

# Public relations



- Základní teoretické přístupy a koncepty PR
- Public relations zaměřené na domácí podmínky
- Specifické oblasti PR včetně etických a legislativních hranic
- Důležité poznatky ze souvisejících disciplín
- Případové studie



# Public relations



**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**.

**PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

## **Public relations**

Knih je monografie

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  
jako svou 5936. publikaci

Odborná recenze:  
prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.  
doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědná redaktorka Mgr. Martina Němcová  
Grafická úprava a sazba Milan Vokál  
Návrh a zpracování obálky Jan Dvořák  
Počet stran 256  
První vydání, Praha 2015  
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

*Tato monografie vznikla v rámci systému podpory fakulturních monografií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.*

© Grada Publishing, a.s., 2015

ISBN 978-80-247-9877-6 (ePub)  
ISBN 978-80-247-9876-9 (pdf)  
ISBN 978-80-247-5022-4 (print)

# Obsah

<b>O autorce</b> .....	<b>9</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>10</b>
Public relations: trvalá součást našeho života, kterou ale zná jen málokdo .....	10
Cíl publikace .....	11
Metodologie a struktura .....	12
Poděkování .....	12
<b>Část I.</b>	
<b>Historie PR – hlavní mezníky a osobnosti</b>	
<b>1. Public relations – vymezení a vznik pojmu</b> .....	<b>16</b>
<b>2. Propaganda a počátky PR</b> .....	<b>20</b>
2.1 Stručná historie propagandy .....	20
2.2 Teoretická reflexe propagandy .....	22
2.3 Vztah PR a propagandy .....	24
2.4 Očkování proti propagandě: vytváření rezistence .....	26
2.5 PSYOPS a PSYWARS: informační a psychologická válka .....	27
<b>3. Americká tradice a „otcové zakladatelé“ PR</b> .....	<b>30</b>
3.1 Kapitáni průmyslu, nebo loupeživí baroni? .....	30
3.2 P. T. Barnum a psychická manipulace .....	33
3.3 Ivy Lee: jeden z prvních PR profesionálů .....	35
3.4 Edward Bernays: samozvaný „otec PR“ .....	39
3.5 Doris Fleischmannová: Bernaysova manželka a první žena v PR .....	46
3.6 Americká propaganda v první světové válce: Creelova komise .....	46
3.7 Další americké osobnosti PR 20. století .....	53
3.7.1 Arthur W. Page: zakladatel korporátního PR .....	53
3.7.2 Earl Newsom: nejen co říkat, ale co dělat .....	55
3.7.3 John W. Hill: počátky public affairs .....	56
3.7.4 Carl Byoir: advertorialy i front groups .....	57
<b>4. Vznik PR v Evropě</b> .....	<b>59</b>
<b>5. Globální vývoj po druhé světové válce: rozvoj PR agentur</b> .....	<b>64</b>
5.1 Profesionalizace PR ve světě – oborová sdružení, asociace a kodexy .....	65

<b>6. Historie PR v českých zemích</b>	<b>67</b>
6.1 Konec 19. století: PR českého národního uvědomění	67
6.2 První republika: rozvoj původních českých značek a podniků	68
6.2.1 Baťa: komplexní filozofie značky a komunikace	69
6.2.2 Obchodní domy Brouk + Babka: progresivní komunikace se zákazníky	71
6.2.3 Koh-i-noor: jedna z nejstarších českých značek	72
6.2.4 Protektorátní film: nástroj propagandy i celebrity PR	74
6.3 Poválečný vývoj: rozmach propagandy i počátky PR	74
6.3.1 Socialistická propagace: PR, nebo propaganda? Diskuse k terminologii	77
6.4 Šedesátá léta: inspirace profesionálním PR ze Západu	79
6.5 Doba normalizace: výchova socialistického člověka	81
6.6 Devadesátá léta: skutečný nástup českého PR	83
6.7 Digitální PR: nová oblast v novém tisíciletí	88

## Část II.

### Teorie PR – hlavní přístupy a modely

<b>7. Vymezení PR jako samostatného oboru</b>	<b>90</b>
7.1 Dosavadní česká literatura o PR	91
7.2 PR v rámci marketingového mixu	91
7.3 PR v kontextu společenských věd	93
<b>8. Definování termínu public relations</b>	<b>95</b>
8.1 Problémy se jménem: PR, korporátní, nebo strategická komunikace?	98
8.2 Hlavní oblasti a nástroje PR	100
8.3 Rozdíl mezi reklamou a PR	103
8.3.1 Vztah PR a médií	105
8.4 Kdo PR využívá? Komerční, nekomerční a vládní organizace	106
8.5 Kdo PR vytváří? In-house oddělení a agentury	108
8.5.1 PR, reklamní a mediální agentury: co kdo dělá?	108
8.5.2 Významné zahraniční PR agentury a sítě	111
<b>9. Diferenciace teoretických pohledů na PR</b>	<b>113</b>
9.1 Teorie excelence Gruniga a Hunta	114
9.2 Freemanova teorie stakeholderů	116
9.2.1 Co je to stakeholder mapping?	117

## Část III.

### Strategie: plánování a řízení komunikace

<b>10. Strategie a taktiky</b>	<b>120</b>
10.1 Cutlipova a Centerova teorie PR: 7 C	121
10.2 Analytické nástroje v PR	122
10.3 Mediální monitoring a mediální analýzy	123

<b>11. Evaluace PR</b> .....	<b>128</b>
11.1 Teoretické modely evaluace PR .....	128
11.1.1 Proč se v PR neměří tak často jako v reklamě a v marketingu? ..	131
11.2 Barcelonské principy .....	132
11.3 Metoda AVE a její kritika .....	132
<b>12. Nástroje public relations</b> .....	<b>135</b>
12.1 Media relations – vztahy s médii a novináři .....	135
12.1.1 Český mediální trh a jeho specifika .....	138
12.1.2 Jak probíhá mediatrénink .....	140
12.2 Event management – pořádání událostí .....	141
12.3 Doporučení celebrit či názorových vůdců .....	142
12.4 Digitální PR a sociální sítě .....	143
12.5 Krizová komunikace .....	146

**Část IV.  
Jednotlivé oblasti PR a jejich příklady**

<b>13. Oblasti PR</b> .....	<b>152</b>
13.1 Interní komunikace .....	152
13.2 Issues management .....	158
13.3 Produktové PR .....	164
13.4 Celebrity PR a image making .....	166
13.5 Korporátní PR .....	167
13.5.1 Budování image a důvěry v hlavní představitele organizace .....	167
13.6 Business-to-business PR .....	170
13.7 Finanční PR a vztahy s investory .....	172
13.8 Community relations – vztahy v místě podnikání .....	175
<b>14. Public affairs a government relations – vztahy se státními představiteli a vládou</b> .....	<b>180</b>
14.1 Public affairs v České republice .....	184
14.2 Advocacy – obhajování zájmů .....	189
<b>15. Politické PR a vládní komunikace</b> .....	<b>191</b>
<b>16. CSR – společenská odpovědnost firem</b> .....	<b>193</b>
16.1 Cause-related marketing .....	200
16.2 Firemní filantropie .....	201

**Část V.  
PR a jeho role v občanské společnosti**

<b>17. Důvěra veřejnosti jako základní předpoklad PR</b> .....	<b>209</b>
17.1 Třetí strany v komunikaci .....	210
17.2 Globální výzkumy důvěryhodnosti .....	210

---

<b>18. Legislativní rámec v PR</b> .....	<b>214</b>
<b>19. Etika v PR</b> .....	<b>216</b>
19.1 Etické kodexy PR asociací .....	217
19.2 Etické kodexy firem .....	218
<b>20. Neetické nebo manipulativní praktiky v PR</b> .....	<b>224</b>
20.1 Whitewashing .....	224
20.2 Front groups: manipulativní využívání občanských iniciativ .....	226
20.3 Falešné účty a komentáře .....	228
<b>Závěr</b> .....	<b>232</b>
<b>Summary</b> .....	<b>233</b>
<b>Literatura</b> .....	<b>234</b>
<b>Rejstřík</b> .....	<b>249</b>



## O autorce

### **PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

Je vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. Během své praxe působila jako prodávka pro PR, PR manažerka a konzultantka v oblasti komunikace. Specializuje se na strategickou komunikaci, public relations a public affairs. Vydala knihu o vývoji českého politického PR *Zveřejněné soukromí* (CDK, 2012). Absolvovala řadu pobytů na významných univerzitách, například v Columbia University v New Yorku a Waseda v Tokiu. Pravidelně publikuje v zahraničních odborných časopisech a podílí se na mezinárodním výzkumu public relations. Mezi její koníčky patří výtvarné umění a kultura Dálného východu.



# Úvod

## Public relations: trvalá součást našeho života, kterou ale zná jen málokdo

Termín public relations či vztahy s veřejností **zatím není příliš rozšířený v obecném povědomí**. Někteří ho možná slyšeli, ale nejsou si jisti jeho významem. Jiní ho spojují s propagandou a manipulací. Public relations je přitom více než sto let starý obor, který již téměř čtvrt století patří k etablovaným a profesionalizovaným oblastem i u nás.

Jen Asociace PR agentur (APRA) má v České republice dvacet členů a na trhu působí desítky dalších agentur s ročním obratem kolem miliardy korun. Své interní oddělení PR či komunikace má většina českých či u nás působících velkých firem. PR profesionálně vytváří i řada středních podniků, neziskových nebo kulturních organizací, nemocnic, policie, politických stran či jednotlivců, ať již jsou to politici, nebo celebrity. PR tedy v české společnosti existuje a ovlivňuje všechny složky společnosti. Protože však veřejnost neví, co to PR je, nevidí jej – neví, na co se má dívat.

Zatímco působení **reklamy i marketingové komunikace** česká společnost po roce 1989 **neustále reflektuje a podrobuje veřejné debatě**, o PR se zatím příliš nemluví. Známí jsou pouze tiskoví mluvčí, mnozí proto PR spojují téměř výhradně s mediální komunikací. Spíše nechvalnou pověst získal lobbying a politické PR, a to v souvislosti s organizovaným zločinem a korupcí. Mnohé z osob, které se za lobbisty prohlašovaly, však o lobbyingu jako profesionální praxi nemají tušení. **Public affairs**, jehož je lobbying nástrojem, je u nás naprosto neznámá oblast (více viz Kasl Kollmannová a Matušková 2014).

Zatímco praxe PR se v České republice naplno rozjela už na počátku devadesátých let minulého století, teoretická reflexe oboru dosud pokulhává. Vyšla sice řada publikací a příruček, které učí, jak PR dělat, ale neříkají moc o tom, jaké jsou kořeny oboru, v čem se liší od propagandy, jaké jsou hlavní teorie v PR apod. O teorii PR se můžeme dočíst částečně zejm. u Svobody (2004, 2009), Kopeckého (2013), Horňáka (1998), Horňáka a Juráškové (2012), Ftorka (2007, 2010, 2012) či v překladu L'Etangové (2009). Poněkud rozšířenější je teoretická základna **marketingu a marketingové komunikace**, kam někteří teoretici PR zařazují jako jeden z nástrojů (Kotler a kol. 2007, s. 895; Karlíček a Král 2011, s. 18). I ve světě je **PR více zastoupeno v praxi než v teorii**. Teoretické základně public relations a dalším podobným odvětvím, například strategické či korporátní komunikaci, se věnuje jen poměrně úzký kruh akademiků, kteří musejí sledovat neustálý vývoj a rozvoj oboru (např. manželé Grunigovi, L'Etangová, Bentele, Verčič, van Rulerová, Zerfass, Watson, Gregoryová, Heath, Tench ad.).

PR i celá **oblast komunikace se každým dnem rapidně vyvíjí a mění. Tradiční masová média ztrácejí na vlivu i na hodnotě**. Ceny mediálních vydavatelství klesly téměř na 10 % hodnoty z roku 1995 (Economist, 10. 8. 2013). V posledních dvou letech se v České republice výrazně proměnili vlastníci mediálních domů: média se již nestávají (jen) příležitostí, jak zbohatnout, ale jak kumulovat vliv.

Po tisíciletí se lidská společnost soustředila na to, jak **zajistit, zlepšit a technologicky inovovat šíření informací**, tedy komunikovat v prostoru i čase. Nikoliv náhodou je slovo komunikace používáno také pro silnice a cesty – právě ty totiž spojují jedno lidské sídlo s druhým. Obrovským přelomem v šíření a zároveň exkluzivním sdílení informací byl rozmach pošty – a ten je spojen se vznikem soukromého bankovníctví ve středověku v severní Itálii. Byli to právě první bankéři, kteří potřebovali zprávy o tom, co se děje, a posílali informace, které mohly ovlivnit zásadní ekonomická rozhodnutí vládců. Dnešní obchodní informace se však s rozvojem nových technologií, umožňujících sledovat proměny trhu v setinách sekundy a reagovat na ně, posunuly na zcela jinou úroveň.

Informací je tolik, že se firmy, instituce i občané musejí soustředit již ne na jejich **šíření, ale na třídění informací**. Lidé mohou během určité doby vstřebat pouze omezené množství informací. Obracejí se proto často k odborníkům, ke svým blízkým a k dalším lidem, kterým věří, a spoléhají na jejich doporučení. PR profesionálové to vědí a nezřídka s tímto poznatkem při plánování komunikace počítají.

Pokud je PR opravdu profesionální aktivitou, má svá pravidla a zákonitosti. PR profesionálové ovládají specifické know-how, které se na trhu cení. Význam PR se v průběhu času značně vyvíjel a neustále se posunuje, a to nejen v možnostech využívání nástrojů PR, ale zejména v samotném jádru „vztahu s veřejností“: bez jejího souhlasu dnes firmy stále hůře legitimizují svou činnost. PR začaly využívat všechny druhy organizací a institucí, již dávno není vyhrazené velkým korporacím, jak tomu bylo před sto padesáti lety. Zároveň se ale vyvíjela – a stále se vyvíjí – i politická propaganda. Z toho důvodu je nutné se oblasti PR věnovat, zkoumat, kde jsou její hranice, co je ještě etickou praktikou a co již ne.

## Cíl publikace

Cílem publikace je **představit českým čtenářům komplexně problematiku public relations, jeho historii, teoretická východiska, hlavní oblasti zájmu a používané nástroje**. Kniha se věnuje i roli PR ve společnosti, zejména etickým hranicím oboru. V rámci problematiky se zabývá také dalšími souvislostmi, zejména rozvojem propagandy.

Kniha je určena **budoucím i současným profesionálům a také všem ostatním zájemcům, kteří se chtějí o PR dozvědět více**. Využijí ji zájemci z oborů marketingová komunikace, public relations a mediální studia, ale i ze všech sociálně-vědních oborů, např. sociologie, politologie nebo mezinárodní vztahy. Přínosná bude také pro ty, kdo se zabývají ekonomikou a řízením podniku.

V publikaci, kterou právě držíte v rukou, je poprvé představen ucelený koncept teorie a historie vzniku PR, zejména v českém prostředí, proto ji ocení všichni profesionálové v PR, které zajímají historické souvislosti a teoretické základy jejich oboru.

Kniha je podložena řadou výzkumů a zdrojů. Vybrané kapitoly obsahují **příklady a případové studie** (případové studie se od příkladů liší tím, že mapují konkrétní kampaň a dodržují stejnou strukturu, tedy kdo kampaň zaváděl, jaký byl cíl, metody a výsledky kampaně). Dále obsahují **tipy na další literaturu a online zdroje** a návrhy **aktivit a cvičení**. Snažila jsem se napsat knihu, která obsahuje kvalitní teoretické základy, ale navíc je čtivá, aby byly informace zajímavé i pro okruh lidí mimo obor PR.

## Metodologie a struktura

Publikace má charakter **odborné vědecké monografie**, která vychází z řady **mých vlastních výzkumů** a z u nás převážně nedostupné zahraniční literatury. Výzkumy publikované v rámci monografie vycházejí ze **standardních výzkumných metod sociálních věd**, zejména kvantitativního a kvalitativního výzkumu, expertních rozhovorů a případových studií. Výzkum teorie a historie PR a komparativní analýzu oboru PR a public affairs v České republice a ve Spojených státech jsem prováděla v rámci semestrálního výzkumného pobytu na Columbia University v New Yorku v roce 2014. Tento pobyt byl umožněn díky Fulbright-Masarykově stipendiu. Součástí této publikace jsou mj. výstupy z expertních rozhovorů, které byly v rámci výzkumu provedeny (Samuel Pierre, Jacqueline Brevardová a Andrea Bonime-Blancová).

Výzkum public affairs probíhal v rámci výzkumného programu PRVOUK na FSV UK a jeho výsledky byly již dříve publikovány (viz Kasl Kollmannová a Matušková 2013, 2014, Millar a Hejlová 2013), v této knize se však vyskytují v nových souvislostech. Můj výzkum o historii českého PR byl publikován v mezinárodní publikaci (viz Hejlová in Watson 2014), v této knize je však dostupný pro českého čtenáře a doplněný řadou dalších souvislostí, poznatků a dat z expertních rozhovorů. Stejně tak byl v angličtině publikován můj první výzkum o roli a funkci PR v České republice (viz Kasl Kollmannová in Okay, Carayol a Tench 2013), který je nyní v této publikaci částečně dostupný v češtině. V knize jsou také použity výsledky mezinárodního výzkumu – Evropského komunikačního monitoru (ECM, 2011 až 2014) –, jehož jsem mezinárodní garantkou za Českou republiku. Případovou studii o interním komunikačním oddělení automobilky Nissan jsem provedla v rámci stipendijního výzkumného pobytu v Japonsku v roce 2011 z grantu Japan Foundation.

### **Poznámka ke členění textu**

Knih je rozdělena do pěti hlavních oddílů:

- I. historie,
- II. teorie,
- III. strategie a nástroje,
- IV. oblasti PR,
- V. PR ve společnosti.

## Poděkování

Chtěla bych především poděkovat **institucím**, které pomohly financovat výzkumy, jež přinesly původní výsledky z dosud neprozkoumaných oblastí: Univerzitě Karlově, Fulbrightově nadaci a Japan Foundation. Za četné konzultace a odborné diskuse patří poděkování především **zahraničním odborníkům a kolegům**, jmenovitě profesorům Günterovi Bentelemu a Ansgaru Zerfassovi z Univerzity v Lipsku, s nimiž jsem konzultovala četné otázky v oblasti role PR ve společnosti, etiky a budování důvěry, dále profesorce Carle C. J. M. Millarové z University of Twente a Ashridge Business School, která mi významně pomohla v ukotvení a výzkumu oblasti public affairs, Tomu Watsonovi z University of Bournemouth, který poskytl konzultace v oblasti historie PR, a dále mnoha profesorům

z Columbia University, jmenovitě Janu Švejnarovi, který podpořil myšlenku komparativního výzkumu, Joan Bainesové zabývající se oblastí komunikace v organizacích, Hansu Decckerovi působícímu v oblasti společenské odpovědnosti firem a Andree Bonime-Blancové za konzultace v oblasti risk managementu a společenské odpovědnosti. V Japonsku patří poděkování zejména profesoru Monzurulu Huqovi z Tokyo University of Foreign Studies a Foreign Correspondents Club of Japan a Setsuko Ohtakové z Japan-Czech Friendship Association za podporu výzkumu a zprostředkování kontaktů.

Poděkování patří též mým **domácím kolegům a spoluautorům**, zejména Anně Matuškové, Wadimu Strielkowskému, Petře Koudelkové, docentu Janu Haladovi a profesoru Janu Jirákovvi, jemuž vděčím za své poznatky v oblasti mediálních studií. V oblasti výzkumu historie českého PR jsem prováděla expertní rozhovory s předními odborníky z české praxe, jimž děkuji za čas a informace – jmenovitě v abecedním pořadí: Vladimír Bystrov, Michal Donath, Euan Edworthy, Allan Gintel, Milan Hejl, Marek Hlavica, Ladislav Kopecký, Paul Kučera, Jindřich Lacko, Miroslav Novák a Dita Stejskalová.

Velké poděkování za cenné rady a tipy si zaslouží oba recenzenti a uznávání odborníci v oblasti komunikace a marketingu profesor Pavel Hornák a docent Miroslav Karlíček. A nejvíce děkuji svému manželovi a své rodině za podporu, zpětnou vazbu a trpělivost při psaní knihy.



---

# ČÁST I.

## Historie PR – hlavní mezníky a osobnosti

# 1. Public relations – vymezení a vznik pojmu

Public relations označuje **soubor teorií, dovedností a profesí**, který se utvářel v různých částech světa zhruba od konce 19. století a především pak v průběhu 20. století. Přestože jednotlivé postupy či praktiky public relations existovaly již dříve, to, co skutečně iniciovalo vznik oblasti PR, bylo vytvoření nové profese či služby, která se stala oceňovanou a cíleně budovanou dovedností.

Je téměř nemožné stanovit jeden historický okamžik nebo rok, kdy došlo ke „vzniku“ PR. Scott M. Cutlip, americký historik a teoretik PR, zastává názor, že PR začalo vznikat již s rozvojem civilizace, kdy se od sebe oddělovaly jednotlivé kmeny a začaly spolu komunikovat a směňovat zboží (Cutlip 1995, s. 1). „Využívání komunikace k ovlivňování veřejného mínění a lidského chování je staré jako civilizace sama,“ míní Cutlip (1994, s. 14). Američtí teoretici James Grunig a Todd Hunt (1984, s. 20) datují aktivity podobné public relations již do starého Řecka, kdy se rozvíjela rétorika a přesvědčování – zejména u Aristotela (*Rétorika*) a Platona (především v dialogu *Gorgias*) a dále u římského myslitele Marka Fabia Kvintiliana (*Základy rétoriky*). Řečtí filozofové bezpochyby položili základy komunikace, argumentace, logiky a rétoriky, které jsou dodnes platné a využívané, zejména v přesvědčování (persvazi). Rétorika významně formovala základy evropské civilizace, kultury a vzdělanosti (komplexní pojednání o rétorice napsal Jiří Kraus, 2011).

Momentem, kdy byla persvazivní (přesvědčovací) komunikace povýšena na cílenou strategii a stala se svébytnou součástí společnosti, byl rok 1622, kdy ve středověké Itálii vznikla na papežském stolci **Sacra Congregatio de Propaganda Fide** (Svatá kongregace pro šíření víry), kterou založil papež Řehoř XV. Jejím cílem bylo efektivní šíření křesťanské víry, a to zejména na nově kolonizovaná území (Jowett a Donnellová 2011, s. 105). Tato kongregace existuje dodnes, ale od roku 1967 je přejmenovaná na Kongregaci pro evangelizaci národů (sídlí v Římě na Piazza di Spagna, odkud vede také ulice pojmenovaná Via di Propaganda). Katolická církev začala jako první instituce s masivní „propagandou“ hlavně proto, že po více než století trvajících zámořských cestách a kolonizaci nových území potřebovala výrazně zapracovat na šíření své víry mezi nové ovečky. A právě nově založená kongregace jí umožnila přistupovat k jejímu cíli strategičtěji.

Základy komunikačních strategií se objevují také v souvislosti s politickou komunikací (po starořeckých filozofech zejména u Machiavelliho). Italský politik, filozof, diplomat, spisovatel, historik a vojenský teoretik **Niccolò Machiavelli** (1469–1527) položil ve svém spise *Vladař* základy pragmatické politiky, která sice budila u mnohých kritiků jak ve své době, tak i dnes pohoršení, nicméně ve své podstatě se některé principy v politické komunikaci využívají dodnes, například: „Přátelství širokých vrstev lidu je pro vladaře nezbytné; neboť jinak se v dobách zlých nemá o koho opřít.“ (Machiavelli 2012, s. 55). Efektivní komunikaci s veřejností rozvinuly i další významné postavy evropské politické scény, např. Marie Terezie, Napoleon, Richelieu, Bismarck ad., a to za pomoci stále se rozvíjejících médií a technologií.



Jak dodává Scott Cutlip, autor nejpropracovanějších knih o historii amerického PR (viz Cutlip 1994 a 1995), je potřeba si uvědomit, že v mnoha případech byly historické události interpretovány jako PR aktivity teprve zpětně – přitom jejich aktéři je za PR nepovažovali. Vznik skutečně profesionálního PR je datován až po nástupu masového tisku, vzniku průmyslové společnosti a po urbanizaci, která probíhala v 19. století.

Praktickou podstatu PR a jeho vznik je však vždycky nutné vnímat v kontextu dějin jednotlivých zemí a společností. **Nejlépe zmapovaná** je historie PR ve **Spojených státech**, kam také mnozí historici a teoretici kladou počátky rozvoje oboru PR a kterou se budeme zevrubně zabývat v této knize i my. Mezi první organizace, které začaly PR využívat strategicky, patřily například prestižní americké univerzity jako Yale, Harvard nebo Columbia (Cutlip 1995, s. 237). V Evropě se historie PR začala zkoumat relativně nedávno, věnují se jí zejména skupiny britských historiků soustředěné kolem Toma Watsona či Jacquie L'Etangové.

Jeden z amerických „otců zakladatelů“ PR, Edward Bernays, poprvé načrtl historii PR jakožto oboru ve své knize nazvané příznačně **Public Relations**, která vyšla v roce **1952** (v nakladatelství University of Oklahoma Press). Vývoj PR rozdělil do několika fází, zmapoval prvopočátky PR v letech 1600–1800 a za období expanze označil první polovinu 19. století. Období druhé poloviny 19. století označil za dobu, kdy americké PR ovládali mocní magnáti, kteří chtěli veřejné mínění pouze manipulovat ve svůj prospěch. Širokou veřejnost považovali za nevzdělanou masu, která se chová stádně, a je potřeba, aby ji ekonomické elity ve spolupráci s politiky řídily. Podle Bernayse se přístup změnil až v prvních dvou dekádách dvacátého století, kdy se cílem PR stalo informování veřejnosti. Za **éru největšího rozvoje PR** Bernays označil zhruba **třicátá léta**. Po druhé světové válce již bylo PR ve Spojených státech podle Bernayse plně rozvinuté a profesionalizované. Nesmíme zapomínat, že Bernaysovým cílem nebylo jen zmapovat vývoj oboru PR, ale především etablovat PR jako svébytný obor a profesi – a sebe jako nejlepšího odborníka na PR. A k tomu potřeboval vytvořit PR důstojný rodokmen. Navzdory všem těmto „negativním“ aspektům stojí sedmdesát let stará publikace za přečtení, i když – stejně jako další Bernaysova díla – s kritickým odstupem (viz profil Edwarda Bernayse).

## ČASOVÁ OSA

1. Od pravěku k modernímu světu
2. Americké PR od roku 1600 do roku 1800
3. Expanzivní PR, 1800–1865
4. „Zatracované publikum“, 1865–1900
5. „Informované publikum“, 1900–1919
6. Vzestup nové profese, 1919–1929
7. Dozrávání PR, 1929–1941
8. Éra integrace, 1941–1951

*Historie amerického PR podle Bernayse (Bernays 1952)*

## ČASOVÁ OSA

1. Počáteční roky PR konzultantů (1900–1919) – první agentury, Parker & Lee, Hamilton Wright a Pendleton Dudley
2. Boom PR ve dvacátých letech (1919–1930) – Ivy Lee, Edward Bernays, John W. Hill ad.
3. Období po ekonomické depresi ve třicátých letech (30.–40. léta) – Carl Byoir, Earl Newson, Clem Whitaker a Leone Baxterová
4. Poválečné období velkých agentur (50.–80. léta) – Edelman, Hill & Knowlton, Burson-Marsteller, Fleishmann-Hillard ad.
5. Období velkých síťových holdingů (WPP, Omnicom ad.) a malých digitálních či butikových agentur (od 90. let 20. stol. do současnosti)

*Historie amerického PR podle Scotta Cutlipa (Cutlip 1994), který se soustředil zejména na vůdčí osobnosti PR v praxi (čtvrté a páté období doplnila autorka)*

Podle Bernayse jsou základem PR tři oblasti, které tvoří nedílnou součást lidské společnosti již od vzniku civilizace, a to:

1. **informování,**
2. **přesvědčování,**
3. **mezilidská interakce** (Bernays 1952, s. 3).

Prostředky a metody, jak poznamenává Bernays již v padesátých letech, se však spolu s **rozvojem médií a technologií výrazně změnily.**

Samotný termín public relations ve významu, jak mu rozumíme dnes, použil **poprvé v roce 1882 soudce Dorman Eaton** ve svém proslavu k absolventům na univerzitě v Yale, nazvaném „Vztahy s veřejností a povinnosti právnické profese“, v němž mluvil o tom, že je zapotřebí přizpůsobovat roli organizace tak, aby sloužila zájmům veřejnosti (Heath 2005, s. 916). Hojněji začali termín public relations používat američtí konzultanti po první světové válce k označení své (nové) profese. Vedla je k tomu zejména snaha odlišit nově vzniklý obor od válečné propagandy (ačkoliv mnozí z nich se předtím v prostředí propagandy některé přesvědčovací techniky naučili) – více v kapitole Americká tradice a „otcové zakladatelé“.

## Některé mezníky vzniku a vývoje PR

4. st. př. n. l.	Aristoteles píše <i>Rétoriku</i>
1622	papež zakládá Congregatio de Propaganda Fide
1641	Harvardská univerzita vydává letáky k fundraisingu
druhá pol. 19. st.	dochází k masovému nástupu médií a gramotnosti, objevují se první tiskoví agenti
1900	založena první PR agentura Publicity Bureau v Bostonu

1914–1918	dochází k rozmachu propagandy
1923	Bernays přednáší o PR na Newyorské univerzitě
1927	založena agentura Johna W. Hilla (později Hill & Knowlton)
1947	založení PR Society of America (PRSA)
1948	založení Chartered Institute of PR (CIPR) v Británii
1952–1953	založeny dvě největší PR agentury – Edelman a Burson-Marsteller
1952	Bernays publikuje <i>Public Relations</i> a propaguje PR
1997	začínají se vydávat multimediální zprávy (Businesswire, PRNewswire)
po roce 2000	dochází k rozmachu digitální komunikace, interakce, virálního šíření zpráv, správy sociálních sítí apod.

## Doporučená literatura

Bernays, E.: *Public Relations*, 1952 (čtěte s kritickým odstupem)

Cutlip, s. M.: *The Unseen Power: Public Relations History*, 1994 (nové vydání 2013)

Cutlip, s. M.: *Public Relations History: From the 17th to 20th Century: The Antecedents*, 1995 (nové vydání 2013)

### Online tipy

Sledujte historii PR online na Twitteru @historyofPR nebo na microsite Mezinárodní konference o historii PR v Bournemouthu, kde najdete také příspěvky a prezentace světových odborníků: [www.microsites.bournemouth.ac.uk/historyofpr/](http://www.microsites.bournemouth.ac.uk/historyofpr/).

Podívejte se také do online Muzea PR, kde najdete profily některých amerických odborníků na PR: [www.prmuseum.com](http://www.prmuseum.com).

Přečtěte si první pokus zmapovat historii PR od Edwarda Bernayse – kniha je dostupná kompletně online na Google Books (autor: Edward Bernays, titul: *Public Relations*).

## 2. Propaganda a počátky PR

Termíny propaganda a PR se v mnoha případech zaměňují – PR bývá někdy dokonce mylně považováno za zkratku pro slovo propaganda. **Propaganda obecně znamená šíření**, v komunikaci pak označuje **jednosměrný tok informací se silnou snahou ovlivnit a přesvědčit jedince či společnost**. Naopak z angličtiny převzatý a v češtině již zdomácnělý pojem public relations zdůrazňuje vztahy. Jak jednoduše shrnují Karlíček a Král (2011, s. 116), PR je chápáno jako disciplína, která **informuje a ovlivňuje klíčové skupiny organizace – stakeholdery**. „Taková definice by ovšem mohla vyvolávat dojem, že PR v podstatě odpovídají propagandě. PR se ale od propagandy liší jedním velmi zásadním faktorem. Svých cílů totiž dosahují **důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany**.“ (Karlíček a Král 2011, s. 116). Definování PR včetně popisu jednotlivých teoretických modelů PR se věnujeme více ve druhé části knihy: Teorie PR – hlavní přístupy a modely. Podívejme se tedy nyní na stručnou historii a vymezení propagandy.

### 2.1 Stručná historie propagandy

Jak jsme již zmiňovali, pojem propaganda se ustálil v 17. století, kdy katolická církev potřebovala efektivně šířit víru zejména na nově objevených územích, kam vysílala své misionáře. Při šíření víry i církev uvažovala **strategicky** (na která území proniknout, jak získat co nejvíce věřících), **ekonomicky** (jak sehnat prostředky na podporu své činnosti) a také **politicky** (s kým se spojit, které panovníky podpořit, jak ovlivnit zákulisní dění ve svůj prospěch). Zároveň rozvinula celou řadu **symbolů a příběhů**, které pomáhaly pochopit poselství i lidem, kteří neuměli číst, nebyli vzdělaní a nerozuměli dobře jazyku misionářů.

Katolická církev, svého času největší organizovaná instituce na světě, rozvíjela jak svou **interní komunikaci** (komunikace uvnitř církevní organizace mezi kleriky), tak **externí komunikaci** (komunikace církve s vnějšími publiky, zejména získávání a udržování nových věřících, komunikace s představiteli světské moci, upevňování svého vlivu a kontrola vlastního obrazu /image/). Zatímco církevní moc se soustředila na „šíření víry“, světská moc využívala motivu „šíření pravdy“.

Státy stále více motivovaly vojáky k boji prostřednictvím vyšších cílů. Současně bylo potřeba propracovat důkladný systém, který by pomohl přesvědčit velké množství obyvatel, aby vydrželi dočasné omezení, nepohodlí a válečné strádání ve jménu dalších zisků. Tak se zrodila válečná propaganda, která využívala psychologické působení na masy lidí. Na obrázku 2.1 je jeden z nejslavnějších propagandistických plakátů k náboru vojáků do první světové války v USA. Strýček Sam, zkráceně U. S., se stal symbolizovanou postavou Spojených států. Plakát nakreslil James Montgomery Flagg v roce 1917 a používal se i ve druhé světové válce.

Tato oblast komunikace se v Evropě, USA i Asii nejmohutněji rozvíjela v první polovině 20. století. Ke skutečnému rozmachu válečné propagandy a masového působení prostřednictvím médií, zejména začínajícího rozhlasu, došlo **během první světové války**