

# PUBLIC RELATIONS JAKO OVLIVŇOVÁNÍ MÍNĚNÍ

**Jak úspěšně ovlivňovat  
a nenechat se zmanipulovat**

3., rozšířené vydání



**Jozef Ftorek**

- PR, mocenské elity a osnování souhlasu
- PR a marketing, PR a etika, PR a ideologie, PR a média
- Aktivní a reaktivní PR – případové studie ze společenské praxe



# PUBLIC RELATIONS JAKO OVLIVŇOVÁNÍ MÍNĚNÍ

**Jak úspěšně ovlivňovat  
a nenechat se zmanipulovat**

3., rozšířené vydání



**Jozef Ftorek**



Grada Publishing

***Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy***

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.*

**Jozef B. Ftorek, M.A.**

**Public relations jako ovlivňování mínění**

**Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat**

**3., rozšířené vydání**

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

[www.grada.cz](http://www.grada.cz)

jako svou 4665. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Martina Němcová

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Počet stran 224

Třetí vydání, Praha 2012

Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2012

Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3926-7 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-7638-5 (elektronická verze ve formátu PDF)

ISBN 978-80-247-7639-2 (elektronická verze ve formátu EPUB)

# Obsah

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| O autorovi .....                                               | 9  |
| <b>Předmluva k 3. vydání</b> .....                             | 10 |
| <b>Úvod</b> .....                                              | 13 |
| Sjednocení základních pojmů pro potřeby publikace .....        | 15 |
| <b>1. Public relations – geneze</b> .....                      | 19 |
| 1.1 Válečná propaganda a velká válka .....                     | 22 |
| 1.1.1 Jak inzerovat Ameriku .....                              | 22 |
| 1.2 Osobnosti prvopočátků „vztahů s veřejností“ .....          | 24 |
| <b>2. Public relations a moderní společnost</b> .....          | 29 |
| 2.1 Public relations a veřejné mínění .....                    | 29 |
| 2.2 Public relations, sociální kontrola a hegemonie elit ..... | 30 |
| 2.3 Public relations a ideologie .....                         | 31 |
| <b>3. Public relations a formování veřejného mínění</b> .....  | 35 |
| 3.1 Elity a veřejné mínění .....                               | 39 |
| 3.2 Elity a moc .....                                          | 40 |
| 3.3 Aktivní veřejné mínění .....                               | 44 |
| 3.4 Pasivní veřejné mínění .....                               | 46 |
| <b>4. Public relations a etika</b> .....                       | 53 |
| <b>5. Public relations a autorita</b> .....                    | 57 |
| 5.1 Front Groups (krycí organizace) .....                      | 60 |
| 5.2 Politický institut – Think tank .....                      | 61 |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>6. Public relations a propaganda</b>                          | 63  |
| 6.1 Propaganda v běhu času                                       | 64  |
| 6.2 Propaganda a demokracie                                      | 66  |
| 6.3 Cíle propagandy                                              | 68  |
| 6.4 Propaganda a její druhy                                      | 73  |
| 6.5 Model propagandy Hermana a Chomského                         | 74  |
| Obrazová příloha                                                 | 77  |
| <b>7. Public relations ve službách informační války</b>          | 81  |
| 7.1 Psychologická válka (PSYWAR), psychologické operace (PSYOPS) | 81  |
| <i>Jaké jsou cíle PSYOPS?</i>                                    | 82  |
| <i>Jak připravit účinné sdělení?</i>                             | 82  |
| 7.2 PSYOPS v běhu času                                           | 84  |
| 7.3 Psychologické operace na scéně                               | 86  |
| Obrazová příloha                                                 | 89  |
| <b>8. PR, informační zdroje a komunikační kanály</b>             | 93  |
| 8.1 Jak a kudy doručit                                           | 98  |
| <i>Tisková zpráva</i>                                            | 99  |
| <i>Tisková konference</i>                                        | 100 |
| <i>Press foyer, briefing</i>                                     | 101 |
| <i>Press trip</i>                                                | 101 |
| <i>Řízený rozhovor (interview)</i>                               | 102 |
| <i>Řízený informační únik</i>                                    | 102 |
| <i>Lobbing</i>                                                   | 103 |
| <i>Astroturfing</i>                                              | 103 |
| <i>Spin (nebo spin doctoring)</i>                                | 104 |
| 8.2 Role tiskového mluvčího, specialisty PR                      | 104 |
| <b>9. Public relations jako usměrňování zpráv</b>                | 107 |
| <i>Aktivní PR</i>                                                | 116 |
| <i>Reaktivní PR</i>                                              | 119 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| <b>10. Public relations a krizová komunikace</b>               | 121 |
| <i>Jak postupovat v kontaktu s novinářem</i>                   | 123 |
| <b>11. Public relations a PR agentury</b>                      | 127 |
| 11.1 Jak PR agentury definují public relations                 | 130 |
| 11.2 Nejčastější typy agenturního PR                           | 132 |
| 11.3 Odměna za práci PR agentury                               | 133 |
| 11.4 Agenturní PR a etika                                      | 133 |
| 11.5 Ideální pracovník pro agentury PR                         | 135 |
| <b>12. Public relations, reklama a marketing</b>               | 137 |
| 12.1 Public relations a reklama                                | 137 |
| 12.2 Public relations a marketing                              | 138 |
| 12.3 PR a marketingová komunikace                              | 140 |
| <b>13. PR a masová média – media relations</b>                 | 143 |
| 13.1 Funkce a role médií v současné společnosti                | 144 |
| 13.1.1 Model konkurence (liberální model)                      | 146 |
| 13.1.2 Model dominance (kritický model)                        | 147 |
| 13.1.3 Nové přístupy v teorii masmediální reprezentace reality | 148 |
| 13.2 Základní vlivy na mediální a žurnalistické výstupy        | 151 |
| <i>Taktika a strategie informačních zdrojů</i>                 | 154 |
| <i>Ekonomické vlivy</i>                                        | 154 |
| <i>Politické tlaky</i>                                         | 156 |
| 13.3 Publikum a účinky působení masových médií                 | 159 |
| 13.3.1 Účinky masových médií na jednotlivce                    | 160 |
| 13.3.2 Historie zkoumání účinků masových médií                 | 168 |
| 13.4 Masová média jako průmysl                                 | 170 |
| <i>Vlastnictví masmédií</i>                                    | 170 |
| <i>Mediální, kulturní imperialismus</i>                        | 172 |
| <i>Film</i>                                                    | 173 |
| <i>Rozhlas</i>                                                 | 176 |
| <i>Televize</i>                                                | 177 |
| <i>Internet</i>                                                | 177 |
| <i>Reklama</i>                                                 | 178 |

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>14. Public relations a žurnalistika</b>                         | 183 |
| 14.1 Kdo je novinář, žurnalista?                                   | 184 |
| <i>Co chtějí novináři?</i>                                         | 184 |
| <i>Jací jsou novináři?</i>                                         | 185 |
| 14.2 Zpravodajství a publicistika                                  | 186 |
| 14.3 Počátky žurnalistiky                                          | 186 |
| <br><b>15. Public relations a komunikační proces</b>               | 189 |
| 15.1 Vedení rozhovoru v prostředí masových médií                   | 189 |
| <i>Rozhovor</i>                                                    | 189 |
| 15.2 Vystoupení v elektronických médiích – v televizi a v rozhlase | 194 |
| 15.3 Efektivní prezentace                                          | 196 |
| 15.4 Auditorium a osobní projev řečníka                            | 196 |
| 15.5 Audiovizuální prezentační technika                            | 199 |
| <i>Projekční a záznamová technika</i>                              | 199 |
| 15.6 Osobnostní typy a jak s nimi jednat                           | 200 |
| 15.7 Neverbální komunikace                                         | 203 |
| 15.8 Verbální komunikace                                           | 205 |
| <br><b>Závěr</b>                                                   | 209 |
| <b>Použitá literatura</b>                                          | 210 |



# O autorovi



## **Jozef Bohumil Ftorek, M.A. (\*1973)**

Studoval žurnalistiku a masovou komunikaci na Fakultě sociálních věd UK v Praze a na New York University (NYU) v USA, kde získal magisterský titul v oboru mediální ekologie (Master of Arts in Media Ecology (M.A.), 1998). V letech 1998–1999 pracoval jako redaktor zahraniční redakce zpravodajství TV Nova, později jako externí redaktor a reportér České televize (2000–2003). Získal

cenné zkušenosti při práci tiskového mluvčího i jako account manager v agentuře public relations. Podílel se na přípravě mediální kampaně na podporu profesionalizace Armády ČR. V současnosti vede vlastní lektorskou a konzultantskou praxi. Je garantem a autorem projektu MEDIA LEKTOR.CZ a autorem knihy *Public relations a politika. – Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem* (2010). Pedagogicky působí na Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů Praha, kde přednáší problematiku public relations a mediálních studií.

# Předmluva k 3. vydání

Označení public relations (ve zkratce PR [pí – ár]) se v povědomí mnoha občanů tehdy ještě federálního Česko-Slovenska objevilo počátkem devadesátých let 20. století. V době přechodu od totalitní, lidové demokracie a byrokratického socialismu, slovy Václava Klause: „k trhu bez přívlastků“, jinak řečeno k volnému trhu, ke kapitalismu a demokracii liberální. Poněkud záhadný i podivný termín *public relations* tenkrát, v období společenské transformace, představili veřejnosti především aktivní podnikatelé v oblasti podpory prodeje – marketingu. Sociálně vědecká obec vysokých škol a univerzit tehdy o problematiku ovlivňování mínění – public relations – neprojevovala hlubší zájem. Spokojila se s jinými, byť blízkými tématy, zejména pak s předměty mediálních studií a komunikace. Alternativní a kritický pohled na teorii a praxi PR tak ve veřejném prostoru téměř neexistoval. I proto teorii a praxi PR v posledním desetiletí 20. století zcela opanovaly marketingové, reklamní a tzv. PR agentury a také četní imagemakeři. Výkladu teorie a praxe public relations proto do značné míry dominoval především obchodní zájem podnikatelů v oboru.

Patrný posun nastal až počátkem nového století, kdy se začaly v nabídce některých škol a dalších vzdělávacích institucí objevovat studijní programy z oblasti public relations. Kniha *Public relations jako ovlivňování mínění* byla původně určena studentům jednoho takového „pionýrského“ programu. Její (od roku 2006) třetí vydání je však důkazem, že zájem o problematiku PR stále roste, a to nejen proto, že se tento obor stal běžnou a populární profilací vysokoškolského studia. Termín PR si ve stále větší míře osvojují politici, manažeři, novináři a komentátoři. Užívání pojmu public relations je tak ve veřejném prostoru stále častější. Tak, jak se rozšiřuje použití termínu public relations (PR) ve veřejné debatě, narůstá i potřeba jeho konkrétnějšího definování, vymezení, a to včetně komplexnějšího objasnění praxe, kterou termín public relations reprezentuje.

Kniha *Public relations jako ovlivňování mínění* není instantním návodem, kapesní příručkou, jak efektivně manipulovat a řídit mezilidské vztahy nebo ekonomické a politické procesy soudobé společnosti. Kniha prezentuje základní okolnosti, motivy, mechanismy, nástroje a techniky, které jsou součástí praxe ovlivňování mínění, slovy Waltera Lippmanna **vytváření souhlasu** mezi občany. Souhlasem je například nákup konkrétního zboží, spojení s konkrétním komerčním penzijním fondem (v případě reformy penzí), stejně jako přijetí pozvánky na soukromou přehlídku sbírky motýlů a fotografií z cest.

Hlavní motiv knihy je obsažen už v jejím podtitulu *Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Nejde jen o to, jak úspěšně ovlivňovat druhé, ale také a především o to, jak se nenechat zmanipulovat, jak maximálně kontrolovat vlastní osud v prostředí moderní či postmoderní společnosti. Není to vůbec jednoduché a pohodlné, ale za pokus či zamyšlení to, jak věřím, leckomu stojí.

Kniha je proto určena každému, kdo chce přemýšlet, ale i těm, kteří již aktivně uvažují nad rámcem oficiální debaty o společnosti, politice a ekonomice.

Poměrně velký prostor věnuji problematice fungování masmédií, a to proto, že masmédiá jsou klíčovým komunikačním kanálem moderní společnosti. Zprostředkovávají identický zážitek, konkrétní příběh milionům příjemců. Mají tak silný vliv na formování společenského povědomí a mínění. Jsou důležitým zprostředkujícím činitelem, a tedy i významným nástrojem současného public relations k přenosu zájmových sdělení.

Text knihy odráží četné zkušenosti z praxe, místy velmi subjektivní. Časté akcenty na politickou a válečnou problematiku ovlivňování mínění jsou odrazem vlastní osobní a profesní zkušenosti. Během novinářské práce jsem často a rád připravoval zejména pro televizní diváky reportáže o globálních politicko-vojenských tématech. Tehdy jsem si také vypěstoval zvýšenou citlivost na mocenskou a politickou manipulaci, jež se, v konečných důsledcích, dotýká každého občana. Slovy klasika Carla von Clausewitze není válka ničím jiným než pokračováním politiky jinými prostředky.

Kniha obsahuje i stručné a praktické rady a návody, jak vést účinně rozhovor či prezentaci nebo jak jednat v komunikačních situacích, které mají charakter konfrontace či krize a současně mají odezvu v masových médiích.

Třetí rozšířené vydání přináší také pasáže z nově publikovaných textů včetně knihy *Public relations a politika – Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem* (Grada Publishing, 2010).

Některé argumenty a důkazy jsou v textu uváděny i opakovaně, a to zcela záměrně z důvodů čistě didaktických.

Autorskou ambicí je, aby kniha sloužila čtenáři jako praktický, populárně naučný průvodce problematikou ovlivňování mínění a fungování masmédií. I proto je v knize výrazně potlačen akademický kodex vyjadřování a publikování (včetně tradiční formy citací), a to ve prospěch větší čtivosti, plynulosti a srozumitelnosti textu.

Cílem publikace je zprostředkovat zájemcům o problematiku ovlivňování mínění, PR, stručný exkurz do prostředí a technik tohoto velmi dynamického a širší veřejnosti stále ne příliš známého oboru.

# Úvod

V kontextu a komplexu společenské praxe představují vztahy s veřejností, anglicky a mezinárodně public relations (ve zkratce PR [pí – ár]), důležitý nástroj společenské komunikace a kontroly, integrální součást ideologie i svébytnou aplikovanou sociální vědu, která se opírá především o poznatky sociologie a psychologie.

Vztahy s veřejností jsou pro potřeby publikace definovány jako aktivity směřující k ovlivňování mínění s cílem dosáhnout souhlasu mezi občany. Souhlasem je například nákup konkrétního inzerovaného zboží, hlas pro politického kandidáta v procesu tzv. demokratické volby, podpora neokoloniální válce nebo i mlčení v případě zásahu mocenské autority vůči disidentům, oponentům. Do praxe PR tak náleží téměř veškeré kulturní a umělecké výstupy včetně mediálního zpravodajství, publicistiky, reklamy a psychologických operací. Masová média pak představují klíčový komunikační kanál současného public relations pro ovlivnění mínění – formování souhlasu.

Každodenní praxe vztahů s veřejností do značné míry určuje i to, jak je firma, úřad, organizace nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností či určitou skupinou, jednoduše – jakou má pověst (image). Na marketing libovolné firmy nebo organizace má její image pochopitelně vliv, stejně tak jako její produkty nebo služby a techniky komunikace ovlivňují celkovou image. Marketing a public relations představují spojité nádoby. I tak je častá, dosud dokonce převládající redukce PR na pouhou složku marketingu, marketingového mixu, výrazem omezené znalosti skutečného obsahu, významu a dosahu praxe vztahů s veřejností pro řízení celospolečenských procesů moderní společnosti.

Dovednost utváření vztahů s veřejností – ovlivňování mínění, formování souhlasu mezi občany –, pro kterou se již celosvětově ujalo anglické označení public relations,

spočívá v bezpečném ovládnutí symbolů a mechanismů společenské komunikace včetně komunikačních kanálů, médií.

Slovy E. L. Bernayse, otce zakladatele současného PR: *„Ten, kdo kontroluje mechanismy a symboly společenské komunikace, soustředí ve své dispozici skutečnou moc a často skrytou vládu.“* Public relations tak představuje významnou kompetenci elity.

Pochopení a zvládnutí zásadních otázek teorie a praxe public relations dává možnost výrazněji kontrolovat individuální osud v prostředí moderní či „postmoderní“ společnosti. Jednoduše řečeno: „Dokážete ovlivňovat a nenecháte se snadno zmanipulovat.“

# Sjednocení základních pojmů pro potřeby publikace

**Agentura mediální:** organizace zabývající se obchodováním s reklamním časem a prostorem (nákup, prodej) a plánováním komunikačních a reklamních kampaní.

**Agentura PR:** soukromá organizace, obchodní společnost, zaměřená na public relations, ovlivňování mínění, vytváření předem definovaného obrazu nebo souhlasu. Činnost PR agentur je podnikatelskou činností, jež se uplatňuje tam, kde konkrétní organizace, firma nebo instituce nemá vlastní oddělení vztahů s veřejností (PR) nebo kde nedisponuje dostatečnými zdroji a know-how pro účinné sdělení či řešení konkrétní komunikační situace.

**Cenzura:** regulace informací a jiných vyjádření vzhledem k předem určeným hodnotám, a to na základě diktátu státu nebo jiné mocenské autority. Nejčastější formou cenzury je tzv. autocenzura jedince samého, jenž nevyslovuje názory či hodnoty, které jsou v rozporu s hodnotami a názory jemu nadřazené autority (zaměstnavatel, stát, rodina).

**Elita:** kategorie osob, společenských skupin, které v určitém systému zaujímají vedoucí nebo jinak významnou úlohu, a to v důsledku vlastních individuálních nebo profesionálních kvalit či sociálního postavení.

**Ideologie:** způsob výkladu světa, jehož smyslem není svět vyložit, ale podpořit zájmy té společenské skupiny, která svět vykládá, a to prostřednictvím manipulace se symboly a kontroly informačního toku. Ideologie slouží jako společenské pojivo, které integruje rozdílné sociální skupiny lidí, a zabezpečuje tak stabilitu celého systému.

**Institut politický (think tank):** odborná či oborová organizace, sdružení nebo skupina, typicky zaměřená na výzkum v oblasti studia politiky a ekonomiky, zaplňující volný prostor v nestátní, neziskové sféře výzkumu a vzdělání, politiky a podnikání. Prostředky na vlastní provoz a na analyticko-expertní činnost získávají od dobrovolných dárců.

**Kanál komunikační:** cesta, prostředí přenosu zájmové informace.

**Kód:** libovolný systém vzájemně souvisejících znaků a pravidel pro jejich využívání, na kterém se shodnou příslušníci dané kultury, v níž se používá.

**Komunikace:** přenos sdělení, výměna informací.

**Komunikace krizová:** specializovaná komunikace organizace nebo instituce ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu – minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační krize způsobí.

**Komunikace masová:** jednosměrná komunikace od zdroje informace k velké množině individuálních příjemců uskutečňovaná prostřednictvím technických prostředků masové komunikace – masových médií.

**Kultura:** vše, co odlišuje člověka od zvířete. Jedná se o historicky a společensky podmíněný souhrn hmotných a duchovních hodnot vytvořených člověkem během společenské a historické praxe charakterizující dosažený stupeň ve vývoji společnosti. Současně představuje i prostředí, ve kterém jedinec získává představu o tom, jaký význam má přisoudit vlastní zkušenosti. Je tedy pomyslnou zásobárnou návodů k interpretaci okolních podnětů, které daná kultura a společnost poskytují.

**Lobbing:** individuální ovlivňování rozhodnutí představitelů nejčastěji samosprávných orgánů a státních institucí za účelem prosazení zájmů určité skupiny (většinou podnikatelské nebo politické) zastoupené tzv. lobbistou. Cílem lobbingu je přesvědčivou argumentací získat souhlas těch, kteří mají v dané věci rozhodovací pravomoc, a v konečném důsledku tak zabezpečit zájem klienta, zadavatele.

**Manipulace:** způsob ovlivňování jednotlivce, skupiny nebo celé společnosti, v jehož důsledku se výrazně změní názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční uvědomovali. Manipulovaná osoba nebo skupina je většinou přesvědčena, že je sama iniciátorem konkrétního jednání, že její rozhodnutí je projevem vlastní, svobodné vůle. Ve skutečnosti se chová podle režie a plánu cizího autora, manipulátora.

**Marketing:** koncepce nejčastěji obchodní a výrobní politiky organizace spočívající v aktivní tvorbě poptávky a v podpoře prodeje.

**Média mainstreamová (média hlavního proudu):** jejich charakter je dán institucionálním uspořádáním, velikostí a dosahem na trhu. Nastolováním hlavních témat určují rámec celospolečenské debaty, vytvářejí hlavní – střední informační proud.

**Média masová média (masmédia):** hromadné sdělovací prostředky: noviny, časopisy, rozhlas, televize, film, internet. Představují konglomerát kapitálu, kulturní a informační síly a moci. Rozlišujeme média tištěná (letáky, noviny, časopisy) a elektronická (rozhlas, televize, internet).

**Masa:** množina osob s minimální vzájemnou vazbou, interakcí, bez společného vedení, která je objektem cíleného ovlivňování, indoktrinace a manipulace.

**Médium:** zprostředkující činitel, prostředí. Vše, co umožňuje komunikaci.



**Media relations:** vztahy s médii – stěžejní disciplína public relations založená na předpokladu, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií. Disponuje širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři referujícími o firmě, organizaci či instituci nebo o oboru a obsahu jejích činností.

**Mínění veřejné:** názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti. Podle existující odezvy rozlišujeme aktivní a pasivní veřejné mínění (v závislosti na tom, zda je odezva zjevná, nebo zda ji zjišťujeme průzkumem).

**Moc:** schopnost účinně kontrolovat průběh dění v dané oblasti společenského života. Moc – podíl na moci – je ústřední kategorií uspořádání každé společnosti.

**Novinář:** pracovník v prostředí masových médií, který se zabývá sběrem, komentováním a distribucí informací, zpráv a zábavy. V informační společnosti se za žurnalistu může považovat každý, kdo pravidelně publikuje v masových médiích (ať už pro obživu, nebo potěšení). Jedná se tak třeba i o bloggera, který pravidelně přispívá vlastním informačním, zpravodajským nebo zábavním obsahem na internet (bez ohledu na početnost jeho publika).

**Organizace krycí (front group):** v praxi PR slouží k suplování důvěryhodné, expertní autority, která veřejnosti zprostředkuje žádoucí sdělení, a to tehdy, když jinak důvěryhodný zdroj, autorita v dané věci neexistuje nebo se nechce či nemůže ve věci ovlivnění mínění angažovat. Krycí organizace jsou většinou skryty za angažovanými nebo alespoň neutrálními a odbornými názvy.

**Paradigma:** soubor předpokladů, na kterých je vybudována určitá teorie či rámec pro existenci jistého jevu.

**Politika:** veřejná činnost, správa, řízení státu a vztahů mezi státy.

**Propaganda:** nejčastěji je vnímána jako manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly (zejména v politickém kontextu, kdy je spojována s úsilím politických hnutí, organizací a vlád). V současnosti představuje i historicky podmíněný termín, jehož ústřední význam a smysl stále více přebírá označení public relations.

**Pseudoudálost:** událost, která vznikne, existuje jen a pouze proto, aby o ní média a novináři informovali veřejnost. Jde o tradiční nástroj vytváření žádoucí publicity v režii specialistů public relations.

**Psychologické operace (PSYOP, PSYOPS):** formy psychologického působení a přesvědčování ve smyslu práce s logickým uvažováním či strachem i s dalšími emocemi a jinými duševními faktory cílové skupiny příjemců z řad protivníka, soupeře. Cílem je dosáhnout takových emocí, postojů a chování, které odpovídají zájmům zadavatele. Původně byly praktikovány výhradně v souvislosti s vedením válečných operací, jako speciální součást válečné propagandy, nyní jsou užívány také v praxi politicko-mocenského boje a praxe public relations.

**Public relations (PR):** aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany. Souhlasem může být nákup inzerovaného zboží, služeb, volba – hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu v rituálu demokratických voleb –, stejně jako občanská, osobní pasivita v případě státní represe vůči konkrétním disidentským skupinám nebo představitelům.

**Recipient:** příjemce mediálního obsahu (televizní, filmový divák, posluchač rozhlasu, čtenář novin, knih, časopisů).

**Reklama:** zájmově vázaná informace zadavatele s cílem vyvolat konkrétní potřebu, touhu. Jedná se většinou o veřejné oznámení určené k podpoře, propagaci věci, myšlenky nebo k vyvolání touhy či jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy.

**Reklamní agentura:** organizace zabývající se tvorbou, návrhy a realizací reklam.

**Spin:** manipulace, faleš, nasměrování způsobující obrat v hodnocení skutečnosti.

**Společnost:** v základním smyslu představuje skupinu jednotlivců (bez ohledu na jejich sociální původ), která je charakterizována vlastní kulturou, společnými zájmy a institucemi. Společnost tak může představovat například konkrétní národ nebo národní stát. Může se jednat i o větší celek, jakým je např. západní – euroatlantické společenství – civilizace. Současná tzv. moderní společnost se vyvinula ze společnosti tradiční v průběhu průmyslové revoluce v 19. století.

**Stereotyp mediální:** tradiční forma reprezentace sociální reality představující sociální klasifikaci určitých společenských skupin a jejich přiblížení prostřednictvím zjednodušujících, obtížně ověřitelných a zobecněných faktů, kdy neobjektivní reprezentace převažuje.

**Strategie komunikační:** věda a umění použití symbolů a komunikačních kanálů.

**Symbol:** znak, značka, znamení, předmět nesoucí hlubší (skrytý) význam.

**Veřejnost:** skupina osob, která má zájem na konkrétním společenském dění, vymezuje se k určitému společenskému tématu nebo problému. Svůj vztah vůči tomuto dění, tématu či problému vyjadřuje prostřednictvím mínění (viz mínění veřejné).

**Vůdce – názorový:** jedná se o všeobecně respektovanou osobu, která ve svém oboru, profesi dosáhla výjimečných výsledků nebo se těší neformální autoritě, veřejné úctě a důvěře, a to na základě vlastní reakce v dějinné, životní situaci, v níž se ocitla. Pro mnoho lidí je tak inspirací a kompasem pro formování vlastního názoru, rozhodnutí a jednání.

# 1 Public relations – geneze

Počátky koncepčního ovlivňování veřejného mínění lze nalézt daleko v lidské historii. Už ve starověku se užívalo úsloví „Vox populi, vox dei. – Hlas lidu je hlasem božím.“ Do kamene tesaný výrok je výrazem významu, který tehdejší vládcí přikládali, alespoň oficiálně, hlasu lidu, veřejnému mínění při řízení celospolečenských záležitostí v prvních demokraciích z období otrokářských společností. Tehdejší politika, správa věcí veřejných, byla formulována výhradně a pochopitelně pouze ve vztahu ke svobodným občanům.<sup>1</sup> Otroci byli pouhou (nikoli však levnou) věcí, předmětem soukromého vlastnictví. Vládcí starověku – antiky – museli hlasu svobodných občanů, lidu, pozorně naslouchat, a to proto, aby si udrželi jeho sympatie, podporu a tím i vlastní moc, vládu a panství.

Vlastní pojetí veřejného mínění se v běhu dějin a společenského vývoje značně proměnilo. Podle Justina Lewise, autora knihy *Vytváření veřejného mínění* (Constructing Public Opinion, 2001), je historie vývoje a existence veřejného mínění součástí širší historie politické moci. Oba pojmy, jak veřejnost, tak mínění, byly podle Lewise politickým a filozofickým tématem. Skupiny občanů se scházely, debatovaly nad různými tématy a současně naslouchaly hlasu politiků, umělců a řečníků. Právě zde měly být položeny základy širší občanské debaty a zájmu o věci veřejné. Ten byl v období feudalismu výrazně utlumen. V této době se v Evropě vytvořil stavovský systém. Vládce z boží vůle (král, císař) získal moc bez účasti ovládaných, k udržení

<sup>1</sup> Významný moment pro praxi vztahů s veřejností představuje rozhodnutí Gaiua Julia Caesara z období kolem roku 59 př. n. l., aby římský senát o svých rozhodnutích publikoval veřejné zprávy. Nařízení imperátora Caesara učinilo římský senát citlivějším vůči tehdejšímu hlasu lidu – veřejnému mínění. Caesarovi mělo pomoci v jeho politickém boji s odbojným senátem.

pozice mu stačila loajalita vojenského a správního aparátu a požehnání ústředních náboženských autorit. Půda byla hlavním zdrojem obživy, bohatství a moci. Vlastnictví půdy se soustředilo v rukou feudálů nebo církevních představitelů. Stavovská příslušnost automaticky nesla povinnosti a práva příslušníka konkrétního stavu, vznikala narozením. Hranice stavů byly zcela nepropustné. Člověk mohl být výjimečně povýšen do šlechtického stavu za službu panovníkovi nebo sňatkem.

Staré Řecko a Řím tak měly evidentně propracovanější pojetí občanství a veřejné sféry než feudální Evropa, kde církev promlouvala k lidem nikoli jako k občanům, ale spíše jako k subjektům feudálního pořádku (práva a viny). Tehdejší shromáždění sloužila více k utužení a demonstraci víry a zákonnosti než k svobodné debatě občanů. Větší emancipace veřejnosti a zájem o správu věcí veřejných, politiku, se opět objevila s nástupem renesance. Renesance změnila neosobní feudální přístup. Bohatí a vzdělaní měšťané (patriciát) se nenechali tak snadno ovlivnit či přinutit k poslušnosti dle feudálních norem a církevních dogmat. Vynález knihtisku Johanem Guttenbergem (kolem roku 1450) přispěl ještě více k šíření nových myšlenek a formování občanských postojů. Vynález knihtisku je významným mezníkem v lidské komunikaci. Představuje základní kámen existence masové komunikace a masmédií. Guttenbergův převratný vynález umožnil masové šíření informací a myšlenek. Likvidoval monopol náboženských autorit v otázce výkladu víry a řádu světa. Vedle bible, textů a obrazů s náboženskými motivy byly hromadně tištěny i letáky, které zpochybňovaly tradiční církevní dogma. Obsahem prvních tištěných médií byla vedle náboženských motivů a témat i čistě reklamní, komerční sdělení, která propagovala konkrétní zboží a služby.

Existence masmédií, zosobněná vynálezem a užitím knihtisku, je jednou z podmínek rozvoje koncepční komunikace s občanskou veřejností. Ta se rozvíjí v procesu průmyslové revoluce a společenského přechodu od feudalismu ke kapitalismu na přelomu 18. a 19. století.

**Existence masmédií**, původně pouze tisku, vedla spolu s **nárůstem gramotnosti** v důsledku zavedení povinné školní docházky ve druhé polovině 18. století (v českých zemích od roku 1774) ke vzniku velké skupiny potenciálních čtenářů, konzumentů masmediálního obsahu. Tzv. šestákový tisk byl od třicátých let 19. století oblíbeným médiem širokých a prostých vrstev. Tituly s poměrně vysokým nákladem přinášely, dnes bychom řekli, silně bulvární obsah. Krátké texty doprovázela výrazná grafika, velké titulky, obrázky, později i fotografie. Vlastním obsahem tehdejších laciných (šestákových či krejcarových) novin pro masové publikum byly nejrůznější skandály, sexuální a jiné aféry či kriminální případy. Nechyběla ani politická satira. Kolemjdoucím je prodávali kameloti. Předplatné bylo u šestákového tisku na rozdíl

od „serióznějších“ titulů minimální. K výraznějšímu rozvoji masového tisku došlo až v poslední třetině 19. století. Další výrazný zlom v masové komunikaci představoval ve dvacátých letech 20. století nástup rozhlasu.

**Rozvoj komunikační technologie, existence masového publika**, jako důsledek urbanizace a koncentrace lidí ve městech, nárůst volného času, a především pak zavedení **všeobecného volebního práva** vytváří na přelomu 19. a 20. století podmínky i výraznou poptávku mocenských elit po účinné práci, komunikaci s veřejností.<sup>2</sup> Potřeba médií čtivě psát o událostech, nastolovat atraktivní témata a dobře prodávat svůj produkt tak jde ruku v ruce s potřebou vládnoucích elit aktivně, dlouhodobě a koncepčně formovat mínění občanů. Zejména politické strany a kandidáti potřebují ovlivnit voliče, aby jim odevzdali hlas během rituálu celonárodní – demokratické volby. Amos Kendall, člen kabinetu prezidenta USA Andrewa Jacksona, působil už od roku 1820 jako první prezidentský tiskový tajemník. Techniky komunikace s veřejností (především vztahy s masmédií) si ve stejné době osvojila i výrobní a ekonomická sféra. Např. americké železnice používaly reklamu a tiskoviny k lákání turistů a osadníků na Západ od roku 1850. Vznikly první klamavé reklamy. Promyšlená a masová propagace výrobků a dalších hmotných i duchovních produktů začala v USA po skončení občanské války (1865). Sahrála nemalou roli při následné poválečné expanzi průmyslu a obchodu. Roku 1889 byl vytvořen první odbor „corporate public relations“ ve společnosti Westinghouse. V důsledku účinného ovlivnění mínění zvítězila ve „válce o proud“ firma Westinghouse se střídavým proudem nad stejnosměrným konceptem Thomase Alvy Edisona a jeho General Electric Company.<sup>3</sup>

První privátní agentury pro vztahy s veřejností vznikaly počátkem 20. století. Tehdy byly označovány doslova jako organizace pro zajištění publicity, mediální pozornosti, a tak i veřejného povědomí. Jedna z prvních soukromých praxí vznikla v roce

2 V USA bylo všeobecné volební právo zavedeno v roce 1850 (i na černocho bylo rozšířeno v roce 1865), ve Francii a v Německu v roce 1871, ve Velké Británii roku 1884. V Rakousku-Uhersku, jehož součástí byly i české země, až v roce 1907. Původně se všeobecné volební právo vztahovalo pouze na všechny muže. Ženy se volebního práva většinou dočkaly až po skončení první světové války.

3 Edison realizoval rozsáhlou a promyšlenou komunikační – mediální – kampaň s cílem odradit odbornou i laickou veřejnost od přijetí konceptu střídavého proudu jeho konkurenta George Westinghouse. Součástí kampaně bylo kromě intenzivního lobbingu na Kapitolu šíření informací o fatálních důsledcích použití střídavého proudu včetně praktických ukázek – veřejných prezentací. Edisonovi zaměstnanci zabili střídavým proudem několik zvířat (většinou potulných koček a psů nebo i krav a koní) včetně cirkusového slona. Ten krátce před tím zabil člověka. Edison těmto „exekucím“ říkal „westinghousiace.“ Nezamýšleným důsledkem jeho snahy zdiskreditovat konkurenta byl „vynález“ elektrického křesla (1896), který patří k více než tisícovce jeho patentů.

1900 v americkém Bostonu pod obchodním označením Publicity Bureau of Boston. Založilo a vlastnilo ji několik bývalých novinářů.

Dnešní PR specialisté si říkali tiskoví agenti. Praxi dnešního public relations se tehdy v odborných kruzích říkalo propaganda. Šlo o zcela neutrální – odborný – termín, který vyjadřoval praxi šíření určité myšlenky nebo názoru. Povědomí o významu, obsahu a existenci pojmu propaganda bylo mimo okruh specialistů minimální. Ještě počátkem 20. století nebyl termín propaganda uváděn ani v tehdejších slovnících.

## 1.1 Válečná propaganda a velká válka

Výrazným předělem v rozvoji dnešního public relations je období první světové války (1914–1918). Mnoho tehdejších specialistů pro „vytváření publicity“ se zapojilo do propagandistické práce na podporu válečného úsilí svých zemí. Ve Velké Británii to byl například i autor slavného Sherlocka Holmese, sir Arthur Conan Doyle. V USA se přední specialisté na komunikaci s veřejností soustředili v práci Výboru pro veřejné informace, známém také jako Creel Commission, a to podle příjmení jeho předsedy, bývalého novináře a pozdějšího politika George Creela. O své práci ve Výboru pro veřejné informace napsal G. Creel knihu *Jak jsme inzerovali Ameriku* (How We Advertised America, 1920). Výbor zřízený a podporovaný tehdejším prezidentem USA W. Wilsonem pomáhal marketingu účasti USA ve válce v Evropě, Američany označované také jako velká válka (Great War). Šlo o světově první vládou zřízenou organizaci, která použila propagandu v masovém měřítku a s velkým úspěchem. Ke spolupracovníkům výboru patřily později v oboru public relations velmi respektované osobnosti – Edward L. Bernays, Ivy Lee, Carl Byoir, nebo novinář a komentátor Walter Lippmann, autor výroku o práci s veřejností jako o „vytváření souhlasu“ mezi občany (manufacturing of consent). Lippmann následně svoje tehdejší poznatky s „vytvářením souhlasu“ mezi občany USA zaznamenal v knize *Veřejné mínění* (Public Opinion, 1922).

### 1.1.1 Jak inzerovat Ameriku

Občané Spojených států možnou účast vlastní země ve světové – původně evropské válce – od jejího počátku většinou odmítali. Válka v Evropě se jich bezprostředně netýkala a nedotýkala. Politicky neutrální – izolacionistický – postoj prosazovala