

Oponentský posudek habilitační práce*Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, obor Mediální studia*

Název práce: Public Relations

Autorka: PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Oponent: doc. PhDr. Ladislav Cabada, Ph.D.

Public Relations, tedy v zásadě „vztahy k veřejnosti“, jsou mimořádně zajímavým aplikovaným sociálně vědním oborem, jenž vykazuje všechny typické znaky multi- a transdisciplinarity. Předmět zájmu, metodologie výzkumu a rovněž teoretické zázemí tak public relations mohou hledat jak v komunikačních disciplínách, tak např. v sociologii, ekonomii, ale také veřejné diplomacii, analýze politiky či psychologii. Uchopit takto amorfnní rámec vyžaduje od výzkumníka mimořádnou schopnost vhledu do vyjmenovaných – a dalších – sociálně-vědních a humanitních oborů a některých jejich dílčích segmentů a lze jistě na začátku posudku předeslat, že doktorce Simoně Hejlové se to v její habilitační práci s názvem kopírujícím vlastní předmět studia podařilo.

Jako disciplína naznačené dominantně aplikované povahy a současně podléhající mj. významným (makro)regionálním či dokonce národním odlišnostem a specifikům mohou public relations (dále jen PR) jen stěží vyrůst z platformy zakotvených a abstrahovaných zobecnění a nutně tak jsou zakotveny v multiparadigmatické změti mělkých, resp. aplikovaných teorií v sociálních vědách. Habilitantka se v tomto „Babylonu“ orientuje velmi dobře, je schopná kombinovat tyto roztržštěné přístupy a prezentovat smysluplný a systematický výklad těch, jež využívá ve své vlastní práci. Zůstává přitom dominantně na půdě komunikačních a mediálních studií s dílčími exkurzy do dalších podoborů. Jako významné přitom vnímá zejména psychologické aspekty komunikace, když mj. reflektuje aspekt přesvědčování (persvazivní komunikaci). Reflektuje přitom jak kritické pohledy – Chomsky píšící o „vyrábění souhlasu“ či Cutlip definující PR jako „neviditelnou moc“ – nicméně prezentuje příklady pozitivní (sebe prezentace), např. u Akademie věd ČR. Zde mírně postrádám reflexi díla Eliase Canettiho, zejména analýzu působení charismatických „kryсталů masy“, jež by mohla být v rámci PR provázána s otázkou popularity (politici) či

„módy“. Těmto tématům se nicméně dále v práci věnuje, byť dominantně v aplikované rovině.

V další části práce autorka prezentuje historický rámec veřejné komunikace a následně i změnu hlavních charakteristik směrem k modernímu PR ve vazbě na nástup masových médií. Zde si dominantně všimá profesionalizace a fenoménů politické propagandy, bulvárních médií a reklamy, kterou velmi přesně svazuje s fenoménem branding, resp. korporátní identity (výborně zpracované případové studie Baťovy korporace, resp. firmy Koh-i-noor). Následně přechází k operacionalizaci pojmů, když se vedle samotných PR věnuje širšímu pojmu marketingové komunikace, již zmíněnému branding a rozlišení mezi propagandou a PR. Protože také sami odborníci v PR vnímají svůj obor negativně, vidíme zde hojnou snahu o „rebranding“, tolik podobnou současnému odporu k pojmu politická strana ve veřejnosti a následně i u nových politických aktérů. Historicky zaměřenou a pojmoslovnou kapitolu uzavírá autorka reflexí regionální či národní diferenciací pohledu na PR – tato skutečnost samozřejmě klade otázku po skutečné „vědeckosti“ PR (může věda dospívat k jiným než obecným závěrům?), nicméně opět musíme konstatovat, že se jedná o fenomén zasahující dnes velkou část sociálních a humanitních věd (v mezinárodních vztazích např. škola třetího světa, v politologii americká a evropská tradice studia koalic atd.).

Po první třetině textu přistupuje autorka k vlastní analýze. Postupně se v dílčích kapitolách zaměřuje na významné rámce, modely a obsahy PR, když se věnuje problematice vytváření mediálních událostí (eventy), problematice public affairs, tedy veřejných vztahů prioritně založených na lobbingu a specificky advokačních kampaních, politickému PR a vládní komunikaci, veřejné komunikaci nevládních organizací a privátních firem. Velkou pozornost věnuje rovněž proměnám mediálních sdělení v jejich žánru i formě (advertorialy, nativní reklama, doporučení expertů apod.), přičemž zejména tuto část zasazuje do debat spojených s etikou PR (etické kodexy vs. neetické postupy a chování).

Protože si práce v úvodu nepoložila explicitní výzkumné otázky, ale je založena na cíli problematiku PR komplexně představit, není text uzavřen klasickým syntetizujícím závěrem, ale „summary“, které se soustředí na vymezení témat a otázek pro další výzkum. V tomto směru považuji práci za průkopnickou v oblasti prezentace PR, a v zásadě nevidím jako problém, že není „klasickou“ výzkumnou prací.

Mám-li se vyjádřit k formální stránce práce, pak text je napsán kultivovaným jazykem, přičemž velmi pozitivně hodnotím, že navzdory četným anglicismům, resp. „amerikanismům“ je habilitační práce srozumitelná, netrpí běžnými nešvary odborného jazyka a i v tomto ohledu je zakotvena v přístupech PR. Místy se v textu



vyskytnou pasáže, kde můžeme pozorovat nedotažení textu (např. autorčiny poznámky naznačující jí samé, že s touto pasáží bude třeba ještě pracovat), nicméně jde o velmi malou část z rozsáhlého textu práce. Občas je rovněž poznat, že východiskem pro habilitační práci byla předchozí kniha (užití „boldu“ na str. 166), opět se nicméně jedná o marginální problém.

Pokud mohu k rozpravě nad prací nabídnout několik otázek, pak:

1. Mohla by habilitantka představit metodu Science Communication a zasadit ji do rámce své práce?
2. Mohla by se pokusit určit příčinu špatné pověsti a (auto)reflexe PR? Vidí zde společné, resp. shodné příčiny jako např. u vnímání humanitních a sociálních věd, tedy labelling ze strany politiků a médií?
3. Jak by habilitantka rozlišila mezi veřejnou diplomacií a tzv. „nation branding“, jenž je nyní velmi populární. Jak v tomto ohledu vnímá tezi o „anti-brandingu“, resp. právu izolovat se od PR, spojenou např. s prací N. Klein „No Logo“?

Celkově s potěšením konstatuji, že předložená práce dle mého soudu naplňuje všechny běžně sledované standardy u habilitačních prací a doporučuji ji k obhajobě a dalšímu pokračování habilitačního řízení

V Tlučné, dne 16. září 2017