

Abstrakt

Diplomová práce „Vliv public relations na česká média po roce 1989“ pojednává o zásadním aspektu novinářské práce, jímž je působení různých zájmových skupin na obsah mediálních výstupů ve formě public relations. Touto problematikou se zabývá z pohledu novinářů – profesionálů, jakožto tvůrců mediálních obsahů, a klade si za cíl zjistit, jaké mechanismy při práci s public relations fungují v českém mediálním prostředí. Stručně se věnuje historii public relations jak v Americe a Velké Británii, tak v Čechách před i po roce 1989. Na definice public relations poté aplikuje vybrané kritické teorie zabývající se studiem mediálních obsahů, a to především v souvislosti s tezemi skotských teoretiků PR Dinana a Millera, modelu propagandy Hermana a Chomského či Boorstinovou tezí o pseudoudálostech. Sociologie zpravodajství a její přední představitel Brian McNair se taktéž kriticky vyjadřuje k působení PR na mediální obsahy, a proto je jeho vymezení dalším významným teoretickým rámcem. Čtvrtá kapitola se věnuje vybraným metodám public relations, jako jsou spin doctoring, využití třetích stran či krizová komunikace. Specifická pozornost je věnována analýze Stockholmské charty a Charty IPRA, dvou nejzásadnějších morálních kodexů, podle kterých se řídí (či by měli) všechny subjekty, zabývající se public relations. Diplomovou práci završuje původní výzkum, jehož je cílem zjistit, jak jsou PR vnímány těmi nejpovolanějšími – novináři. Za pomoci zakotvené teorie jsou stanoveny zákonitosti, na kterých je postaven vztah autorské žurnalistiky v českém mediálním systému a „všemocného“ public relations. Presupozice, že jeho metody ovlivňují rozhodování naprosté většiny novinářů o tom, jakým způsobem referují o určité události, však nebyla potvrzena a vyšlo najevo, že mechanismy PR jsou podřízeny vlivům poněkud odlišným.