

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2012

Bc. Alexandra Střelcová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Alexandra Střelcová

Vliv public relations na česká média po roce 1989

Diplomová práce

Autor práce: **Alexandra Střelcová**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, PhD.**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

STŘELCOVÁ, Alexandra. *Vliv public relations na česká média po roce 1989*. Praha, 2012, 80 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

Klíčová slova

Public relations, autorská žurnalistika, český mediální systém, Edward Bernays

Keywords

Public relations, journalism, Czech media system, Edward Bernays

Anotace

Téměř sto let uplynulo od dob, kdy Edward L. Bernays pojmenoval nově vznikající obor poté, co si uvědomil, že propaganda by mohla dobře fungovat nejen v časech válečných. Public relations se stal klíčovou součástí komunikačních strategií drtivé většiny soukromých i státních podniků a snaha ovlivňovat mediální obsah je naopak nedílným prvkem PR kampaní. Práce stručně nastiňuje historii oboru a vymezuje kritické teorie zabývající se vlivem public relations. Dále se zabývá vybranými koncepty jako spin doctoring či astroturfing, které jsou do velké míry konfrontovány se základními principy etiky.

Druhá část práce se zabývá původním výzkumem s cílem zjistit, jaké názory mají na tuto problematiku právě tvůrci mediálních obsahů. Celkem 35 novinářů bylo na konci roku 2011

dotázáno, jestli se zdroji public relations spolupracují a jaké důvody je k tomu vedou. Snižování počtu původních novinářských výstupů má negativní vliv na pojetí autorské žurnalistiky vůbec /bez,/ a dramaticky mění podobu mediálních obsahů, o kterých se velká část publika domnívá, že jsou pravdivé a opodstatněné.

Annotation

Almost a hundred years have passed since Edward L. Bernays coined the term public relations, having realized that propaganda does not have to work during wartime only. The newly created industry went on to become a crucial part of communication strategies and the effort to influence media content is, on the other hand, an integral part of all PR campaigns. The work briefly outlines its history and applies critical theories dealing with public relations and its influence. It further provides examples of spin doctoring or astroturfing, concepts of PR that often come into confrontation with basic ethical standards.

The second part of this thesis deals with a research in order to find out what are the opinions of those who produce media content. A total of 35 journalists were interviewed during November 2011 whether they cooperate with sources from public relations and what reasons they have. Lowering the number of original journalistic outlines has negative influence on the notion of author journalism in general, and changes dramatically media content that the vast majority of public considers to be impartial and based on truth.

Rozsah práce: 121 154 znaků včetně mezer, tj. 67 normostran.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Alexandra Střelcová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu této práce, PhDr. Tomáši Trampotovi, PhD., za laskavost a cenné rady při konzultacích k diplomové práci.

Obsah

1. ÚVOD	10
1.1 DEFINICE PROBLEMATIKY	11
1.2 ODCHÝLENÍ OD TEZE	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 EDWARD L. BERNAYS A JEHO ODKAZ.....	14
2.2 KRITICKÝ POHLED NA PROBLEMATIKU	20
2.3 PUBLIC RELATIONS Z POHLEDU SOCIOLOGIE ZPRAVODAJSTVÍ.....	24
2.3.1 <i>Model propagandy Hermana a Chomského</i>	25
2.3.2 <i>Pseudo-události</i>	26
3. PUBLIC RELATIONS V KONTEXTU MODERNÍ HISTORIE	28
3.1 VZNIK A VÝVOJ PUBLIC RELATIONS V ZÁPADNÍ EVROPĚ	29
3.2 SPECIFIKA ČESKÉHO PROSTŘEDÍ PŘED A PO ROCE 1989.....	32
4. METODY A PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS	37
4.1 KLASICKÉ METODY PUBLIC RELATIONS.....	37
4.2 VYBRANÉ PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS	38
4.2.1 <i>Media relations</i>	39
4.2.2 <i>Krizová komunikace</i>	41
4.2.3 <i>Využití tzv. třetích stran</i>	43
4.3 SPIN DOCTORING.....	45
4.4 ŘÍZENÁ OBČANSKÁ INICIATIVA - ASTROTURFING	48
5. PUBLIC RELATIONS V ČESKÉM MEDIÁLNÍM PROSTŘEDÍ	50
5.1 STRUKTURA A ORGANIZACE PUBLIC RELATIONS.....	50
5.1.1 <i>Asociace public relations agentur</i>	51
5.1.2 <i>Role tiskových mluvčích</i>	52
5.2 LEGISLATIVNÍ A ETICKÉ NORMY	53
5.2.1 <i>Stockholmská charta</i>	53
5.2.2 <i>Charta IPRA</i>	54
5.3 PR-NALISMUS	55
6. NOVINÁŘSKÁ KOMUNITA A VLIV PUBLIC RELATIONS NA MEDIÁLNÍ VÝSTUPY	56
6.1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU	56
6.1.1 <i>Předešlé výzkumy s podobnou tematikou</i>	57
6.2 VÝZKUMNÁ ČÁST	58
6.2.1 <i>Vlastnosti kvalitativního výzkumu</i>	58
6.2.2 <i>Zakotvená teorie</i>	59
6.2.3 <i>Definice pojmů</i>	60

6.2.4	<i>Cíl výzkumu, formulace hlavní hypotézy</i>	61
6.2.5	<i>Sběr a zpracování dat</i>	62
6.3	KÓDOVÁNÍ DAT A TVORBA TEORIE	64
6.3.1	<i>Otevřené kódování</i>	64
6.3.2	<i>Axiální kódování</i>	71
6.3.3	<i>Selektivní kódování</i>	76
6.4	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝZKUMU	80
7.	ZÁVĚR	81
	SUMMARY	84
	POUŽITÁ LITERATURA	85
	SEZNAM PŘÍLOH	90
	PŘÍLOHY	91

1. Úvod

Etapa profesionalizace public relations se v Čechách za posledních dvacet let nachýlila ke zdárnému konci, čemuž vděčí nejen důsledkům geopolitických změn, jež se v roce 1989 v regionu odehrály. S nástupem internetu a ostatních nových médií, s nástupem mobilní komunikace a sociálních sítí se také velmi rychle změnily způsoby, jakými celý obor public relations funguje. Bernaysovská představa o neviditelné vládě, jež tahá za nitky společnosti a rozhoduje o jejím fungování v současné době, nabývá mnohem širších rozměrů. Jsou to právě teorie jednoho z „otců“ public relations, Edwarda L. Bernayse, které zůstávají součástí komunikačních strategií jednotlivých subjektů, byť přizpůsobené současnému konceptu síťové komunikace. Mohlo by se zdát, že potenciální cílové skupiny daných subjektů se v online komunikaci rozměňují, avšak přirozená povaha sociálních sítí a internetu vždy umožní, aby si každý přišel na své: začíná platit, že nejlepší PR kampaně jsou právě ty na sociálních sítích.

Obor public relations se za dobu své existence z podstaty nezměnil: jeho součástí vždy byla politika, korporátní zájmy a nekompromisní taktiky všech, kteří chtějí společenský diskurz obrátit po větru svých aktivit. Představa, že v Čechách a na Slovensku před rokem 1989 neexistovala reklama ani PR, je samozřejmě mylná, obrovský rozvoj těchto odvětví však pochopitelně nastal až se změnou režimu. A tak se někdy zdá, jako bychom museli dohnat západní sousedy v důvtipu, technologiích a odhodlanosti bránit pravdu, která je mnohdy nárokována více stranami bez jakékoliv veřejné debaty. Public relations ani zde neztrácí na významu – a specializované agentury se pilně činí v tvorbě kampaní politických, korporátních

či ekologických tak, jak si klientova potřeba žádá. Více než dvacet let fungování praxe je však dobrým důvodem pro kritické zamyšlení se nad celou problematikou, a to zejména z pohledu sociologie žurnalistiky.

Cílem této práce je tak popsat mechanismy fungující v českém mediálním prostředí, a to především takové mechanismy, jež jsou jakkoli spojeny s činností nejrůznějších institucí zabývajících se public relations. Tiskové konference, tiskové zprávy či tzv. press trips¹ jsou v současnosti běžnými praktikami PR oddělení nejrůznějších institucí, od úřadu vlády po malou neziskovou organizaci. V závislosti na nejrůznějších zdrojích se uvádí, že až 40-70% veškerých mediálních obsahů je „konstruováno“ právě za účelem jejich medializace². V této souvislosti je nutné zmínit koncept pseudo-událostí, který byl poprvé popsán americkým sociologem Danielem J. Boorstinem v knize *The Image: A Guide to Pseudoevents in America*. Byť se pseudo-událostmi bude tato práce podrobněji zabývat v dalších kapitolách, Boorstin poukazuje na stále se zvyšující počet událostí, které jsou organizovány za účelem jejich medializace, jakoby se vytvářely „událost pro Události“. Ve své praktické části se tedy tato práce pokouší zjistit, do jaké míry se tyto mechanismy etablovaly v českém prostředí ve vztahu k autorské žurnalistice a jaký je pohled těch, kteří mediální obsahy vytvářejí.

1.1 Definice problematiky

Téma public relations a jeho analýzy mě zajímá již dlouhodobě: vybrala jsem si ho především z pocitu nedostatečného pochopení problému během předchozích studií, a tedy snahy či nutkání poznat více obor, jež jsem sama vystudovala. Tato potřeba je zde

¹ „Jeden z nástrojů vztahů s médii (media relations) vhodný např. k představení výrobních závodů firmy, návštěvě odborného veletrhu apod.; spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na dotčenou problematiku; náklady na cestu obvykle hradí hostitel, což je důvodem odmítání účasti ze strany médií, jejichž vnitřní etické normy kvalifikují přijetí daru jako ovlivňování redakční nezávislosti (problém zvláště u nákladnějších zahraničních cest lze řešit např. dělbou nákladů); press trip je typickým nástrojem media relations v oboru cestovního ruchu.“ Slovník PR a reklamy, Bison & Rose. Dostupné z WWW:

<http://www.bisonrose.cz/cs/slovník?pg=pt>

² FTOREK, Jozef. *Public Relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naší m souhlasem*. Praha: Grada, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0. s.70

reflektována v kritičtějších tezích než jaké praxe PR běžně dovoluje, nicméně jsem přesvědčena, že pro analytické myšlení a pochopení celého problému jsou i tyto názory nezbytně nutné. Problematika, kterou se tato práce zabývá, je poměrně rozsáhlá. Cílem však není detailní popis současné situace public relations v českém prostředí. Teoretická část má za úkol zkoumat aspekty public relations, jimiž se současná praxe téměř nezabývá: ovlivňování novinářských obsahů je z hlediska mediálních studií závažným problémem, byť si troufám říci, že se již stalo poměrně častým jevem žurnalistické praxe. Praktická část se poté pokusí analyzovat pohled na problematiku optikou novinářů samotných. Cílem této práce tedy bude popsat vztah mezi PR a žurnalistikou a demonstrovat ho na výzkumu interakcí a jednání respondentů – novinářů. Jeho cílem bude zjistit, jaké mají čeští novináři povědomí o práci PR, jak tento obor hodnotí, jaké vztahy mezi sebou tyto dvě komunity v Čechách udržují, a především do jaké míry ovlivňuje public relations práci českých novinářů.

Práce se v žádném případě nesnaží o přílišnou dramtizaci účinků public relations, jejím cílem je spíše povzbudit debatu nad tématem, které je v současných podmínkách poněkud opomínáno. Nepokouší se shrnout dvacet let působení oboru public relations v Čechách, nýbrž uvést do souvislosti některé fenomény mediální komunikace posledních dvou dekad.

1.2. Odchýlení od teze

Teze, na jejímž základě bylo téma této magisterské diplomové práce schváleno, obsahovala návrh na kombinaci metodologie výzkumu složené z kvalitativní a kvantitativní části. Po dohodě s vedoucím práce jsem se od zamýšlené kombinace odklonila, a to z důvodu obav o jeho relevanci. Kvantitativní výzkumy, které stanoví jako vzorek respondentů české novináře, bohužel nemívají příliš velkou vypovídající hodnotu. Předešlé závěrečné práce potvrdily, že novináři vstřícnost k vyplňování dotazníků nechovají. Rozhodla jsem se tak plně

zaměřit na část kvalitativní a dát větší prostor jednotlivým názorům a zkušenostem těch, kteří souhlasili s tím, aby byli dotazováni. Vzorek respondentů kvalitativního výzkumu nakonec tvoří 35 novinářů; jsem přesvědčena, že jejich výpovědi pomohou uchopit podstatu problému lépe a odhalit aspekty, které by se pomocí kvantitativního výzkumu odhalit nepodařilo.

2. Teoretická východiska práce

2.1 Edward L. Bernays a jeho odkaz

Někteří teoretikové public relations o svém oboru rádi tvrdí, že byl za dobu své existence často těžce zkoušen, někdy až přímo nenáviděn. Již Platón prý kritizoval sofisty za to, že kdejakého hlupáka dokážou přesvědčit, že je na určitý problém hotovým expertem³. Po první světové válce pak zase američtí novináři zorganizovali kampaň proti těmto „lapačům místa“ (angl. *space grabbers*), jak se jim tehdy říkalo, to když byli přesvědčeni, že jim už nezbude místo pro inzerci, ze které by se noviny mohly zaplatit. Specialisté public relations vždycky stáli tak trochu stranou významných událostí moderních dějin 20. století, byť je často do velké míry organizovali, či alespoň ovlivňovali⁴.

Za téměř sto let od doby, kdy se začaly rýsovat první ucelené profesionální taktiky tohoto oboru, vznikl z public relations jakýsi celosvětový kolos, bez kterého již málokterá organizace má šanci na přežití v mediálním prostoru. Média jsou ostatně nedílnou součástí PR, ba co víc, mnohé mediální produkty se tvoří přímo za cílem vytvořit prostor určitým komunikačním aktivitám⁵. Jistou nevýhodou v tomto smyslu je, že úspěch PR aktivit je často těžko měřitelný: agentury však potenciální dopad kampaně většinou srovnávají s čistě reklamními aktivitami podle finančních výdajů.

³ L'ETANG Jacqueline, PIECZKA, Magda. (eds) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006. In: GREENBERG, Josh, KNIGHT, Graham, WESTERSUND, Elizabeth. *Spinning chmate chase: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States*. International Communication Gazette 2011 73:65. Str. 65 – 82. Dostupné z WWW: <http://gaz.sagepub.com/content/73/1-2/65>. str. 68

⁴ GREENBERG, Josh, KNIGHT, Graham, WESTERSUND, Elizabeth. *Spinning chmate chase: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States*. International Communication Gazette 2011 73:65. Str. 65 – 82. Dostupné z WWW: <http://gaz.sagepub.com/content/73/1-2/65>. str. 68

⁵ Jako příklad poslouží pořad Panorama, vysílaný na ČT 2.

V časech ekonomické a dluhové krize v Evropě se již stalo trendem, že investice do reklam jsou dramaticky snižovány, vzhledem k vysokým cenám za mediální prostor. Public relations se tak zdá být vhodnou alternativou, která navíc zdaleka nestojí tolik, co reklamní prostor vyhrazený zákonem. Další „výhodou“ public relations je fakt, že jednoduše není vidět. PR články a reportáže jsou často k nerozeznání od článků autorských, placené reportáže jsou v televizi na denním pořádku a polemizuje se o tom, nakolik se takzvané *events*, v mediálních studiích nazývané *pseudoudálosti*, objevují v procentuálně větším poměru než události, které nemají původ v pečlivé a systematické organizaci.

Definice public relations je snad možná stejný počet jako organizací a agentur, které se public relations zabývají. Prakticky každá agentura si zakládá na vlastním výkladu tohoto pojmu a know-how na něm postaveném - nehledě na to, že public relations je tak spleť proces, že popsat ho několika větami je fakticky nemožné. Pro potřeby této práce jsem zvolila definice, jež jsou běžně užívány v českém prostředí.

Česká Asociace Public Relations Agentur (ve zkratce APRA) je institucí sdružující zhruba dvacet agentur, jež v České republice působí. Definice public relations, kterou uvádí právě APRA, však pochází z mezinárodního Institute for Public Relations (IPR). Tato definice tedy v českém překladu zní: *"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností"*⁶. Zdůrazňuje tedy, že je to činnost nepřetržitá, systematická a strategicky naplánovaná; vždy je taktéž třeba dávat důraz na *„udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností"*⁷. Poslední tvrzení je poněkud

⁶ http://www.apra.cz/cs/o_apra.html

⁷ Ibid.

kostrbaté a odkazuje na profesní „hantýrku“, kdy *jejich veřejnost* je pokládána spíše za *cílovou skupinu* či část společnosti, na kterou je směřována kampaň.

Nicméně APRA je v tomto oboru institucí nejváženější. Z prezentace na svém internetovém portále vyplývá, že byla založena, *aby vytvářela odbornou diskuzi, prezentovala tzv. nejlepší praktiky* (v angličtině *best practice*) *tohoto oboru a obecně se zakládala o dobré jméno public relations* jako takového. Mezi její členy tak patří kupříkladu česká pobočka Fleishman – Hillard, GCI Hill & Knowlton či tuzemské Native PR nebo AMI Communications.

Příkladů z historie dokazujících zkrácenost vlivu této profese je možno najít bezpočet. Pro úplnou charakteristiku povahy public relations je ale třeba vrátit se o zhruba sto let zpět, do dob, kdy Edward L. Bernays pracoval pro tzv. Creelovu komisi, jež měla za úkol obrátit americké veřejné mínění vstříc snahám o zapojení se do 1. světové války, to vše pod heslem „abychom udělali svět bezpečnějším pro demokracii.“⁸ Edward L. Bernays, jeden ze zakladatelů moderních public relations, napomohl vzájemnému porozumění nejen mezi americkou vládou a původně odmítavým postojem veřejnosti ke vstupu amerických vojáků do války; v průběhu své kariéry taktéž naučil ženy kouřit⁹, přesvědčil své spoluobčany, že tradiční americká snídaně – vajíčka a slanina – je ten nejzdravější pokrm, jaký je si možno po ránu dopřát či napomohl vojenskému převratu v Guatemale, během kterého byl svržen demokraticky zvolený prezident Jacobo Árbenz Guzmán¹⁰. Skromně taktéž dodává, že to byl on, kdo poradil prezidentu Masarykovi vyhlásit Československo svobodným státem v pondělí 28. října 1918 místo o den dříve¹¹. Byť se mu v mnoha historických publikacích připisuje

⁸ Z anglického originálu „*to make the world safer for democracy*“. EWEN, Start. *PR! A social history of spin*. Basic Books, 1996. ISBN 978-0465061792.

⁹ Pro objektivnost nutno dodat, že později se angažoval v boji proti kouření.

¹⁰ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. London : Pluto Press, 2008. ISBN 0745326889

¹¹ BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. New York : Ig Publishing, 2005. ISBN 978 - 0 - 970312594 51395. Str. 122. Doslovná citace týkající se T.G.M.: „*The importance of taking the entire world public into consideration*“

klíčový podíl na vzniku tzv. moderního public relations, Bernays pochopitelně nebyl jediný, kdo tyto praktiky vynalezl a dovedl k dokonalosti. Je to ale Bernays, kterému se připisuje lví podíl na formování public relations a jeho technik. Jeho dílo s názvem *Propaganda* obsahuje velice pečlivou a cennou analýzu tehdy nového oboru a jedinců v něm působících. Kromě toho se však odhodlaně pouští do popisu fungování celé společnosti, společnosti manipulované a ovládané hrstkou vyvolených jedinců, společnosti, který by bez takového uspořádání nebyla schopná dlouho přetrvat:

„Ti, jež ovládají tento nevídaný mechanismus společnosti, tvoří neviditelnou vládu, která je opravdovou vládnoucí mocí naší země.

Je nám vládnuto, naše mysl utvářena, naše smysly formovány, naše myšlenky navrhovány, a to z velké části lidmi, o kterých jsme nikdy neslyšeli. Toto je logický důsledek toho, jak je naše demokratická společnost organizována. Většina lidských bytostí musí tímto způsobem spolupracovat, jestliže máme žít jako hladce fungující společnost.“¹²

Pozice pracovníka PR, v Bernaysově definici spíše posláním poradce ve veřejných vztazích (*public relations counsel*), tedy vznikla podle toho, jak se přirozeně formoval moderní život a jeho stále se zvyšující komplikovanost. Je to právě ona neutichající potřeba vysvětlit aktivity jedné části veřejnosti ostatním sektorům společnosti (a takto tedy modifikovat veřejné mínění), která pohání práci těchto poradců, poněvadž „...každá skupina reprezentující nějakou myšlenku či produkt, ať už většinová či menšinová, má šanci uspět

before planning an important event is shown by the wise action of Thomas Masaryk, then Provisional President, now President of the Republic of Czechoslovakia. Czechoslovakia officially became a free state on Monday, October 28, 1918, instead of Sunday, October 17(sic!), 1918, because Professor Masaryk realized that the people of the world would receive more information and would be more receptive to the announcement of the republic's freedom on a Monday morning than on a Sunday, because the press would have more space to devote to it on Monday morning. Discussing the matter with me before he made the announcement, Professor Masaryk said: 'I would be making history for the cables if I changed the date of Czechoslovakia's birth as a free nation.' Cables make history and so the date was changed.“

¹² BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. Ig Publishing, New York 2005. ISBN 978-0970312594. Str. 37

*pouze je-li jejich konání schváleno veřejným míněním.*¹³ Poradce public relations je tedy agent, který pracuje s médii a určitou myšlenku tak ve spolupráci s médii představuje veřejnosti.¹⁴

Bernaysovy teze jsou založeny na pochopení psychologických a sociologických věd, a to zejména davové psychologie. Jeho teze vycházejí nejen z práce jeho strýce Sigmunda Freuda, ale také z odkazu Gustava Le Bona a především Waltra Lippmanna a jeho dnes již klasické publikace *Public Opinion* (1922). Kniha vyšla rok předtím, než Bernays publikoval svoje *Crystallizing Public Opinion*, a trochu mu tak sebrala vítr z plachet: Lippmann hovořil o potřebě vládnoucích elit, které by pomocí persvaze usměrňovaly veřejné mínění¹⁵. Bylo to právě v tomto díle, kde Lippmann poprvé představil tezi o „vyrábění souhlasu“, kterou se Bernays do velké míry inspiroval. Lippmann tvrdí, že cílená manipulace veřejného mínění nevyhynula s příchodem demokracie tak, jak se obecně předpokládalo, ale naopak povahu demokracie s pomocí důkladné psychologické analýzy a moderních komunikačních prostředků kriticky pozměnila. Autor dokonce namítá, že se persvaze stala běžnou praxí vládnoucích institucí a původnímu konceptu demokracie již nelze věřit, poněvadž každá politická kalkulace a každý politický předpoklad ztrácí pevné zázemí¹⁶.

Klíčové pro pochopení definice public relations je historická souvislost s výrazem propaganda. Jak píše Ellul ve své práci *Propaganda: Vytváření lidských postojů*, propaganda je založena na vědeckých poznatcích psychologie a sociologie a znalosti skupinového chování, utváření skupin a jejich opětovného rozpouštění¹⁷. Pole autora je stěžejní adresovat propagandistické myšlenky davu tak, aby „se dotkla každého člověka v tomto davu ... aby

¹³ BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. Ig Publishing, New York 2005. ISBN 978-0970312594. Str. 64

¹⁴ *ibid.*

¹⁵ LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York : CreateSpace, 2011. ISBN 978-1463718039. Str. 182

¹⁶ LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York : CreateSpace, 2011. ISBN 978-1463718039. Str. 184

¹⁷ ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. In: JOWETT, Garth S., O'DONNELL, Victoria. *Readings in Propaganda and Persuasion. New and Classic Essays*. Thousand Oaks : Sage, 2006. ISBN 1412909007. Str. 1 - 3

navodila dojem, že je osobní, ježto nikdy nemůžeme zapomenout, že masa se skládá z individuí“.¹⁸ Psychologické a sociologické základy public relations položil svými tezemi o davovém chování taktéž Gustave Le Bon, byť právě jeho práce *Psychologie davu* posloužila nejen Bernaysovi¹⁹, ale také dalším autorům, bohužel ne vždy obhajujícím rasovou snášenlivost.

Podle Edwarda Bernayse, který podle vlastních slov název *public relations* vymyslel, totiž slovo *propaganda* získalo negativní konotace během první světové války, kdy jej bylo užíváno v spojení s německou armádou²⁰. Jak Bernays sám vysvětluje v dokumentu *The Century of the Self* (2002), jeho působení v Creelově komisi pro informace ho tehdy velice ovlivnilo, když si začal klást dotaz, proč by *propaganda* nemohla fungovat i v mírových časech, funguje-li tak dobře v časech válečných²¹. Vzhledem k tomu, že slovo *propaganda* nabralo již jiný význam, nahradil ho Bernays spojením *public relations*, které znělo mnohem přátelštěji. Pro osobu zabývající se vztahy s veřejností tedy zavedl název *public relations counsel*²², o kterých se zmiňuje jako o „nových propagandistech“. V jeho stejnojmenné knize z roku 1928 sice připouští, že slovo *propaganda* nemá nejlepší reputaci, odhodlaně ho ale brání a nezdráhá se ho používat ve většině případů.

Byť se oba pojmy z dnešního úhlu pohledu v mnohém liší, je patrné, že sdílejí hodně společných znaků. Techniky, které se v public relations využívají, jsou klasickými prvky persvazivní komunikace, do které spadá mimo jiných i propaganda. Ta je však v dnešní době považována exkluzivně za aktivitu prováděnou v období válečných konfliktů, a proto jakékoliv spojení propagandy a přesvědčovacích technik mimo to se zdá nemístné či irelevantní. Oba pojmy ale pocházejí z prakticky identické definice.

¹⁸ Ibid. str. 5

¹⁹ O vlivu Le Bonovy práce se Bernays taktéž zmiňuje v dokumentu Adama Curtise. CURTIS, Adam. *The Century of the Self*. BBC IV, 2002. Dostupné z WWW: <http://freedocumentaries.org/int.php?filmID=140>

²⁰ CURTIS, Adam. *The Century of the Self*. BBC IV, 2002. Dostupné z WWW: <http://freedocumentaries.org/int.php?filmID=140>

²¹ Ibid.

²² BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. Ig Publishing, New York 2005. ISBN 978-0970312594. Str. 59

Vedle Edwarda Lee Bernayse stála u zrodu PR ve Spojených státech amerických ještě jedna osoba. Ivy Ledbetter Lee sice pro Creelovu komisi nepracoval; proslavil se však mnohem dříve, a to hned dvakrát. Když v roce 1906 došlo na trati společnosti Pennsylvania Railroad k velké železniční katastrofě, Ivy Lee se ujal komunikace s novináři a vydal zřejmě první tiskovou zprávu vůbec, ve které otevřeně informoval o průběhu neštěstí, a navzdory pochybám vedení společnosti tak přilákal pozornost většiny novinářů, kteří tak podrobně informovali o průběhu vyšetřování i o tom, jak železnice pomáhaly s odškodněním obětem a pozůstalým²³. Podobnou formu krizové komunikace předvedl ještě jednou, a to v roce 1912, kdy se postavil na obranu zájmů Johna D. Rockefellera a jeho Standard Oil poté, co jeho ochranka postřílela v malém hornickém městečku Ludlow ve státě Colorado několik desítek stávkujících horníků. Ivy Lee se aktivně angažoval i v Creelově komisi, avšak na sklonku života byl vyšetřován v souvislosti s veřejným schvalováním Goebblesových propagandistických kampaní; s Goebblesem a nacistickým režimem ostatně spolupracoval také²⁴.

2.2 Kritický pohled na problematiku

Právě v souvislosti s úzkou spojitostí public relations a propagandy tak, jak je tento pojem vykládán v přítomnosti, se nejčastěji objevují kritické odezvy na celý „PR průmysl“ a jeho fungování. Habermas tvrdí, že public relations se staly klíčovým fenoménem diagnózy nadvlády nad veřejností v posledních letech²⁵. Ze slov Edwarda Bernayse si lze vyvodit

²³ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8. Str. 218

²⁴ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. London : Pluto Press, 2008. ISBN 0745326889. Str. 19 - 21

²⁵ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6. Str. 295

jediné: public relations a propagandu ve své podstatě rozděluje pramálo, byť je slovo *propaganda* dnes zastřeno negativními konotacemi a používá se zejména ve spojení s válečnými konflikty či politickým úsilím nedemokratických režimů. Pomineme-li, za jakých okolností vůbec public relations vzniklo, je jasné, že pod mírumilovnou definicí snahy povzbuzovat vztahy společností a veřejnosti se skrývá především silná persvaze s cílem „vyrobení souhlasu“ s určitou problematikou. Nehledě na to, zda se jedná o politický názor, náklonnost k obchodní značce či firmě nebo sympatie ke známé osobnosti, v zásadě se využívají stejné prostředky a strategie. A jsou to právě strategie využívané jakožto techniky public relations zejména v politice či korporátní sektoru, které nepřestávají budit nesouhlas z důvodu jejich amorality či jisté neférovosti. Primární důvod, proč public relations existuje, totiž netkví ve vidině spokojené komunity nebo činnosti prospěšné pro celý svět. Mnohdy je naopak založena na manipulativních tvrzeních, které mají za cíl systematicky budovat pozitivní image dotyčné organizaci nehledě na její reálné počínání, a docílit tak zvýšení zisků. Zejména tam, kde dochází ke spojení public relations a politiky či korporátní komunikace, stojí určité postupy na hraně demokratičnosti samotné. Ostatně demokracií se zabýval i samotný Bernays: *Propaganda* vysvětluje dvě pojetí demokracie: jedno, inspirované starověkým Řeckem, tedy vláda lidu, je podle něj zastaralé. V moderní společnosti se obyčejní lidé příliš poddávají neracionálním pudům a jednají příliš „stádovitě“, a proto je nutné, aby za ně rozhodovala skupina profesionálů, kteří příslušné informace analyzují, vyřadí ty nepotřebné, a ve formě „stravitelné“ pro běžného občana je tedy pomocí médií rozšíří správnými směry²⁶.

Obrovský vliv public relations na média a komunikace je samozřejmě reflektován v práci mnohých mediálních teoretiků. Ti k problematice přistupují nejčastěji ze dvou zcela

²⁶ BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. New York : Ig Publishing, 2005. ISBN 978 - 0 - 970312594 51395.Str. 16

odlišných východisek. Zatímco jedni tvrdí, že public relations zajišťuje demokratický chod společnosti pomocí neustálých informačních toků (McNair), či že public relations usnadňuje komunikaci mezi jednotlivými společenskými instituty, soukromými podniky a konzumenty, druhá skupina mediálních teoretiků naopak podtrhuje právě tyto vlastnosti a poukazuje na skutečnost, že techniky public relations jsou mnohem častěji využívány pro korporátní a politické zájmy než pro obecný zájem společenský (Dinan a Miller). V dnešní době však služby public relations hojně využívají i neziskové organizace či občanská hnutí (pokud jimi zrovna nejsou přímo zorganizovány), což jen dokazuje, jaký vliv ve společnosti public relations mají.

Autoři William Dinan a David Miller, působící na renomovaném centru pro komunikační studia Glasgow University Media Group (GUMG) na Univerzitě v Glasgow, nahlízejí na celý průmysl public relations ve velmi kritickém světle. V souvislosti s demokracií tvrdí, že obor byl založen právě za účelem podkopávání demokratických prvků ve společnosti, která se na přelomu 19. a 20. století dramaticky přetvářela. Úkolem profesionálů public relations bylo podle autorů sloužit těm, kteří vlastnili politickou a ekonomickou moc ještě dávno předtím, než bylo ostatním vůbec přiděleno právo volit²⁷. Autoři taktéž zkoumají šest nejvýznamnějších aspektů, kvůli kterým je profese kritizována. Za prvé, public relations je prováděno především v zájmu nadnárodních korporací či ostatních organizací, kde se soustřeďuje ekonomická či politická moc. Agentury se ve svém portfoliu chlubí velkými korporacemi, na spolupráci se známými značkami si často zakládají renomé. To ale ubírá prostor pro vyváženou veřejnou debatu, jelikož existují subjekty na druhé straně barikády, které si nemohou dovolit zaplatit takto rozsáhlé komunikační služby. Stále častěji jsou také agentury najímány politickými stranami či jednotlivými politickými aktéry za cílem vylepšení vlastní image, aniž by poskytovaly prostor druhému (mnohdy oprávněnému)

²⁷ DINAN, William and MILLER, David. *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. ISBN 9780745324449. Str. 11

názoru. Jako další argument pro kritické zhodnocení oboru autoři poukazují na to, že agentury otevřeně nehovoří o prostředcích, které využívají, ani o svých klientech a jejich zájmech. Jedná se zejména o kontroverzní témata a instituce, se kterými agentury spolupracují, ovšem takováto spolupráce není veřejně žádoucí. Obecně vzato, jakmile se objeví snaha o regulaci a větší transparentci oboru a jeho aktivit, je vynaloženo mnoho prostředků právě k tomu, aby příslušná legislativa schválena nebyla. Třetí, velice silné tvrzení naznačuje, že tyto taktiky typicky využívají klamu a manipulace. Podle autorů není pravda, že by snad všichni pracovníci v PR vědomě manipulovali se skutečnostmi a vytvářeli tak konspirace, problém je v tom, že ve snaze, aby se soukromý zájem alespoň navenek podobal zájmu veřejnému, uchylují se k přetváření fakt, což ve výsledku podkopává především zájmy veřejné. Jako další bod autoři uvádějí, že se public relations neangažuje v demokratické diskuzi, naopak se jí snaží rozvrátit v zájmu svých klientů a jejich očekávání. V této souvislosti je ostře kritizováno spojení některých akademických a vědeckých pracovníků a využívání tzv. front groups, tedy vlivu třetích stran a nejrůznějších opinion-leaderů za cílem podpoření stanoviska propagovaného klientem. Průmyslu public relations je taktéž vyčítáno pokrytectví, kterého se dopouští propagací aktivit CSR (corporate social responsibility) a ostatních „etických“ projektech, o kterých autoři hovoří jako věcech absolutně podřízených korporátní zájmům. A konečně, jako poslední argument autoři uvádějí, že public relations mají klíčovou zásluhu na vzestupu tzv. neoliberální revoluce, která skrze doktrínu volného trhu ovlivňuje politiku a hospodářství celého světa od éry Thatcher-Reagan až dodnes.²⁸

Tvrzení, které zde autoři rozvíjejí, jsou podložena několika případovými studii dokazujícími, že se praktiky public relations uplatňované zejména v korporátní a politické sféře nebojí prosazovat své s pomocí velmi nevybíravých metod. Tyto studie se však z velké

²⁸ DINAN, William and MILLER, David. *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. Pluto Press, London, United Kingdom. ISBN 9780745324456. Str. 12-13

části týkají anglosaských poměrů, tedy Spojených států amerických a Velké Británie, zemí, ze kterých public relations pochází. Zdá se, že české prostředí není tak „dravé“ jako ta západní, byť politické a korporátní zájmy zůstávají v popředí veškerých aktivit agentur, které u nás působí. Je však zřejmé, že korporátní a politické PR dnes zcela běžně využívá taktiky, které principům demokratického pojetí veřejné debaty spíše odporují nežli by s nimi bylo v souladu- jejich snahou je za každou cenu bránit klientovo postavení. Nástroje v těchto případech využívané nejsou již běžné nástroje jako tisková konference či článek ve vlivných médiích. Jsou popsány případy zakládání zcela funkčních neziskových organizací, think-tanků, zájmových skupin propagující určité téma či organizace protestních akcí a demonstrací. Lobbying jako specifický obor zaujímá v problematice vlastní místo, zajímavá je například spin, korporátní špionáž, astroturfing²⁹ a další. Tyto praktiky již nejsou považovány za standardní nástroje public relations, ale do úplného výčtu metod tohoto oboru zcela jistě patří, a tak jim tato práce věnuje samostatnou kapitolu.

2.3. Public relations z perspektivy sociologie zpravodajství

Brian McNair upozorňuje na to, že „*média chtějí být považována za nezávislá a objektivní a ve většině případu chtějí také být konkurenceschopná a zisková*“³⁰. Zveřejněním či nezveřejněním určitého materiálu tak média především ochraňují vlastní institucionální zájmy. Z hlediska mediálních rutin poukazuje McNair na čtyři aspekty, které rozsáhlejšímu působení public relations v médiích nahrávají³¹. Jedná se především o logicky vysvětlitelný fakt, že všechny mediální instituce (tedy snad kromě těch internetových) se řídí podle

²⁹ Aktivity zdánlivě pocházející z občanských iniciativ, byť ve skutečnosti jsou pečlivě organizovány politickým či ekonomickým subjektem za účelem obhajoby jejich názoru. Definice dostupná z WWW:

<http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Astroturf>

³⁰ McNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. Str. 156.

³¹ McNAIR, Brian. Sociologie žurnalistiky. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. Str. 150.

uzávěrky, která je pevně dána a do které musejí být všechny zprávy dodány. S tím souvisí následující faktor, a to sice, že novináři potřebují neustále nový materiál, který by bylo možno zpracovat. Novinářské povolání je náročné časově tak psychicky, a tak je vcelku pochopitelné, že si snadnější cestu ke zpracování najde takový materiál, který bude již předem připravený a který budou moci snadno přizpůsobit zákonitostem či stylu daného média. Naprosto klíčové jsou pak v tomto pojetí zpravodajské hodnoty a také to, jak ve stále větší konkurenci obstojí jednotlivá média. S větším počtem zpravodajských hodnot úměrně stoupá šance na zveřejnění určitého materiálu, zároveň je kladen důraz na „*prvky dramatu, konfliktu, patosu..., které publikum očekává*“³². Zároveň taktéž poukazuje na to, že má-li se materiál dostat do vysílání, čímž by byly cíle PR naplněny, musí obsahovat silnou vizuální složku. Rozmach profesionálního usměrňování zpráv ve 20.století je podle McNaira ukazatelem skutečnosti, že žádná organizace, bez ohledu na to, jak těsně je spjata s vládnoucími strukturami, nemůže s jistotou vědět, jak budou média informovat o její činnosti. „*Kdyby média byla částí jednotné a monolitické kapitalistické kultury – kdyby byla ideologickým státním aparátem, jak je kdysi nazval Louis Althusser – nebylo by zapotřebí využívat metod PR ve prospěch vlád a velkého podnikání*“³³.

2.3.1 Model propagandy Hermana a Chomského

S výše uvedenou myšlenkou si naopak odporuje model propagandy Hermana a Chomského, který poslušná média přímo předpokládá³⁴. Všechny pět filtrů tohoto modelu nachází společné aspekty právě v činnosti public relations. Je to však zejména třetí filtr, který poukazuje na původ zdrojů masových médií, a tak se do značné míry týká problematiky, kterou analyzuje tato práce. Autoři konstatují, že masová média jsou vtažena do symbiotického vztahu s mocnými zdroji informací, což je dáno ekonomickými potřebami a

³² Ibid.

³³ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. Str. 160.

³⁴ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. ISBN 807367096-8. Str. 168.

reciprocitou zájmů. Média potřebují stabilní a plynulý tok hrubých materiálů, ze kterých by se posléze mohly stát zprávy. Ekonomika udává směr, jakým budou orientovat svůj finanční a lidský potenciál, což je samozřejmě tím směrem, kde se často udávají důležité události, kde se kumulují zákulisní informace a kde se často pořádají tiskové konference. Je logické, že takovými institucemi budou zcela jistě vládní orgány. Ty spolu s korporacemi mají tu výhodu, že je jejich jméno již mediální známé a jsou důvěryhodní vzhledem ke svému statutu a prestiži.³⁵

2.3.2 Pseudo-události

Významný přínos studiu výstupů PR aktivit přinesl do mediálních studií Daniel J. Boorstin, který v roce 1962 poprvé definoval termín *pseudo-událost*. Podle něj to jsou události nereálné, které nemají žádný racionální význam a smysl vně okruh působnosti médií, pro něž byly vytvořeny³⁶. Pseudo-událost Boorstin charakterizuje čtyřmi aspekty. Zaprvé, není spontánní, ale je vidět, protože ji někdo naplánoval nebo podnítl její vznik. Zadruhé, je zorganizovaná především (avšak ne vždy exkluzivně) proto, aby o ní bylo informováno. Proto je tedy celý průběh akce naplánován tak, aby byl především pohodlný pro reportéry a média obecně. Její úspěch záleží do značné míry na tom, jak moc se o ní v médiích hovoří. Tradičně se o takovýchto událostech informuje s časovým předstihem, aby se na ni mohli novináři předem připravit. Dále Boorstin poukazuje na dvojznačnou realitu pojednávané události. Již není tak důležité, co se přesně stalo, ale jestli se to doopravdy stalo a jaké jsou motivy, které stojí v pozadí. Jako poslední aspekt pseudo-události autor udává skutečnost, že si kladou cíle stát se jakýmsi „samo-naplněným“ proroctvím³⁷. Všechny čtyři faktory dokládá Boorstin na

³⁵ HERMAN, Edward S. – CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon, New York 1998. Str. 18-19

³⁶ BOORSTIN, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. In: McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. Str. 148.

³⁷ BOORSTIN, Daniel J. *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York : Vintage Books, 1992. ISBN 0-679-74180-1. Str.11

příkladu soukromého hotelu, který potřebuje zvýšit popularitu. Uspořádá tedy za tímto účelem oslavu třicátých narozenin hotelu, kam pozve všechny důležité osobnosti z města a zaručí si tím tak publicitu, která by ho jinak stála mnohonásobně více. Vlivné osobnosti, které jsou mezitím dosazeny do nově vytvořené správní rady, samozřejmě vychvalují přínos, jaký má hotel pro region, a tomu se tak dostává i kýženého respektu. Je to událost, která byla vytvořena pouze za účelem, aby o ní informovala média.³⁸

McNair (2004) dodává, že rozmach pseudoudálostí je základním rysem politiky a politické žurnalistiky minulého století a současně i jedním z důvodů, proč je PR předmětem kritiky těch, kteří se obávají jeho negativních důsledků na demokracii³⁹. McChesney (2003) v eseji *Problém žurnalistiky* k tématu dodává: „*Novináři se ocitají v situaci, kdy si nemohou své zdroje příliš znepřátelit, protože ty by s nimi mohly přerušit styky a oni by byli neúspěšní. ... Spoléhání se na oficiální zdroje dává zprávám velmi konvenční a tradicionalistickou pachut' a nevede nevyhnutelně k pečlivému zkoumání důležitých témat*“⁴⁰. Mediální událost, která je načasovaná tak, aby splnila uzávěrku prvních novinových vydání nebo zpráv v prime-time, mají mnohem větší šanci, že se o ní bude referovat než taková, která tuto uzávěrku nerespektuje. Dále, událost, která v sobě skrývá příležitosti pro zajímavé vizuální materiály, a v případě vysílání také tzv. „soundbites“, budou pro média atraktivnější. Události, které mohou být „zabaleny“ a řečeny jednoduše a dramaticky, budou mít větší mediální odezvu než ty, které jsou komplikované a nestravitelné⁴¹.

³⁸ BOORSTIN, Daniel J. *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York : Vintage Books, 1992. ISBN 0-679-74180-1. Str.10

³⁹ McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. Str. 156

⁴⁰ McCHESNEY, Robert. *Problém médií : jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň : Grimus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1. Str. 16

⁴¹ McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge, 2003. ISBN 0-415-30708-2. 3.vyd.

3. Public relations v kontextu moderní historie

Teoretici public relations často připomínají, že obor nevznikl až s příchodem Ivyho Lee a Edwarda L. Bernayse. Jako prvopočátek oboru je zmiňována organizace *Congregatio Propaganda Fide*, kterou roku 1622 založil papež Řehoř VIII., aby tak docílil efektivnější propagace katolické víry⁴². Moderní dějiny tohoto oboru se však opravdu začaly psát ve Spojených státech amerických a Velké Británii, kde na počátku 20. století takřka ve stejný čas začal vznikat organizace bránící zájmy subjektů favorizujících ekonomické změny, jež na počátku století výrazně měnily tvář obou stran Atlantického oceánu. Období doznívající průmyslové revoluce a první světové války bylo zároveň obdobím, kdy se rodily první myšlenky o moderním způsobu práce s veřejným míněním, podpořené několika významnými kampaněmi. Světová válka byla jedním z historických milníků public relations, byť v té době se tento název ještě neužíval; válečná propaganda obou zneprátelených stran však vešla do dějin jako jedna z nejstrašnějších.

Zřejmě nejmarkantnější vzestup přesvědčovacích technik za účelem zformování veřejného mínění byla kampaň Creelovy komise, která předznamenala vstup Spojených států amerických do 1. světové války. Důvody pro manipulaci s veřejným míněním byly od začátku spojené s ekonomickými zájmy elit, jež tou dobou ovládaly politickou a obchodní scénu USA a Velké Británie. Dinan a Miller tvrdí, že public relations v moderní podobě tak vznikalo současně na obou kontinentech⁴³. Byť se má obecně spíše za to, že kolébkou oboru jsou Spojené státy, britští kolegové pozadu nezůstávají. Pravdou však je, že veškerá teoretická východiska, na jejichž základě pak public relations jako praxe vznikla, pocházejí z pera

⁴² BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. New York : Ig Publishing, 2005. ISBN 978-0970312594

⁴³ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. London : Pluto Press, 2008. ISBN 0745326889

amerických autorů jako Walter Lippmann či Edward L. Bernays. Zřejmě také proto se tedy původ profese přisuzuje Američanům.

3.1. Vznik a vývoj public relations v USA a západní Evropě

Potřeba formovat veřejné mínění je úzce spjatá s významnými společenskými procesy, které západní státy prožívaly na konci 19. století. Vůbec pojem veřejné mínění a jeho historii stojí za to stručně shrnout, jelikož bez industrializace a urbanizace měst na přelomu 19. a 20. století by si zřejmě nebylo možno jej představit. A jak se hlas lidu ozýval stále častěji a dožadoval se více demokratických prvků, vznikaly taktéž první ideje a myšlenky o tom, jak by bylo možné tuto obrovskou masu ovlivňovat. Fascinace tímto tématem je patrná z prací Waltera Lippmanna či zakladatelů public relations Bernayse a Leeho, velmi inspirativní je v tomto ohledu i esej George Creela, *How We Advertised America*. Pozdější práce jako *The Power Elite* od C. Wright Millse jen doplnily již nově nastolená společenská paradigmatata.

S rozmachem nástrojů pro formulování veřejného mínění se však rozmáhají i služby velkým korporacím či státním podnikům, které logicky disponují více prostředky na financování těchto aktivit. Kritické teorie historiků public relations tak upozorňují na to, že obor a zejména jeho korporátní sekce nevznikla za účelem „zprostředkování příznivých vztahů mezi podnikem a jeho klientem“ tak, jak to tvrdí leckterá oficiální definice, nýbrž na popud mocenských tlaků a snahy zachovat či dramaticky rozšířit vliv již tak významných společností. Dinan a Miller dokonce uvádějí, že politická aktivita korporací začala stoupat s tím, jak se rozšiřovalo všeobecné volební právo a snahou nástrojů pro ovlivňování veřejnosti bylo tyto nové „vymoženosti“ neobhájit – ztratily by tím své výsadní mocenské a finanční postavení⁴⁴. První světová válka a působení Creelovy komise předznamenalo, jaký význam bude nově vzniklý obor mít v pozdějších letech. Po skončení války se již etablovaný obor

⁴⁴ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. Str. 7

začíná učit na univerzitách ve Spojených státech a Velké Británii. V roce 1919 zakládá Ivy Lee jednu z prvních agentur specializujících se na public relations, Ivy Lee & Associates.

Přibližně ve stejné době se začaly utvářet instituce podobného druhu také ve Velké Británii. U zrodu britského PR stáli především Basil Clarke, Sydney Walton a Hugh Pollard. První jmenovaný založil v roce 1924 první agenturu pro public relations ve Velké Británii s názvem Editorial Services. Stal se konzultantem Konzervativní strany, psal proslovy pro krále Karla V. a spolupracoval s pivařským průmyslem či propagoval Heinzovy potraviny v konzervách⁴⁵. Walton zase pracoval pro administrativu Lloyda George, a to především během obávané generální stávky v roce 1926, kdy rozpočet jeho kampaně stál 25 000 liber⁴⁶. Hugh Pollard se například vehementně angažoval proti Irské republikánské armádě, podíl měl prý i na vzestupu španělského diktátora Franca k moci⁴⁷.

Zejména politické a korporátní PR prožívalo další významnou epochu během studené války. Sám Bernays se otevřeně přiznává k podílu na vojenském převratu organizovaném CIA v roce 1956 v Guatemale. Přesvědčen o nebezpečí, které pro USA představoval demokraticky zvolený levicový prezident Jacobo Árbenz Guzmán a jeho plány na pozemkovou reformu a znárodnění banánových plantáží do té doby vlastněných americkou United Fruit Company (později Chiquita), založil samostatný think-tank, jehož jménem platil americkým novinářům výlety do Guatemaly, kde jim poté ukazoval, jak strašně se místní lidé mají a jaké nebezpečí proto hrozí občanům USA. Rudá hrozba byla všudypřítomná, a tak netrvalo dlouho a novináře si na svou stranu získal. Americké veřejné mínění pak vojenskou intervenci schválilo, byť ve skutečnosti nešlo ani tak o strach z komunismu jako o korporátní zájmy UFCO zachovat si vliv v jedné z banánových republik⁴⁸.

⁴⁵ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. Str. 17

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. Str. 18

⁴⁸ CURTIS, Adam. *The Century of the Self*. BBC IV, 2002. Dostupné z WWW: <http://freedocumentaries.org/int.php?filmID=140>

Příklady, kdy se public relations agentura stará o vylepšení image kontroverzních osobností či společností nejsou v oboru žádnou výjimkou. Typickým příkladem je tak agentura Burson-Marsteller. V 70. letech měla za úkol vylepšovat image argentinské vojenské junty na Západě, jejich klientem byl údajně i Nicolae Ceaucescu. Spolupracovala s firmou Babcock & Wilcox, zodpovědnou za jadernou havárii v americkém Three Mile Islandu, na výčtu dalších klientů nechybí „tradiční“ favorité jako Philip Morris, Monsanto či Union Carbide⁴⁹.

80.léta a vlna neoliberalních reforem na obou stranách Atlantiku pod vlivem dua Thatcher – Reagan přinesla další rozmach průmyslu public relations. Vytvořily se obří konglomeráty komunikačních agentur, které pohltily jednotlivé společnosti jako Hill&Knowlton či Burson-Marsteller – obě dnes již patří pod WPP. Podobných příkladů lze najít bezpočet. Je vidět, že v mediálních studiích toliko diskutované téma koncentrace vlastnictví médií a monopolu se bezprostředně týká i společností působících na druhé straně komunikačního řetězce. V roce 1991 bylo z 25 největších PR agentur nezávislých 22, deset let poté to bylo pouhých šest⁵⁰. Stejně jako velké mediální domy dnes fungují konglomeráty agentur: zdejší největší hráči jsou Omnicom, WPP, Interpublic a Publicis⁵¹. Všechny větší agentury, které ve většině případů působí i na českém trhu, tedy spadají pod tyto čtyři společnosti. Jedinou nezávislou agenturou v první desítce největších PR firem je Edelman⁵².

⁴⁹ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. Str. 25

⁵⁰ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. London : Pluto Press, 2008. ISBN 0745326889. Str. 112

⁵¹ DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. London : Pluto Press, 2008. ISBN 0745326889. Str. 111.

⁵² DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. London : Pluto Press, 2008. ISBN 0745326889. Str. 112.

3.2. Specifika českého prostředí před a po roce 1989

Techniky public relations se mezi světovými válkami začaly rozšiřovat i do zbytku Evropy. V Československu tak už ve dvacátých letech běžně fungovaly tiskové odbory ve státních i soukromých organizacích, jako například Ministerstvo zahraničí. Svým „PR“ se proslavily i předválečná Baťova akciová společnost, která již od roku 1918 vydávala vlastní časopis a poskytovala tiskové služby médiím; vlastnila také vydavatelství, které produkovalo širokou škálu tiskových materiálů až do časů okupace⁵³.

S příchodem socialistické doktríny už pro některá slova nebyl prostor. Propagace, v dnešním slovníku tedy něco na způsob reklamní a marketingové činnosti, byla vnímána jako nutné zlo, kterého bylo zapotřebí použít pouze v případě potřeby odbytu těžce prodejného zboží. Většina propagačních aktivit byla soustředěna do agentur specializujících se na domácí či zahraniční obchod.

V souvislosti se změnou režimu v Československu se stalo již tradicí, že rok 1989 se hodnotí jako jakýsi rok nula, před kterým byla dlouhá doba temna a že to jsou teprve léta devadesátá, která nastartovala na Západě tak přirozený rozvoj všech demokratických rysů tržní ekonomiky. Slova marketing a reklama se sice používat nesměla, ale principy s nimi spojené byly v Československu zcela běžné. Pro zajímavost uvádím, že co se týče názvosloví, ostatní socialistické státy již tak přísné nebyly: od roku 1964 působila v Sovětském svazu propagační agentura V/O VNĚŠTORGREKLAMA, u německých sousedů to byl zase INTERWERBUNG⁵⁴. Public relations jako obor nebyl oficiálně vnímán, avšak to neznamená, že by neexistoval. Veškeré aktivity, které by se v současnosti daly pojmenovat jako aktivity

⁵³ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8. Str. 220

⁵⁴ Podrobný popis všech významných propagačních agentur působících na území východního bloku v POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. s. 54 – 63.

public relations, se však mnohem více soustředily na propagaci Československa v zahraničí v rámci nejrůznějších světových výstav. Samotný název „public relations“ byl pak většinou nahrazován pojmem „práce s veřejností“.

Propagační agentury potom zajišťovaly publicitu v zahraničí i na domácím trhu. Oddělení práce s veřejností tedy vydávala nejrůznější stanoviska ohledně vnitřního či zahraničního obchodu. Z agentur specializujících se na vnitřní obchod byla nejznámější agentura Merkur, která vznikla v roce 1954 ještě pod názvem Reklamní podnik státního obchodu. Merkur přímo podléhal gesci Ministerstva vnitřního obchodu. Josef Poláček charakterizuje agendu Merkuru takto: „*MERKUR je agenturou komplexních propagačních služeb. Má poradenský útvar, který je ve styku se zákazníky, projednává s nimi obsah, způsoby a objemy propagace, podílí se na formulování propagačních sdělení, na výběru propagačních prostředků a prostředků rozsevu*“⁵⁵. Součástí Merkuru bylo také vydavatelství, které mimo jiné publikovalo jediné tematické periodikum v zemi, měsíčník Propagace. Kromě hospodářské činnosti, která podle Poláčka představovala „*většinou jeho náplně a která se ve velmi značné míře prolíná s posláním osvětovým, výchovným, je to poměrně obsáhlá práce v oblasti politické propagandy. Tvoří cca třetinu jeho celkové náplně*“⁵⁶. Na konci šedesátých let se ze společnosti vydělila sesterská agentura ERPO působící na Slovensku.

Vedle Merkuru zde existoval i Propagační podnik Českého svazu spotřebních družstev, který vznik v roce 1954 výhradně pro Svaz spotřebních družstev. Další propagační agentura, TEPS (tiskové, ediční, propagační služby), byla zřízena Ministerstvem vnitra v roce 1954 a specializovala se taktéž na podniky místního hospodářství. Náplň a činnost těchto

⁵⁵ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. s. 9 – 10.

⁵⁶ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. s. 10

dvou podniků se v zásadě nelišila od činností, které prováděl Merkur. Aktivitry Mezinárodní organizace novinářů (MON) jsou v tomto směru taktéž hodné povšimnutí.⁵⁷

Je zřejmé, že kromě klasické reklamní tvorby prováděly všechny tyto organizace taktéž činnosti, jejichž povaha je totožná s aktivitami dnešních PR agentur: disponovaly „komplexními propagačními službami“ a realizovaly „inzerce, vnější propagaci, propagaci v rozhlasu, filmu i televizi, výstavní akce⁵⁸“. Ostatně výstavnictví bylo tak trochu specialitou předrevolučního období. Mezi další společné znaky těchto agentur samozřejmě patřila práce „v oblasti osvětové, výchovné a propagandistické, ideové⁵⁹“.

Na zahraniční obchod se specializovaly agentury Rapid, BVV a Incheba, později taktéž Made In Publicity jakožto odnož ČTK. V práci Romana Paříka, současného ředitele Hill&Knowlton, která se historii PR v Československu věnuje extenzivněji, jsou zmiňovány aktivity úspěšného tiskového odboru BVV (Brněnské veletrhy a výstavy), stejně tak jako podíl Rapidu na prezentaci Československa v zahraničí⁶⁰. Rapid si totiž ve světě najímal přímo tamní agentury, které se v mnoha případech na PR přímo specializovaly. Spolupráce s často kapitalistickými podniky v tomto případě režimu nevadila, poněvadž se tím zvedl odbyt a navíc se ještě zlepšilo jméno Československa. V této souvislosti je taktéž nutné zmínit, že Československo jako takové mělo velmi extenzivní prezentaci, zejména na světových výstavách. Dobové materiály ukazují, že se o tuto „značku“ soustavně pečovalo.

Agentura Rapid byla založena již v roce 1945 a od samého počátku se zaměřila na zahraniční trh a propagaci země v zahraničí. Mezi její aktivity patřila jak klasická reklamní činnost (tedy výroba tištěné, rozhlasové či televizní inzerce), tak i pořádání společenských a

⁵⁷ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. s. 13.-14.

⁵⁸ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983 s.13

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ PAŘÍK, Roman. *Historie public relations agentur v ČSSR/ČSFR/ČR 1968 – 2009*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. Str. 24

výstavních akcí. „Mezi neklasické agenturní činnosti je možno zařadit jeho útvary práce s veřejností, překladatelský útvary a vydavatelství časopisů, zaměřených převážně na komoditní propagaci nebo na propagaci obchodně-politických záměrů československého zahraničního obchodu⁶¹“. Dalo by se shrnout, že předlistopadové propagační agentury měly jakousi formu práce s veřejností v oblasti osvětové či ideové tak trochu v oficiálním popisu práce.

Divoká léta devadesátá znamenala obrovské žně i pro public relations. V prvních letech po revoluci se do Čech přímo hrnuly nadnárodní agentury s cílem založit zde své pobočky. Jako první na český trh vstoupily v roce 1991 agentury Young & Rubicam, McCann Eriksson, Leo Burnett či Ogilvy, ostatní velké agentury následovaly v dalších letech. A velká výzva na sebe nenechala dlouho čekat: s rozjezdem Malé kupónové privatizace pomáhala v kampaních jednotlivým fondům nejedna renomovaná agentura. Kupříkladu Mark BBDO v čele s jednou z nejvlivnějších postav českého reklamního světa, Markem Šebestákem, tak v té době zajišťoval komunikační služby Viktoru Koženému⁶². Postupem času však i mezinárodní komunikační agentury zjistily, že udělají nejlépe, když se místo světově osvědčených receptů na úspěšnou kampaň přeorientují na místní zvyklosti⁶³. Jak píše Ladislav Kopecký ve svém článku bilancujícím deset let české marketingové komunikace, reklama byla „u kupónové privatizace, u rozmachu a krachu bank, u debaklu kampeliček, u voleb a taky u vstupu investorů a hypermarketů, u budování silných a úspěšných značek, u povodní, u akcí proti rasové nesnášenlivosti a týrání dětí či proti bezohlednosti v dopravě“.⁶⁴ V roce

⁶¹ POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. Str.21

⁶² http://ekonomika.idnes.cz/marek-sebestak-skola-neni-nutna-d3r-ekonomika.aspx?c=A040708_120806_eko_profily_ven

⁶³ KOPECKÝ, Ladislav. *Česká reklamní desetiletka : Marketingová komunikace. Průvodce branží podle Ladislava Kopeckého*. Euro. -- [Praha]. -- ISSN 1212-3129. -- Č. 21 (20020527), s. 37-40.

⁶⁴ Ibid.

1995 pak byla založena APRA a formální přechod k západnímu systému fungování public relations jako oboru závislém na tržní ekonomice a politických šarád tím tak byl dovršen.

4. Metody a prostředky public relations

4.1. Klasické metody public relations

McNair (2004) rozlišuje dva typy public relations: pro-aktivní a reaktivní. První typ PR aktivit zahrnuje například stranické konference, které jsou organizovány především proto, aby přitáhly média a ta pak o nich informovala v pozitivním světle, dále tiskové konference, které umožňují nastolovat politické agendy, a to především během politických či volebních kampaní. Mezi pro-aktivní PR řadí McNair i najímání specializovaných agentur, jejichž cílem je vylepšení image stran a jejich lídrů. Tyto případy jsou v české politické komunikaci poslední dobou stále častější, v období voleb do poslanecké sněmovny v roce 2010 se hovořilo dokonce o „amerikanizaci“ české politiky⁶⁵. Jako reaktivní PR pak autor uvádí takové techniky, ve kterých klienti (politické strany) usilují o omezení škody. Spadá sem lobbying u novinářů a „spin“ potenciálně škodlivých reportáží či dalších mediálních výstupů. Obecně jde tedy snahu potlačit jakékoliv informace, které by mohly tu či onu politickou stranu poškodit či nějak zkompromitovat.

Primární cíl public relations je tedy pomáhat utvářet a vylepšovat komunikace mezi subjektem a veřejností.⁶⁶ Soustavná komunikace subjektu je více než žádoucí a neměla by se omezit na pouhé mlčení v době, kdy se subjektu nedaří. Krizová komunikace je ostatně klíčovou složkou oboru a její příznivé dopady na veřejné mínění jsou dokázány v desítkách případových studií. Krizové komunikaci však bude věnována celá podkapitola.

⁶⁵ ROVENSKÝ, Jan. *Česko zažije kampaň v americkém stylu, chystají ji ODS i ČSSD*. Novinky.cz, 25. Ledna 2010. Dostupné z WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/190082-cesko-zazije-kampan-v-americkem-stylu-chystaji-ji-ods-i-cssd.html>

⁶⁶ BERNAYS, Edward L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 1-4191-73338-3. s. 136

Public relations a jeho metody jsou používány v celé řadě odvětví. Významnou roli hraje PR ve farmaceutickém a potravinářském průmyslu, státní správě, finančnictví, sportu či hudebním průmyslu. Korporátní a politické PR jsou nejmocnější směry oboru, pro své nevybíravé taktiky jsou často terčem kritiky jak ze strany občanských hnutí, tak ze strany médií. Specifickou úlohu sehrává PR v neziskovém sektoru, pro který je kvalitní koncepce public relations takřka životně důležitou součástí komunikace. Při tvorbě jednotlivých kampaní je nutné se seznámit s konkrétními podmínkami a okolnostmi, které subjekt obklopují, avšak prostředky, jakých lze dosáhnout cíle, se v zásadě neliší.

4.2 Vybrané prostředky public relations

Komunikačních taktik, které by se svou povahou daly zařadit pod definici public relations, je vskutku mnoho. Zaslání tiskové zprávy, uspořádání tiskové konference či aktivity tiskového mluvčího již dávno nejsou účinnými taktikami PR samy o sobě. Někteří novináři je naopak považují za důvody, proč o událostech nereferují⁶⁷. S nástupem sociálních sítí, internetových diskuzí a blogů se za posledních několik let radikálně změnil i koncept PR kampaní. Jako určitý mezník a zároveň první významná kampaň vedená na sociální síti (v tomto případě youtube.com) je považována internetová komunikace tehdy ještě senátora Baracka Obamy před prezidentskými volbami v USA v roce 2008: minulých prezidentských volbách ve Spojených státech se dokonce hovoří jako o *YouTube volbách*⁶⁸. Youtube, Facebook a další sociální sítě jsou pro tento účel ideálním prostředkem ke komunikaci s potenciálními voliči (konzumenty, diváky) a pečlivě aktualizovaný a dostatečně interaktivní

⁶⁷ KOMJATI, Vladimír. *7 tipů, jak dostat tiskovou zprávu do koše*. Dostupné z WWW: <http://www.mediar.cz/7-tipu-jak-dostat-tiskovou-zpravu-do-kose/>

⁶⁸ TOWNER, Terri L.DULIO, David A.. *An Experiment of Campaign Effects during the YouTube Election*. *New Media & Society*, June 2011; vol. 13, 4: pp. 626-644., first published on February 16, 2011. Dostupné z WWW: <http://nms.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/13/4/626.full.pdf+html>. Str. 627.

profil je tak dnes již považován za základní nutnost každého subjektu, který pomocí public relations komunikuje s okolím.

Klasické prostředky public relations mohou být charakterizovány slovy Edwarda Bernayse tak, jak je popisuje ve své stejnojmenné knize. Autor popsal tradiční postupy public relations na příkladu výrobce klavírů, který potřebuje pozvednout tržby. Starý přístup, jak říká Bernays, by se dal charakterizovat slogany typu „*Kupte si klavír značky Mozart. Je levný. Nejlepší umělci ho používají. Vydrží roky*“⁶⁹. Nový přístup práce public relations se však snaží zaměřit se na nepřímé, spíše emocionální důvody toho, proč by lidé měli mít doma klavír. Bude se tedy snažit ovlivnit veřejné mínění ve prospěch přijetí obecného názoru, že je společensky žádané mít v obývacím pokoji hudební koutek. A do hudebního koutku se přece ideálně hodí i nové piano. Starý přístup tedy do světa hlásil: „*Prosím, kupte si piano*“, avšak ten nový proces zcela obrátil a zapříčinil, že je to nyní zákazník, který výrobce prosí, aby mu piano prodal⁷⁰.

4.2.1 Media relations

„*Jestli můžete ovlivnit vůdce, s jejich vědomím nebo bez něj, automaticky ovlivníte i skupinu, která se za nimi veze.*“⁷¹ Práce public relations se odehrává vždy v několika rovinách. Jednou z těch důležitějších je rovina mediální, a sice jaký obraz vytvářejí média o daném subjektu. Mediální organizace jako televize, rozhlasové stanice či tisk jsou denně zahlcovány obrovským množstvím informací, z nichž je pouhý zlomek zpracován do konečného vydání. Úkol PR aktivit každého subjektu je se dostat do povědomí veřejnosti právě přítomností v médiích, neboť je to právě díky médiím, které o dané události referují, a divákovi tak nabízejí jednu z možných verzí případu. Jak uvádí Caywood: „*Media relations – verbální a neverbální komunikace prostřednictvím sdělovacích a jiných osvědčených*

⁶⁹ BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. New York : Ig Publishing, 2005. ISBN 978-0970312594 s.72

⁷⁰ BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. New York : Ig Publishing, 2005. ISBN 978-0970312594 s.72

⁷¹ *ibid.*s.73

*prostředků – musí také uvádět do rovnováhy veřejné mínění s obchodní strategií.*⁷²

Sladování vznikajících trendů a poptávky světové veřejnosti po zprávách je podle Caywooda jednou z charakteristik, jež zvýrazňují rozdíl mezi media relations a reklamou.⁷³ Obecně se doporučuje, aby pracovníci tiskových oddělení a specializovaných agentur udržovali přátelské vztahy s novináři zaměřujícími se právě na téma, které subjekt komunikuje. Tzv. „spřátelený novinář“ je tématu nakloněn, on sám je veden rutinami mediální produkce, a je tedy pravděpodobné, že se mu náměty či produkty PR oddělení subjektu mohou hodit. Z vlastní zkušenosti mohu doplnit, že agentury a tisková oddělení si vedou pečlivě aktualizované seznamy novinářů, nehledě na rubriky internetových portálů zabývající se přímo těmito „zákulisními“ vztahy⁷⁴.

Caywood uvádí 26 komunikačních prostředků, jak oslovit a udržovat vztahy s novináři a jak jim správně dodávat materiál potřebný ke zpracování informace. Kromě již zmíněných tiskových konferencí či zpráv uvádí Caywood ještě kupříkladu zvukové záznamy (pro rozhlasové vysílání), soupisy místních událostí v kalendářním postupu, diskety či CD-ROMy obsahující prezentaci výrobku s využitím grafických metod,⁷⁵ fotografie, mat release (přípravené podklady přenesené na film), B-roll (nesestříhaný obrazový záznam), setkání obchodních zájemců, a v neposlední řadě rozhlasové či televizní pořady, jejichž součástí je rozhovor se slavným hostem.⁷⁶ Mediální instituce stejně jako jednotliví novináři jsou v této interakci mezi komunikátorem (instituce) a příjemcem mediálních sdělení vnímány jako

⁷² CAYWOOD, Clark L.. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Praha : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4. s.67

⁷³ *ibid.*

⁷⁴ Pro ilustraci uvádím příklad internetového portálu Mediar.cz. Dostupné z WWW <http://www.mediar.cz/tema/lide> (poslední přístup 14.11.2011)

⁷⁵ Byť publikace vznikla poměrně nedávno, nutno podotknout, že diskety a CD ROMy již před lety nahradily USB disky a internetová úložiště.

⁷⁶ CAYWOOD, Clark L.. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Praha : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4. s.77-78

významní opinion-leadeři, bez kterých by vztah mezi těmito dvěma subjekty jen těžko fungoval.

Novináři, kteří se často nacházejí v časové tísní, mají nedostatek atraktivních témat či potřebují vnést vlastní iniciativu do produkce své mediální organizace, si často ani neuvědomují, že to jsou právě tyto techniky, které mají zásadní vliv na výsledný mediální výstup. Jejich smýšlení bude detailně zpracováno v poslední kapitole této práce, zabývající se právě názory a interakcemi probíhajícími mezi novináři na straně jedné a pracovníky public relations na straně druhé. Jaký má ale tato skutečnost dopad na publikum a jak moc pravděpodobné je, že takto vzniklá zpráva ovlivní povědomí veřejnosti o jejích aktérech, je však již otázkou, nad kterou se může zamýšlet sociologie zpravodajství.

4.2.2 Krizová komunikace

Ivy Lee se v roce 1907 proslavil způsobem, jakým mediálně ošetřil vlakové neštěstí v Coloradu: místo, aby jako mluvčí drah odmítl mluvit se zástupci médií, vzal je naopak přímo na místo neštěstí, nechal je mluvit s cestujícími a ukázal, jak se společnost stará o poškozené cestující⁷⁷. Ve výčtu metod, které public relations jako obor využívá ke komunikaci s veřejností, nesmí chybět komunikace krizová, která je mnohými považovaná za jakýsi vrchol komunikačního umění. McNair považuje krizovou komunikaci za reaktivní složku public relations, jelikož se vždy snaží usměrnit reakce médií na neplánované události⁷⁸. Dinan a Miller uvádějí hned několik případů z praxe, Naomi Kleinová v dnes již klasické knize *Bez loga* upozorňuje na kampaně některých korporací, vzešlé primárně z potřeby odvrátit či reagovat na krizi vzniklou kolem nich.

⁷⁷ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8 s. 212

⁷⁸ McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge, 2003. ISBN 0-415-30708-2. 3.vyd., s. 151

Učebnice public relations nabízejí opačný přístup, krize je viděna jako příležitost, jak komunikaci s veřejností ještě posílit a vysvětlit postup a chování společnosti v případě, že nastal nějaký problém (Svoboda: 2002, Wilcox: 2003, Caywood: 2003). Všichni zmínění se však shodují, že ideální řešení je krizové komunikaci pokud možno předejít. Holsti (2000) charakterizuje krizi jako „*situaci vymezující se překvapením, vážným ohrožením důležitých hodnot a krátkým časem k rozhodování*“⁷⁹. Je důležité, aby se společnost nevyhýbala komunikaci ani během krize, neboť to na celý problém vrhá ještě chmurnější světlo. Dnes opravdu již učebnicový příklad nezvládnutí krizové komunikace pochází z roku 1989, kdy u aljašských břehů havaroval ropný tanker Exxon Valdez⁸⁰. Při havárii na ropné plošině BP u Mexického zálivu v roce 2009 tomu ovšem nebylo jinak, a záběry tehdejšího generálního ředitele BP Tonyho Haywarda, odjíždějícího uprostřed celého skandálu na dovolenou, by si taktéž zasloužily zápis do paměti nejhorších komunikačních kampaní historie. O naprosto skandální případ nezvládnuté krizové komunikace se 11. září 2001 postarala Jo Moorová, tisková mluvčí britského ministra dopravy, která hodinu po teroristických útocích na Pentagon a Světové obchodní středisko v New Yorku poznamenala, že by „*dnešek mohl být velmi dobrý dnem, kdy vypustit vše, co chceme pohřbít*“⁸¹. Obrovská vlna odmítavých reakcí, které se zvedly poté, co e-mail s tímto výrokiem doputoval do schránek novinářů, zaručily Moorové nutnost veřejné omluvy; ze svého postu i přesto odejít nemusela⁸². Tento případ jen smutně ukazuje na zřejmou praxi tiskových oddělení některých institucí, a na to, jakým způsobem je řízena komunikace s novináři zevnitř.

⁷⁹ WILCOX, D. L. (et al.). *Essentials of Public Relations*. New York: Longman, 2001. ISBN 0-321-08231-1. s. 154

⁸⁰ Více detailních informací ke skandálu Exxon Valdez viz FEARN-BANKS, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge, 2011. 4. vydání. ISBN 978-0-415-88059-6. s.101 - 109

⁸¹ Z angl. „*bury the news*“ – zajistit, aby se o dotyčných událostech nemluvilo. STANYER, James. *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity Press, 2008. 2nd ed. ISBN 978-0-7456-2798-4. s.77

⁸² SPARROW, Andrew. *Sept. 11 a good day to bury bad news*. Daily Telegraph, 10. října 2001. Dostupné z WWW: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1358985/Sept-11-a-good-day-to-bury-bad-news.html>

Renomovaná kanadská autorka a aktivistka Naomi Kleinová se ve své knize *Bez loga* vymezuje vůči taktikám velkých korporací, o kterých tvrdí, že jejich jediným úkolem je Západu zatajovat, kdo pro ně vyrábí kávu, trička a zpracovává ropu. Vše ukazuje na příkladu dvou známých společností, Gap a Nike, které se v 90. letech shodně staly předmětem zdrcující kritiky novinářů kvůli svým dílnám, ve kterých v Asii vyrábí za hrůzných podmínek jejich oblečení místní dělníci. „...Když se na stránky deníků dostaly informace o skandálních poměrech v zámořských továrnách této firmy, Nike ani nepředstírala lítost. Zatímco Kathie Lee Giffordová a společnost Gap alespoň daly najevo kající zkroutěnost, když se na jejich využívání robotáren přišlo, Phil Knight hrál v podstatě mrtvého brouka. Veškerou odpovědnost popíral, napadal žurnalisty, obviňoval gaunerské dodavatele a na mítinky za sebe posílal výhradně tiskové mluvčí. Kathie Lee Giffordová plakala v televizi, ale Michael Jordan jen krčil rameny a prohlašoval, že jeho práce je dávat koše, nikoli dělat politiku.“⁸³

4.2.3 Využití tzv. třetích stran

Původem opět z „repertoáru“ Edwarda Bernayse, využívání zdánlivě objektivních názorů třetích stran při tvorbě kampaní je stále populární taktikou, jak svému projektu zaručit potřebnou dávku důvěryhodnosti.

Spolupráce s neziskovými organizacemi je další z možností, jak dodat projektům kýženou vážnost. Podle extenzivního výzkumu společnosti Edelman PR, jedné z největších PR agentur na světě, lze vyzorovat jasný pokles důvěry ve společnosti vůči nadnárodním korporacím a vládám v důsledku skandálů, kterými tyto instituce v minulosti prošly. Jak pravil Richard Edelman ve svém proslovu na Světovém ekonomickém fóru v Davosu v roce 2005, důvěra v korporace a vládní instituce klesla na úkor důvěry v neziskové organizace o

⁸³ KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. Český překlad Pavel Haas. ISBN 80-7203-671-8. str.373

téměř 20% mezi lety 2001 – 2005⁸⁴. „*Neziskové organizace jsou nyní populárnější na každém trhu kromě Číny.*“⁸⁵ Tento fakt zároveň prezentoval jako příležitost pro navázání partnerství mezi neziskovými organizacemi a obchodním sektorem, vzhledem ke svému enormnímu potenciálu. Podle výzkumu stejnojmenné firmy s názvem Edelman Trust Barometer, prováděném každoročně v šesti zemích světa, jsou za nejdůvěryhodnější experty považováni takoví lidé, kteří nemají (alespoň navenek) žádný zájem na propagaci komerčního či vládního subjektu, mezi nimi doktoři (56%), akademici (49%), osoba stejná jako „já“ (49%)⁸⁶ a představitelé neziskových organizací (47%)⁸⁷.

Spolupráce vládních či komerčních subjektů s neziskovou organizací je do velké míry reflektována ve fenoménu corporate social responsibility. Byť se do této formy partnerství vkládají velké naděje, setkává se spolupráce s kritikou ze strany některých teoretiků PR. Dinan a Miller (2009) zahrnují corporate social responsibility do svých šesti obžalob public relations, které podle autorů necharakterizují nic jiného než manipulaci a klamání⁸⁸. Corporate social responsibility neboli CSR je podle nich jen další strategie, jak pomoci dotyčné značce získat kýženou loajalitu veřejnosti, ve skutečnosti však jsou veškeré tyto „etické“ aktivity podřízeny korporátním záměrům firem. Případem společnosti Shell dokazují, jak je pomocí CSR na jedné straně společnost vnímána jako vykonavatel dobrých věcí, na druhé straně však v zákulisí ostře lobuje v rozporu s tím, co hlásají její CSR aktivity. Etické aktivity jako CSR či „udržitelný rozvoj“ jsou ve výsledku vnímány jako nutné zlo, kterým je třeba se prezentovat navenek, aby bylo možné prosadit opačné názory v kuloárech⁸⁹. O přínosu CSR

⁸⁴ DINAN, William and MILLER, David. *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. ISBN 9780745324449, s.250

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ angl. „a person like yourself“

⁸⁷ Edelman, *Trust Shifting from Traditional Authorities to Peers, Edelman Trust Barometer Finds: U.S. Corporations Face „Trust Discount“ in Europe and Canada*. Tisková zpráva, 24. ledna 2005. Dostupné z WWW: <http://www.edelman.com/news/ShowOne.asp?ID=57>

⁸⁸ DINAN, William and MILLER, David. *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. ISBN 9780745324449, s.12

⁸⁹ DINAN, William and MILLER, David. *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. ISBN 9780745324449, s.16

by bylo možné polemizovat – na straně jedné pomáhají stavět hřiště na sídlištích, na straně druhé však pečlivě střeží vlastní zájmy a bohubilá činnost může být vnímána jen jako snaha překrýt činnosti jiné. Tak či tak, CSR strategie hraje významnou roli při tvorbě korporátní strategie celého subjektu, a tím pádem je důležitou součástí komunikace a public relations.

Aplikováno na české prostředí, velké korporace se spíše než o spolupráci se samostatnými neziskovými organizacemi snaží o iniciativu pod vlastní značkou. Nadace O2, Nadace Vodafone, Nadace Veolia či Nadace ČEZ – to všechno jsou subjekty, jejichž úkolem je rozvíjet občanskou společnost v zemi. Vládní instituce mají zase v oblibě využívat think-tanky, nevládní centra zabývající se nejčastěji politikou a ekonomikou, o jejichž nezávislosti by se dala napsat další diplomová práce. Původ těchto konceptů je možné opět hledat v anglosaských poměrech, nejružnější think-tanky jsou populární i v Čechách⁹⁰.

4.3 Spin doctoring

Takzvaní spin doktoři, mediální poradci a specialisté oboru public relations jsou dnes přítomní u každé volební kampaně a obecný trend nárůstu popularity těchto profesí je k povšimnutí i u nás. Moloney (2000) charakterizuje *spin* jako neustálé „leštění“ problémů a ukazování ho v lepším světle, než doopravdy je⁹¹. Je to plánovaná snaha odvrátit média od tématu, které se té či oné organizace nehodí či by kvůli medializovanému skandálu mohli například ztratit voličské hlasy. Místo toho je tedy uměle vytvořen skandál jiný, který je poté přijat médii jako nová hlavní událost, čímž se zabrání dalšímu rozšiřování kompromitujících materiálů či medializace problému jako takového. Spin je nejčastěji využíván v politice,

⁹⁰ Ústav pro studium totalitních režimů, CEVRO, a další.

⁹¹ MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations. The spin and the substance*. London: Routledge, 2000. ISBN 0-415-21759-8. s.76

neboť to jsou zejména veřejní činitelé, kteří jsou neustále v hledáčku médií a kteří si tak nemohou dovolit kompromitující odhalení proti své osobě. Mediální poradci, tedy spin doktoři, jsou podle Moloneyho publikem vnímání jako novodobí šamanové – veřejnost je zčásti nenávidí, zčásti je jimi fascinována⁹². Podle Tomáše Haase (2003) je termín volně přeložitelný do češtiny jako "*osoba, jejímž úkolem je zajistit, aby událost byla veřejností vykládána z určitého žádaného úhlu pohledu.*"⁹³

Dinan a Miller jmenují několik osobností z anglosaského světa. Z historických osobností spojených s oblibou využívat třetí strany při tvorbě kampaní je třeba zmínit Carla Byoira, patřícího k první generace „otců“ public relations. Mezi současné spin doktory působící ve Velké Británii by mohl být považován kupříkladu Alastair Campbell, bývalý mluvčí Tonyho Blaira a Gordona Browna, či Peter Mandelson, další z mužů v pozadí New Labour. Haas (2003) připomíná zázračnou moc Jamese Carvilla, který enormní aféru bývalého amerického prezidenta Clintona, týkající se kromě případu Moniky Lewinské také dalšího sexuálního skandálu a obvinění z uplácení, dokázal přetvořit v pouhý morální přestupek. V české politické komunikaci zatím žádné případy spin doctoringu popsány nebyly. O spin doktorech se mluví v souvislosti s Jaroslavem Tvrdíkem či Markem Dalíkem, nepodařilo se mi však najít důvěryhodné informace, které by tato tvrzení mohly podpírat. Již zmiňovaný trend tzv. amerikanizace volebních kampaní však lze pozorovat zejména od předminulých voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010, kdy sociální demokracie utratila za mediální kampaň 184 miliónů korun⁹⁴, nehledě na to, že cena prostoru v médiích byla sjednána někdy až s 90% slevou, a to za přispění Jaroslava Tvrdíka a mediálního magnáta

⁹² MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations. The spin and the substance*. London: Routledge, 2000. ISBN 0-415-21759-8. s.105

⁹³ HAAS, Tomáš. *Pozor na „Spin doktory“*. Dostupné z WWW: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/tomas-haas.php?itemid=11870> (Poslední přístup 14/11/2011)

⁹⁴ http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/cssd-ziskala-na-predvolebni-kampan-az-90-slevu_200052.html

Jaromíra Soukupa, vlastníci agenturu Médea.⁹⁵ Jaromír Soukup, mimo jiné majitel časopisu Týden, nepodporoval volební kampaně jedné strany: v roce 2010 přispěl na kampaň Věcím veřejným, stejně jako straně Zelených v roce 2006⁹⁶. Zejména Česká strana sociálně demokratická se inspirovala zahraniční politikou a najala si americkou PR agenturu Penn, Schoen a Berland Associates (PSB) v čele s mediálním konzultantem Markem Pennem, známým kupříkladu spoluprací s Hillary Clinton, Tonym Blairem či Silviem Berlusconi⁹⁷. Další postava z českého mediálního/PR prostředí je Jiří Hrabovský, dnes ředitelem Ewing PR, který za svou kariéru pomohl zorganizovat nejednu demonstraci a jeho poslední počín, kampaň *Děkujeme, odcházíme*, vyhrála cenu pro absolutního vítěze loňské ceny PR⁹⁸.

Definice všech těchto pojmů se však velice často prolínají a nuance, které každý z nich představuje, jsou v některých případech velmi drobné. Je však obtížné, a domnívám se, že částečně i nesmyslné pečlivě škatulkovat jednotlivé aféry a kampaně podle definic PR, spin či krizové komunikace. Mnohé teorie navíc hraničí s konspiračními konotacemi, a tak je velmi žádoucí odlišovat vědecky podložené studie a případy od těch neověřených. Považuji ale za důležité se o termínech zmínit, protože všechny tyto koncepty dohromady tvoří soubor metod, jakými se, a to s dramatickým vlivem na celou společnost, projevují názory jednotlivých klientů PR agentur či samotných pracovníků v médiích.

Zatímco ve Spojených státech amerických mají PR a lobbingové firmy ze zákona povinnost zveřejnit, se kterými domácími i mezinárodními politickými subjekty spolupracují, ve Velké Británii tato povinnost odpadá⁹⁹. Nedávno publikovaná série článků investigativních reportérů deníku *The Independent* odhalila dokonalé praktiky britských PR firem, konkrétně

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/veci-verejne-podporuje-agentura-medea-jaromira-soukupa-172055>

⁹⁷ <http://www.observer.com/2007/hillary-s-rumpled-warrior?show=all>,

http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Mark_Penn

⁹⁸ <http://www.cenapr.cz/data/ftp/6-rocnik/vysledky.pdf>

⁹⁹ WRIGHT, Oliver, DUFF, Oliver. *The Sting: The fake 'Azimov Group' meets Bell Pottinger*. 6.prosince 2011. Dostupné z WWW: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/the-sting-the-fake-azimov-group-meets-bell-pottinger-6272762.html>

firmy Bell Pottinger, jejíž zástupci se na schůzkách s reportéry dušovali tím, že na jejich příkaz zvedne britský premiér telefon a do 24 hodin bude o obchodních záměrech svého klienta informovat čínské protějšky¹⁰⁰. Reportéři, kteří se vydávali za uzbecké podnikatele, byli dále přesvědčováni, že na jejich přání může být upravováno vyhledávání na serveru Google tak, aby se neobjevovaly negativní informace o dotyčném subjektu. Představitelé firmy Bell Pottinger dále uvedli, že mohou taktéž účelově měnit obsah Wikipedie ve prospěch klienta a zdůrazňovali, že jejich vazby na Downing Street jsou dlouhodobého a přátelského rázu¹⁰¹.

4.4. Řízená občanská iniciativa - astroturfing

Ve výčtu netradičních metod využívání public relations bych se ještě ráda zmínila o konceptu s názvem *astroturfing*. Tyto praktiky nejsou ničím novým a je v zásadě možné je do jisté míry srovnat s metodami spinu či práce s třetími stranami. Jedná se ale o systematicky prováděnou činnost, která navenek působí velice spontánně a navozuje dojem, že se jedná o iniciativu pocházející z řad široké veřejnosti (angl. *grassroots*), která má za cíl vyvolat veřejnou diskusi reflektovanou v médiích na podporu určitého tématu. Mediální slovník českého portálu Mediaguru.cz nabízí tuto definici: „*Formální PR kampaně v oblasti propagace nebo politiky, které se snaží navodit dojem spontánního, přirozeného chování. Cílem astroturfingové kampaně je skrýt plánované komerční či politické sdělení pod roušku nezávislé reakce veřejnosti.*“¹⁰² Ewan (1996) k tomu dodává: *Vyjádření občanských iniciativ je nyní vyráběno firmami specializovanými na generování „nepřipravené“ veřejné podpory či nesouhlasu.*“¹⁰³ Ve skutečnosti je však celá akce pečlivě naplánovaná a zorganizovaná

¹⁰⁰ <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/the-transcript-david-cameron-raised-it-with-the-chinese-prime-minister-6272763.html>

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/astroturfing/>

¹⁰³ EWEN, Stuart. *PR“ A social history of spin*. New York: Basic Books, 1996. ISBN 978-0-465-06179-2. s.29 - 30

oddělením PR, které se takto schovává za domnělý hlas lidu. Stále častější výskyt těchto metod má za důsledek fakt, že je nyní již prakticky nemožné rozpoznat skutečnou veřejnou iniciativu od té řízené. Dalším konceptem je tzv. informační kampaň. Ta má za cíl informovat veřejnost o určitém fenoménu či skutečnosti, jako je například škodlivost kouření či se snaží snížit počet dopravních nehod zaviněných požíváním alkoholu. Vedle těchto informačních kampaní existuje ještě kampaň přesvědčovací, mnohem více zaměřená na politiku. Zřejmě nejmasívnější případ „informační“ (=přesvědčovací) kampaně z posledních let byla kampaň z dílny AMI Communications zvaná *Proti raketám*.

5. Public relations v českém mediálním prostředí

5.1 Struktura a organizace public relations v českém prostředí

Sametová revoluce se pro český mediální a reklamní trh stala jakýmsi katalyzátorem změn, které posléze proběhly ve velmi rychlém sledu. Jak bylo již zmíněno, vstup prvních mezinárodních síťových agentur¹⁰⁴ byl důsledkem obrovského zájmu o místní trh, stejně tak vznikaly agentury lokálního významu s tím, jak se uvolňovaly podmínky pro podnikání.

V roce 1991 tedy na český trh vstoupily významné agentury z „velké čtyřky“ – tedy komunikačních skupin vlastnících drtivou většinu agentur ve světě, WPP, Omnicom, Publicis a Havas. Pro lepší ilustraci dokládám tyto údaje tabulkou.

Tabulka 1 – Vstup nadnárodních komunikačních sítí do Československa (České republiky)

Název komunikační skupiny	Rok vstupu na čs./č.trh	Název konkrétní agentury
WPP	1991	Young&Rubicam, WMC/Grey
Omnicom	1992	Mark/BBDO
Publicis	1995	Publicis Group
Havas	1994	Euro RSCG

Kromě mezinárodních hráčů se na zdejším trhu začaly ve stejné době utvářet subjekty ryze české. Výhody síťových, tedy mezinárodních agentur, se však zdály být nesporné – přinášely know-how a značku, které klienti mohli věřit. Malé agentury naopak udržovaly více osobní vztah s klienty, do velké míry samozřejmě rozhodovalo, kdo v oněch agenturách pracoval.

¹⁰⁴ tj. agentura, jež vlastní pobočky ve více zemích světa

Agentury public relations jsou tak často kritizovány, že jdou na ruku nadnárodním korporacím a politickým organizacím, které disponují mnohonásobně většími prostředky než kupříkladu neziskové organizace. PR agentury tak prosazují zájmy těch nejsilnějších, což vede k určitému utlačování protichůdných názorů, jejichž reflexe je poté dána četností mediálních výstupů.

5.1.1 Asociace Public Relations agentur

Potřeba organizace, která by oboru poskytovala oficiální zastřešení, se stále zvětšovala. Zlom přišel v roce 1995, kdy byla založena Asociace Public Relations Agentur (APRA). Je to organizace dobrovolného charakteru, a je tak i na jednotlivých subjektech, zdali se k ní připojí. V současné době sdružuje celkem 19 agentur. Je však nutno dodat, že mezi její členy patří téměř všechny renomované PR agentury a organizace, jež poskytuje potřebnou vážnost oboru, tak splnila svůj účel. Úplný seznam členů asociace ke 20. listopadu 2011 lze vidět na internetových stránkách asociace APRA.¹⁰⁵

Seznam členů APRA samozřejmě nereflektuje úplný počet PR agentur v zemi, který podle několika zdrojů přesahuje 200. Strategie public relations samozřejmě nejsou tvořeny pouze specializovanými agenturami, byť si jejich služby platí většina ostatních komerčních subjektů. Agentury poskytují komplexní služby od poradenství v oblasti media relations či krizového managementu po public affairs a úplnou realizaci kampaní. Podle žebříčku největších agentur podle zisku, který sestavila agentura AMI Communications, se ukazuje, že úspěchy mají nejen rozsáhlé síťové agentury, ale i ty místní¹⁰⁶. Nutno ovšem dodat, že na prvním místě se podle stejného žebříčku umístila dotyčná agentura AMI Communications; rozpaky může budít i fakt, že APRA přestala zveřejňovat výsledky hospodářské činnosti

¹⁰⁵ http://www.apra.cz/cs/o_apra/clenove_apra.html

¹⁰⁶ <http://www.amic.cz/o-spolecnosti/pozice-na-trhu/>

svých členů v roce 2007, od té doby tedy neexistuje ucelený dokument, který by tato tvrzení ověřoval¹⁰⁷.

5.1.2 Role tiskového mluvčího

Tiskové oddělení v čele s tiskovým mluvčím je součástí větších institucí, kterým se vyplatí plánování PR aktivit takzvaně in-house, tedy bez využití služeb specializovaných agentur. Tiskový mluvčí je ústřední postavou celé instituce, reprezentuje ji na veřejnosti a v médiích a často je to on, kdo má za úkol očistit svého zaměstnavatele od obvinění a útoků, které na jeho konto čas od času nastanou. Nick Naylor, fiktivní tiskový mluvčí fiktivní tabákové společnosti z filmu *Děkujeme, že kouříte*, bránil svojí firmu i přes mnohdy absurdní argumenty, které ve spojení s nebezpečím tabákových výrobků dnes popírá již málokdo. Alastair Campbell, skutečný tiskový mluvčí britské vlády Tonyho Blaira v letech 1997 – 2003, se ze své pozice vypracoval v kontroverzního spin doctora a dnes ze svých zkušeností těží psaním hitů knižních pultů jako je *The Blair Years*.

Čeští tiskoví mluvčí mají podle všeho své centrum na Facebooku: na stránkách www.facebook.com/mluvci lze nalézt podrobný seznam a životopisy tiskových mluvčích působících ve vládních a soukromých institucích po celé České republice či skromnou prezentaci profese jako takové. Možná až melancholicky zní citát od Victora Klemperera na úvodní stránce skupiny: „*Slova mohou působit jako nepatrné dávky arzenu: polykáme je bezděky, zdánlivě nepůsobí, ale po určité době člověka otráví...*“¹⁰⁸. Tiskoví mluvčí se etablovali z řad novinářů, předtím byli placeni za rozkrývání stejných skandálů, jaké dnes obhajují. Podle dvou z nich, Terezy Krásenskéé a Jana Osúcha, tento post přijali, protože chtěli

¹⁰⁷ http://www.hillandknowlton.cz/resources/upload/data/280_2011%2004%2018%20Marketing%20a%20media%20page%2017.jpg

¹⁰⁸ <https://www.facebook.com/mluvci?sk=wall>

pomoci politikům, kteří jim nyní šéfuji¹⁰⁹. Možná i pro podobné myšlenkové pochody jsou tito veřejní představitelé mocných státních i nestátních podniků ostatními novináři velmi kritizováni.

5.2 Legislativní a etické normy

PR agentura či PR oddělení a aktivity, kterými se tyto entity zabývají, jsou předmětem obchodních aktivit jednotlivých podnikatelských subjektů, a tudíž vázány pouze platnými zákony České republiky, potažmo direktivami pocházejícími z Evropské unie. Agentury jsou však vázány mezinárodními etickými kodexy, které, byť doporučovacího charakteru, jsou pro mnohé morálně závazné a agentury se jimi alespoň navenek řídí.

5.2.1. Stockholmská charta

Jeden ze dvou hlavních etických kodexů pro public relations, je tzv. Stockholmská charta, která v roce 2003 nahradila Římskou chartu adoptovanou o sedmáct let dříve. Stockholmská charta je původním etickým kodexem Mezinárodní komunikační a poradenské organizace (ICCO), organizace sdružující přes 1500 PR agentur po celém světě. Podle internetových stránek ICCO charta vymezuje profesionální standardy oboru a zároveň tak definuje jeho povahu¹¹⁰. „Osmero přikázání“ tak mimo jiné obsahuje článek týkající se dodržování slibů a pravdivosti informací, objektivních poradenských službách či střetu zájmů. Kompletní verze Stockholmské charty je součástí přílohy této práce, pro ilustraci jsem však zahrнула několik pozoruhodných stanovisek:

¹⁰⁹ Tereza Krásenská i Jan Osúch pracovali jako reportéři České televize. Tereza Krásenská je nyní tiskovou mluvčí pražského primátora Bohuslava Svobody, Jan Osúch je od roku 2010 tiskovým mluvčím vlády ČR v čele s Petrem Nečasem. Článek – rozhovor s oběma aktéry dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/notes/tiskovi-mluvci/magazin-prava-z-obrazovky-k-politikum-jan-osuch-a-tereza-krasenska/10150375407691686>

¹¹⁰ Anglická verze: <http://iccopr.com/about-us/Aboutus.aspx>, česká verze: http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

„PR agentury jsou profesionální servisní firmy, které pomáhají klientům ovlivňovat názory, postoje a chování.“¹¹¹

„Otevřená společnost, svoboda projevu a svobodný tisk – to jsou prvky vytvářející kontext profese public relations.“¹¹²

„PR agentura nesmí cílové skupině vědomě poskytovat zavádějící informace, ať už jde o faktické údaje, nebo o zájmy klienta, jehož reprezentuje.“¹¹³

Jak lze vidět, Stockholmská charta se vymezuje proti postupům, jež vybočují z těchto závazků. V případě, že členská organizace tyto postupy poruší, je požádána, aby své konání napravila. V praxi však lze vidět, že zejména v souvislosti se zastupováním korporátních a politických zájmů je dodržování této praxe v mnoha případech sporné.

5.2.1. Charta IPRA

Mezinárodní asociace pro public relations (International Public Relations Association, zkr. IPRA) v roce 2005 přijala chartu týkající se transparentnosti v médiích. Jedná se o dokument definující očekávané chování redakcí a novinářů v souvislosti se službami PR v oblasti médií. Charta mimo jiné uvádí: *„Novináři ani jiní zaměstnanci redakce nebudou žádným způsobem naznačovat, že redakční materiály mohou být otiskovány na základě něčeho jiného než redaktorské práce novinářů.“¹¹⁴* Znamená to tedy, že obsah, jenž nebyl vytvořen v rámci původního autorského bádání, má za takový být oficiálně vydáván.

¹¹¹ http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

5.2.2. PRnalismus

Úzkého spojení autorské žurnalistiky a public relations si všímají ukrajinští autoři Korochensky a Khmelenko (2008), kteří pro současné poměry představili slovo *PRnalismus*. Tvrdí, že tento koncept „vede ke kvalitativním změnám v žurnalistické praxi a má taktéž velký vliv na podobu mediálních obsahů“¹¹⁵. Autoři vymezují celkem pět aspektů, jejichž vinou se celkově snižuje kognitivní funkce žurnalistiky, a tím ve výsledku i důvěryhodnost mediálních obsahů: neověřené publikace textů pocházejících z tiskových zpráv či dalších zdrojů PR, neoznačení takového textu jako placená inzerce, produkce novinářských textů sestaveny z textů pocházejících z PR, pasivní následování aktivit PR agentur, které tak dominují agenda setting a naopak nedostatek aktivního shromažďování zpráv a kritické reflexe, a konečně produkce PR textů na popud agentur a klientů, často zaplacené¹¹⁶. Tyto důvody mají podle autorů jednoznačně negativní dopad na výslednou kvalitu komunikace, nehledě na to, že škodí reputaci samotné mediální organizace. Jako velice podnětný argument se zde jeví fakt, že stále rozšiřující se praxe placených PR článků mohou mít zejména v době celosvětové ekonomické a evropské dluhové krize opačný dopad: tyto články, psány ve prospěch jednoho ekonomického subjektu, jsou většinou odlišné od reality, a mohou proto dezinformovat veřejnost stejně jako zainteresované osoby¹¹⁷.

¹¹⁵ KOROCHENSKY, Alexandr P., KHMELLENKO, Emilia V. *The cognitive dimension of hybridization of journalism and PR (PRnalism)*. In: JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, KASL KOLLMANOVÁ Denisa (eds.). *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. Praha: Portál, 2009. 1. Vyd. ISBN 978-80-7367-446-5, s. 212

¹¹⁶ KOROCHENSKY, Alexandr P., KHMELLENKO, Emilia V. *The cognitive dimension of hybridization of journalism and PR (PRnalism)*. In: JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, KASL KOLLMANOVÁ Denisa (eds.). *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. Praha: Portál, 2009. 1. Vyd. ISBN 978-80-7367-446-5 str. 213

¹¹⁷ KOROCHENSKY, Alexandr P., KHMELLENKO, Emilia V. *The cognitive dimension of hybridization of journalism and PR (PRnalism)*. In: JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, KASL KOLLMANOVÁ Denisa (eds.). *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. Praha: Portál, 2009. 1. Vyd. ISBN 978-80-7367-446-5, str.215

6. Novinářská komunita a vliv public relations na mediální výstupy

6.1 Teoretická východiska výzkumu

Jisté odchýlení od teze je do značné míry zaviněno i snahou podat co nejuvěrohodnější obraz o názorech, představách a preferencích těch, kteří jsou tvůrci mediálních obsahů, a podílejí se tak do značné míry na formování veřejného mínění. Domnívám se, že subjektivní názory jednotlivých novinářů na problematiku není možné nijak kvantifikovat, byť určitá míra zobecnění je i v tomto případě nutná. Autorka této práce zastává názor, že dílčí vliv novinářů na tvorbu či formulaci veřejného mínění je v současnosti stále značný. Logika věci poté dovoluje zajít do širších souvislostí a připomenout, že kdyby totiž neměly mediální produkty své konzumenty (tedy posluchače, diváky či čtenáře), zájem public relations a celého reklamního průmyslu by samozřejmě ztratil svůj význam.

Z vlastní zkušenosti mohu doplnit, že mediální prostředí je s public relations úzce spojené. Navenek sice existuje určitá nevraživost především ze strany žurnalistů, ale fluktuace lidského potenciálu z jednoho oboru do druhého a zpátky je poměrně značná, a tak se může zdát, že celý koloběh je do velké míry založen na tom, kdo koho zná či jaké má kontakty. Autorku této práce však zajímá, jaké další vlivy ze strany oboru public relations působí na českou novinářskou komunitu. Kvalitativní výzkum má za cíl odhalit další skutečnosti, které by díky povaze kvantitativního výzkumu zůstaly nezmapovány.

6.1.1. Předešlé výzkumy zabývající se podobnou tematikou

Téma vlivu public relations na česká média již bylo zpracováno v několika publikacích (například Ftopek: 2008). Tato práce se však zabývá nejen fenomény spojenými s vlivem PR na mediální obsahy; především praktická část je věnována čistě subjektivním názorům a zkušenostem novinářů působících v českých veřejnoprávních i komerčních médiích. Diplomová práce byla do velké míry inspirována statí Warrena Breeda, *Social Control in the Newsroom*, ve které autor postihl některé důležité aspekty zpravodajské produkce. Breed se však zabývá spíše vnitřními aspekty žurnalistické profese jako je pocit odpovědnosti a povinnosti vůči instituci, pro kterou novinář pracuje či obavami ze sankcí v případě, zveřejní-li něco nevhodného¹¹⁸. Problematika „vnějších vztahů“ mezi žurnalisty a pracovníky PR se jí týká jen okrajově. Práce Davida Weavera a Clevelanda G. Wilhoita *The American Journalist* z roku 1986 taktéž poukazuje na některé významné aspekty práce novináře. Podnětnou se taktéž ukázal odborný článek Malcolma Warnera z roku 1971, *Organizational Context and Control of Policy in the Television Newsroom: A Participant Observation Study*.

Zřejmě nejrozsáhlejší výzkum, který se kdy zabýval pojetím českého novináře, byla studie Jaromíra Volka a Jana Jiráka s názvem *Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů* z roku 2006. Jak autoři sami uvádějí, dvě předešlé práce o českých novinářích bohužel neposkytují dodatečný metodologický základ, a tak je studie již zmíněných autorů prvním významným dílem v této problematice. Byť se nejedná o výzkum názorů a zkušeností jednotlivých novinářů s public relations, studie poskytuje cenné informace o struktuře českých médií a povolání novináře v Čechách takřka v předvečer ekonomické krize. O

¹¹⁸ BREED, Warren. *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*. University of North Carolina Press: Social Forces, Vol. 33, No. 4 (May, 1955), s.330

pracovních výkonech novinářů autoři tvrdí, že „*má stále méně povahu osobní výpovědi či svědectví a představuje stále více naplňování pouhé administrativní role v odcizeném systému globálních komunikací*“¹¹⁹. Co se týče politické orientace českých novinářů, z obsáhlého výzkumu vyplývá, že 56% je založeno čistě pravicově, 12% se hlásí k pravému středu, zatímco středo-levicové zaměření je zastoupeno 17% a čistě levicové 15%¹²⁰. Podle výsledků tohoto výzkumu je český novinář nejvíce motivován vidinou kariérního vzestupu a největší rozdíly v sebepojetí jednotlivců jsou determinovány fyzickým věkem novinářů.¹²¹

6.2 Výzkumná část

6.2.1. Kvalitativní výzkum a jeho vlastnosti

Přednosti kvalitativního výzkumu a důvody, proč jsem si ho vybrala pro tuto práci, již byly naznačeny v předešlých kapitolách. Primárním zájmem výzkumu jsou subjektivní názory těch, kteří se podílejí na tvorbě mediálních obsahů, a kvalitativní složka má cílit právě na takové aspekty, které by se jinak poodhalit nepodařilo. Podle Hendla (2008) je hlavním úkolem kvalitativního výzkumu „*objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají pochopení toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své všednodenní aktivity a interakce*“¹²².

Díky své povaze je kvalitativní výzkum pro účely této práce vhodným řešením. Nepostihuje sice tak objemný vzorek respondentů jako výzkum kvantitativní, jeho výsledky jsou ale výstižnější a mnohdy zachytí významné aspekty, které by se jinak ve větším množství

¹¹⁹ VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan. *Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů*. Mediální studia Roč. 1, č. 1 (2006), 1801-9978. s.22.

Dostupné z WWW: http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/03/professional_self-image.pdf

¹²⁰ Ibid., Str. 14

¹²¹ Ibid. Str.15

¹²² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008.408 s. ISBN 978-80-7367-485-4. s. 50

dat lehce ztratily. Jsem si vědoma skutečnosti, že kvalitativní výzkum je ze své podstaty subjektivního rázu a že výzkumník sám nemalým poměrem, a mnohdy i nevědomky, ovlivňuje celý průběh, a tím i výsledek výzkumu. Snaha postihnout problematiku co nejobjektivněji však převažuje.

6.2.2. Zakotvená teorie

Pro účely této práce jsem se rozhodla zpracovat data za pomoci zakotvené teorie. Tato koncepce je „*induktivně odvozená ze zkoumání jevů, které reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů. Shromažďování údajů, jejich analýza a teorie se vzájemně doplňují*¹²³“. Tato metoda je ideální především pro sledování sociálních interakcí a procesů: „*Zajímá se zejména o to, jak lidé jednají, jaké okolnosti a podmínky je k jejich jednání vedou a jak je jejich jednání utvářeno sociálními procesy*¹²⁴“. Zakotvená teorie (anglicky *grounded theory*) vznikla v šedesátých letech 20. století a jejími autory jsou američtí sociologové Anselm Strauss a Barney Glaser. Strauss se později spojil s další autorkou, Juliet Corbinovou, se kterou poté koncept zakotvené teorie dále rozpracoval (viz. kniha *Základy kvalitativního výzkumu*, ze které tato práce taktéž čerpá).

Zakotvená teorie by podle autorů měla splňovat následující kritéria, podle nichž je poté určitý jev pozorován: shoda, srozumitelnost, obecnost a kontrola¹²⁵. Pro zpracování dat používá zakotvená teorie tři způsoby kódování: otevřené, axiální a selektivní. Během otevřeného kódování dochází k počáteční konceptualizaci údajů, jakýmsi prvotním prozkoumáním všech podstatných jevů. Druhý krok, axiální kódování poté uspořádá tyto jevy

¹²³ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X. s.14

¹²⁴ TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Portál, Praha 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4 s. 264

¹²⁵ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X. s.14

v kontextu tzv. kódovacího paradigmatu¹²⁶, které zahrnuje šest aspektů, k nimž jsou poté jednotlivé subkategorie přiřazovány (viz. tabulka 2). V průběhu třetí fáze, selektivního kódování, se vybere klíčový jev, pomocí kterého jsou následně položeny základy obecného rámce celého výzkumu¹²⁷.

Tabulka 2. Subkategorie paradigmatického modelu podle Strausse a Corbinové.

příčinné podmínky	jev	kontext	intervenující podmínky	strategie jednání a interakce	následky
-------------------	-----	---------	------------------------	-------------------------------	----------

Sběr dat je prováděn tradičními výzkumnými metodami (rozhovor, dotazníková šetření a další). Výsledkem zakotvené teorie se tak stává ucelený přehled klíčových faktorů ovlivňující výzkumnou hypotézu.

6.2.3 Definice pojmů

Výše uvedené vybrané charakteristiky českých novinářů mohly posloužit jako úvodní informace, pro účely tohoto výzkumu je však nutné definovat pojem samotný. Volek a Jiráček (2006) definují novináře na základě míry profesionalizace: „*Žurnalisté profesionálové jsou schopni efektivně kontrolovat hranice své komunity a současné mají vyšší legitimitu při formování veřejné agendy*“¹²⁸. na základě výzkumu Weavera a Wilhoita (1996) a Johnstona (1976) typologizují několik navzájem se prolínajících charakteristik. Podle Weavera a Wilhoita lze novináře rozlišit na šířitele, interpreta / vykladače a odpůrce / kritika¹²⁹, byť jen

¹²⁶ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X. s.70

¹²⁷ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X. s.86

¹²⁸ VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan. *Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů*. Mediální studia Roč. 1, č. 1 (2006), s. 23 1801-9978. Dostupné z WWW:

http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/03/professional_self-image.pdf

¹²⁹ WILHOIT, Cleveland G., WEAVER, David H. *The American Journalist. A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington : Indiana University, 1986. ISBN 0-253-30602-7. Str. 4

málo novinářů je možné zařadit striktně do jedné ze zmíněných kategorií. Breed naopak ve svém výzkumu rozděluje novináře podle pracovní pozice na „editors“ a „staffers“. Výsledky tohoto výzkumu odhalují, že rozdíly v myšlení mezi těmito dvěma skupinami novinářů existují, a tak s těmito termíny budu pracovat i nadále.

6.2.4. Cíl výzkumu, formulace hlavních hypotéz

Mediální produkce má vliv na veřejné mínění, a informace, které se v médiích objeví, mají větší šanci na to, být zapamatovány než ty, které se v médiích neobjeví. Novinář tedy svým konáním nepřímo ovlivňuje veřejné mínění, což je přesně to, co sleduje PR při tvorbě svých strategií. PR aktivity (od placených článků či reportáží po organizované akce) mají za cíl změnit návyky a názory lidí ve prospěch propagovaného produktu, organizace, myšlenky či osob samotných. O aktivitách určitého subjektu informují specializované agentury či tiskoví mluvčí kupříkladu pomocí zasílání tiskových zpráv či organizací nejrůznějších akcí. Novináři jsou naopak velice zaneprázdnění a jakákoliv „pomoc“ v rozhodování, co mají uveřejnit, se zdá velmi příjemná. Z tohoto důvodu je prolínání autorské žurnalistiky s public relations recipročně výhodnou záležitostí a média tak každou spolupráci s PR vítají. Tento faktor, spolu se nevelikostí českého mediálního prostředí a fluktuací lidského potenciálu mezi oběma obory, jsou základní determinanty postupujícího prorůstání public relations do autorských novinářských výstupů nehledě na povaze vlastníka toho kterého média.

Základní výzkumné otázky jsem proto zformulovala za cílem ověřit či vyvrátit výše popsanou hypotézu a zjistit, zda do jaké míry jsou oba obory propojeny:

„Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte při zpracování událostí?“

„Jste ve své práci autonomní? Rozhodujete o tom, co se objeví ve vysílání / vydání?“

„Kdo podle vás skutečně rozhoduje o obsazích, které se v médiích objevují?“

„Jaké faktory ovlivňují vaši práci?“

„Udržujete přátelské vztahy s pracovníky v public relations?“

„Do jaké míry podle vás ovlivňuje PR průmysl původní autorskou žurnalistiku?“

6.2.5. Sběr a zpracování dat

Hypotéza, že se vliv public relations promítá přímo do novinářské práce, a má tak vliv na autorskou žurnalistiku, se odráží i do formulací základních výzkumných otázek. Primárním cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou tyto dvě komunity na sebe navázány a jaké další aspekty případně ovlivňují tvorbu mediálních obsahů.

Vzorek respondentů sestával z novinářů regionálních a celoplošných televizních a rozhlasových stanic, internetových portálů a denního tisku a časopisů. Vzhledem k povaze výzkumu jsem se rozhodla pro pravděpodobnostní výběr respondentů, neboť jak říká Disman (2000) *„náhodný vzorek reprezentuje všechny známé i neznámé vlastnosti populace“*¹³⁰. Celkem bylo provedeno 35 rozhovorů. Výzkum byl proveden pomocí nahrávacího zařízení, průměrná délka každého rozhovoru byla cca. 15 - 20 minut. Rozhovory byly poté přepsány do

¹³⁰ DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7. Str.98

textové podoby a odpovědi na jednotlivé otázky zakódovány právě pomocí třístupňového kódování zmíněného v předchozí podkapitole.

V rámci příprav na analytickou část diplomové práce je nutné uvědomit si možná rizika, která mohou při sběru dat nastat. V první řadě je to obava, že novináři jsou obecně velmi zaneprázdnění a zásadně odmítají vyhovět prosbám či žádostem spojeným s delším, byť hodinovým časovým zdržením. E-mail či telefonát od neznámé diplomantky s prosbou o setkání se jeví jako ztráta času, která novináři nepřinese nic užitečného. Respondenti byli z toho důvodu vybíráni technikou sněhové koule na základě přátelských vazeb autorky, která se domnívá, že tento postup se ukázal jako účinnější hned ze dvou důvodů. Zaprvé, novináři, jež jsem oslovila přes známé, měli tendenci vyhovět mi mnohem častěji než ti, s nimiž buď neudrží přátelské vztahy já či můj známý. Získala jsem tak cenné informace od lidí, kteří pracují v médiích dlouhou dobu, a kteří by se jinak zřejmě nedokázali vyjádřit tak upřímně jako v interakci s někým, koho znají. Druhý důvod je tedy úzce související: vzhledem k faktu, že jsem respondenty znala osobně již před prováděním rozhovoru či je oslovila na doporučení mých známých, mělo za výsledek otevřenější komunikaci, a tudíž i hodnotnější výsledky.

Snažila jsem se taktéž postihnout všechny skupiny novinářů: od čerstvých absolventů žurnalistiky, kteří v médiích teprve začínají, po zkušené šéfeditory a šéfredaktory, kteří do velké míry rozhodují o tom, co se zveřejní. Zároveň jsem kladla velký důraz na celkové rozvrstvení respondentů, co se týče zastoupení jednotlivých médií. Výzkum tak obsahuje názory novinářů z celostátních a regionálních novin, televizních a rozhlasových stanic, stejně tak i z online serverů zabývajících se zpravodajstvím. Zastoupení má Česká televize, Nova, Prima, TV Metropol, TV Barrandov, Český rozhlas – Vltava, Český rozhlas – Radio Česko, Hospodářské noviny, Týden, Reflex, MF Dnes, Právo, hudební magazín Full Moon a časopis In Style. Nutno však říci, že fluktuace novinářů se do velké míry předpokládá, a tudíž byt

zkušenosti novinářů napovídají hodně o praxi dotyčného média, zcela určitě to neznámá, že se takto věci opravdu mají.

Nevýhoda kvalitativního výzkumu je tedy jasná – subjektivně kladené otázky jsou zodpovězeny subjektivně hodnocenými odpověďmi. Upřímnost jednotlivých respondentů na druhou stranu dokazuje, že problematika je mnohem komplikovanější, než se na první pohled zdá, a že to jsou právě ony subjektivní názory založené na subjektivních zkušenostech, které ovlivňují novináře, a tím i samotný výzkum.

6.3 Kódování dat a tvorba teorie

6.3.1. Otevřené kódování

Podle Anselma a Corbinové začíná otevřené kódování prvním rozhovorem, od jehož počátku si tazatel upřesňuje a třídí jednotlivé charakteristiky problému.¹³¹ Podstatou otevřeného kódování je vytvoření *kategorií* (a subkategorií), jakožto skupin jevů se společnými znaky. Těm jsou poté přiřazeny *vlastnosti*, tedy znaky náležející jednotlivým kategoriím.¹³² Každá vlastnost může mít svůj *dimenzionální rozsah*, tedy škálu intenzity vlastnosti. Z rozhovorů vyplynulo celkem šest takovýchto kategorií, kterým jsem přiřadila vlastnosti založené na různorodosti odpovědí respondentů:

¹³¹ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X, s.26

¹³² STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X, s.42

Tabulka 3. Otevřené kódování.

Kategorie	Vlastnosti
Zdroje	agenturní PR materiál ostatní média vlastní
možnost rozhodování	volná limitovaná nemožná
skutečné vlivy na média	ekonomicko-politické profesionální
faktory ovlivňující práci	ekonomické a politické tlaky charakter instituce struktura redakce mediální rutiny PR
vztah s PR	žádný vynucený nezávislý na profesi srdečný
obecné zhodnocení	kritické neutrální pozitivní

Zdroj. Téměř všichni respondenti uvedli za hlavní zdroj, ze kterých zpracovávají události, nejčastěji ČTK a další tiskové agentury. Tiskové zprávy využívají jako zdroj 18 z 35 respondentů, avšak jejich pravdivost si většinou neověřují. Pouze jedna respondentka vyjádřila lítost nad tím, že nemá čas si takto získané informace ověřovat. Další respondentka uvedla, že se tiskovými zprávami inspiruje, avšak článek by z ní nikdy nenapsala. Celkem pět

respondentů dalo najevo, že tiskové zprávy vítá jako inspiraci pro tvorbu svých článků a reportáží. Obecně záleží do značné míry, jakému tématu se novinář věnuje a pro které médium pracuje.

„Čerpám přímo z lidí na místě. Z očitých svědků, účastníků události.“

„Využívám tiskové zprávy a další nástroje PR. Inspiruji se také zprávami z ostatních médií.“

„Musíš mít obecný přehled, s kterým pracuješ a kontinuálně sleduješ, jak se to vyvíjí a máš zdroje jak se to dozvíš - policie, hasiči, tiskový oddělení - a nebo od svých zdrojů.“

Možnost rozhodování o formě a obsahu. Odpovědi se lišily podle toho, zda dotyčný respondent pracoval na vedoucí pozici či nikoliv. Respondenti působící na vyšších pozicích či nezávislí novináři či novináři-celebrity nemají problém s rozhodováním o formě a obsahu mediálních výstupů, na kterých se podílejí. Novináři pracující na nižších pozicích přiznali, že jim je často „doporučováno“, jakým způsobem mají událost zpracovat, a to zejména, týká-li se nějakého citlivého tématu. Autonomnost novináře se tedy odvíjí od pozice, kterou zastávají a od tématu, které zpracovávají.

„Záleží jak v čem - pokud je to nezávadné téma, tak ano, pokud jde např. o osobu politika, tak je vyznění článků či reportáží směřováno „seshora“ – něco se nesmí ve vysílání objevit, něco zase musí.“

„Tak v rozhlase je vždycky porada, kam každý přijde s vlastními tématy, je tam hodně vliv ČTK, jako veřejnoprávní médium musíš dělat to, co musíš dělat, takže když se rokuje v

parlamentě, nemůžeš o tom neinformovat. Ve Frontě (pozn. MF Dnes) to naopak funguje tak, že editor třeba nemá rád kulturu, tak jí tam moc nedává. Naopak když ale bylo něco, co se mu nezdálo, tak říkal, abychom si to ověřili, jestli to není PR zpráva, hodně si dával pozor na to, aby se tam PR neobjevovalo.“

„Jsem zodpovědný za to, co z toho pořadu jde (obsah), a tudíž podle nejlepšího svědomí a vědomí vybírám, podle toho, aby ten pořad měl strukturu, aby to sedělo do dramaturgického záměru.“

Skutečné vlivy na fungování médií. Odpovědi na otázku, kdo skutečně rozhoduje o tom, jaké mediální obsahy budou nakonec zveřejněny, byly často dvojího charakteru. Respondenti si dobře uvědomovali, že vedle redakční struktury (tedy redaktor – reportér – šéfredaktor – šéfeditor) existují další vlivy ovlivňující konečnou podobu vysílání či vydání, z nichž nejčastěji citovaly faktory politického a ekonomického charakteru. Public relations bylo v tomto smyslu zmíněno okrajově, spíše ve spojení s lobbingem a placenou inzercí jakožto vlivy, které do mediální produkce běžně vstupují.

„Aktuální téma, okolnosti, peníze, majitel média. Těžké odpovědět, v každém médiu to je jinak....“

„To je různé. Zdánlivě je to odpovědný vedoucí (majitel) média, který je však opět odpovědný tomu, kdo mu umožňuje být odpovědným vedoucím. Tedy v případě veřejnoprávních médií mediální rada volená podle stranického rozdělení moc v zemi = ve skutečnosti politikové, v případě soukromých médií je to trh, čili ti, kdo jsou ochotni za produkt zaplatit - včetně těch, co si v médiu koupí reklamní prostor.“

„No tak je přece nějaká struktura, která má za to zodpovědnost, nad dramaturgama je šéf dramaturg, nebo programovej ředitel, kterej řekne, že tomu se budeme věnovat. Když narazím na něco, co mě zajímá, co se hodí do konceptů naší televize, pošlu to dramaturgům, zkuste se tomu nějak věnovat, což je návrh. Někdy to je o tom, že „tohohle člověka pošlete do studia“ nebo „tomu se věnovat budete.“

Faktory ovlivňující práci. 16 ze 35 novinářů odpovědělo, že při své práci pocítují omezenou možnost rozhodování, a to vlivem několika okolností. Za prvé, zejména u komerčních médií to je vliv obchodního oddělení na mediální produkci. Do velké míry zde hraje charakter instituce a míra její otevřenosti komerčním aktivitám. Respondenti často poukazovali na „příkazy seshora“ ohledně obsahu či formy mediálních výstupů. Respondentka z jedné veřejnoprávní instituce uvedla, že tyto věci se v jejím případě nedějí vůbec, pouze jde-li o promo-aktivity její domovské instituce.

„Obchod nefunguje směrodatně, nemělo by fungovat to, že ti obchod diktuje, co dát do programu. Mělo by to fungovat tak, že obchod navrhuje, ale editor rozhoduje o tom, jak to má vypadat, ale často se to děje naopak. Narazil jsem i na to, kde jsem musel pracovat s příkazy vedení médií o tom, jak referovat o jednotlivých politicích, ale vždy to dělám tak, abych se mohl ráno podívat do zrcadla.“

„Z praxe osobní zkušeností v televizích v USA a ČR pouze televizní reportéři a editoři. Za třináct let praxe v obou zemích jsem od editorů nebo vedoucích nikdy neslyšel "ne".

„Daleko větší roli hrají ti, kteří se oficiálně k PR průmyslu neřadí, ale mají podobnou agendu...politici a jejich občasně dýchánky s novináři, policejní "zdroje" a tak dále“.

Vztah s PR. 18 ze 35 dotazovaných novinářů uvedlo, že s pracovníky v public relations se nejen nestýkají, ale cíleně se jim vyhýbají. Uvědomují si však dobře, že hodně jejich vlastních „kolegů“ přešlo právě na druhou stranu bitevního pole, a tak je určitý typ udržování vztahů logické jelikož respondenti mají mezi lidmi z PR své přátele. Ne všichni s touto praxí souhlasí. Jeden respondent explicitně uvedl, že takovéto chování považuje za zradu novinářského povolání a že takovým lidem se již nedá věřit.

„To se snažím v rámci udržení si co nejvyšší míry objektivity důsledně omezovat. Např. s velkou částí mluvčích si tykám, nicméně až na naprosté výjimky s nimi přátelské vztahy neudržuji. Jinými slovy – v zájmu udržení si dobrých vztahů a tím i přístupu k lepším informacím se sice čas od času setkáváme i večer u piva, ale např. společný víkend na horách, oslavu narozenin, diskotéku atp. bych s nimi nikdy neabsolvoval.“

„S tiskovými mluvčími se stýkám, s PR manažery - vzhledem k jejich pověsti a otravnosti jen výjimečně.“

„Ano, ale jde o zcela ojedinělé případy. Slovy jeden až dva. V těchto případech jde o kamarády. Jinak mám vztahy k PR pracovníkům neutrální.“

„Mnoho z nich znám, s mnoha z nich si tykám, protože jsou to bývalí kolegové novináři, kteří zběhli na druhou stranu, ale mí přátelé to nejsou.“

Obecné zhodnocení problému. Autorka výzkumu vycházela z hypotézy, že téma může být pro spoustu novinářů nepříjemné; tento předpoklad se nakonec nepotvrdil. Téměř všichni respondenti se shodli, že míra prolínání PR s autorskou žurnalistikou se stále ještě odvíjí od povahy mediální instituce, pro kterou pracují či pracovali. Bylo zmíněno několik příkladů médií, které si podle respondentů stále udržují vysokou míru autonomie a vlivům PR se příliš nepoddávají. Takovou institucí byla často citovaná Česká televize, Český rozhlas a Hospodářské noviny. Zaznívala naopak kritika na stranu přílišné „poplatnosti“ komerčních televizí, které jsou podle respondentů postaveny na spolupráci se zdroji z public relations a obchodními styky. I tak se ukazuje, že zdroj z public relations zatím nejsou schopni zcela zajistit, že se o zprávě bude referovat v souladu s jejich přáním.

„Záleží jak kde a jak u čeho (témata), jsou média, která jsou tím hodně ovlivněná, např. ČT si může dovolit být víc nezávislá a zkusit do něčeho i rejpnout, ale ostatní televize jsou do velké míry závislé na těchto vztazích.“

„Je to o tom, vyzobat z mraků PR zpráv to, co se mi dramaturgicky hodí, což je hodně subjektivní.“

„Čistě v oblasti mého profesionálního zájmu, tedy investigativní žurnalistiky v bezpečnostním oboru, mají oficiální PR zprávy vliv mizivý, nicméně takzvaní „prodavači deště“, nejrůznější neoficiální lobbisté a „obchodníci s informacemi“ mají samozřejmě jakožto důležité informační zdroje vliv veliký. S oficiálními pracovníky PR agentur se v mé práci de facto nesetkávám, veškeré tiskové zprávy a nejrůznější mailová sdělení od takových agentur buď mažu, nebo zkrátka ignoruji, není mou pracovní povinností sledovat tiskové zprávy takových

subjektů, ale přinášet vlastní poznatky a informace. Ty ale samozřejmě mohou pocházet od nejrůznějších neoficiálních lobbistů nebo PR pracovníků.“

„Dojde ti PR o tom, že se přepravuje vánoční strom. My to můžeme udělat tak, že se přepravuje vánoční strom a můžeme se na co těšit, nebo že se přepravuje vánoční strom a policie dělá doprovod konvoji – jak to, že policie dělá doprovod soukromému subjektu? Kdo to platí? A nebo se to může dělat tak, že „už zase přepravují vánoční strom, bude ucpaná cesta“ anebo „přepravují vánoční strom a zase to určitě spadne nějakému Anglánovi na nohy a bude se muset platit“. Takže si myslím, že to ještě není tak špatný, že by PR agentury uměly ovlivnit to vyznění. Alespoň tady. Oni nemůžou ovlivnit to, jak jejich reportáž vyzní.“

Z odpovědí novinářů lze vyzorovat, že se jejich názory liší, občas až zcela diametrálně. Pocit nejrůznějších omezení a příkazů seshora se úměrně zvyšuje s tím, jak klesá novinářská praxe jednotlivých respondentů. Naopak, novináři – celebrity či novináři pracující na vyšších pozicích se až na výjimky ve svých odpovědích shodli, že navzdory ekonomickým a politickým tlakům nepodléhají přílišnému „diktátu“ těchto dvou faktorů.

Otevřené kódování bylo provedeno s cílem vymezit hlavní témata, jimiž se výzkum zabýval. Ukázalo se, že odpovědi jednotlivých novinářů se liší podle jejich zkušeností a pozice, kterou zastávají, ale taktéž podle osobnostních charakteristik. Přibližně polovina respondentů vyjádřila z vlivu public relations určité obavy, druhá polovina se k problematice naopak staví neutrálně až pozitivně.

6.3.2. Axiální kódování

Výsledky vyplývající z otevřeného kódování jsou nyní podrobeny nové analýze s cílem sloučit jednotlivé kategorie a najít další společné průsečíky. Činí se tak podle

kódovacího paradigmatu, které v sobě zahrnuje šest aspektů nových jevů. Během axiálního kódování se tedy vymezuje *jev*, centrální myšlenka, na který se zaměřuje soubor jednání nebo interakcí¹³³, *příčinné podmínky* jevu, které ho předurčují, dále *kontext*, tedy konkrétní soubor vlastností, které jevu náleží, *intervenující podmínky*, které usnadňují či naopak znesnadňují strategie použité v daném kontextu, *interakce* a strategie vyvinuté ke zvládnání či reakci na jev, a konečně *následky*, tedy fyzické dopady popisovaného jevu¹³⁴.

Výsledky otevřeného kódování jsem tedy ještě jednou podrobila detailní analýze pomocí kódovacího paradigmatu. Jeho výsledek zjistil šest samostatných jevů, které stojí proti sobě a ve dvojicích se navzájem zároveň negují a prolínají.

Tabulka 4. Jevy vzešlé z analýzy pomocí kódovacího paradigmatu.

pozitivní přístup	analytická reflexe
přátelské vztahy s lidmi z PR	PRista vs. novinář
PR materiál - "vítaný pomocník"	PR materiál - "nevyžádaná pošta"

Rozhovory s respondenty ukázaly, že není možné sledovat jednu centrální linii názoru novinářů na vliv PR na autorskou žurnalistiku. Proti sobě stojí současně linie pozitivního přístupu k problematice a linie kriticko-analytická. Oba tyto přístupy se v rozhovorech vyskytovaly ve víceméně stejném počtu, a proto je jejich význam přibližně stejný. Předtím, než bude popsána jejich úplná povaha, je však nutné zmínit ještě jeden jev, který většina respondentů zaznamenala jako jakýsi všeobjímající popis současné situace, a proto musí stát hierarchicky nad nimi. *Ovlivňování obsahů z ekonomických a politických zájmů* je fenomén, který již ani nelze popsat jako vliv public relations a lobbingu. Je však nezávislý na povaze

¹³³ Str. 70

¹³⁴ Str.70

média a strukturu redakce a dochází k němu každodenně vlivem nejrůznějších okolností. Vzhledem k jejich obsáhlosti a komplikovanosti jsem se rozhodla pro podrobný popis všech jevů, namísto jejich jednoslovného pojmenování a „uložení“ do tabulky.

příčinné podmínky	jev	kontext	intervenující podmínky	strategie jednání a interakce	následky
-------------------	-----	---------	------------------------	-------------------------------	----------

1. Otevřenost ostatním zdrojům, tedy i PR z důvodu nedostatku témat, pohodlnosti či naopak nedostatku času (příčinné podmínky). **Pozitivní přístup** (jev). Novináři současnou situaci schvalují, protože jim usnadňuje práci (kontext). Novináři k PR přistupují pozitivně, vítají ho, protože jim pomáhá, navzájem se potřebují (intervenující podmínky). Novináři PR vítají a spolupracují s takovými subjekty, které materiály public relations nabízí (strategie jednání a interakce). Public relations má tak větší šanci postoupit do mediálních obsahů a být zpracováno jako autorská tvorba, vzhledem k pohodlnosti novinářů, nedostatku témat či naopak nedostatku času témata zpracovávat (následky).

2. Inklinace k etickým normám (příčinné podmínky). **Kritická reflexe** (jev). Novináři současnou situaci neschvalují, pohlíží na ní s pocitem kritické sebereflexe, zejména v souvislosti jejich přístupu k autorské tvorbě. Připouštějí, že public relations prostupuje autorskými obsahy, na druhou stranu však odmítají jejich podíl na současném stavu a vyjadřují úsilí o jeho změnu (kontext). Novináři si jsou vědomi vlivu PR, který je podle nich značný, vztah mezi žurnalistikou a PR považují za neetický a podle toho ke své profesi přistupují (intervenující podmínky). Tuto situaci novináři řeší tak, že se materiálu PR buď vyhýbají, nebo ho považují za nutné zlo (strategie jednání a interakce). Následkem je, na rozdíl od předešlého bodu, trend omezování přístupu PR do médií a s ním související snaha jednotlivých novinářů s PR v mediální produkci vůbec nespolupracovat (následky).

3. Vztah mezi novináři a PR determinuje informovanost novinářů (příčinné podmínky). **Přátelský vztah s pracovníky PR.** (jev). Co se týče vztahů mezi novináři a pracovníky PR, je možné sledovat dvě tendence. Novináři buď tyto kontakty aktivně vyhledávají, protože jsou přesvědčeni, že jim přinesou určité informační benefity. Druhá skupina novinářů s lidmi z PR vztah udržuje, ale to jen díky tomu, že se znají například z dob studií na střední či vysoké škole (kontext). "Sprátelený novinář" je velmi oblíbený termín v PR praxi. Je to osoba - novinář nám nakloněný (z důvodů přátelství či reciproční pomoci), na kterého se můžeme spolehnout, který nás nebude kritizovat (intervenující podmínky). Novináři využívají svých kontaktů na pracovníky PR agentur či tiskových oddělení, protože jsou přesvědčeni, že jim zaručí určitou exkluzivitu. Novináři znají dobře pracovníky PR, ale tyto známosti vznikly již předtím, než dotyčné osoby nastoupily na současné pozice (strategie jednání a interakce). Výsledkem tedy je, že díky vřelým osobním vazbám na některé novináře je snadnější dostat materiál vytvořený činností PR do médií (následky).

4. Snaha o vyváženost, profesionalitu a obavy z nařčení (příčinné podmínky). **PRista versus novinář** (jev). Probíhá jistá nevraživost mezi novináři a "lidmi z PR", především na vyšších pozicích převažuje morální zodpovědnost vůči profesi: novináři by neměli přecházet do PR a naopak, a obecně by se měli jakýchkoliv styků s lidmi zor vyvarovat, jejich materiál zásadně nezpracovávat a podle zkušeností i odhalit případy PR akce, která má za úkol se prezentovat jako akce spontánní (kontext). Vysoká fluktuace novinářů z médií do PR: nejčastěji pozice tiskových mluvčích (intervenující podmínky). Novináři, a především ti na vysokých pozicích, mají vyhraněné názory na PR průmysl, a drtivá většina z nich se jakémukoliv styku s PRisty nejen vyhýbá, ale do jisté míry ho i odsuzuje (strategie jednání a interakce). Tendencí je opět omezený přístup PR do médií díky názorům jedné skupiny profesionálů (následek).

5. Vlivy mediální rutiny (příčinné podmínky). **PR materiál - "vítaný pomocník"** (jev). Důvody, které mají přímý vliv na žurnalistickou produkci (např. nedostatek témat či naopak nedostatek času ke zpracování přílišného množství témat), způsobují, že novináři PR materiál vítají, protože jim usnadňuje práci a pomáhá s výběrem témat. Většina novinářů, kteří se takto vyjádřili, přiznává, že tato situace není ideální, přesto jim to však vesměs vyhovuje (kontext). Subjektivní názor novináře rozhoduje o tom, které téma se objeví v médiích a jakým způsobem bude zpracováno (intervenující podmínky). Novinář vítá spolupráci s PR, protože mu usnadňuje práci, "vyzobává" témata navržená PR, která se mu hodí a zpracovává je, jak se mu hodí (strategie jednání a interakce). Subjektivní názory editorů a faktory mediální rutiny napomáhají určitým PR materiálům (následky).

6. Zkušenosti a všeobecný přehled vedoucích pracovníků (příčinné podmínky). **PR – „nevyžádaná pošta“** (jev). Struktura redakce ovlivňuje přístup PR do médií, novináři na vedoucích pozicích určují, co se bude zpracovávat, zatímco novináři na nižších pozicích většinou plní úkoly svých nadřízených a vlastní témata mohou zpracovávat pouze, hodí-li se to do koncepce mediální instituce. Editoři a šéfredaktoři však čerpají ze svých zkušeností a obecně spíše odmítavého postoje k PR aktivitám, a tak veškeré tiskové zprávy ignorují či mažou ze svých e-mailových schránek, popřípadě se staví skepticky vůči materiálům pocházejícím z jiných zdrojů (kontext). Ti, kdo rozhodují o skutečném obsahu vydání/vysílání, tedy editoři, šéfredaktoři atd., jsou natolik zkušení, že by měli rozpoznat, co je PR a co ne. Záleží však na typu mediální instituce, jestli je taková informace zajímavá či ne (intervenující podmínky). Novináři, kteří zodpovídají za obsah vydání / vysílání, pracují s PR obezřetně a díky bohatým zkušenostem dokážou rozpoznat původ materiálu (strategie jednání a interakce). Omezená role PR kvůli zkušenostem a zodpovědnostem novinářů na vedoucích pozicích (následky).

Výše popsané aspekty přístupu novinářů k PR jsem rozdělila do tří skupin a postavila vedle sebe protichůdné tendence. Nedá se však bezpečně říci, která z nich je silnější. Nad všemi jevy však ještě visí jeden, jehož existence je víceméně nezávislá na aktivitách public relations či lobbingu, byť ty ho mohou často dobře doplňovat. Jedná se o ekonomické a politické tlaky, které v médiích rozhodují. Vlivem ekonomických a politických zájmů (příčinné podmínky) jsou ovlivňovány mediální obsahy, které by mohly být jakkoli zajímavé, strategické či přínosné právě pro jednu skupinu lidí (jev). Tato skutečnost se projevuje tak, že novináři jsou často nuceni upravovat formu a obsah svých výstupů v závislosti na politických a ekonomických zájmech vedení či vlastníků médií; tato doporučení jsou mu často sdělena přímo a explicitně (kontext). Již nefunguje systém, který popsal Warren Breed, a to, že se nově příchozí novináři naučí rychle orientovat v chodu redakce pomocí osmózy.¹³⁵ Výzkum naopak potvrdil, že současní novináři inklinují k otevřenosti a sarkasmu, a tak je méně zkušeným novinářům vše řečeno narovinu. Být se tato skutečnost podle všeho odvíjí do velké míry podle typu média, ve výsledku "nezávadná" témata může novinář zpracovat podle libosti, o závažných tématech buď nesmí referovat vůbec nebo v určitém tónu (intervenující podmínky). Novinářům je explicitně řečeno, jak mají s tématem zacházet (strategie jednání a interakce). Výsledná událost a informování o ní je poté deformováno zájmy třetích stran (následky).

6.3.3. Selektivní kódování

Při procesu selektivního kódování, tedy posledním ze třech způsobů analýzy dat získaných z výzkumu, je vybrána centrální kategorie, která je poté uváděna do souvislostí se

¹³⁵ „by osmosis“, s.328

zbývajícími kategoriemi¹³⁶. Cílem selektivního kódování je tedy nastínění ústřední teze výzkumu.

Ústřední hypotézou výzkumu této práce bylo tvrzení, že public relations ovlivňuje autorskou žurnalistiku tak významně, až se postupně vytrácí úplně; původní novinářská tvorba je postupně nahrazována pseudo-články a pseudo-reportážemi připravenými ve spolupráci s představiteli PR průmyslu (tiskoví mluvčí, zástupci agentur apod.), jejichž zájmem není vyváženost při medializaci problematiky, ale naopak prezentace jejich názoru jako toho správného či objektivního. Takto vyprodukované mediální výstupy jsou proto jakousi vykonstruovanou výpovědí o určité události, která je však většinovým publikem chápána jako pravdivá.

Centrální kategorie selektivního kódování je proto kategorie *vliv PR na autorskou žurnalistiku*. Analýza rozhovorů s respondenty přinesla zásadní zjištění ve skutečnosti, že tento fenomén podléhá dvěma klíčovými determinantům: struktura mediální instituce a osobnost novináře. Struktura mediální instituce předurčuje obsah média, jeho sklon ke skandalizaci témat či naopak snahu o vyváženost. Výzkum potvrdil velký rozdíl mezi veřejnoprávními a komerčními médii (v tomto případě se jedná o rozhlas a televizi), v případě tisku a internetového zpravodajství je rozlišováno mezi periodiky inklinujícími k bulváru či k seriózním plátkům (ideálně se pro toto rozlišení hodí klasické anglické rozdělení tabloid – serious press). Kupříkladu respondent na vysoké pozici v České televizi pohlížel na problematiku diametrálně jinak než respondent na stejné pozici v televizi Metropol. Respondent píšící pro Hospodářské noviny se jevil jako více inklinující ke konceptu seriózní žurnalistiky než respondent píšící pro MF Dnes. Potvrdila se role investigativních novinářů jako specifického povolání obnášejícího mnohem více loajality a zodpovědnosti vůči svým zdrojům, a především zaměstnavateli. Veřejnoprávní a tzv. seriózní média jsou podle všeho

¹³⁶ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X. Str.86

opravdu determinována etickými a profesními standardy, naopak komerční až bulvární média jsou otevřená všem možným ekonomickým a politickým vlivům zvláště, jde-li o možnost přinést médiu více finančních prostředků.

Struktura mediální instituce je reflektována i ve struktuře jednotlivých redakcí. Podle drtivé většiny respondentů je to vždy editor, šéfredaktor či šéfdramaturg, který má plnou zodpovědnost za obsah a formu mediální produkce, je to také ten, kdo určuje, co se ve vysílání objeví. Nemělo by se stávat, že obchodní oddělení určuje těmto lidem, co má zveřejnit a jak, avšak zvláště v komerčních médiích je toto běžná praxe, k lítosti všech dotázaných. Podle několika respondentů však samotné akceptování PR materiálu do mediálních obsahů ještě neznamena, že se o dotyčné události bude referovat podle přání zadavatelů. Respondenti také poukazovali na roli osob, jež s PR či lobbingem nemají zdánlivě nic společného, avšak mediální agendu se jim daří ovlivňovat stejně tak.

Osobnost novináře je pro vliv PR na autorskou žurnalistiku stejně rozhodující jako charakter mediální instituce. Na tomto místě je důležité rozčlenit novináře na dvě skupiny, kde zejména ti na nižší pozici mají větší sklony vlivům z PR podléhat. Naopak, novináři s víceletou praxí v médiích a evidentními profesními a etickými standardy inklinují k ignorování těchto praktik. Vztah osobnosti novináře a vlivu PR na autorskou žurnalistiku byl výzkumem definován třemi charakteristikami:

Tabulka 5. Vztah osobnosti novináře a vlivu public relations na autorskou žurnalistiku.

spřátelený novinář
indiferentní novinář
pocit zodpovědnosti vůči publiku

Definice spřáteleného novináře byla v této práci již zmíněna. Frázi jsem v tomto výčtu použila, protože výstižně charakterizuje přístup některých respondentů ke své profesi a k profesi PR obecně. Je to právě díky této skupině novinářů, že mají PR materiály velkou šanci se v mediálních obsazích objevit. Spřátelený novinář vítá jakoukoliv „pomoc“ od zdrojů v public relations, poněvadž mu usnadňují práci a považuje je za inspiraci. Rád uveřejní cokoliv, co se hodí do koncepce vydání či vysílání, je často ve styku se svými přáteli či známými z public relations a svou otevřeností těmto vlivům se nijak zvlášť netají

Další skupinu respondentů jsem nazvala „indiferentní novinář“. Jsou to tací, kteří vliv PR na mediální obsahy nepovažují vůbec za směrodatný, ba dokonce tvrdí, že nic takového neexistuje, či naopak si tyto tendence uvědomují, avšak nejsou v pozici, ze které by mohli něco změnit, a tak nad problémem pouze kývají hlavou. Zejména novináři na nižších pozicích jsou taktéž motivováni strachem ze sankcí, které mohou přijít v případě neuváženého zpracování události, a tak je u nich poměrně častý výskyt autocenzury.

Třetí skupina respondentů je motivována pocitem zodpovědnosti vůči svému publiku. Zajímavé je, že v této skupině se ocitá většina novinářů-celebrit či novinářů na vysokých pozicích, kteří se až na výjimky shodují, že názor čtenářů, posluchačů či diváků je pro ně rozhodující. Tito novináři mají již za sebou řadu let v „branži“ a jako své zdroje většinou uvedli, že vyhledávají zajímavější témata, než jaká jim dochází v podobě tiskových zpráv do e-mailové schránky, při zpracovávání události čerpají především z výpovědí očitých svědků a události si pečlivě prověřují, aby se náhodou nestalo, že o události zorganizované v rámci PR kampaně neinformovali jako o události spontánní.

6.3 Závěry vyplývající z výzkumu

Jestliže hypotéza výzkumu zněla poměrně pesimisticky, jeho výsledky přílišný vliv public relations na autorskou žurnalistiku nepotvrdily. Vyplývá z něj, že o přítomnosti materiálů pocházejících z produkce public relations rozhoduje několik faktorů. Ty jsou přeurlčeny dvěma klíčovými vlastnostmi médií – povaze mediální organizace a vlastní osobnosti novinářů. Ukazuje se, že zejména druhý faktor má mnohem větší dopad, než bylo původně předpokládáno; uvedeno na pravou míru, autorka tak vysokou míru autonomie ani u novinářů na vysokých pozicích a s velkými zkušenostmi neočekávala. Podle osobního přesvědčení autorky je tedy na místě přehodnotit původní hypotézu a poukázat na lidský faktor, který stále ještě hraje rozhodující roli ve vytváření mediálních obsahů. Výsledky tohoto výzkumu nemohou stanovit, do jaké míry jsou PR materiály využívány, podle několika studií na toto téma provedených bude toto číslo jistě vysoké. Bylo by tedy neuvážené tvrdit, že PR nemá na autorskou žurnalistiku žádný či jenom minimální vliv, protože struktury v této práci popsané vycházejí z reálných údajů a informací. Z výzkumu ale zásadně vychází jako rozhodující činitel ve vztahu public relations – žurnalistika právě novinář, jeho osobnost, zkušenosti, hodnoty, a především morální a profesní zásady.

7. Závěr

Česká mediální systém se od anglosaských na první pohled liší svou velikostí a historicko-společenskými událostmi, které před více než dvaceti lety obrátili politický kurz střední Evropy právě směrem na západ. PR průmysl u nás dohnal za pár let to, co se v západních zemích utvářelo po několik desetiletí. Zatímco oficiálně se za dob minulých hlásalo, že reklama a public relations jsou výplody kapitalistické společnosti, neoficiálně režim spolupracoval s celou řadou západních agentur, a to zejména za cílem propagace Československa a československých výrobků v zahraničí. Žádná doba temna za socialismu neexistovala a PR, byť pod jiným jménem, se čile rozvíjelo dál.

Práce se dále věnovala úzkým souvislostem public relations a propagandy, stejně jako jednoho z otců moderních PR, Edwarda L. Bernayse, kterého představila jako původce všech účinných strategií, které se v PR používají dodnes. Bernays, synovec Sigmunda Freuda, plně využil odkazu svého strýce, a na psychologii komunikace postavil celý svůj odkaz.

Optikou kritických teorií médií je však na fenomén public relations pohlíženo v odlišném světle. Public relations je chápáno jako prodloužená ruka kapitalismu, která navíc popírá tržní mechanismy tím, že zasahuje do volné soutěže prezentací jednostranných názorů, v některých závažných případech může až podryvat principy demokracie, na nichž jsou západní společnosti postaveny. Jsou to zejména skotští kritici William Dinan a David Miler, kteří se systematicky věnují podkrývání spletitostí public relations a spin doctoringu; jejich kritika je zřejmě tou nejtvrděší, co kdy průmysl PR od akademické obce slyšel. Starší koncepty jako model propagandy od Hermana a Chomského, koncept hegemonie Antonia Gramsciho či PR z pohledu Briana McNaira a Daniela Boorstina jsou teoretické rámce, jejichž charakteristika se náramně hodí právě na popis současné situace public relations.

Čtvrtá kapitola se věnovala vybraným konceptům strategií public relations, jako jsou klasické postupy psaní tiskových zpráv, plánování jednotlivých PR kampaní či pořádání tzv. eventů za účelem medializace aktivity. Představila koncept spin doctoringu jako fenoménu, který často hraničí s konspiračními teoriemi, avšak jeho povaha byla popsána v mnoha dílech a stále častěji se objevuje i v českých podmínkách. Astroturfing je další netypickou metodou public relations, která má za cíl působit jako spontánní ryze občanská aktivita, byť se za ní ve skutečnosti skrývá velmi pečlivě naplánovaná kampaň na podporu určitého ekonomického či politického zájmu.

Současná struktura public relations se v Čechách začala formovat v období porevolučním, takzvaných divokých létech devadesátých, kdy na český trh vstoupily všechny významné nadnárodní agentury specializující se na public relations. V roce 1995 vznikla Asociace public relations agentur, která tehdy ještě profilujícímu oboru dala patřičné postavení a záštitu. Asociace public relations agentur, ve zkratce APRA, se řídí dvěma etickými kodexy, Stockholmskou chartou a tzv. Chartou IPRA, z níž vyplývá, že spolupracující novinář je zavázán prezentovat PR článek či reportáž jako svou vlastní, pro autorku této práce poměrně nečekané zjištění. Kromě komunikačních agentur specializujících se na public relations ještě existují samostatná PR oddělení jednotlivých firem a státních institucí, v čele s tiskovým mluvčím, který představuje oficiální stanovisko dotyčné instituce, zřídka však věrohodné.

Původní výzkum, který autorka této práce provedla v období října a listopadu 2011, byl zaměřen na to, jak výše popsané struktury a vztahy vnímají aktéři jedné ze skupin, které se na medializaci událostí podílejí, či respektive rozhodují o tom, jaká událost bude zpracována jako zpráva. Původní hypotéza předpokládající excesivní vliv PR na autorskou žurnalistiku se však nepotvrdila. Výzkum ukázal, že čeští novináři se k této problematice staví převážně kriticky a naopak pomohl odhalit, že role novinářů – gatekeeperů je stále velmi

intenzivní, pozitivně i negativně. Přístup materiálů public relations do médií je tedy vysoký, ale je omezen povahou a strukturou mediální organizace a především tedy osobním přístupem jednotlivých žurnalistů.

Jestliže kritické teorie médií hovoří o public relations jako o nepříteli demokracie, liberální teorie naopak tuto představu demokracie jako vlády vyvolených „intelektuálů“ vítají. Teze Waltera Lippmana či Edwarda Bernayse jsou postaveny do protikladu s kritickými hlasy teoretiků politické ekonomie komunikace, Hermanem a Chomskym, Danielem J. Boorstinem či mladší generace autorů Dinana a Millera. Public relations jakožto obor se na české scéně sice plně etabloval, avšak obavy z jeho vlivu zůstávají. Při analýze subjektivních názorů českých novinářů se ukazuje, že velká část z nich PR jako relevantní zdroj nevnímají, přestože tiskové zprávy či ostatní prostředky public relations hojně využívají, aniž by si toho byli vědomi. Globálně vzato, obor public relations se etabloval již natolik, že je nemožné si bez něj představit mediální existenci, avšak akademické debaty o tom, jestli se za PR dá považovat například aktualizace osobního profilu na sociální síti, neberou konce. Jsem přesvědčená, že v kontextu své povahy může public relations dobře sloužit, a to zejména subjektům, které nemají příliš jiných prostředků na sebezprezentaci. Ty nejdůvtipnější strategie jsou často navrhovány na míru nadnárodním korporacím či politickým zájmům, a způsob, jakým se realizace těchto strategií provádí, opravdu někdy nemá daleko od klasických propagandistických kýchů. Příjemnou zprávou však zůstává, že čeští novináři mají stále tendenci dodržovat profesní a etické normy, které boření hranic mezi public relations a autorskou žurnalistikou jednoduše nedovoluje. Je nezbytné doufat, že své zkušenosti a odkaz předají budoucím generacím.

Summary

The thesis is concerned with the influence of public relations inside the offices of Czech journalists: what role exactly press releases, press trips and other, much more ingenious forms of persuasion play in the modern day Czech journalism. The theoretical frame is outlined by a brief history of public relations taken from the critical perspective as seen for example in work of Dinan and Miller, McNair and others. Selected concepts of PR methods are then given, in order to understand the functioning of the industry itself, such as spin doctoring, astroturfing or crisis communication. A short description of international codes of conduct is provided. The last chapter is conceived as a research conducted within the journalist community in the Czech Republic. The central idea was to find out what they think of such practices and whether they abide by them, at least to some extent. The outcome is far more positive than expected – it is assumed, Czech journalists have not given up their moral standards and are well aware of the potentially dangerous effects of the so-called “PR democracy” that might occur when substituting original article by a fabricated one.

Seznam použité literatury:

BERNAYS, Edward L.. *Propaganda*. New York : Ig Publishing, 2005. ISBN 978-0970312594

BERNAYS, Edward L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 1-4191-73338-3

BOORSTIN, Daniel J. *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York : Vintage Books, 1992. ISBN 0-679-74180-1. 319 s.

CAYWOOD, Clark L.. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Praha : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4

De PELSMACKER, Patrick (et al.). *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. 581 s.

DINAN, William, MILLER, David. *A Century of Spin*. London : Pluto Press, 2008. ISBN 0745326889

DINAN, William and MILLER, David. *Thinker, Faker, Spinner, Spy: Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. ISBN 9780745324449

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7

ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. In: JOWETT, Garth S., O'DONNELL, Victoria. *Readings in Propaganda and Persuasion. New and Classic Essays*. Thousand Oaks : Sage, 2006. ISBN 1412909007.

EWEN, Start. *PR! A Social History of Spin*. New York : Basic Books, 1996. ISBN 978-0465061792

FEARN-BANKS, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge, 2011. 4. vydání. ISBN 978-0-415-88059-6.

FTOREK, Jozef. *Public Relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naší m souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0. 192 s.

HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. ISBN 80-7007-134-6. 424 s.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent*. New York : Pantheon Books, 2002. ISBN 978-0-375-71449-8. 412 s.

GREENBERG, Josh, KNIGHT, Graham, WESTERSUND, Elizabeth. *Spinning chmate chase: Corporate and NGO public relations strategies in Canada and the United States*. *International Communication Gazette* 2011 73:65. Str. 65 – 82. Dostupné z WWW: <http://gaz.sagepub.com/content/73/1-2/65>. (poslední přístup 16.10.2011)

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. Český překlad Pavel Haas. ISBN 80-7203-671-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Česká reklamní desetiletka : Marketingová komunikace. Průvodce branží podle Ladislava Kopeckého*. Euro. -- [Praha]. -- ISSN 1212-3129. -- Č. 21 (20020527), s. 37-40.

KOROCHENSKY, Alexandr P., KHMELENKO, Emilia V. *The cognitive dimension of hybridization of journalism and PR (PRnalism)*. In: JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, KASL KOLLMANOVÁ Denisa (eds.). *Média dvacet let poté = Media twenty years after*. Praha: Portál, 2009. 1. Vyd. ISBN 978-80-7367-446-5.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York : CreateSpace, 2011. ISBN 978-1463718039.

McCHESNEY, Robert. *Problém médií : jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň : Grimus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1. 140 str.

McCHESNEY, Robert. *The political economy of media : enduring issues, emerging dilemmas*. New York : NY Monthly Review Foundation, 2008. 589 s.

McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge, 2003. ISBN 0-415-30708-2. 3.vyd.

MOLONEY, Kevin. *Rethinking public relations. The spin and the substance*. London: Routledge, 2000. ISBN 0-415-21759-8

McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6. 184 s.

PAŘÍK, Roman. *Historie public relations agentur v ČSSR/ČSFR/ČR 1968 – 2009*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. 100 str.

POLÁČEK, Josef. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n.p. Praha 1, 1983. ISBN 1031 – 3729. 145 str.

SCHUDSON, Michael. *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton & Company, 2003. ISBN 0-393-97513-4

STANYER, James. *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity Press, 2008. 2nd ed. ISBN 978-0-7456-2798-4.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8. 224 str.

TOWNER, Terri L.DULIO, David A. *An Experiment of Campaign Effects during the YouTube Election*. New Media & Society, June 2011; vol. 13, 4: pp. 626-644., first published on February 16, 2011. Dostupné z WWW:

<http://nms.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/13/4/626.full.pdf+html>.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Portál, Praha 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006 ISBN 80-7367-096-8. 191s.

VOLEK, Jaromír, JIRÁK, Jan. *Vybrané atributy profesního sebepojetí českých novinářů*. Mediální studia Roč. 1, č. 1 (2006), s. 21-38 1801-9978. Dostupné z WWW: http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/03/professional_self-image.pdf

WILCOX, D. L. (et al.). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Longman, 1999

WILCOX, D. L. (et al.). *Essentials of Public Relations*. New York: Longman, 2001. ISBN 0-321-08231-1

WILHOIT, Cleveland G., WEAVER, Daniel. *The American Journalist : a Portrait of U.S. News People and Their Work*. Bloomington : Indiana University, 1986. 215 s. ISBN 0-253-30602-7.

Internetové zdroje:

KOMJATI, Vladimír. *7 tipů, jak dostat tiskovou zprávu do koše*. Dostupné z WWW: <http://www.mediar.cz/7-tipu-jak-dostat-tiskovou-zpravu-do-kose/>

CURTIS, Adam. *The Century of the Self*. BBC IV, 2002. Dostupné z WWW: <http://freedocumentaries.org/int.php?filmID=140>

EKONOMIKA.IDNES.CZ. *Marek Šebesťák: Škola není nutná*. 8. července 2004. Dostupné z WWW:[http://ekonomika.idnes.cz/marek-sebestak-skola-neni-nutna-d3r-
/ekonomika.aspx?c=A040708_120806_eko_profily_ven](http://ekonomika.idnes.cz/marek-sebestak-skola-neni-nutna-d3r-/ekonomika.aspx?c=A040708_120806_eko_profily_ven)

HAAS, Tomáš. *Pozor na „Spin doktory“*. Dostupné z WWW: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/tomas-haas.php?itemid=11870> (Poslední přístup 14/11/2011)

HANDL, Jan. *Občanská žurnalistika – ukázkově na CNN*. Lupa.cz, 14.6.2008. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/obcanska-zurnalistika-ukazkove-na-cnn/>

SPARROW, Andrew. *Sept. 11 a good day to bury bad news*. Daily Telegraph, 10. října 2001. Dostupné z WWW: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1358985/Sept-11-a-good-day-to-bury-bad-news.html>

WRIGHT, Oliver, DUFF, Oliver. *The Sting: The fake 'Azimov Group' meets Bell Pottinger*. 6.prosince 2011. Dostupné z WWW: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/the-sting-the-fake-azimov-group-meets-bell-pottinger-6272762.html>

http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex/stockholmska_charta.html

<http://www.cenapr.cz/data/dokumenty/4/cenapr-2008-vysledky.pdf>

<http://www.cenapr.cz/data/ftp/vysledky5roc.pdf>

<http://www.cenapr.cz/data/ftp/6-rocnik/vysledky.pdf>

<http://iccopr.com/Member-Benefits/media-transparency.aspx>

<http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/the-transcript-david-cameron-raised-it-with-the-chinese-prime-minister-6272763.html>

<http://www.observer.com/2007/hillary-s-rumpled-warrior?show=all>

http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Mark_Penn

http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/cssd-ziskala-na-predvolebni-kampan-az-90-slevu_200052.html

<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/veci-verejne-podporuje-agentura-medea-jaromira-soukupa-172055>

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Stockholmská charta PR¹³⁷

¹³⁷ Dostupné z WWW:
<http://www.iccopr.com/fckeditor/editor/filemanager/connectors/aspx/fckeditor/userfiles/file/StockholmCharter.pdf>

Přílohy

The ICCO Stockholm Charter

“Public Relations consultancies are professional service firms who help clients influence opinions, attitudes and behaviour. Along with this influence comes responsibility to our clients, our people, our profession and society at large.”

Objective Counsel and Advocacy

Public relations consultancies may not have interests that might compromise their role as an independent consultant. They should approach their clients with objectivity, in order to help the client adopt the optimum communications strategy and behaviour.

Society

An open society, freedom of speech and a free press create the context for the profession of public relations. Consultants operate within the scope of this open society, comply with its rules, and work with clients that share the same approach.

Confidentiality

Trust is at the heart of the relationship between a client and a public relations consultancy. Information that has been provided in confidence by a client and that is not publicly known should not be shared with other parties without the consent of the client.

Integrity of Information

Public relations consultancies should not knowingly mislead an audience about factual information, or about the interests a client represents. Consultancies must make their best efforts to strive for accuracy.

Delivering Promises

Consultancies must work with clients to establish clear expectations in advance about the output of their efforts. They must define specific goals for communications actions and then work to deliver on their promises. Consultancies must not offer guarantees which are not supportable, or which compromise the integrity of the channels of communication.

Conflicts

Consultancies may represent clients with conflicting interests. Work may not commence for a new and conflicting interest without the current client first being offered the opportunity to exercise the rights under any contract between the client and consultancy.

Representation

Consultancies may refuse or accept an assignment based on the personal opinions of the firm's management or the organisation's focus.

Governance and Business Practices

Public relations consultancies are committed to ethical behaviour and implementation of best business practices in dealing with all audiences.