

## **POL 550: PRAKTICKÉ POLITICKÉ PUBLIC RELATIONS**

Pondělí, 18:00 – 20:30, U 41

### **Anotace**

Kurz se zaměřuje na současné trendy ve vztazích s veřejností a veřejné komunikaci. Úvodní krátký vstupní blok kurzu se zaměřuje na vysvětlení teoretických konceptů a vymezení základních pojmů, které souvisejí s politickým public relations (kontext teorie politické komunikace, odlišení disciplíny od politické reklamy a politického marketingu, odlišnosti v klasickém a politickém PR, externí a interní komunikace, politické PR, in-house PR a práce agentur, media relations atd.).

V rámci druhého bloku bude PR prostřednictvím lektorů z praxe představeno jako praktická disciplína využívaná k dosažení politických cílů politických stran, státních institucí, zájmových skupin, nevládních neziskových organizací a korporací. Budou prezentovány konkrétní nástroje a strategie. V průběhu kurzu budou studenti v malé skupině po čtyřech pracovat na řešení konkrétního úkolu – tvorba PR a komunikační strategie vybrané instituce, kterou na závěrečném setkání budou prezentovat. Kromě toho studenti jednotlivě vypracují čtyři dílčí praktické úkoly, na které pak ihned získají zpětnou vazbu.

Cílem kurzu je velmi názorně a na konkrétních příkladech seznámit studenty s posledními trendy v tomto stále rychle se vyvíjejícím oboru. Absolventi kurzu by se měli naučit uvažovat strategicky a v souvislostech o komunikaci a PR ze strany politiků, politických stran a vládních institucí směrem k médiím a voličům, ale také o komunikačních technikách a možnostech hráčů, kteří chtějí mít vliv na politická rozhodnutí (korporace, NGOs atd.), naučit se posoudit úspěšnost a odhalit možná úskalí technik a strategií, které budou v budoucím zaměstnání sami vytvářet nebo jejichž tvorbu budou zadávat. Studující by měli získat praktickou představu o jednotlivých nástrojích a technikách a také o možnostech jednotlivých institucí, které se snaží do zmiňovaného procesu zapojit tak, aby se v budoucnu mohli podílet na zkvalitnění a větší profesionalizaci a odbornosti politického public relations v českém prostředí. Setkáním s odborníky z praxe pak navíc studenti získají konkrétní představu o náplni jejich práce a zlepší se tak jejich znalost potřeb pracovního trhu, a tím i šance na uplatnění.

### **Požadavky na ukončení**

- povinná účast na přednáškách a seminářích
- zpracování čtyř dílčích seminárních úkolů v rámci skupiny (práce v hodinách pod vedením lektorů – příprava tiskových zpráv, PR článek, reakce na krizovou situaci, příprava grafických materiálů atd.)
- vypracování komunikační strategie pro vybraného aktéra politického procesu ve skupině, která bude prezentována a hodnocena na posledním semináři

### **Vyučující**

- Mgr. Barbora Petrová, Ph.D.

## Osnova

25. 2. – Úvodní setkání

4. 3. – Úvod do problematiky public relations a politického PR – základní teoretické koncepty a definice termínů, trendy v oboru, etické problémy PR

18. 3. – Historie politického PR – U.S: kořeny, přechod politiky na TV obrazovku, spin doctoring, vliv praktik PR na fungování politické strany, krátký přehled PR světových politiků – Kennedy, Reagan, Thatcher, Clinton, Blair;

1. 4. – Současný stav a praxe v České republice, procesy a nástroje PR, agenturní PR + host

15. 4. - PR a komunikační strategie politika a PR v politické straně a v komunální politice + host

29. 4. – Vládní a ministerské PR a vztahy s novináři + host

13. 5. – prezentace komunikačních strategií, zpětná vazba týkající se praktického provedení a možných efektu strategie

## Povinné zdroje:

Harding, J. (2008): Alpha Dogs. The Americans who turned political spin into a global business. Farrar, Strauss and Giroux, NY.

Frost/Nixon (2008): <http://www.imdb.com/title/tt0870111/>.

Wag the dog (1997): <http://www.imdb.com/title/tt0120885/>.

The Queen (2006): <http://www.imdb.com/title/tt0120885/>.

## Doporučená literatura:

Bernays, Edward L. (1923): Crystallizing Public Opinion. Kissinger Publishing.

Esser, Frank and Pfetsch, B. (eds) (2004) Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges. Cambridge: Cambridge University Press.

Kaid, Linda-Lee (ed.) (2004): Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates.

Machiavelli, Niccolo (2001): Úvahy o vládnutí a vojenství. Praha, Argo.

Moloney, K. (2001): The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics. Journal of Public Affairs Volume 1 Number 2.

Negrine, Ralph, Christina Holtz-Bacha, Paolo Mancini and Stylianos Papathanasopoulos (2007) The Professionalisation of Political Communication. Bristol: Intellect Ltd.

Plasser, F. and G. Plasser (2002) Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and their Practices. Westport: Praeger.

Scammell, Margaret (1995) Designer Politics: How Elections Are Won. New York: St Martin's Press.

Stromback, J., Kioussis, S. (2011): Political Public Relations. Principles and Applications. Taylor and Francis.

Hallin, D, Mancini, P. (2004): Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge University Press, UK.

Vladimír Bystrov - Miloš Růžička (2006): Firemní komunikace a řízení reputace. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita.

### **Podvodné plnění studijních povinností**

Výuka na FSS MU předpokládá, že studenti znají studijní předpisy a že se nedopouštějí podvodného plnění studijních povinností, zejména opisování u zkoušek a plagiátorství, tedy vydávání cizích myšlenek za vlastní a přebírání myšlenek jiných autorů bez uvedení autorství. Plagiátorství patří k nejzávažnějším etickým proviněním v akademickém prostředí, popírá poslání university i smysl studia. Z právního hlediska je plagiátorství krádeží cizího duševního vlastnictví. Podvodné plnění studijních povinností nemůže být za žádných okolností na FSS tolerováno. Každý případ podvodného chování bude trestán nejpřísnější sankcí, a to nepodmínečným vyloučením ze studia. Studentům doporučujeme co nejdůkladněji se seznámit s problémem plagiátorství a se způsoby, jak se mu vyhnout.