopnost zkoumat argumenty vysoká, druhá pokud jsou předchozí uvedené faktory nízké. Zpracování informací centrální cestou vypadá tedy tak, že člověk dle kladně přemýšlí o předkládaných argumentech a srovnává prezentované informace se svými stávajícími znalostmi, kdežto zpracování informací periferní cestou je povrchnější, zkratkovitější a více emocionálně podmíněné. Z tohoto modelu dle autorů vyplývají také důležité poznatky týkající se stability postojů, a sice že centrálně vytvořený postoj se utváří déle, ale je stabilnější a lépe koresponduje s chováním. Proto je při snaze navedení člověka k potěšení třeba být alespoň rámcově obeznámen s recipienty - abychom na základě jejich motivace a schopnosti zpracovávat informace mohli zvolit vhodnou cestu předávání informací (Buď vsadit spíše na efekt a ovlivňování emocí, nebo připravit nepřesné argumenty). Se snahou o ovlivnění prostřednictvím periferní cesty se lze setkat na každém kroku o předkladem za všechny mohou být například které dramatickou hudbou podkreslené zprávy komerčních televizních stanic. Ovšem pokud chceme u recipientů dosáhnout stabilnějšího postoje a v souvislosti s tím i chování, pouhé působení na emoce to nezajistí. Nemělo by tedy být opomíjeno také předkládání vhodných argumentů. Pokud tedy například budeme představit ve společnosti (ale i zaměstnancům) nové firemní logo, pouhé zdůraznění jeho estetické stránky a působivosti nepomůže tomu, aby ho dlouhodobě přijali za své. Pokud však předáme rozumné vysvětlení, proč takto vypadá a co představuje, je pravděpodobnost, že si k němu vytvoří stabilní pozitivní postoj mnohem větší. Pro je-t konkrétnější představu můžeme uvést například tzv. Brněnského orloje. Mezi ve společnosti vzbudil značné kontroverzní reakce o zejména co se týče jeho ceny, funkce a tvaru (Dobře to ilustruje třeba popis tohoto díla na Wikipedii: *šBrněnský orloj je černá flulová plastika falického tvaru.*). Toto dílo je ovšem skrz naskrz protkáno symbolikou a brněnskou historií a každý detail má svůj dobrý důvod. Když se o tomto symbolicky zpracovaném díle člověk dozví více a pochopí, co je jeho podstatou, přechodí negativní postoj se v tichou modifikuje v pozitivnější.

Persuadování je vlastně určitým stylem komunikace, je tedy zřejmé, že základní prvky komunikačního procesu – zdroj, sdělení a příjemce, budou hrát v persuasivním procesu, a tedy i v postojové změně, stejnou úlohu. Na straně zdroje sdělení jsou důležitými faktory upřímnost, atraktivita (jedincem, kteří jsou nám sympatičtější snáze uvěříme) a síla persuasivnosti (Ve smyslu zdravě sebevdomého vystupování, rozvážnosti v projevu, autority jedince. Autorita je mocným nástrojem persuasivního sdělení, což dokázaly mnohé experimenty, z nichž patrně nejznámější jsou ty Milgramovy. V souvislosti jsou tyto poznatky v marketingu hojně využívány zejména v situacích, kdy není jaká známá, oblíbená a uznávaná osobnost propaguje určitý výrobek, službu, politickou stranu apod.). Co se týká samotného sdělení, je důležitý samozřejmě jednak jeho obsah (kvalita a množství argumentů), jednak jeho forma (Úzce souvisí s kanály, jimiž je sdělení šířeno – bulvární noviny jsou méně vhodné než publikace v děce.). Na straně příjemce vstupuje do hry mnoho různých osobnostních charakteristik jako inteligence, sebevdomí, otevřenost, konformita, obecná míra ovlivnitelnosti atd. (Grác, 1988, s. 117-127)

Výskyt různých podob a forem persuaže v komunikaci je tedy hojný. Na závěr této části bych ještě ráda zmínila další příklady týkající se některých typických persuasivních postupů (Grác, 1988):

Klasické je třeba interogativní persuasivní sdělení. Pracuje s vhodným využitím otázek, které aktivizují persuasivního, což je výhodné zejména u nekonformních, dominantních a bleskovými prostředky obtížně persuasivních osob. Jedním z jeho principů je, že recipient je postaven do role informovaného jedince, který může použít zdroj. (Příklad: Prodejce říká: „Již jste se seznámil s naším novým výrobkem, v čem Vám tedy tato novinka může usnadnit práci?“ Recipient odpoví třeba: „Ušetřím následného úklidu.“) Je obecně známo, že za poznatky, kterých se dobereme sami si více stojíme, jelikož jsou známé vlastní. Popírat tvrzení jiné osoby je jednodušší než popírat sami sebe. Jiná z možností využití otázek je zpochybnění argumentu recipienta. Jelikož přímo vyjádřený nesouhlas („Nemáte pravdu.“) je příliš konfrontační a staví člověka automaticky do opozice, je výhodné využít přijatelnější formu zpochybnění otázky („Skutečně je to možné?“). Ta by navíc měla být formulována neosobně ze stejného důvodu – konfrontační.

Další z oblíbených metod jsou kladné odpovědi. Tato technika spočívá ve snaze dosáhnout souhlasných odpovědí od recipienta, a to zejména na začátku persuasivního

procesu. Takto totiž člověk lépe naladíme a spíše s námi bude souhlasit i později. Souhlasných odpovědí lze docílit například tím, že ze začátku budeme uvádět ty argumenty, které jsou v souladu s postoji p esv d ovaného a protiargumenty necháme na pozdější dobu, kdy už bude recipient naladěn na šsouhlasnou vlnu. Tento popis je samozřejmě zjednodušený, ale princip je vcelku už jiný.

Účinné může být také uplatnění apelu. Appel je určitý typ argumentu mající podobu výzvy (šPosuďte sám. ŠVám se dá věřit. ŠVy byste neudělali totéž?). Může mít různou gramatickou formu, která má různou účinnost, ovšem pokud je v persuazi vhodně použito, má velikou moc. To, jak apel na recipienta zapůsobí, je hodně ovlivněno jeho hodnotovou orientací. Proto by s ním měla být především osoba obeznámena, popřímo se jí alespoň snažit odhadnout.

V souvislosti s výše uvedenými poznatky a příklady se opět nabízí otázka etiky. A její zodpovězení není jednoduché. Mnohé z persuazivních principů jsou v praxi zneužívány například v marketingových kampaních. Ovšem úplně prostě a pokud je tedy cíl etický i dokonce pozitivní (myšleno pro recipienty persuaze), i použití sporných persuazivních technik je omluvitelné. A uvěříme-li, že v Public Relations by mělo jít o pravdivost informací a postavení dobrých vztahů s veřejností, a to vše v rámci etických principů, mělo by být za to chťo předpokladem přípustné i obecně využití především v persv d ovaných praktikách.

4 Image

Zná část aktivit organizace v oblasti komunikace a především směřuje k jednomu cíli – k vytvoření její budoucí image. Ta tak tvoří nedílnou součást Public Relations organizace. V jistém smyslu lze říci, že dobrá image je základním cílem PR, jelikož s ní úzce souvisí mnohé další důležité faktory jako důvěra a postoje ve společnosti směrem k organizaci. V image se odráží to, jak chce být organizace vnímána, a pokud se tento dojem nepochybně snaží korigovat. Opět se tak nabízí souvislost s řízením dojmů, které bylo již zmíněno v oddíle 3.1.1 v novém neverbální komunikaci. Celková image je výslednicí mnoha aspektů, logem organizace působí a společenskou odpovědností konání. V této kapitole se tedy problematice image věnujeme blíže, a pokud zmíníme také relevantní psychologické souvislosti a v souvislosti aktuálního téma společenské odpovědnosti organizací.

Definice pojmu image nalezneme v literatuře mnoho. Například Homola, Vtípil (1992, s. 51) vymezují image jako *šp edstavovaný obraz, který se vyvinul jako sumace mínění, přesvědčení, zkušeností nebo očekávání u jednotlivce nebo skupin nebo celé ve společnosti o přirozené nebo právní osobě nebo o objektu.*

Dle Kotlera (2001, s. 544) je *šImage souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich viny do velké míry závisí na tom, jakou image má objekt.*

Námeč (1996, s. 57-58) zmíní upe provázanost pojmu corporate image a corporate identity s tím, že corporate identity považuje za termín komplexnější. Také poukazuje na skutečnost, že image organizace je výslednicí působení faktorů podnikové kultury, komunikace, designu a identity. Tyto faktory blíže specifikuje Holasová (1997, s.127-129):

Podniková komunikace (Corporate communication) je dlouhodobá strategie, jejímž cílem je ovlivnit postoj relevantních částí ve společnosti vůči organizaci. Patří mezi klíčové zájmové oblasti PR.

Podniková identita (Corporate identity) je komplexní obraz organizace, napomáhá její stabilizaci. Zaměřuje se na interní i externí prostředí organizace a vytváří tak jakousi homogenní prezentaci podniku.

Podnikový design (Corporate design) je obrazem vizuální prezentace organizace vně i uvnitř. Patří sem například logo, rastr, písmo, architektura apod.

Podniková kultura (Corporate culture) je souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, kterými je řízen život organizace.

Je tedy patrné, že image je velmi komplexní záležitostí, kde švachno se vším souvisí a aby byl dosažen žádoucí výsledek je potřeba, aby všechny důležité aspekty image byly v souladu. Dále z výše uvedených vymezení vyplývá také určitá konstruovanost image – nejde o objektivní realitu, nýbrž o její odraz, který je jednak zatížen mnohými subjektivními psychickými vlivy, jednak může být ovlivován zvenčí o společnými vlivy, organizačními záležitostmi apod. Mezi subjektivní psychické vlivy patří například individuální preference hodnot (Na konzervativního člověka image dynamické organizace patrně nebude mít žádoucí pozitivní vliv.), pro každou osobu jedinečná kognitivní schémata (člověk snáze přijme image, která je v souladu s jeho schématy.) nebo míra emocionality. Důležitě jsou i paměťové procesy, jejichž prostřednictvím dochází ke kumulování důležitých zkušeností, pocitů a vjemů do výsledného dojmu reprezentujícího vnímanou image objektu. V této oblasti tedy psychologické poznatky znovu nalézají rozsáhlé uplatnění, ať už se týká vlivu smyslových vjemů na naše chování, vlivu stereotypů na naše rozhodování nebo třeba záležitosti analýzy image, ke které se dostaneme později. Nyní se chceme zaměřit na problematiku typu image, jelikož lze rozlišit několik jejich podob, a to dle různých řídicích kritérií:

1. Dle vlivu na trh máme image dělit na druhovou, produktovou a firemní. Druhá image se týká celé skupiny zboží a je založena na generalizovaných emocionálních vztazích k určité třídě výrobků (například osobní automobily). Produktová image se týká výrobku známého pod určitou značkou a umožňuje odlišení od obdobných výrobků jiných podniků. A firemní image je dána tím, jak je konkrétní organizace přijímána jednotlivými cílovými skupinami i jednotlivci. (Vysekalová, 2009, s. 100-101) Tento typ je pro účely mé práce nejdůležitější, ovšem jelikož celková firemní image je ve značné míře determinována důležitými imagemi produktů, je žádoucí brát produktové image v potaz.

2. Jiným rozdělením je dělení dle "úhlu pohledu", na jehož základ lze rozlišit tzv. mirror (neboli interní) image, což je představa o organizaci, kterou si vytvářejí její pracovníci (zejména vedoucí představitelé) a o které se domnívají, že je zároveň dojem, jenž má o organizaci vnější veřejnost. Dále tzv. current (či externí) image, což je skutečná image organizace v očích vnější veřejnosti. A nakonec tzv. wish (tedy cílovou) image, a to je image, které se vedení snaží dosáhnout. (Holasová, 1997, s.130)

Z výše uvedeného je patrné, že mezi interní a externí image může být velký rozdíl. Je důležité, aby si manažeři byli tohoto možného rozporu v domě, nebo jedině tak budou schopni na image adekvátně pracovat. K prozkoumání toho, jak na tom organizace s image skutečně je, se využívají analýzy image. Na základě takovéto analýzy lze získat zejména informace o:

- Slabých a silných stránek image, s cílem jejího následného fládoucího korigování.
- Vztazích mezi různými druhy image (druhovlá - firemní - značková; reálná - ideální).
- Postavení image na poli konkurence.
- Psychologické korespondenci image s postoji a motivacemi spotřebitelů.

Přímě tato analýza postihuje zejména afektivní (pocitové hodnocení objektu), kognitivní (znalosti o objektu) a konativní (aktivita ve vztahu k objektu) komponenty.

Vysekalová (2001, s. 139)

Tyto tři komponenty jsou obecně chápány jako postojové složky, je tedy patrná spojitost mezi vnímanou image n jakého objektu a postojem k němu. A tak se dostáváme zpět k problematice postojové změny a persuaze, která již byla popsána výše (viz podkap. 3.2). Na tomto místě se však chci dále vnovat tématu analýzy image.

Analýza image není jednoduchou záležitostí, je k ní zapotřebí postupovat s ohledem na specifické a jedinečné vlastnosti každého produktu, celé organizace i jejího časového a prostorového kontextu. Mezi základní kvalitativní metody analýzy patří psychologická

explorace (sloufící k objasn ní motivace apod.), asociací postupy, projektivní obrazové techniky, testy barev a tvar , p i azovací testy, –kálování apod. Vysekalová (2009, s.113). Rovn fl lze vyuffít i kvantitativní metody jako nap íklad r zné dotazníky.

Dle Urbánka, Luká-ové a Chalupského (2000, s. 27) image z psychologického pohledu souvisí zejména s kognitivní psychologií, jelikofl jejím obsahem je mj. vnímání a zpracovávání informací a následné vytvá ení schémat. Uplatn ní zde nachází i sémiotika (nauka o znakových systémech). Proto mezi mofné metody výzkumu image pat í metody psychosémantické. Psychosémantika se snafl postihovat jedine né struktury význam , jeff lidé p isuzují ur itým objekt m. Jako p íklad jejího vyuffítí lze uvést kombinace tzv. repertoárových m ífek a testu zví at. Konkrétn to vypadá nap íklad tak, fle je lidem p edkládána sada názv firem ze stejného oboru a sada obrázk zví at s tím, aby je k sob dle svého uváfení p i azovali. Lze tak nap íklad zjistit, zda je organizace v o ích ve ejnosti považována za dravého flraloka nebo moudrou sovu apod. P i tomto zp sobu analýzy image vstupují do hry i emoce, které mají lidé spojeny s jednotlivými organizacemi i jejich produkty.

Snaha rozpoznat, které aspekty jsou pro vnímání image organizace rozhodující, je oblastí zájm vedoucích p edstavitel i výzkumník na poli marketingu jfl dlouhou dobu. Takováto znalost by umoflnila provád t vhodné zm ny, které by v kone ném d sledku vedly k vylep-ení organiza ní image a tím i její pozice na trhu. Nap íklad Vykydal (2000, s. 9) zmi uje, fle z ady zahrani ních studií zabývajících se firemní image a jejími faktory, které jsou d leffité pro zákazníky a investory, vyplynulo, fle zákazníci oce ují zejména kvalitu produktu, uspokojení svých pot eb a zákaznický p istup. Pro investory je naopak významný zp sob ízení organizace a moflnost jejího ekonomického r stu. Ob tyto skupiny se pak shodly na d leffitosti inova ních schopností firmy. eská studie b hem Mezinárodního veletrhu spot ebního zboží v Brn roku 1997 mj. poodhalila, fle lidé pod pojmem firemní image chápou zejména vztah k firm , jejím výrobk m, dodavatel m, konkurenci, zákazník m a dále image ztotofl ují s posláním organizace a etickými hodnotami.

Homola a Vtípil (1992, s. 51) uvád jí –est faktor , na základ kterých si lidé, by t eba nev dom , vytvá ejí obraz organizace. Jsou jimi:

- Dynamický faktor o týká se názor na flexibilitu a aktivitu organizace, její pokrokovost apod.
- Kooperativní faktor o souvisí s p átelskostí organizace, seberespektem atd.
- Obchodnická chytrost o zahrnuje vnímanou prozíravost, vytrvalost,í
- Úsp –nost o souvisí zejména s finan ní pozicí na trhu a hospoda ením.
- Obez etnost o má vztah k uchování tajemství, opatrnosti aj.
- Charakter o týká se pov sti organizace, jejího dobrého jména, etiky,í

Obdobn je dle Kohouta (1999, s. 33) k vytvo ení pozitivní image firmy pot eba:

- Dokonalá kvalita produktu
- Spolehlivý servis;
- Rozumná cena;
- Trvalý inova ní proces;
- Systematická práce firmy ve prosp ch stakeholder

Je tedy patrné, že image je složitou záležitostí, kterou ovliv uje množství r zných faktor a prom nných, a to jak na stran organizace a prostředí, v n mfl funguje, tak na stran jednotlivc z ad ve ejnosti. Proto ani její analýza není jednoduchá, p esto ale existují vcelku ú inné nástroje pro její zkoumání, v nichfl se dob e uplat ují r zné psychologické poznatky.

4.1 Spole enská odpově dnost firem

V návaznosti na p edchozí vý et faktor ovliv ujících vnímanou image o konkrétn mám na mysli posledn uvedené - charakter organizace, resp. práce ve prosp ch stakeholder o bych se v této podkapitole cht la zam ít na aktuální trend týkající se spole enské odpově dnosti organizací.

Společenská odpovědnost organizací (Corporate Social Responsibility - CSR) *je představena jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.* (Steinerová a kol., 2008, s.25)

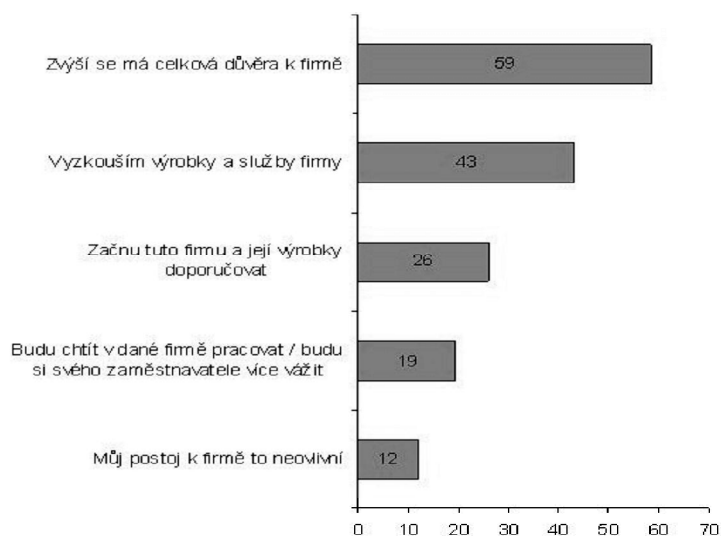
Bylo by zajímavé o aktuálnosti, zárodky sociálních odpovědností lze vysledovat již na počátku 20. století, kdy byli na tomto významní průmyslníci jako například Ford toho názoru, že podnikatel je spoluodpovědný za blaho společnosti, v níž podniká. První definice společenské odpovědnosti firem (corporate social responsibility - CSR) jak ji známe dnes, vznikla v 50. letech v USA a od té doby se tento koncept mírně proměnil. (Nečasová, 2009, s. 16; Trnková, 2004, s.9)

V současnosti se často vychází z konceptu tzv. triple bottom line, kde jsou zmíněny tři základní pilíře, jejichž prostřednictvím je organizace v interakci se svým okolím. Tyto pilíře jsou oblast ekonomická, sociální a oblast environmentální. S tím také korespondují tři oblasti zájmu organizace, které bývají nazývány jako 3P: Profit, People, Planet. (Vysekalová, 2009, s. 106) Přijetím tohoto konceptu se tak organizace již neorientují jen a pouze na zisk, ale zároveň přijímají zodpovědnost také za svůj vliv na životní a sociální prostředí. Uplatnění CSR v jednotlivých oblastech tedy může mj. zahrnovat:

- V oblasti ekonomické - transparentnost, zákaznický servis, kvalitu produktů a služeb, dobré obchodní vztahy, informace o produktech, reklamní etiku.
- V oblasti sociální
 - Interní aktivity - Zapojení zaměstnanců do rozhodování, finanční ohodnocení, nefinanční benefity, vzdělávání zaměstnanců, zdravotní služby, flexibilní formy práce, péče o seniory, děti a nemocné, péče o zaměstnance na rodičovské dovolené, podporu propouštěných zaměstnanců.
 - Externí aktivity - Firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví, investice a aktivity v místní komunitě, Fair Trade, spolupráce se školami a studenty.
- V oblasti ekologické - Úsporu energie a vody, třídění a recyklaci, minimalizaci odpadu, ekologické výrobky a přepravu zboží, zaměření na obnovitelné zdroje, nakupování u místních dodavatelů. (Prskavcová a kol., 2008, s. 11-19)

Poslední dobou bývá angažovanost zejména ve dvou posledně jmenovaných oblastech často nástrojem výhody na trhu, jelikož konkurence je velká a ekonomické nástroje k získání konkurenční výhody jífl samy o sobě nedostačují. Pokud tedy organizace vyvíjí aktivity také v rámci péče o životní prostředí a obecné blaho společnosti, může zlepšit svou image, povstávat v konečném důsledku i pozici na trhu. Ovšem předpokladem dosažení takového úniku je to, že s těmito svými aktivitami musí dostatečně seznámit veřejnost. A zde už se dostáváme na pole Public Relations. Public Relations se společnou odpovědností organizací souvisí je-t z jiného důvodu - protože obecně vzrůstá moc a vliv PR a spolu s tím i jejich zodpovědnost za své aktivity. (L'Etang, 2009, s. 113)

Na problematiku postojů vůči společenské odpovědné firmě se v tuzemsku zaměřil například výzkum společnosti Factum Inventio (2007), z jehož výsledků vyplynulo, že v domě lidí o společenské odpovědnosti firmy a jejich aktivitách v této oblasti pozitivní ovlivuje dříve v ní a také má dopad na spotřebitelské chování.



Graf. 1: Změna postojů ke společenské odpovědné firmě

Zdroj: Factum Inventio, 2007

Nesmíme opomenout také vliv sociálně odpovědných aktivit na samotné pracovníky organizace. Jednak co se týče péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, jejich rozvoj apod., což jsou záležitosti, které jsou úzce provázány s personalistikou. A jednak v souvislosti s lidskou potřebou smysluplnosti, protože mnohdy se lidem může zdát tato potřeba v práci nedostatečně uspokojována. V domě, kde zaměstnavatel pomáhá potřebným nebo se jiným způsobem angažuje v sociální oblasti může dodávat pracovníkům více smysluplnosti a to se poté odrazí na lepší pracovní spokojenosti, silnější loajalitu a v konečném důsledku se tak organizace stává více žádoucím zaměstnavatelem v očích veřejnosti. Ili CSR by v tomto smyslu mělo chápat také jako jeden z nástrojů personálního marketingu.

Prospěch CSR by měl být zkrátka vědomý - měli by znát i klienti, dodavatelé, zaměstnanci, tak i veřejnost, stát a organizace samotná. (Pavlík, 2010, s. 29) Proto se někdy hovoří o firemním občanství, což je koncept, dle kterého by organizace měla hrát roli dobrého souseda v místě, kde působí. Ili zapojit se do místní komunity, podporovat rozvoj regionu, starat se o životní prostředí a slušné pracovní podmínky a podmínky, ale také dodržovat zákony, platit daně, atd. V současné době se tato koncepce rozvinula až do podoby, kdy organizace mají přijímat spoluzodpovědnost za celkový stav světa a brát na vědomí principy trvale udržitelného rozvoje (Horáková a kol., 2008, s.81)

Společenská odpovědnost organizací se tedy stává důležitým podpůrným prvkem pozitivní image a tudíž i důležitou oblastí zájmu PR. Navíc, v souvislosti s etikou a morálkou v PR, kterou jsem již zmínila, je příkladem využití PR aktivit k pozitivním účelům, takže tvoří určitý protipól jejich kritikám a nařčením z manipulace. Aby se za realizací těchto společensky prospěšných aktivit nemusely skrývat hlavně profitové záměry vylepšit image a tím i postavení na trhu, jejich důsledky jsou společensky užitečné a to je podstatné.

5 Public relations ve vzdělávání dospělých

Již jsem zmiňovala, že PR nalézají uplatnění ve všech typech organizací. V této souvislosti bych se chtěla v této kapitole blíže vnovat využití PR v oblasti vzdělávání dospělých.

Zdrazování a propagace myšlenky celoživotního vzdělávání a s tím souvisejícího vzdělávání dospělých není v současné společnosti žádnou novinkou. Tato myšlenka mnohde dokonce dostala podporu v podobě legislativního zakotvení. Spolu s její realizací se objevila také řada vzdělávacích subjektů, které se snaží potěbu dalšího vzdělávání uspokojit. Takto se tedy rozvinul nový trh na poli vzdělávání. Mnozí ovšem namítají, že vzdělání není zbožím a s ním nelze aplikovat marketingové strategie výrobních podniků na oblast vzdělávání dospělých tedy nelze. Muffík (1998, s. 13) zmiňuje dvě hlavní oblasti kritiky marketingu ve vzdělávání dospělých. První zastává názor, že hodnoty, od kterých se odvíjí vzdělávání dospělých, jsou v principu protikladu k tomu, kterými se řídí marketing. Druhá využití marketingu zcela neodsuzuje, ovšem je pro jeho využití pouze v určitých oblastech, jako je například komunikace s veřejností. Dle zmíněného autora je komunikační politika vzdělávací organizace vzhledem k předem tu její inosti stěžejním prvkem marketingového mixu. Úinnost vzdělávání a jeho efektivita jsou obtížně měřitelné a kvantifikovatelné, proto je rozhodování o výběru vzdělávací instituce na základě štvrdých datů pro zákazníky značně ztížené. O to větší vliv pak při rozhodování hrají šmkké faktory jako pověst, image a úroveň komunikace vzdělávací instituce. Zde se může dobře uplatnit spolupráce s tiskem (informační a propagační články), s významnými organizacemi (reference) a odborníky (vyšší kvalitativní úroveň vzdělávání), s absolventy vzdělávacích programů (zpětná vazba, reference, propagace), ale také dny otevřených dveří, vzorové kurzy zdarma apod.

Na základě vlastních zkušeností i pozorování svého okolí si myslím, že oblasti PR v institucích zabývajících se vzděláváním dospělých mnohdy není věnována dostatečná pozornost. Mnoho lidí, a to, vyjma jazykového vzdělávání a vzdělávání, které jim poskytuje zaměstnavatel, není obeznámeno s různými vzdělávacími možnostmi. Tato druhá zmíněná oblast vzdělávání se navíc často pojí s nechtěnou a nedostatečnou motivací (šzase

musím na n jaké –kolení.õ), cožl jednak snifluje jeho ú innost, jednak ú astníka automaticky staví do ur íté opozice v í vzd lávací instituci, jeřl ho za-tí uje. Ta by se m la tedy snařit tomuto p edcházet vhodnou komunikací a sebe prezentací. Ov-em do hry zde samoz ejm vstupuje celkový p ístup zam stnavatele ke vzd lávání ó pokud mezi svými pracovníky posiluje ideu, ře poskytnuté vzd lávání je výhoda nikoli povinnost, usnadní tak utvo ení jejich pozitivního vztahu k vzd lávací instituci, jeřl ho nabízí. Ov-em i tento řádoucí p ístup zam stnavatel m ře vzd lávací instituce svými PR aktivitami podporovat. Tvorba ú inné PR strategie probíhá v n kolika krocích. Nejd íve je pot eba ujasnit si cílovou skupinu vzd lávacích a tedy i PR aktivit. Ta se u jednotlivých typ vzd lávacích institucí r zní ó podle toho, na jakou oblast vzd lávání se specializují (nap . sociální oblast, jazykové vzd lávání, vzd lávání senior). P í emřl do cílové skupiny nespádají jen potenciální ú astníci vzd lávacího procesu, ale také jejich zam stnavatelé, rodiny a p átelé, u neziskových organizací také p ípadn potenciální sponzo i. Jakmile je cílová skupina vymezena, je uřlité ně zjistit, jakou image má instituce v jejich o ích. Tato zji-t ní jsou pak výchozím bodem pro tvorbu PR strategie. (Sv tlík, 1996, s. 309-311) Paleta PR nástroj , jeřl lze vyuřlřit je řiroká, ov-em jedním z nejú inn j-ích jsou dobré reference od absolvent , kte í mohou dobré jméno vzd lávací instituce ří it ve svém sociálním i pracovním okolí. Proto by tento potenciál nem l být p ehlřřen a kvalitní práce s ú astníky vzd lávacích akcí by m la být i z tohoto d vodu (krom toho, ře je samotným principem vzd lávací innosti) základem. V tomto ohledu mají mnohé vzd lávací instituce mezery, ale s pomocí konkuren ních mechanism ů a otev enosti novým trend m (tedy i r stu významu PR) se snad situace bude vylep-ovat.

EMPIRICKÁ ÁST

6 Cíl empirické ásti, metodologie, charakteristika vzorku; případové studie

V rámci této ásti navazuji na předchozí teoretické vymezení Public Relations a jejich psychologických aspektů s cílem zjistit, do jaké míry výše uvedená teorie odpovídá reálné praxi v české Republice. Jelikož neusiluji o podrobné prozkoumání této problematiky, ale spíše o získání základní orientace, zvolila jsem techniku polostrukturovaných rozhovorů, u nichž lze předpokládat, že poskytnou data relevantní vzhledem k tomuto úelu (seznam dotazovaných témat uvádím v přílohách). Tyto rozhovory byly vedeny se dvěma PR managery, z nichž první byl vybrán metodou náhodného výběru a druhý metodou snowball. Rozhovory trvaly přibližně 45 minut a byly nahrávány na diktafon a následně zapsány (záznamy jsou rovněž zařazeny v přílohách) a zpracovány do formy kazuistik. Počet respondentů a metody jejich výběru tedy nezajišťují dostatečnou reprezentativnost, jak jsem ale uvedla výše, mým cílem je pouze získání základního vhledu do problematiky, pro něj by tyto dva rozhovory mly být dostačující.

KAZUISTIKA . 1

Tricetiletý M.E. pracuje u brněnské PR agentury již šest let, z toho pět let na pozici PR manažera. Má magisterský titul ze Sociální politiky a sociální práce. Náplň jeho práce je zejména PR, ale u některých klientů z portfolia se podílí rovněž na jejich marketingových komunikacích, které ovšem s PR úzce souvisejí. V této souvislosti vnímá svou kvalifikaci jako prospěšnou, jelikož mnohé poznatky získané studiem lze dle něj v oblasti PR aplikovat a uplatnit. Tímto jsme narazili na téma možností uplatnění psychologie v PR, které popisuje jako značné, zejména v oblasti komunikace, komunikačních stylů a vytváření image značky a považuje za prospěšné se v těchto tématech orientovat. Co se

tý e vymezení PR a jejich znalosti mezi širokou veřejností, zaujímá M. E. postoj, že PR by se měla odlišovat od reklamy, jelikož tvoří jakési její pozadí, které není prvoplánově zjevné. Ale navzdory tomu nebo právě proto nabývá na významu, protože klasickou reklamou je veřejnost již značně zahlcena, a pokud člověk pracuje v oblasti marketingu a PR, je si toho dobře vědom. Růst významu PR obecně vnímá M. E. jako jeden z aktuálních trendů. Z dalších pak zmíní vyústění sociálních sítí pro účely PR a ústup klasických printových médií, byť tento trend je v zahraničí silnější než u nás, o čemž svědčí vyústění rozmanitých sociálních sítí kromě Facebooku také LinkedInu, Twitteru a Flickeru. Také podle něj roste význam společenské odpovědnosti firem jakožto prostředku, jak vylepšit jejich obraz v očích veřejnosti. Příkladem z jeho praxe je jeden z jeho klientů, IT firma AutoCont, který podpořil natočení filmu Lidice, protože mu připadalo z historického a kulturního hlediska podstatné, aby se projekt tohoto typu v České Republice zrealizoval. M. E. se v rámci svého pracovního života setkává s etickými úskalími své profese, kdy dochází k situacím, že klienti požadují něco, co není zcela v souladu s dobrými mravy. V této souvislosti hovoří o tzv. morální flexibilitě (či jakési proměnlivosti etických hranic podle aktuální potřeby). Ovšem v agentuře, kde je zaměstnán, usilují o to, aby v takovýchto situacích docházelo jen minimálně. Snaží se zkrátka držet principu vytváření pravdivého obrazu. I práce s pravdivými informacemi totiž má pro organizaci velmi prospěšný efekt. V této souvislosti uvádí M. E. příklad IT společnosti, která se díky změně ve své obchodní struktuře dostala do nemilosti u různých distributorů, následkem čehož bylo její jméno později popřeno i veřejně. Díky dlouhodobé práci na komunikaci společnosti směrem ke veřejnosti, založené na podávání pravdivých informací se ale tuto krizovou situaci podařilo zdárně zvládnout a image společnosti opravit. Obecně se v obdobných krizových situacích M. E. řídí jakýmsi základním manuálem krizové komunikace, a sice že informace musí být podána rychle, pravdivě a nejlépe ještě před tím, než nějaké informace vypustí protistrana.

KAZUISTIKA 2

Osmadvacetiletý I. T. má zkušenosti s prací v oblasti PR již pět let. Tyto roky byl zaměstnán u druhé největší české PR agentury, nyní již rok spolupracuje s jedničkou na trhu, přičemž v obou případech se jedná o agentury pražské. I. T. má magisterský titul z oboru Mezinárodní vztahy a Evropská studia a zároveň z oboru Podnikové

hospodá ství. Agentura, u níž v sou asnosti pracuje, poskytuje komplexní služby v oblasti komunikace, takže by jsou PR hlavní náplní jeho práce, dostává se do styku s -ir-ím rozsahem komunika ních služeb. I. T. zastává pozici PR manažera a spolu se svým týmem má na starost p t klient , zejména z oblasti IT, telekomunikace a zdravotnictví. Pro tyto klienty zaji- uje komplexní komunika ní služby, ili krom zmín ných PR například také r zné tiskové materiály, firemní profily, profily na sociálních sítích a webových stránkách apod. S n kterými z t chto klient má I. T. vytvo en tak dobrý vztah, fle p i vzájemných jednáních o nových zakázkách se zabývají pouze stanovením rozpo tu, cíl a základních aktivit a poté s nimi pr b h a dokonce ani finální podobu konkrétní zakázky I. T. jifl nemusí konzultovat a m fle ji p ímo uve ejnit, jelikofl tito klienti k n mu chovají v tomto sm ru naprostou d v ru. Ov-em I. T. se setkává i s klienty, kte í jsou oblasti PR zcela neznalí a neví, co od ní mohou o ekávat. Tuto neznalost ov-em I.T. vnímá spí-e jako plus, jelikofl takoví klienti jsou v t-inou mnohem flexibiln j-í a poskytují mu více prostoru pro jeho práci nefl ti, kte í mají vrytou jasnou (ale bohufel ásto nereálnou) p edstavu o tom, eho cht jí docílit a jak. Také se ve své praxi setkává s klienty, kte í zam ují PR za marketing a nechápou, fle tyto obory fungují pon kud odli-ným zp sobem. P ítom I. T. považuje za d leffité ob tyto oblasti a k jejich vzájemnému vztahu podotýká, fle se li-í obor od oboru. P íkladem uvádí oblast kosmetického pr myslu, kde stojí v pop edí marketing a oproti tomu velké pr myslové podniky, kde je naopak v pop edí PR. Trochu oklikou se dostáváme k problematice pov domosti ve ejnosti o tom, co je to PR. I. T. potvrzuje, fle tato pov domost je velmi malá, dokonce uvádí p íklad svých rodi , kte í prý dote nev dí, ím se vlastn fliví, by jim to opakovan vysv tluje. Na této obecné nev domosti má dle n j podíl i malá informovanost lidí o tom, jak vznikají r zné zprávy v novinách a to, fle lidem chybí tendence ov ovat si informace. Cofl sice z hlediska PR vnímá jako výhodné, ov-em z lidského hlediska jako problematické, jelikofl lidé jsou schopni uv ít leda emu. Nasnad je tedy souvislost s etikou, na kterou má I. T. velmi vyhran ný názor. Jeho zam stnavatel podepsal nejzn j-í etické kodexy (Stockholmskou chartu, pravidla APRA) a závazn je dodrfluje a on sám popírá, fle by kdy lhal. Ov-em zároveň p ípou-tí, fle s informacemi pracuje kreativn tak, aby z nich m l prosp ch, ale stejn vfdy vychází ze základního principu pravdivosti. Co se tý e vyuffití psychologických poznatk v PR, vnímá I. T. jejich uffite nost zejména v interpersonálním kontaktu - p i rozvoji vztah s klienty a noviná i. Dále zd raz uje pot ebu empatie a

posléze připouští i možnost využívat poznatky z psychologie reklamy. Z jiného soudku jsme se také dostali k možnostem uplatnění psychologie v rámci prevence syndromu vyhoření, jehož riziko u pracovníků v PR dle I. T. hrozí, zejména kvůli zvláštnímu zkušenosti, kdy k vyhoření směřoval předtím, než zmínil zaměstnavatele.

V souvislosti s užitím PR aktivit pro organizace uvádí I. T. jeden příklad ze své praxe, kdy vhodnými PR dokázala jeho agentura zvrátit ve svůj prospěch klienta a projekt, o který usiloval, byl schválen. Konkrétně šlo o plán týkající se vybudování nové rampy na Ruzyňském letišti, v níž kterému se postavili obyvatelé přílehlých oblastí. Chybou dle I. T. bylo, že letiště vůbec nekomunikovalo a v médiích se tak objevovaly jen názory odporců, což s sebou strhávalo i ve svůj prospěch. Po těchto a přílehlých letech soustavné práce, která zahrnovala mimo jiné osobní setkávání s dotyčnými odpůrci projektu z administrativní, provádění ekonomických studií dopadu a řízení vysvětlování, nakonec dle průzkumu dosáhli nadpoloviční podpory u dotyčných obyvatel a také se zlepšila situace v oblasti mediálních výstupů, jelikož se začaly objevovat zprávy neutrální a také pozitivní laděné. Celá tato komunikační snaha vedla k tomu, že projekt dostal od Ministerstva životního prostředí zelenou, jelikož jednou z podmínek schválení projektu byla právě podpora obyvatel přílehlých k letišti.

V rámci své praxe se I. T. v oblasti PR také setkává s jistými trendy, mezi nimiž zmíní zejména příklon k sociálním sítím a k celkové integraci komunikace. Dalším z trendů je začal vyvíjet prostředky vzájemné vazby, jimiž se organizace snaží dát najevo, že názory zákazníků, dodavatelů, veřejnosti apod. jsou pro ně důležité. V neposlední řadě I. T. také zmíní rostoucí společenskou odpovědnost firem. V zahraničí je navíc trendem vyvíjet netradičních PR prostředků, jakými jsou například guerilla marketing, flashmoby atd.

7 Shrnutí

Výše uvedené příklady PR managerů nám podkřývají fungování PR v české praxi. Především si můžeme všimnout, že by se PR odlišuje od klasického marketingu i reklamy a s tímto odlišením pracovníci PR souhlasí, s širším PR, tedy PR bez dalších příbuzných komunikačních aktivit se setkat patrně nelze. To ovšem není překvapivá informace, vzhledem k obtížnému vymezení hranic mezi PR a příbuznými obory a činnostmi, jak se o nich zmíníme v úvodní kapitole. S tím dále souvisí i zmíněná neznalost oboru PR jako takového i jeho dílčích aktivit mezi širší veřejností. Nutno ovšem podotknout, že v naší zemi je tento obor tak, jak byl explicitně vymezen, relativně novou záležitostí a teprve se rozvíjí, což je patrně také jedna z příčin této neznalosti. Dobrou zprávou je, že z této neznalosti PR agentury sice trpí, ale příslušníci nezneužívají, jelikož se i v praxi snaží držet etických principů včetně pravdivosti informací. Ovšem je třeba zohlednit, že zdání tohoto ideálního obrazu vyplývá z toho, že PR manažeré z uvedených kazuistik pracují v zavedených agenturách, které si po finanční stránce mohou dovolit klienta s nepříjemnými požadavky odmítnout spíše než agentury malé, kterým jde o obchod a přežití. (Těto skutečnosti by u uvedených příkladů nasvědčovalo to, že M. E., který pracuje v menší agentuře než I. T. připouští potřebu jakési morální flexibility, zatímco I. T. má v tomto směru velmi striktní postoj a říká, že se v podstatě ani nedostal do situace, kdy by musel říci, zda klienta odmítnout nebo se mu z důvodu profitu přizpůsobit. Jde ale pouze o úvahu, protože respondent je příliš malý na to, abychom mohli vyvozovat nějaké obecně platné závěry. Uvedený rozdíl by mohl být způsoben klidně také rozdílným osobnostním nastavením jednotlivých respondentů.) Co se týče uplatnění psychologických poznatků v oblasti PR, je zřejmé, že se s tím v praxi ve větší či menší míře setkat lze, by si mohli pracovníci v PR nejspíše na první pohled všimnout, že v pozadí nějakých aktivit stojí právě jistá psychologická koncepce. Další možností uplatnění psychologie na poli PR pak skýtá prevence syndromu vyhoření, jelikož povaha práce v oblasti PR přispívá k riziku rozvoje tohoto syndromu. V oblasti aktuálních trendů v PR se objevuje příklon k sociálním sítím, v čemž máme však ješt v porovnání se zahraničím mezery, jelikož u nás zatím stále stojí a padá s Facebookem. Obdobná je situace s využíváním netradičních propagačních technik jako jsou flashmoby, i tyto praktiky jsou u nás zatím spíše výjimkou.

Naopak vcelku rozvinutý je u nás trend sociální odpovědnosti organizací. Budoucí směřování PR v České Republice se tak zdá mít nakroeno k následování zahraničních trendů.

8 Závěr

Současná doba vyznačuje se rychlým technologickým rozvojem a globalizací, přináší také mnohé nové prvky a trendy v oblasti řízení a fungování organizací. Snaha o maximální efektivnost organizačních procesů směřující k naplnění organizačních cílů se tak stává stálejší i pro nevýrobní a neziskové organizace. Jedním z rychle se rozvíjejících oborů se stává Public Relations. Bytelné aktivity ve smyslu PR organizace praktikují již dlouho, snaha o jejich jednotné řízení a realizování je zejména u nás stále poměrně novou záležitostí. Proto jsem se ve své práci zaměřila na tuto oblast, kterou vnímám jako úzce spojitou nejen s organizačním fungováním obecně, ale také s personalistickou praxí.

V teoretické části této práce jsem se zaměřila jednak na seznámení s problematikou Public Relations a objasnění jejich základních pojmů a principů a jednak na výklad souvisejících psychologických konstruktů a teorií, které se v PR uplatňují. Tyto dva body byly hlavními cíli mé práce. Jejich naplnění je přínosné zejména pro pochopení významu PR pro organizaci a dále pro vytvoření náhledu o psychologickém pozadí mnohých PR aktivit, který umožní objevit v nich i jinou, než pouze profitovou rovinu.

V empirické části jsem pak zjišťovala, do jaké míry jsou teoretické koncepty PR v souladu s praxí v českých PR agenturách. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že soulad mezi teorií a praxí je vcelku značný, což je zejména v oblasti dodržování etických principů příjemně překvapilo. Jelikož byl ale výzkumný vzorek velmi malý a vytvořený pouze za účelem získání základní orientace v problematice, rozhodně nelze tato zjištění generalizovat. Pro takové účely by bylo vhodné provést rozsáhlejší výzkumné šetření, které by zahrnovalo větší množství respondentů. Také by bylo zajímavé zaměřit se na PR, jež jsou zakomponovány do organizační struktury jednotlivých organizací a jsou tedy realizovány vlastním útvarem a nikoliv externí PR agenturou.

SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ

- BLACK, Sam. 1994. *Nejú inn j-í propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha : Grada, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2
- CAYWOOD, Clarke, L. 2003. *Public relations: ízení komunikace podniku s ve ejností*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- DEVITO, Joseph, A. 2008. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha : Grada, 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0
- Factum inventio*. 2007. Odpov dnost firem eskou ve ejnost zajímá. [online]. Praha : ppm factum. [cit. 2012-03-25]. Dostupné na www: < http://www.factum.cz/278_odpovednost-firem-ceskou-verejnost-zajima>
- FESTINGER, Leon. 1962. *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Stanford : Stanford University Press, 1962. 291 s.
- FTOREK, Jozef. 2010. *Publis Relations a politika: Kdo a jak ídí na-e osudy s na-ím souhlasem*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0
- FTOREK, Jozef. 2009. *Publis relations jako ovliv ování mín ní*. 2. vyd. Praha : Grada, 2009. 200 s. ISBN 978 -80-247-2678-6
- GOFFMAN, Erving. 1999. *V-ichni hrajeme divadlo : sebezprezentace v kařldodenním řivot* . 1. vyd. Praha : Nakladatelství studia Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1
- GÁLIK, Stanislav. 2011. *Persuázia ó teoretické ukotvenie a praktické aplikácie*. Brno, 2011. 101 s. Rigorózní práce (PhDr.). Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Psychologický ústav.
- GRÁC, Ján. 1988. *Persuázia: Oplyv ovanie lov ka lovekom*. 2. vyd. Martin : Osveta, 1988. 376 s.
- HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena. 2000. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha : Portál, 2000. 776 s. ISBN 80-7178-303-X
- HAYESOVÁ, Nicky. 2003. *Základy sociální psychologie*. 3. vyd. Praha : Portál, 2003. 165 s. ISBN 80-7178-763-9

- HOLASOVÁ, Jana. 1997. Problematika hodnocení Corporate Image jako cíle Public Relations aktivit. In *Marketing, obchod a právo: mezinárodní v decká konference konaná u p ílefitosti 20. výro í založení EkF V^{TMB} TU Ostrava*. Ostrava : V^{TMB} - Technická univerzita, 1997. s. 127-134 ISBN 80-7068-455-5
- HOMOLA, Miloslav, VTÍPIL, Zden k. 1992. *Psychologie trhu a ídících inností (marketingu a managingu)*. 1. vyd. Olomouc : UP, 1992. 185 s. ISBN 80-7067-140-8
- HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ^TKAPOVÁ Hana. 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- CHMEL, Zden k. 1997. *Propagace, Public Relations, Media*. 1. vyd. Brno : Ante, 1997. 79 s. ISBN 80-902404-2-9
- JANOUD^{TEK}, Jaromír. 2007. *Verbální komunikace a lidská psychika*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 176 s. ISBN 978-80-247-1594-0
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara 2007. *Média a spole nost*. 2. vydání. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4
- KOHOUT, Jaroslav. 1999. *Ve ejné mín ní, image a metody Public Relations*. 1. vyd. Praha : Management press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6
- KOMÁRKOVÁ, R fena, VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKETM Ji í. 1998. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3
- KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- KUBOVÁ, Eva. 2011. Co íkáme beze slov. *Psychologie dnes*, 2011, ro . 17, . 12, s. 12-14. ISSN 1212-9607
- KUNCZIK, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X
- LAKHANI, Dave. 2008. *P esv d ování : Um ní dosáhnout svého*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2008. 208 s. ISBN 978-80-7261-183-6
- LESLY, Philip. 1995. *Public Relations*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7

LETANG, Jacquie. 2009. *Public Relations*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7

LEVY, David, A., COLLINS, Barry, E., NAIL, Paul, R. 1998. A New Model of Interpersonal Influence Characteristic. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 1998, vol. 13, no. 4, s. 715-733

London School of Public Relations [online]. Praha : APRA. [cit. 2012-01-10]. Dostupné na www: <<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/marketing-a-pr>>

MCQUAIL, Denis. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0

MUFIÍK, Jaroslav. 1998. *Marketing ve vzdělávání dospělých*. Praha : DAHA, 1998. 55 s. ISBN 80-902232-2-2

NEASOVÁ, Tereza. 2009. *Corporate social responsibility*. Brno, 2009. 75 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství. Vedoucí diplomové práce Ing. Alena Klapalová, PhD.

NEMEC, Petr. 1996. *Public Relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 166s. ISBN 80-85943-20-4

NETEL, Laura, ANA, ROQUE, Georges. 2012. Persuasive Argumentation Versus Manipulation. *Argumentation*, 2012, vol. 26, no. 1, s.55-69

PAVLÍK, Marek, B LÍK, Martin a kol. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 174 s. ISBN 978-80-247-3157-5

PETTY, Richard, E. CACIOPPO, John. T. 1986. The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986, vol. 19, s. 123-205

PLÁVA, Ivo. 2005. *Průvodce mezilidskou komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 148 s. ISBN 80-247-0858-2

PLHÁKOVÁ, Alena. 2007. *Uebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha : Academia, 2007. 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3

- PRSKAVCOVÁ, Martina aj. 2008. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovnost a udržitelnost a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec : Technická univerzita, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea, MERVART, Radomír. 2008. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online]. Praha : blf.cz, 2008 [cit. 2012-05-30]. Dostupné na www: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce>>
- SV TLÍK, Jaroslav. 1996. *Marketing -koly*. 1. vyd. Zlín : Ekka, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8
- SVOBODA, Václav. 2005. *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. 154 s. ISBN 80-7318-043-X
- SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations - modern a úinn*. 2. vyd. Praha : Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- TRNKOVÁ, Jana. 2004. *Společenská odpovědnost firem. Kompletní průvodce tématem & závazky z průzkumu v ČR*. 2004. Praha: Business Leaders Forum, 2004. 56 s. Dostupné také na www: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>
- URBÁNEK, Tomáš, LUKAŠOVÁ, Renata, CHALUPSKÝ, Vladimír. 2000. Metody výzkumu image. *Marketing a komunikace*, 2000, ro . 11, . 4, s. 27-28. ISSN 1211-5622.
- V R ÁK, Vladimír, GIRGAŠOVÁ, Jana, LISKA ŠOVÁ, Renata. 2004. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2
- VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4
- VYKYDAL, Aleš. 2000. Firemní image. *Marketing a komunikace*, 2000, ro . 11, . 3, s. 8-10. ISSN 1211-5622
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2001. Image jako pojem tržní psychologie. *Psychologie v ekonomické praxi*. 2001, ro . 36, . 3/4, s. 135-140. ISSN 0033-300X
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

VÝROST, Jozef, SLAM NÍK, Ivan. 1998. *Aplikovaná sociální psychologie I*. 1. vyd. Praha : Portál, 1998. 384 s. ISBN 80-7178-269-6

Wikipedie: Otevřená encyklopedie. Brněnský orloj [online]. Aktualizace 24. června 2012. [cit. 2010-06-24]. Dostupné z [www:
<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Br%C4%9Bnsk%C3%BD_orloj&oldid=8701331>](http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Br%C4%9Bnsk%C3%BD_orloj&oldid=8701331)

SEZNAM TABULEK A GRAF

Tab. . 1 ty i modely práce ve smyslu PR í í í í í í í í í í í . 25

Graf. . 1 Zm na postoje ke spole ensky odpov dné firm í í í í ...í 39

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

PR	Public Relations
LPSR	London School of Public Relations
H&K	Hill & Knowlton
CERP	Confédération Européene des Relations Publiques
OSN	Organizace spojených národ
PRSA	Public Relations Society of America
CSR	Corporate Social Responsibility
IT	Information Technology

SEZNAM P ÍLOH

- P íloha A: Kodex chování profesionál a pracovník v oblasti Public Relations
- P íloha B: Seznam dotazovaných témat v rámci polostrukturovaného rozhovoru
- P íloha C: Rozhovor s M. E. (p epis)
- P íloha D: Rozhovor s I. T. (p epis)