

PUBLIC RELATIONS – úvod do problematiky

Public Relations (dále jen PR) je relativně novou vědní disciplínou, která se neustále vyvíjí. Už na otázku, zda má PR teoretické zázemí, existují rozdílné odpovědi. Bergerová je toho názoru, že PR „*postrádá vlastní, systémově vybudované teoretické zázemí*“¹, ale zároveň připouští, že jeho vybudování komplikuje mnohaoborovost PR, přičemž vznáší tezi, zda je jeho vybudování třeba. Z Delfské studie² naopak vyplynulo, že PR teoretické zázemí má, ale že jeho „*vědecké jádro není vůbec rozvinuto*“³, což je zřejmě způsobeno tím, že „*jen v několika málo zemích se PR (často nazvané komunikace) zkoumá na vědecké úrovni*“⁴.

PR je často v důsledku teoretické nerozvinutosti ztotožňováno s publicitou či manipulativními technikami, což způsobuje negativní představy o PR či alespoň nedůvěru v jeho čisté úmysly. Kvůli tomu doporučuje Kitchen používat jiný název – „*corporate communication*“⁵. Tuto možnost zkoumali i výzkumníci Delfského výzkumného projektu a dospěli k názoru, že PR je zaužívaný název a nebylo by dobré ho měnit. K tomu se přiklání i Lesly, který tvrdí, že PR je široce užívaný termín, ale na druhé straně u něj „*přetrvává řada nejasností ve vymezení obsahu pojmu a jeho uplatňování v odborné terminologii*“⁶. Spolu s Committee on Terminology of Public Relations Society of America došel k závěru, že „*aktuální obsah pojmu PR se vyvíjí a jeho úloha trvale vzrůstá*“⁷.

Díky teoretické nerozvinutosti PR a stálému vývoji tohoto pojmu existuje mnoho definic, ale většina z nich je buď příliš obecná⁸ (a tudíž může být definicí i čehokoliv jiného) nebo příliš konkrétní⁹ (a tak nepostihuje všechny oblasti či aktivity PR. Zde nastává ještě další problém – každý podnik využívá PR jinak). Tato různorodost definic vede k matení, protože si každý pod pojmem PR představuje něco jiného. Domnívám se, že Grunigovy modely¹⁰ by mohly posloužit při vysvětlení toho, co je PR, jelikož umožňují na základě rozdělení reality snáze definovat PR vzhledem k jejímu konkrétnímu typu.

Tyto modely popisují dva typy systémů – uzavřený a otevřený. První dva (model tiskového agenta a model veřejné informace) popisují uzavřený systém, kdy se oddělení PR soustřeďuje pouze na produkci publicity nebo informací, aniž by zjišťovalo její dopad¹¹, zatímco dva následující (dvojsměrný asymetrický a dvojsměrný symetrický model) již

¹ BERGEROVÁ, M. Public relations v občanském sektoru (základní teze). str. 4

² Delphi Research Project 2000 – dotazování byli jak teoretici tak praktici z oblasti PR

³ RULER, B. van. VERČIČ, D. BÜTSCHI, G. FLODIN, B. The European Body of Knowledge on Public Relations / Communication management: The Report of the Delphi Research Project 2000. str. 6. vlastní překlad

⁴ tamtéž. str. 6. vlastní překlad

⁵ KITCHEN, P.J. Was public relations a prelude to corporate communications? str. 28

⁶ LESLY, P. PUBLIC RELATIONS teorie a praxe. str. 18

⁷ tamtéž. str. 19

⁸ např. „*Public relations je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi*“ – HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. str. 64

⁹ např. „*PR je plánované přesvědčování, jehož cílem je změnit nepříznivý, nebo posílit pozitivní názor veřejnosti a vyhodnocování výsledků pro budoucí užití*“ – GRUNIG, J. E. HUNT, T. Managing Public Relations. str. 7. vlastní překlad – nebo „*Public relations představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů*“ – KOTLER, P. Marketing management – 10. rozšíř. vyd. str. 598

¹⁰ Grunig sestavil čtyři modely PR, které popisují, jak podniky dělají PR

¹¹ GRUNIG, J. E. HUNT, T. Managing Public Relations. str. 92 a 97

předpokládají, že organizace je otevřený systém a pracují se zpětnou vazbou. Přesto jsou mezi nimi značné rozdíly např. ve využívání zpětné vazby¹² či v práci s prostředím¹³.

Podle expertního odhadu spadá nejvíce podniků do modelu veřejné informace, což by mohlo mít vliv na rozdíly chápání pojmu PR mezi praktiky a teoretiky, kteří ve svých definicích více zdůrazňují vzájemně výhodné vztahy¹⁴ nebo vzájemné porozumění¹⁵, tj. nabádají k příklonu k dvojsměrnému modelu asymetrickému či ještě lépe symetrickému.

Ukazuje se, že i samotný překlad termínu PR je často velmi obtížný a proto se v současné době radši nepřekládá. Pokud už k němu dochází, lze se v česky psané literatuře (sem spadají práce jak českých autorů, tak české překlady zahraničních publikací) nejčastěji setkat s překladem „vztahy s veřejností“, ale např. Foret¹⁶ používá i termín „práce s veřejností“, který lze najít i u Wöhe¹⁷, nebo také „budování dobrých vztahů s veřejností“. To odpovídá i zjištěním z minidotazníků Country Cards (vedených v mateřském jazyce zkoumaných zemích) Delfského výzkumného projektu, které také odhalily, že v germánsky a slovansky mluvících zemích (s výjimkou Slovinska) je pojem „veřejnost“ ztotožňován s termínem „veřejná sféra“ a z toho vyplývá, že by se PR mělo zajímat „o problémy a hodnoty, které jsou veřejně považovány za závažné“¹⁸.

To ovšem odporuje americké definici, která chápe PR jako „řízení vztahů mezi organizací a jejími veřejnostmi“¹⁹, kde veřejnost²⁰ tvoří rozliční stakeholderi²¹. Americkému chápání slova veřejnost v kontextu PR se asi nejvíce přibližuje Němcův překlad PR - „vztahy s relevantní veřejností“. Překladatel se u Leslyho dokonce vyhýbá pojmu veřejnost a PR překládá jako „vztahy mezi subjekty“. To může být i důsledkem toho, že nepadá úplná shoda, zda PR cílí na všechny stakeholdery nebo pouze na některé vybrané.

¹² „... Praktici PR vyznávající dvojsměrný asymetrický model spoléhají pouze na zpětnou vazbu jako na vstup z prostředí. Produkují výstupy a hledají zpětnou vazbu – reakci na úsilí – aby zjistili, zda výstup měl chtěný dopad na vzájemně pronikající systémy v prostředí organizace. Praktici dvojsměrného symetrického modelu zjišťují jiné vstupy než zpětnou vazbu – např. výzkum, jak bude veřejnost reagovat na něco, co organizace plánuje dělat – předtím, než začnou vytvářet program PR. Potom hledají zpětnou vazbu, aby vyhodnotili program“ – GRUNIG, J. E. HUNT, T. Managing Public Relations. str. 96. vlastní překlad

¹³ „asymetrický model ... pomáhá organizaci kontrolovat změny ve svém okolí. Symetrický model také pomáhá organizaci měnit prostředí, ale může také pomáhat organizaci změnit se, když se mění prostředí“ – GRUNIG, J. E. HUNT, T. Managing Public Relations. str. 97. vlastní překlad

¹⁴ viz např. CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., BROOM, G. M. Effective Public Relations. str. 6., KITCHEN, P. J. Was public relations a prelude to corporate communications? str. 12

¹⁵ viz např. RULER, B. van. VERČIČ, D. BÜTSCHI, G. FLODIN, B. The European Body of Knowledge on Public Relations / Communication management: The Report of the Delphi Research Project 2000. str. 8., CENTER, A. H. JACKSON, P. PUBLIC RELATIONS PRACTICES. Managerial Case Studies and Problems. str. 12., KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. str. 34

¹⁶ použití termínu „práce s veřejností“ či „budování dobrých vztahů s veřejností“ lze nalézt např. v knize Marketing – Základy a principy.

¹⁷ použití termínu „práce s veřejností“ lze nalézt v knize Úvod do podnikového hospodářství

¹⁸ VERČIČ, D. RULER, B. van. The Bled Manifesto on Public Relations. str. 4. vlastní překlad

¹⁹ tamtéž. str. 3. vlastní překlad

²⁰ v zahraniční literatuře se na rozdíl od česky psané literatury používá spíše množné číslo – veřejnosti, což ovšem nemusí vyjadřovat přesně to samé. Anglické pojetí termínu veřejnosti je, podle mého názoru, synonymem termínu stakeholderi

²¹ „stakeholder může být jakýkoliv jedinec nebo skupina, která může ovlivnit nebo je ovlivňována akcemi, rozhodnutími, politikami, postupy a cíli organizace. Za typické stakeholdery jsou považováni spotřebitelé, dodavatelé, vláda, konkurenti, komunity, zaměstnanci a samozřejmě stockholderi“ – BUCHHOLZ, R.A. ROSENTHAL, S.B. Stakeholder Theory and Public Policy: How Governments Matter. str. 144. vlastní překlad