

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
PEDAGOGICKÁ FAKULTA
ÚSTAV PEDAGOGIKY A SOCIÁLNÍCH STUDIÍ**

EVA JANATOVÁ
III. ročník – kombinované studium

Obor: Pedagogika – veřejná správa

Public relations ve veřejné správě
Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Holá, Ph.D.

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 27. 3. 2012

vlastnoruční podpis

Děkuji PhDr. Lence Holé, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	- 6 -
1 PODSTATA PUBLIC RELATIONS	- 8 -
1.1 Definice PR, vymezení ostatních pojmů	- 8 -
1.2 Subjekt, předmět, cíle public relations	- 11 -
1.3 Formy a činnosti public relations	- 12 -
1.4 Zásady public relations.....	- 14 -
2 NÁSTIN HISTORIE PUBLIC RELATIONS	- 16 -
2.1 Počátek public relations, Ivy Ledbetter Lee	- 16 -
2.2 Public relations a světové války, E. L. Bernays	- 17 -
2.3 Public relations v českém prostředí, A. Kachlík	- 19 -
2.4 Dnešní public relations ve světě a v ČR.....	- 20 -
3 KOMUNIKAČNÍ PROCES PUBLIC RELATIONS A JEHO PRVKY	- 22 -
3.1 Význam komunikace v PR, definice pojmů	- 22 -
3.2 Press relations.....	- 24 -
3.2.1 Tisková zpráva	- 25 -
3.2.2 Tiskové akce.....	- 26 -
3.3 Nástroje komunikace	- 27 -
3.3.1 Tištěné komunikační prostředky	- 28 -
3.3.2 Masmédia	- 30 -
4 VEŘEJNÁ SPRÁVA A PUBLIC RELATIONS	- 34 -
4.1 Seznámení s pojmem veřejná správa.....	- 34 -
4.2 Základní strategické přístupy	- 35 -
4.3 PR pracovník ve veřejné správě, komunikační kanály	- 36 -
4.4 Hexagon a perspektiva public relations ve veřejné správě.....	- 38 -
5 EMPIRICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	- 41 -
5.1 Cíl empirické části.....	- 41 -
5.2 Cílová skupina.....	- 41 -
5.3 Metoda výzkumu.....	- 43 -
5.4 Popis vlastního výzkumu	- 44 -
5.5 Vlastní výsledky.....	- 44 -
5.6 Diskuse	- 50 -
5.7 Závěr.....	- 51 -
ZÁVĚR	- 53 -
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 55 -

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ..... - 56 -

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK, OBRÁZKŮ..... - 57 -

SEZNAM PŘÍLOH..... - 58 -

PŘÍLOHA Č. 1

PŘÍLOHA Č. 2

PŘÍLOHA Č. 3

PŘÍLOHA Č. 4

ANOTACE

ÚVOD

Public relations je pojem, který v doslovném českém překladu znamená vztahy s veřejností. Je to pojem, který je v současné době velmi aktuální a mnoho z nás ani neví, co si pod touto problematikou představit, i když se s ní každodenně setkáváme. Cílem, smyslem public relations je ovlivňování mínění. A to především veřejného mínění a jeho pohledu na určité instituce, firmy, osoby. Kdo nemá dobrou pověst, na koho se lidi dívají skrz prsty a kdo není v oblibě, nemá šanci se prosadit a mít úspěch. Mít hlas lidu na své straně je poloviční úspěch. O tom svědčí i výrok „Vox populi, vox dei“ – Hlas lidu, hlas boží.

Public relations (PR) a jejich metody slouží k tomu, aby politik byl volen, aby firma prodávala své výrobky, měla dobrou image a aby se obyčejný člověk mohl stát uznávanou a oblíbenou hvězdou společenského života.

Důvodem výběru tohoto tématu byla zvědavost. Pojem public relations jsem slyšela z televize, četla o něm v novinách a nedokázala jsem přesně určit, čeho se týká. Chtěla jsem znát detaily a metody tohoto odvětví. Studium literatury jsem objevila spoustu zajímavého materiálu a můžu říci, že tento obor je velice perspektivní, živý a kreativní. V rámci mé bakalářské práce jsem se zaměřila na public relations ve veřejné správě, což je forma PR, která není u nás až tak rozvinutá.

Cílem bakalářské práce je zpracování přehledu o problematice PR a zjistit informovanost občanů o metodách public relations v oblasti veřejné správy.

V první kapitole se dozvíte kolik definic a významů má pojem public relations, jaké jsou další pojmy související s touto problematikou. Dále co je subjektem a předmětem public relations a jaké jsou cíle, kterých lze dosáhnout prostřednictvím PR. Vymezíme typy a činnosti PR a závěrem kapitoly se budeme věnovat zásadami public relations.

Další kapitola nás seznámí se stručnou historií public relations. Kdo byl zakladatelem a jak se toto odvětví vyvíjelo během 1. a 2. světové války ve světě a v Čechách.

S pojmem PR samozřejmě souvisí komunikace, komunikační kanály a nástroje komunikace. Třetí kapitola se tedy zabývá významem komunikace v tomto oboru. Důležitá podkapitola je press relations a vysvětlení pojmů tisková zpráva a tiskové akce. A v neposlední řadě se budeme také zabývat nástroji komunikace a to tištěnými komunikačními prostředky a masmédií.

Teoretickou část uzavřeme kapitolou, která nás seznámí s pojmem veřejná správa a s její souvislostí s public relations.

Poslední kapitola je zaměřena na empirickou část, jejímž cílem je zjistit informovanost občanů o metodách public relations v oblasti veřejné správy ve městě Čáslavi. Metoda sběru dat je dotazník.

1 PODSTATA PUBLIC RELATIONS

1.1 Definice PR, vymezení ostatních pojmů

Pojem public relations nemá český ekvivalent. V doslovném překladu z angličtiny znamená vztahy s veřejností, což ale plně nevystihuje obsah činnosti tohoto oboru. Definice public relations najdeme v odborné literatuře mnoho. V této části práce se budeme snažit přiblížit tento pojem a co nejlépe vystihnout jeho podstatu. Dále se pak budeme věnovat objasnění dalších pojmů, které se používají v souvislosti s public relations.

Philip Lesly uvádí: „*Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomie a společenského pohybu. Dále jsou public relations nástrojem pro dosažení vzájemného souladu mezi institucemi a skupinami. Nástrojem přispívajícím k bezkonfliktnosti těchto vztahů, což je ku prospěchu veřejnosti*“ (Lesly, 1995, s. 13,20).

Václav Svoboda chápe public relations takto: „*Public relations jsou komunikační aktivitou, jejímž prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru*“ (Svoboda, 2009, s. 17).

Další autor působící v oblasti PR, Jozef Ftorek říká: „*Public relations představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst*“ (Ftorek, 2009, s. 24).

L'Etang uvádí: „*Public relations zahrnují komunikaci a výměnu myšlenek pro usnadnění změny*“ (L'Etang, 2009, s. 37).

Americký autor Banks poznamenal: „*PR se doslova rodí z rozporu a jsou v něm ponořeny – neexistuje-li nutnost změny, není potřeba public relations*“ (Banks, 1995. In L'Etang, 2009, s. 37).

Pokud shrneme tyto definice, tak můžeme říci, že public relations jsou oborem, který se zabývá vztahy mezi veřejností a ostatními institucemi. Utváří veřejné mínění, ovlivňuje ho a snaží se o vzájemný soulad mezi těmito subjekty veřejného života.

Další pojmy, které je nutné vysvětlit, jsou veřejnost a veřejné mínění.

Pojem veřejnost vysvětluje Sociologický slovník: „*Veřejnost jako oblast života je odlišná jak od soukromé, tak od státní sféry. Umožňuje vytvářet veřejné mínění,*

které plní určité funkce vůči státu. Role veřejnosti je zdůrazňována s vědomím toho, že sám jedinec by byl vůči dobře organizovanému státu bezmocný“ (Jandourek, 2001, s. 271).

V knize Michaela Kunczika najdeme několik definic veřejného mínění. První z nich říká: *„Pod pojmem veřejné mínění se má na mysli odezva lidu (souhlas, nesouhlas, lhostejnost) na kontroverzní politické a sociální otázky vyvolávající všeobecnou pozornost, jako jsou mezinárodní vztahy, domácí politika, kandidáti ve volbách nebo etnické vztahy.“* Jiná definice uvádí: *„Veřejné mínění je manifestování kolektivních postojů a představ, je to nástroj společenské kontroly a výraz vůle a etického úsudku“ (Kunczik, 1995, s. 235).*

Oldřich Čepelka tvrdí: *„Veřejné mínění, je to mínění, které může být vysloveno na veřejnosti, aniž by došlo k sankcím vůči mluvčímu. Nejde však o sankce ze strany státu či režimu, ale té skupiny, v níž se toto mínění projevuje“ (Čepelka, 1997, s. 48).*

Jaroslav Kohout pak ve své knize vymezil základní vlastnosti veřejného mínění. Mezi tyto vlastnosti patří: aktuálnost, subjektivita, dynamičnost, ovlivnitelnost (např. projevy politiků, každodenním působením tzv. opinion leaders = veřejné činné a známé osobnosti; masmédií). Dále se odvíjí od společenských zájmů, znalostí a tradic; vytváří se jen k významným podnětům.

Veřejné mínění má také několik funkcí.

Demokratizační funkce spočívá v tom, že veřejné mínění působí na správní orgány, které toto mínění musí vzít v potaz a určitým způsobem se jím řídit.

Kontrolní funkce způsobuje, že lidé vyhodnotí dané sliby, např. politiků před volbami, a chtějí vidět jejich splnění.

Morální a právní funkce hodnotí jednání a činy, např. i urychluje přijetí zákonů.

Lidé, kteří chtějí nějakým způsobem ovlivňovat a působit na veřejné mínění, si musí být vědomi některých základních zásad. Názory jsou pak přijaty a dále šířeny pokud je veřejnost, skupina lidí správně motivována (lidé mají zájem o takové argumenty, které jsou pro ně výhodné a mají smysl), pokud se lidé s těmito názory ztotožní, mají v nich důvěru a jsou srozumitelné (Kohout, 1999).

Veřejné mínění a veřejnost jsou základem pro public relations. Bez nich by tento obor vůbec nevznikl a bez nich by tento obor neměl co rozvíjet a ovlivňovat. Veřejné mínění nebylo zdaleka vždy tak svobodné. Připomeňme si období 1. a 2. světové války nebo období normalizace. Přesto se public relations rozvíjelo a to také díky tomu, že lidé nebyli ke svým životům lhostejní a nebáli se vyjádřit svůj názor.

Veřejné mínění, jak už bylo zmíněno, patří mezi hlavní pilíře public relations. Není ale jediným. Dalšími východisky tohoto oboru jsou image a corporate identity.

Václav Svoboda uvádí: „*Image je souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností spotřebitelů ve vztahu k určitému výrobku, podniku nebo značce. Dále je to představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost o nějaké osobě, podniku nebo instituci*“ (Svoboda, 2009, s. 228).

Image může být definována jako dojem získaný podle znalostí a porozumění faktů a skutečností o lidech, výrobcích nebo situacích. Špatné nebo nekompletní informace vyvolávají image negativní (Henslowe, 2003).

Existuje několik druhů image, každá má svoji roli v oblasti public relations.

- **the mirror image** (image „zrcadla“) – jsou to naše představy a přání o našem vzhledu, např. naši image vidíme jinak, když se na sebe díváme v zrcadle, než jak vypadáme v naší mysli, jak si přejeme
- **the current image** („aktuální“ image) – představy a názory veřejnosti o organizaci či osobě. Tyto představy bývají často zkreslené z důvodu nedorozumění, nedostatků znalostí, informací nebo dokonce z nepřátelství. Nicméně PR pomáhá vytvořit „current“ image jako výhodu společnosti či osoby
- **the corporate image** = image organizace, firmy. Velice důležitý pojem v public relations. Vytváření faktů jako historie, reputace, stabilita nebo finanční úspěch a také to jak firma sebe prezentuje světu je základní částí firemní PR
- **multiple image** – organizace mají odlišné divize, které mají v rámci celé firmy svoji samostatně vytvořenou corporate identity a image. Tato situace může být matoucí pro veřejnost, ale zmatek je překonán používáním symbolů, názvů nebo jiných významů, které zajistí identifikovatelnou image dané divize (Henslow, 2003).

Dalším pilířem je corporate identity, tento pojem vysvětluje Václav Svoboda: „*V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a při tom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení. Corporate identity je vlastně forma identifikace společnosti*“ (Svoboda, 2009, s. 16).

Shrneme-li tuto kapitulu, tak můžeme říci, že tu máme tři důležité pojmy, které tvoří a utváří podstatu public relations a od kterých se public relations odvíjí. Jsou to veřejné mínění, image a corporate identity.

1.2 Subjekt, předmět, cíle public relations

Další kapitola nás seznámí se subjektem, předmětem public relations a s cíli, které se snaží odborníci v této oblasti dosáhnout. Základem public relations je komunikace. Bez komunikace a komunikačních nástrojů by sotva nějaká firma mohla propagovat svůj výrobek, bez komunikace by byl sotva nový kandidát představen. Komunikační procesem a jeho prvky se budeme zabývat v následujících kapitolách.

Subjektem v komunikačním procesu PR je organizace (firma, společnost, instituce). Tento subjekt pak iniciuje vznik komunikačních vztahů mezi ním a objektem PR (cílové skupiny). Komunikace od něj směřuje prostřednictvím různých nástrojů, prostředků a forem, které jsou obsahem činnosti public relations (Svoboda, 2009).

Předmětem komunikace v PR je právě daná organizace nebo její produkty.

Cíle public relations jsou nejdůležitějším prvkem této problematiky. Každý kdo působí v tomto oboru ví, že bez stanovení cíle by se nedostal nikam, a že jeho metody by nebyly úspěšné. Cíle PR by měly být reálné, dobře definované a aktuální.

Cíle dělíme na strategické a taktické.

Strategické cíle mají dlouhodobější charakter (na dobu dvou až tří let). Můžeme do této kategorie zařadit:

- získání podpory a pochopení pro činnost organizace
- upevnění loajality zákazníků vůči firmě
- zlepšení image firmy
- omezovat možnost vzájemných konfliktů a nedorozumění
- rozšířit spolupráci na další cílové skupiny

Taktické cíle mají naopak krátkodobější povahu. Plánují se na dobu jednoho roku a pro českou praxi jsou lépe dosažitelné. Mezi tyto cíle například patří:

- informování občanů o novinkách v jejich městě, obci
- zdůraznit výročí města a jeho turistický profil
- dosáhnout většího odběru firemního časopisu pro zákazníky
- zlepšit firemní politiku pro zaměstnance (Svoboda, 2009).

Lesly uvádí další cíle, kterých lze prostřednictvím public relations dosáhnout. Jsou to tzv. **rozumné cíle**, mezi které například patří:

- příznivá image
- reklama na výrobky a služby
- důvěra zaměstnanců a členů v organizaci
- důvěra dodavatelů, institucí a konkurence
- stanovení taktiky a poradenství (Lesly, 1995, s. 25-26).

Tato kapitola nám ujasnila, co se skrývá pod subjektem a předmětem public relations. Dokážeme rozdělit cíle PR a charakterizovat co jimi lze dosáhnout.

1.3 Formy a činnosti public relations

Existuje mnoho forem public relations, které se zabývají konkrétní oblastí veřejného života. Zde naleznete jejich výčet:

- **public affairs** – vztahy s nevýrobní a s neziskovou sférou
- **média (press) relations** – práce s tiskem a médii
- **government relations** – vztahy s vládními institucemi
- **investor relations** – vztahy k akcionářům
- **employee relations** – vztahy s vnitřní veřejností
- **industry relations** – vztahy s odvětvovými partnery
- **minority relations** – vztahy s menšinovými skupinami
- **community relations** – vztahy mezi firmou a jejím okolím (prezentování společenské odpovědnosti firmy za kvalitu a rozvoj prostředí, v němž podniká)¹

Mezi další typy public relations můžeme zařadit například tyto:

- **firemní (korporátní) PR** - tato oblast public relations se zabývá prezentací firem a organizací. Patří sem široká škála aktivit směřující k podpoře pozitivní image firmy a k odvrácení negativních vlivů na pověst
- **finanční PR** - spočívá v navazování vztahů a komunikace se subjekty, které mohou firmě pomoci v podpoře jejich finančních zájmů

¹Marketing Journal. Focus Agency, s.r.o. [online].[cit. 2011-10-06]. Dostupné na www: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations_s363x358.html

- **vnitřní PR (internal public relations)** - tento druh PR se zabývá vytvářením pozitivních vztahů uvnitř organizace, snaží se o to, aby se zaměstnanec identifikoval s firmou a měl určitou odpovědnost vůči ní. Cílem je navodit přátelskou atmosféru a vytvořit dobré pracovní vztahy a samozřejmě základem dobrého public relations je mít spokojené a dobře informované zaměstnance. Je zde snaha o integraci zaměstnanců včetně jejich rodin. Dosáhnout toho lze prostřednictvím firemního časopisu, různých firemních akcí a dobrá atmosféra (Jabloňski, 2006).
- **veřejné záležitost a lobbying** - patří sem vztahy mezi organizací a politiky na národní či regionální úrovni, s místními orgány nebo s různými zájmovými nebo nátlakovými skupinami. Pojem lobbying zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními představiteli k podpoře či obraně před dopady legislativy a regulace²

Do činností public relations, které definoval ve své knize Pavel Pospíšil, můžeme zahrnout:

- stanovení komunikační politiky
- sponzorství
- firemní identita
- interní a externí materiály
- placená reklama
- přímá komunikace s veřejností, investory a vládou
- pořádání akcí
- publicita, vztahy s médii
- spin doctoring - „*Způsob, jak podat novinářům záležitost z té správné strany. Jak zmírnit negativní materiál a jak zařídit, aby si vás média prostě nevšímala*“ (Pospíšil, 2003, s. 5,9).

Co se týče forem public relations tak existuje opravdu mnoho druhů. Public relations je obor, který zasahuje do všech oblastí veřejného života a snaží se ovlivnit veřejné mínění veřejnosti. Public relations je potřeba všude tam, kde funguje komunikace mezi firmou a zákazníkem, úřadem a klientem.

² APRA. [online].[cit. 2011-09-08]. Dostupné na [www: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/dalsi_formy_pr.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/dalsi_formy_pr.html)

1.4 Zásady public relations

Public relations je obor, jehož podstatou je komunikace s veřejností. Proto musí být dodržovány zásady, aby tato komunikace měla určitá pravidla, řád a systém.

Členové Americké společnosti public relations (PRSA = Public relations Society of America) své zásady staví na osobní důstojnosti každého jedince, na právo na osobní svobodu a to s důrazem na svobodu projevu, tisku a svobodu shromažďování.

Tato společnost přijala v roce 1988 Kodex chování profesionálů a pracovníků v oblasti public relations. Tito pracovníci na základě Kodexu slibují, že budou jednat profesionálně a ve prospěch pravdy a cti. Budou přesní a zodpovědní k veřejnosti. Také budou dbát na svoje schopnosti a znalosti, které budou zdokonalovat dalším vzděláváním a prací na výzkumných úkolech. Zavazují se dodržovat jednotlivé články Kodexu (Lesly, 1995).

Další zásady, které vymezil Jaroslav Kohout, jsou:

- **aby lidé mohli věřit, musí vědět** - tato zásada vyjadřuje docenění pravdivých informací a je zároveň výrazem etiky
- **nikoli prodat, ale prodávat** - zásada vyjadřující objektivní zákony ekonomiky masové výroby
- **veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit** - tento přístup doceňuje rostoucí sílu veřejného mínění, jednak hledá cesty k jeho vědecké regulaci
- **působit na veřejné mínění nelze amatérsky**
- **vědeckým základem metod public relations jsou sociologie, psychologie a žurnalistika** - sociologie proto, že učí chápat strukturu současné společnosti a umožňuje sociální analýzu trhu; psychologie proto, že umožňuje proniknout hlouběji do struktury potřeb a motivací zákazníků a tím i předvídat jejich chování na trhu; žurnalistika proto, že dává možnost správně stanovit masmediální cesty k těmto zákazníkům
- **specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu**
- **v praxi je třeba vytvořit institucionální základnu** - u firem vznikají oddělení public relations, největší firmy zařazují speciální oddělení PR do TOP managementu, tím se zajišťuje dostatek informací i možnost ovlivňovat image firmy

- **image firmy je cílovou funkcí metod public relations** - oddělení PR má navrhovat celkovou koncepci, koordinovat je a také sledovat jejich účinnost
- **public relations nelze ztotožňovat s reklamou** - reklama oslovuje veřejnost jednosměrně, oznamuje, informuje, získává ke konkrétnímu nákupu; metody PR vycházejí z dlouhodobé koncepce, nesledují přímý prodej, ale vytváří pozitivní vztahy mezi veřejností a firmou; reklama se realizuje prostřednictvím kampaní; PR se realizuje prostřednictvím dlouhodobé a cílevědomé práce s veřejností; oddělení PR hodnotí reklamu z hlediska upevňování image firmy (Kohout, 1999, s. 41-43).

Tato kapitola je velice zásadní pro budování a rozvíjení public relations. Bez dodržování zásad vzájemné komunikace odborníků PR s veřejností, by byl velký chaos a docházelo by k nedorozuměním. Každý kdo chce veřejně působit a chce být uznáván, musí dodržovat zásady komunikace. Svědčí to o jeho dobrých záměrech, inteligenci a vzdělání.

2 NÁSTIN HISTORIE PUBLIC RELATIONS

2.1 Počátek public relations, Ivy Ledbetter Lee

Počátky public relations můžeme datovat už do starověku, kde se užívalo hesla: „Vox populi, vox dei – Hlas lidu je hlas boží“. Už tenkrát si uvědomovali, že názor veřejnosti a jeho mínění je velice důležité a nemělo by být přehlíženo.

Důležitým mezníkem pro vývoj tohoto oboru bylo vynalezení knihtisku kolem roku 1450 Johannem Gutenbergem. Můžeme se pak setkat s tištěnými reklamními letáky, biblickými texty nebo obrázky svatých a církevní odpustky, které splňovaly účel informovat a formovat veřejnost (Ftorek, 2009).

K dalšímu rozvoji public relations dochází ve druhé polovině 19. století, kdy se začínají vydávat noviny a významní představitelé veřejného života si začínají uvědomovat jejich sílu. Již Velká francouzská revoluce využívala tisk ve svůj prospěch.

Můžeme říci, že v první polovině 19. století a tím více v jeho 2. polovině existovali předchůdci public relations. Pro účel informovat či ovlivňovat veřejné mínění byly koncipovány některé expozice a exponáty na Světové výstavě v Londýně v roce 1851. V roce 1889 nechal George Westinghouse pro účely prezentování svého podniku, zpracovávat o něm informace profesionálním způsobem a Krupp v Německu v roce 1893 dokonce nechal pro své podniky zřídit tiskovou kancelář, kde zaměstnával více než 23 odborníků. Co se týče veřejné správy, tak se v tuto dobu začaly rozvíjet také aktivity různých státních subjektů, např. ve Velké Británii na ministerstvech. A např. v Německu od roku 1894 byly zřizovány funkce tiskových důstojníků u válečného loďstva, kteří měli za úkol informovat veřejnost a přijímat návštěvy (Svoboda, 2009).

Počátky současného public relations jako komunikační aktivity, která má za úkol ovlivňovat mínění můžeme datovat do období, kdy bylo v USA a Evropě ve druhé polovině 19. století a počátkem 20. století zavedeno všeobecné volební právo. Od té doby se museli političtí představitelé naučit účinně působit na veřejnost v jejich prospěch. Zvyšuje se důležitost a významnost veřejného mínění. S tím souvisí i nárůst gramotnosti obyvatelstva, rychlý rozvoj masmédií (celostátních novin a časopisů, ve 20. letech 20. století i rozhlasu), který přispívá k rychlému šíření informací a působení na větší masu obyvatelstva (Ftorek, 2009).

Za otce public relations se ve většině odborné literatuře považuje Američan Ivy Ledbetter Lee. Jako první dospěl k názoru, že veřejné mínění má vedle své ničivé síly

i schopnost pozitivně působit a měnit směr veřejnosti k tomu správnému. Už v roce 1906 Ivy Lee vyprovokoval jednu z prvních kampaní public relations, kdy informoval veřejnost o špatných pracovních poměrech amerických horníků. V této kampani byl úspěšný a veřejnost se postavila na jejich stranu (Svoboda, 2009).

Ivy Ledbetter Lee (1877 – 1934) vystudoval Princetonskou univerzitu. Během studia působil v redakci školních novin, poté se uplatnil jako reportér působící pro New York American nebo New York Times. Jeho oblast zájmu byly ekonomické, finanční a obchodní témata. V roce 1903 se stal manažerem propagace v politické organizaci a tím začala jeho éra v oblasti public relations. Později společně se svým kolegou založili vlastní PR agenturu, Parker&Lee. Jejich motto znělo: „Přesnost, důvěryhodnost, zájem.“ Lee také pracoval pro společnost Pennsylvania Railroad, kde vedl oddělení propagace. Působil také jako poradce ředitele amerického Červeného kříže během 1. světové války (Ftorek, 2009).

Ivy Lee je považován za zakladatele aplikace public relations v praxi. Do oblasti teorie přispěl publikováním tzv. Deklarací principů. Bohužel ale jeho praktiky v oblasti PR nebyly vždy tak obdivuhodné. V období 1. světové války pomáhal nejbohatšímu muži Ameriky Rockefellerovi změnit jeho špatnou image. Aby v očích veřejnosti změnil jeho pověst skrblika, doporučil mu, aby rozdával dětem drobné mince. V období Velké hospodářské krize, kdy se k moci pomalu dostával Hitler a jeho nacionalistická strana, se nechal přesvědčit o jejich pravdách a propagoval jejich názory. Byl nazýván „Advokát nacistů.“ Ivy Lee umírá v roce 1934, takže posoudit, kam vedly fašistické metody práce s veřejností, zejména metody Goebelse, už nemohl (Kohout, 1999).

2.2 Public relations a světové války, E. L. Bernays

Významné období pro rozvoj public relations nastalo za 1. světové války, kdy americká vláda potřebovala podporu veřejnosti na válečnou účast Ameriky v Evropě. Nejvíce se metody PR uplatnily v americké státní správě, kdy docházelo k získávání a upisování válečných půjček mezi obyvatelstvem. Také nábor a přesvědčování nových vojáků byl předmětem public relations. Vznikaly rozsáhlé akce k zapojení demobilizovaných vojáků do poválečné ekonomiky. Tyto akce byly především zaměřené na podnikatele, aby tyto vojáky zaměstnali.

Začaly se také formovat první teoretické poznatky, z nichž postupně vznikala teorie PR a do podvědomí veřejnosti postupně prosakovalo chápání a vnímání problematiky public relations. Za prvního teoretika public relations se považuje Edward L. Bernays.

PR přednášel na univerzitě a považuje se za zakladatele profese public relations. Napsal knihu o metodách PR – byla vydána v roce 1923 pod názvem *Crystallizing Public Opinion* (Svoboda, 2009).

Edward Louis Bernays (1891-1995) se narodil ve Vídni a byl synovcem S. Freuda, který ho velmi ovlivnil a vycházel z jeho práce. V roce 1917 pracoval v americkém Výboru pro veřejné informace, kde se seznámil s propagandistickými technikami, které byly využívány během 1. světové války pro účely politických zájmů USA.

Později zakládá svoji vlastní PR agenturu pro vztahy s veřejností – Council on Public relations. Mezi jeho klienty např. patřily společnosti Procter Gambler, CBS, American Tobacco Company nebo Dodge Motors (Ftorek, 2009).

Bernays na základě zkušeností z práce pro vládu USA během 1. světové války později prohlásil: *„Jestliže můžeme používat propagandu pro válečné potřeby, určitě ji můžeme využívat i pro mír. Jenže slovo propaganda je zprofanované tím, jak ho používali Němci. Takže jsem se pokusil najít nějaké jiné výrazy, a tak jsme našli slova Rada pro vztahy s veřejností (Council on Public relations)“* (Ftorek, 2010, s. 29 – 30).

Bernays na public relations pohlížel jako na obor, který je sociální vědou, a která pracuje s poznatky oboru psychologie, sociologie a dalších společenských disciplín. Obsah činnosti public relations spatřoval v manipulaci myšlení a chování veřejnosti (Ftorek, 2009).

Public relations se ještě více začleňovaly do veřejného života a to pořádáním různých kampaní. Příkladem může být např. oslava 50 let pracovní aktivity T. A. Edisona v roce 1929. Kampaň byla spíše provedena ve prospěch firmy General Electric.

V období Velké hospodářské krize mělo public relations také své místo. Uskutečňovaly se kampaně, např. Národní sdružení amerických průmyslníků pod heslem: „Záchrana podnikání.“ nebo ve Velké Británii pod heslem: „Kupujte britské výrobky.“ (Svoboda, 2009).

Nesmíme zapomenout na další významné období pro rozvoj public relations, čímž je 2. světová válka. Toto období je spjato především s pojmem propaganda a to z pohledu německého fašistického hnutí. Působení a ovlivňování veřejného mínění Hitlerem mělo nedozírné následky, kdy vášnivým projevem dokázal ovlivnit tisíce lidí. Jeho tajemstvím byla schopnost působit na masu lidí a získat si je na svoji stranu a využít ve svůj prospěch. Lidé si mnohdy ani neuvědomovali, že svěřují moc takovému tyranovi a že po Evropě jsou vyvražďovány miliony lidí, jenom proto, že jejich vůdce tomu tak chtěl. Můžeme říci,

že obor public relations neskrývá jenom pozitivní účel, ale může být zneužit i ve prospěch zla.

2.3 Public relations v českém prostředí, A. Kachlík

V předválečném období se můžeme v Československu s public relations setkat především v hospodářské a státní sféře, kdy vznikl např. tiskový odbor Ministerstva zahraničí ČSR. Co se týče hospodářské oblasti, tak vznikaly tiskové odbory, které měly za úkol propagovat nové výrobky a prezentovat je veřejnosti. Takový to odbor vznikl v roce 1928 při příležitosti Výstavy soudobé kultury v Československu.

Velký průkopník v této oblasti byla Baťaova akciová společnost, která již v roce 1918 vydávala závodní časopis pod názvem *Sdělení zřízeníctvu firmy*. Šéfem tiskové služby a šéfredaktorem časopisů byl A. Cekota. Baťaova společnost měla velmi dobře propracovaný systém public relations, kdy vedle tiskových služeb pro média, měla vlastní vydavatelství a redakci závodních časopisů. Dané vydavatelství vydávalo řadu periodik, která byla zaměřena na zaměstnance firmy, na město, na region, profesní skupiny podniku i na odborné skupiny mimo něj. Baťa si velmi vážil svých zaměstnanců a chtěl jejich spokojenost, proto se aktivity public relations často zaměřovaly i na ně, což v dnešní době můžeme označit za vnitřní public relations. Vnitřní public relations by měly být základem pro dobře fungující podnik a také proto, aby se mohl podnik úspěšně prezentovat na veřejnosti.

Ukázku využívání public relations v předválečném Československu najdeme například také ve firmě Škoda Plzeň. Ale co se týče historie českých public relations, tak toho moc nevíme a daná problematika čeká na svoje zpracování (Svoboda, 2009).

Další historické období vývoje public relations u nás spadá do let 1965 – 1989. V této časové linii se aktivity public relations zaměřovaly především tam, kde se uplatňoval zahraniční obchod a ve státní sféře (tisková oddělení, tzv. VHJ).

Významným teoretikem public relations byl Alfons Kachlík, který se touto problematikou zabýval od druhé poloviny 60. let. V roce 1965 vydal práci *Public relations*, která byla citována v tehdejší západní literatuře jako důkaz, že public relations prosáklo i do socialistických zemí. Kachlík v roce 1967 obhájil svoji disertační práci na téma *Public relations v marketingu* na Vysoké škole ekonomické v Praze. Také tuto problematiku přednášel na tehdejší Fakultě sociálních věcí Univerzity Karlovy.

V období normalizace řada pracovníků v tomto oboru, získalo velké zkušenosti a také profesní úroveň – např. Ladislav Kopecký, Jindřich Lacko, Jindřich Jirásek

nebo Zdeněk Červený. Public relations se také přednášelo na tehdejší Fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy.

První profesní organizace zaměřená na public relations vznikla v roce 1983 v Brně. Byla pojmenována Klub práce s veřejností a vznikla pod záštitou Československé vědeckotechnické společnosti podniku BVV (Brněnské veletrhy a výstavy). V zakládající skupině byli Jaroslav Černošník (vedoucí oddělení PR reklamní agentury Rapid), Vlastimil Zbiral (vedoucí oddělení publicistiky podniku Sigma Olomouc), Ivan Kunc (tiskový mluvčí podniku Agrozet Brno) a Pavel Horňák (odborný asistent katedry žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Komenského v Bratislavě). Členové se scházeli až dvakrát ročně na odborných seminářích k různým tématům, které byly např. Práce s veřejností v čs. zahraničním obchodě a ve výrobních resortech, Tiskové prostředky v procesu práce s veřejností nebo Hospodářská propagace v zahraničním odborném tisku. Po vzniku společnosti MOSPRA v roce 1990 se Klub práce s veřejností stal její součástí (Svoboda, 2009).

2.4 Dnešní public relations ve světě a v ČR

Můžeme říci, že se public relations nadále vyvíjí a ve světovém měřítku dosáhlo svého rozmachu. Uplatňuje se především v ekonomice (v marketingových komunikacích), ve státní a veřejné správě a v mnoha dalších oblastech života společnosti (Svoboda, 2009).

Existuje nespočet organizací, poradenských nebo konzultačních firem, které se zabývají problematikou PR. V dnešní době je velmi důležité mít dobré vztahy s veřejností a toho si je vědom každý, kdo chce veřejně působit. Tudiž bez činností a metod public relations by to nebylo možné.

Metody public relations jsou nejvíce teoreticky rozvinuty a také prakticky uplatňovány v USA. V této oblasti pracuje přes deset tisíc specialistů. Ti pracují přímo v PR odděleních firem nebo jako konzultanti pro další odvětví, např. 41% v podnikové sféře, 27% v konzultačních firmách, 8% v odborech, 6% ve vzdělání, 5% ve zdravotnictví a sociální péči, 4 % ve vládních organizacích a 9% jinde. Vycházejí zde časopisy orientované na public relations, např. PR Journal, PR Quaterly nebo PR News. Americká společnost pro public relations PRSA (Public relations Society of America) má přes 6000 členů, konzultačních firem je asi 1800. Také se public relations přednáší na univerzitách, přes 300 fakult umožňuje získat v tomto oboru i nejvyšší tituly masters, PhD. (Kohout, 1999).

Světový kongres ICCO (International Organization for Public relations Consultancy Associations) v roce 1999 konstatoval, že za postupující globalizace světové ekonomiky roste i potřeba kvalitní komunikace s veřejností.

Mezi další nadnárodní organizace patří: Centre European of public relations (CEPR) a International Public relations Association (IPRA).

Public relations postupně pronikala do všech států a zemí světa. Nenajdeme stát, kde není založena nějaká instituce zabývající se public relations. Pro představu vyjmenujeme několik asociací. Jsou to např. Canadian Public relations Society, Confederation Europeene Des Relations (Francie), Federation of African Public Relations (Egypt), Federation of Asian Public Relations (se sídlem v Jakartě), Inter American Federation of PR Associations (Venezuela), Pan Pacific PR Federation GPO (Thajsko) a Texas PR Association (Lesly, 1995).

Co se týče České republiky tak rozvoj public relations je na dobré úrovni. Podle Asociace PR agentur (APRA) služby public relations rostou. U nás se začíná rozvíjet kromě tradičního působení PR v marketingových komunikacích, také public relations v nepodnikatelském sektoru. Agentury PR poskytují více odborného a komunikačního poradenství (Svoboda, 2009).

Public relations jsou určitě významnou součástí našeho života. Setkáváme se s touto problematikou každodenně a každodenně nás nějakým způsobem ovlivňuje. Ovlivňuje náš pohled na svět, na náš život, na to jak vnímáme okolí. Nedokážeme si představit život bez televize, rádia, internetu, časopisů a novin. Public relations se vyvíjelo staletí a mělo to svůj význam. Lidé byli vzdělanější a vzdělanější a nebylo jednoduché je přesvědčit a získat si je na svoji stranu. Rostl význam veřejného mínění a tím pádem se musel vyvíjet i obor, který bude protipólem.

3 KOMUNIKAČNÍ PROCES PUBLIC RELATIONS A JEHO PRVKY

3.1 Význam komunikace v PR, definice pojmů

Lesly ve své knize říká: „*Public relations jsou klíčovým prvkem komunikačních systémů, které umožňují každému jednotlivci, aby byl informován o množství stanovisek ostatních subjektů, které ovlivňují jeho život*“ (Lesly, 1995, s. 20).

Díky rozvoji komunikace se také rozvíjel obor public relations. Komunikace se vyvíjela od nepaměti. Lidé nejdříve používali znamení, signály. Poté začali mluvit, používat jazyk. Jak se lidstvo vyvíjelo, tak se vyvíjel i způsob komunikace. Lidé začali psát. Od psaní byl už jenom krůček k vydávání novin, výrazně tomu napomohlo vynalezení knihtisku v 15. století, dále rozvoj technologií, především masmédií a také v neposlední řadě i vývoj internetu (Jiráček, Köpplová, 2007).

Můžeme říci, že komunikace je dalším východiskem public relations. Komunikace je hlavním prostředkem, jehož prostřednictvím mohou odborníci ovlivňovat veřejné mínění a působit na veřejnost.

Co je to komunikace?

Ve Slovníku mediální komunikace nalezneme tuto definici: „*Komunikace je výměna sdělení a zejména významu sdělení prostřednictvím znakových systémů. Komunikace má pět základních prvků, mezi které patří komunikátor, adresát, komunikační kanál, mediované sdělení (text) a účinek (efekt, odpověď)*“ (Reifová, 2004, s. 98-99).

Oldřich Čepelka uvádí: „*Komunikace musí být oboustranná, aby mohla ovlivnit obě strany. K tomu je potřeba mít jak prostředky vysílání, tak přijímání zpráv. Ke zpětné vazbě patří např. dopisy zákazníků, průzkumy veřejného mínění, setkání s příznivci nebo monitoring tisku*“ (Čepelka, 1997, s. 55).

V rámci public relations se můžeme setkat s pojmem corporate communication. Petr Němec tento pojem vysvětluje: „*Corporate communication je souhrn metod, které používá firma nebo podnik při vnější i vnitřní komunikaci s veřejností. Je to komunikace organizace jako celku, která obsahuje všechny oblasti komunikační činnosti ve smyslu PR*“ (Němec, 1993, s. 28-29).

Existuje několik druhů komunikace. Můžeme do nich zařadit např. intrapersonální komunikaci (komunikace, kterou vedete sami se sebou), rozhovor, komunikace v malé skupině, veřejná komunikace, komunikace v elektronické podobě a komunikace masová (Devito, J. A., 2008).

Public relations většinou využívají prostředků masmédií. Je samozřejmě efektivnější působit v jeden okamžik na většinu populace.

Komunikace by měla být účinná, což znamená, že by měla upoutat pozornost cílové skupiny a dodat jim informace, které vedou k uspokojení jejich zájmů. Dále by je měla motivovat a vyzvat je k akci. K tomu každý pracovník public relations potřebuje znát a ovládat základní komunikační dovednosti.

Mezi tyto dovednosti patří:

- schopnost prezentovat sama sebe v tom nejlepším světle, jako důvěryhodného a sympatického člověka
- schopnost navazovat vztahy, dobře vycházet s kolegy a s přáteli
- schopnost efektivně vést rozhovor
- schopnost komunikovat v malé skupině, prosazovat své názory
- schopnost prezentovat a sdělovat informace a ovlivňovat postoje a chování posluchačů
- mediální gramotnost = schopnost chápat, analyzovat, hodnotit a produkovat sdělení masmédií (Devito, J. A., 2008).

Dále by každý pracovník PR měl ovládat:

- psát dobré a jasné texty
- správně komunikovat i ve velkém časovém stresu
- myslet v obchodním duchu, hodnotit a pomáhat usnadňovat obchodní růst nebo ziskovost klienta
- schopnost naslouchat klientovi a umět získávat informace z jeho podnětů
- dodržovat termíny plnění a zvládnout značnou zodpovědnost
- vnímat internet
- mluvit více než jedním světovým jazykem
- pracovat rád s lidmi a v týmu
- přemýšlet a tvořit
- vhodně prezentovat své myšlenky³

³ APRA. [online].[cit. 2011-09-02]. Dostupné na [www:
http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly.html](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly.html)

Další pojem, který se vztahuje k tématu, je komunikační kanál.

Tento pojem vysvětluje Slovník mediální komunikace: „*Komunikační kanál je prostředí, které v rámci komunikační události umožňuje přenos sdělení a to textu od komunikátora k adresátorovi*“ (Reifová, 2004, s. 95).

Komunikačními kanály, které se nejvíce využívají v rámci public relations jsou: tištěné prostředky, masmédiá, tiskové akce – setkávání s novináři a různé akce. Jednotlivými prostředky se budeme zabývat v následujících kapitolách.

3.2 Press relations

Definici press relations nalezneme v knize Václava Svobody: „*Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR*“ (Svoboda, 2009, s. 153).

Jak ale dosáhnout optimálního vztahu subjektu s médii? Existuje řada pravidel, které by měli pracovníci public relations dodržovat, zde jsou některá z nich:

- pravdivost
- jasnost - sdělení musí být jasné, srozumitelné a jednoduché
- jednota slova a činu – základem je důvěra a porozumění mezi subjektem a cílovou skupinou
- kontinuita - práci s tiskem je nutné dlouhodobě plánovat, tím vznikne kontinuita a vytvoří se důvěra mezi subjektem a médii a nakonec i s veřejností
- systematickosti – plánování je nezbytnost pro úspěšné press relations (Svoboda, 2009).

Výsledkem a cílem press relations je **publicita**. Samozřejmě že pracovníci PR usilují o to, aby tato publicita byla neutrální, v lepším případě pozitivní. Publicitu vysvětluje Slovník cizích slov jako: „*Uvedení ve známost, uveřejnění*“ (Linhart, 2002, s. 309). Pokud je press relations úspěšné a je zde dobrý vztah s médii, tak tato média nebudou mít v úmyslu poškodit danou organizaci či instituci. Pokud je pozitivní publicita, tak je také nakloněno i veřejné mínění. V předchozích kapitolách bylo řečeno, že veřejné mínění je východiskem public relations a metody PR usilují o ovlivňování veřejného mínění ve prospěch organizace. Tudíž vše souvisí se vším.

Samozřejmě i press relations má svoje prostředky a formy, jak si získat média na svoji stranu. Základní a nejvíce typickou se pro tyto účely používá tisková zpráva.

Dále se využívají tiskové akce, mezi které řadíme tiskové konference, tiskové brífinky, press foyer, press trip nebo kulaté stoly. Můžeme zmínit i nejrůznější akce, které jsou pořádány PR agenturami, jako jsou např. přednášky a semináře, veletrhy, společenská setkání (večeře, vernisáže, rauty), dobročinné sbírky nebo výroční setkání (Čepelka, 1997).

3.2.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je základním prostředkem pro komunikaci pracovníka PR s médii. Zprávu píšeme, pokud máme pocit, že by se o dané organizaci či instituci mělo vědět, zpráva obsahuje informace určené ke zveřejnění. Pro realizaci tiskové zprávy je důležité její zpracování a distribuce. Měli bychom vědět, které masmédiá a kteří novináři se zabývají naším oborem, důvodem je pokrytí cílových skupin, které chceme (Bajčan, 2003).

Při psaní tiskové zprávy se musí dodržovat určitá pravidla. Dodržují se proto, aby zpráva měla úroveň, profesionalitu, a aby když se zpráva dostane k novinářům, byla zveřejněna.

Důležité je zaměřit se na jednu informaci, které se budeme držet po celou dobu. Dále je dobré napsat tiskovou zprávu na podnikovém formuláři, kde je plně čitelná adresa a další údaje o podniku. Titulek je vždy nejdůležitější, upozorňuje novináře. Text se musí skládat z jednoduchých a kratších vět. Používáme trpný rod. Vyhýbáme se cizím slovům. Píšeme strohé, jasné informace. Nepíšeme vyprávění, příběh (Svoboda, 2009).

Největší chyby, které se může PR pracovník píšící tiskovou zprávu dopustit, je přílišná chvála. Vychvalováním klienta PR agentury novinářům akorát přidělavá práci, superlativy stejně z tiskové zprávy odstraňují. Zpráva by měla být co nejneutrálnější, přílišná chvála může klientovi spíše uškodit, jelikož čtenáři jsou na přechvalování určité značky v médiích citliví.

Tisková zpráva se dále řídí pravidlem obrácené pyramidy a měla by odpovídat na otázky kdo, co, kde, kdy, popřípadě jak. Důležitá jsou správně řazená fakta, kdy se začíná tím nejdůležitějším, pokračuje se detaily a poté názory na dané téma a zpráva se uzavírá tím méně důležitým, doplňujícím. V konečném závěru zprávy by měly být údaje

na kontaktní osobu, především e-mail a telefon. Délka tiskové zprávy by měla být 5 odstavců, tedy zhruba jedna A4 standardního textu.⁴

Jestliže se řídíme všemi pravidly a tisková zpráva obsahuje dobře řazené fakta, tak ulehčujeme práci novináři a máme opět větší šanci, že naše zpráva bude uveřejněna.

Ukázku formálně správné tiskové zprávy naleznete v příloze č. 1. Pokud budete mít zájem, další ukázky naleznete na www.zpravodajství.ecn.cz (Archiv tiskových zpráv NNO).

3.2.2 Tiskové akce

Mezi tiskové akce využívající specialisté v oboru PR jsou tiskové konference, tiskové brífinky, press foyer, press trip nebo kulaté stoly.

Tisková konference je vhodná zejména pro veřejné oznámení nových skutečností (např. nový produkt, nová strategie, hospodářské výsledky, nástup nového manažera, fúze apod.) současně většímu počtu médií. Konference je svolávána pod záštitou veřejných informačních služeb (např. ČTK), je moderována tiskových mluvčím společnosti. Průběh tiskové konference se skládá z vystoupení zástupců dané společnosti a z části pro otázky a odpovědi. Tím se v krátkém čase pokryje značná část médií a ušetří to čas vedení firem. Důležité je včas poslat pozvánku, jak dopisem, tak i e-mailem (Ftorek, 2009).

V první řadě musíme pozorně zvážit výběr informací, které hodláme prezentovat a cíl konference. Zaměříme se také na slabá a kritická místa. Proto si musíme připravit tiskové materiály a scénář průběhu akce. Vypracovává se také koncept vystoupení a tiskových prostředků pro konferenci, který schvaluje vedení firmy (Svoboda, 2009).

Dále musíme správně naplánovat čas a datum konference. Ideální čas je okolo desáté hodiny dopoledne, většinou od úterý do čtvrtka. Není vhodné plánovat konferenci na pondělí nebo na páteční odpolední hodiny. Také bychom se měli vyvarovat svátků, víkendů, prázdnin. Součástí těchto konferencí je také malé občerstvení. Můžeme pak na závěr rozdat pár novinářských kitů jako pozornost, která je pro nás výhodná v podobě prezentace společnosti.

⁴ Press servise. Econnet. [online].[cit. 2011-09-15]. Dostupné na www: <http://press-servis.ecn.cz/manual/tiskova-zprava-tiskove-oznameni/>

Tiskové brífinky se liší od tiskové konference tématem. Brífink neoznamuje významnou událost v chodu firmy, ale spíše předkládá pravidelná a stručná fakta ze života společnosti. Novináři si odnáší tipy, náměty a také je brífink seznamuje s pravidelnou činností organizace a s budoucími plány.

Tiskové brífinky se také využívají v případě, že je potřeba sdělit mimořádnou událost a neprodleně o tom informovat veřejnost. Tyto setkání bývají méně formální, nepředchází jim taková příprava a svolávají se většinou z hodiny na hodinu a mohou se konat kdekoliv (Svoboda, 2009).

Press foyer nám vysvětluje Jozef Ftorek: „*Je to označení předsáli jednacích síní, kde se mohou novináři neomezeně setkávat např. s poslanci či senátory a klást jim otázky mimo oficiální tiskovou konferenci. V praxi PR se jedná o pravidelné setkání s novináři v pevně stanovený čas a na určeném místě. Press foyer je formou často užívanou u státních, exekutivních či zákonodárných orgánů, jejichž představitelé pravidelně po skončení jednání předstupují před novináře a informují o aktuálních závěrech či průběhu jednání.*“ (Ftorek, 2009, s. 28).

Press trip (novinářská cesta) jak už z překladu vyplývá je reportážní cesta skupiny novinářů specializujících se na určenou problematiku. Press trip se nejvíce využívá při vytváření spolupráce s médii v oboru cestovního ruchu. Výhodou je, že dochází k vytvoření neformálních vztahů a možnosti volby atraktivního tématu (Ftorek, 2009).

Kulaté stoly slouží k prodiskutování problematiky mezi vedením firmy a novináři. Kdy dochází ke klasickému sednutí si ke stolu a to s přítomností nebo bez přítomnosti veřejnosti (Pospíšil, 2002).

Další možnosti jak se setkat s novináři a vytvořit si s nimi pozitivní vztahy jsou: přednášky a semináře, veletrhy, společenská setkání (večeře, vernisáže, rauty), dobročinné sbírky nebo výroční setkání.

3.3 Nástroje komunikace

Public relations má ve svém arzenálu spoustu prostředků jak komunikovat se širokou veřejností. Má k dispozici tištěné komunikační prostředky a zejména masmédiá. V následujících kapitolách se budeme věnovat jednotlivými těmito prostředky, kdy se budeme snažit charakterizovat nástroje komunikace, přiblížit jejich výhody a nevýhody a využití v rámci public relations.

3.3.1 Tištěné komunikační prostředky

Mezi tištěné komunikační prostředky můžeme zařadit plakáty, letáky, kontaktní dopisy, jubilejní publikace a výroční zprávy, informační bulletin, novinářské kity, zpravodaj, firemní časopis, vývěsky a informační tabule na veřejně přístupných místech; tištěné rady, pokyny, tipy pro příjemce služeb; propagační brožury nebo také placené inzeráty, sdělení pro tisk, články pro odborné časopisy (Čepelka, 1997).

Plakát je nejvýraznější propagační prostředek a působí na širokou veřejnost. Musí být dobře zvolen námět, písmo a barevnost. Jeho úkolem je zaujmout. Plakát nebo také billboard je umístěn na velkých plochách, výhodou je, že si jich každý všimne.

Letáky jsou nejpoužívanější, protože je zde snadná distribuce mezi spotřebiteli. Mohou propagovat zboží, služby nebo upozorňovat na různé akce. Jejich výrobní náklady jsou nízké.

Brožury nebo prospekty se využívají při uvádění nových výrobků na trh. Většinou se používají na výstavách nebo veletrzích. Také se mohou uplatnit při výročních podniku.

Inzeráty jsou většinou součástí novin nebo časopisů. Účinnost inzerátu se zvyšuje jeho opakováním (Kaplová, Turek, 2005).

Typická témata pro PR inzerci jsou:

- různé oznámení organizace – změna sídla, oznámení valné hromady akcionářů, oznámení o konkurzu
- poděkování veřejnosti – blahopřání zákazníkům k Novému roku, poděkování za účast na volbách
- výročí organizace
- výzvy k veřejnosti – výzva k darování krve, k účasti na shromáždění zaměstnanců
- sdělení k zaujetí postojů a kupevňování image subjektu – sdělení názvu sponzorů českého olympijského týmu, upozornění Ministerstva zdravotnictví na škodlivost kouření (Svoboda, 2009, s. 149).

Novinářské kity (balíčky pro novináře) většinou obsahují:

- kontaktní informace pro novináře, vizitky
- informace o společnosti, její historii
- informace o managementu, jeho životopisy
- popis výrobků a služeb
- fotografie výrobků a osob
- nejčerstvější tiskové zprávy

Novinářské kity se mohou vyrábět jak ve fyzické, tak i v elektronické formě. Tyto kity se vyrábějí např. pro tiskovou konferenci nebo pro novinářskou sekci firemního webu (Pospíšil, 2003).

Vývěsky se používají pro informování o aktuální situaci podniku, o práci jednotlivých oddělení či jiné formy oznámení. Samozřejmě záleží, zda firmě tento způsob vyhovuje.

Kontaktní dopisy používáme, pokud chceme oslovit přímo nějakou konkrétní skupinu lidí. Musíme dbát na to, aby měl dopis osobní charakter a jednotnou úpravu na oficiálním papíru organizace.

Vlastní periodikum si většinou mohou dovolit větší a složitěji strukturované organizace. Využívají ho pro koordinaci a obousměrnou komunikaci. Periodikum vyžaduje složitější přípravu, koncepci a určité technické zázemí (redakci, spolupráce s tiskárnou). Samozřejmě tento časopis by měl být k dispozici nejen vedení, ale také zaměstnancům. Velké společnosti svůj časopis využívají pro propagaci své firmy, tudíž ho rozesílají širší veřejnosti, popř. zákazníkům, dodavatelům nebo spolkům. Jednou za čas je také možnost vydávat specializovaná periodika, která jsou zaměřena na odbornou veřejnost a z tohoto se pak časem může vyvinout i uznávaný časopis, do kterého mohou přispívat odborníci působící mimo danou organizaci.

Kromě vlastního časopisu, může organizace vydávat i **informační bulletin**, který má odlišný obsah. Některé organizace to považují za prestižní záležitost a za významný způsob prezentace společnosti (Němec, 1993).

Ukázku informačního bulletinu naleznete na: <http://www.prklub.cz/pr-klub-bulletin/>.

3.3.2 Masmédia

Prostřednictvím masmédií probíhá masová komunikace. Slovník mediální komunikace tento pojem vysvětluje: „*Komunikační aktivity se dějí v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií*“ (Reifová, 2004, s. 100).

Masová média jsou všude okolo nás, nedokážeme si představit život bez nich. Masová proto, že oslovují a působí na velkou masu lidí v jeden okamžik. Mezi taková média patří tisk, televize, rozhlas, internet.

Tisk (noviny, časopisy, deníky) jsou nejdůležitějším médiem. Je to dáno tím, že vychází ve velkém počtu a postihují nejrozličnější sociální a zájmové skupiny obyvatelstva. V současné době vychází v Česku přes 3000 periodik a český trh je zcela nasycen. Nové tituly si jen s obtížemi hledají volné místo na mediálním trhu.

Většina významných vydavatelů českých periodik je sdružena v UVDT (Unie vydavatelů – Czech Publishers Association). Partnerem UVDT je ABC ČR (Kancelář ověřování nákladů tisku). Ta ověřuje náklady tiskových médií a vydává pravidelné informace pro profesní veřejnost. Oblast PR pak získává prostřednictvím ABC ČR údaje, např. o nákladech tisku z české mediální scény.

V České Republice pak vycházejí např.: celostátní a regionální deníky, zpravodajské týdeníky, časopisy pro ženy, programové časopisy, sportovní a motoristické časopisy, časopisy zaměřené na cestování, život a životní styl, časopisy pro děti a mládež, hobby časopisy, časopisy se zaměřením na ekonomiku, časopisy odborné, oborové a profesní (Svoboda, 2009).

Z tohoto výčtu pak můžeme usoudit, že tematický rozsah novin a časopisů je opravdu široký a každý si vybere to svoje. Samozřejmě že pak public relations má větší pole působnosti.

Tisk má tu výhodu, že má tradici a bohatou historii. Dále je stále lacinějším médiem než například reklama v televizi. Další výhodou těchto nástrojů public relations je snadná dostupnost a prezentovatelnost veřejnosti. Novinami či časopisem dokážeme oslovit širokou veřejnost. Dále je tu tzv. tezaurační efekt, což znamená, že tištěné slovo má trvalejší hodnotu než slovo mluvené. Pokud někoho zaujal konkrétní článek, není problém si ho znovu najít a přečíst. Také je tu známý adresát, o tištěných prostředcích se říká, že je to médium dospělých (Kohout, 1999).

Nevýhodou je pak pasivita. Není zde okamžitý zájem čtenářů, musí se čekat na zpětnou vazbu. Samozřejmě oproti televizi, internetu, psané slovo není schopno vyjádřit pohyb, zvuk, emoce (Bajčan, 2003).

Televize má v české populaci největší pokrytí. Průměrná denní sledovanost televize v populaci nad 15 let představuje v Evropě kolem 75% (nejvíce ve Slovinsku a na Slovensku, v Česku je 73%). Určující je také fakt, že každá domácnost vlastní minimálně jednu televizi a také se rozšiřuje její digitalizace. Televize má možnost teletextů, což zvyšuje její sledovanost a také možnost připojení se k internetu. Do tohoto média směřují největší reklamní investice. Když se nad tím zamyslíme, tak kdykoliv zapneme televizi, tak je tam reklama. Dvouhodinový film je minimálně pětkrát přerušen reklamami, které trvají cca 10 minut. Samozřejmě má to svůj význam, kdo má reklamu v televizi, ví, že jeho výrobek, služba je nejlépe prezentována a že se dostane do podvědomí co nejvíce lidí. Určitě každý byl nějakým způsobem ovlivněn reklamou, a aniž by chtěl, koupí ten či onen výrobek jen proto, že mu uvízl v paměti a myslí si o něm, že je nejlepší a nejkvalitnější. I když to tak být nemusí.

Televize si dosud uhájila největší vliv ze všech médií. Řada lidí považuje televizi za nejvýznamnější zdroj informací. Co nebylo v televizi, jako by neexistovalo. Televize nám předkládá krátké materiály, ale přitom hutné a zároveň přehledné. Důležitý je i zvuk a obraz (Bajčan, 2003).

V České republice vysílá kromě veřejnoprávní České televize a nejsledovanější privátní stanice Nova, také další soukromá stanice Prima. ČT1 má přednost zejména v serióznosti své zpravodajsko-publicistické složky, ČT2 publicistickými, vzdělávacími, kulturními a sportovními pořady (Svoboda, 2009).

Veřejnoprávní televize je založena na kvalitní, různorodé programové skladbě, která nezapomíná na menšinové žánry a programově se věnuje i společenským menšinám. Činnost těchto médií je regulován zvláštním zákonem, jsou financovány z veřejných zdrojů, koncesionářských poplatků. Naproti tomu soukromá televize upřednostňuje zájmy většiny a jejím hlavním cílem je získání zisku. Vysoká sledovanost zajistí větší inzerci a tím pádem i zisk (Ftorek, 2009).

Rozhlas lze charakterizovat jako velmi rychlé, ale pomíjivé médium. Málokdy je poslouchán programově, nezapneme si rádio, že ho chceme poslouchat, ale jen proto, že chceme něco slyšet, mít nějakou zvukovou kulisu. Proto rádio posloucháme při jiné činnosti – ranní vstávání, řízení auta, žehlení apod. (Bajčan, 2003).

Výhodou je, že je to velmi rozšířené médium. Rozhlasový trh v ČR nabízí kolem osmdesáti vysílacích stanic, které pokrývají požadované lokality a mají odlišnou programovou strukturu. Další výhody jsou: aktuálnost, celodenní poslech a cenová dostupnost reklamních časů.

V České republice patří k nejposlouchanějším stanicím Český rozhlas 1 Radiožurnál, Rádio Impuls a Frekvence 1 a Evropa 2. Rádía jsou jako média více regionální než denní tisk. To se také projevuje na poslechovosti. Např. Radiožurnál průměrně denně poslouchá 800 tis. – 900 tis. posluchačů. Rozhlas ale stále patří k médiu, který nejen informuje, ale také baví a lidé při něm relaxují. Hudba je v tomto případě hlavním programovým artiklem (Svoboda, 2009).

Internet se jako nové masmédiu představuje širší veřejnosti v polovině 90. let 20. století. Internet zásadně mění mediální sféru:

- přispívá k rozpadu tradičních časových a prostorových bariér při přenosu informací a zpráv
- mocenské elity už nemají možnost kontrolovat šíření informací, tak jak to bylo dříve
- vytváří novou platformu pro otevřenou debatu – veřejnou sféru (Ftorek, 2009).

Internet je moderní a velmi progresivní médium. Disponuje velkou potřebou témat. Na zařazení článku nejsou kladeny tak přísné nároky jako v klasických tištěných médiích, je zde dostatek využitelného místa. Výhodou je okamžitá zpětná reakce čtenářů, pod každým článkem pak vzniká diskuze, která projednává téma článku a čtenáři píšou svoje názory, podněty, řešení (Phillips, 2001).

David Phillips popisuje internet takto: „*World wide web je světem informací snadno dostupných přes síť, je ztělesněním znalostí lidstva*“ (Phillips, 2001, s. 26).

Internet ovlivňuje život každého jedince. Mezi jeho výhody patří, že obsahuje všechny informace, údaje, na které si jenom vzpomenete. Z pohodlí domova si vyberete dovolenou, nový nábytek nebo zjistíte situaci na burze. Možnosti internetu jak zveřejňovat data, informace jsou nekonečné. Další výhodou je snadnost komunikace, která zlepšuje obchodní vztahy, zkracuje čas, snižuje náklady a zrychluje obchod. To znamená, že internetu by měl využívat každý pracovník public relations, protože je zde snadná kontrola vztahů a pověsti dané organizace (Phillips, 2001).

Naprosto dominantní postavení zde má **Česká tisková kancelář (ČTK)**. Dodává komplexní zdroj informací s velkým důrazem na co možná nejrychlejší šíření prostřednictvím vlastní placené sítě. Má stále velký význam jak pro centrální sdělovací

prostředky, tak především pro regiony, kterým zprostředkovává informační spojení s okolním světem (Bajčan, 2003).

Tato kapitola nás seznámila se způsoby komunikace s veřejností a s médii. Pro public relations, jak už bylo řečeno, je velmi důležité mít pozitivní vztahy nejen s veřejností, ale také s novináři. Aby si pracovníci public relations přiklonili na svoji stranu veřejné mínění, musí používat těch prostředků, které jsou většině obyvatelstvu nejbližší, a které každodenně využívají. Proto důležitým prostředkem jsou masmédiá. A kdo je tvůrcem masmédií? Novináři. Tudíž dalším úkolem, můžeme říci, že prvotním úkolem, je vycházet s novináři. To má v popisu práce press relations, které úzce souvisí s média relations.

4 VEŘEJNÁ SPRÁVA A PUBLIC RELATIONS

4.1 Seznámení s pojmem veřejná správa

Pojem veřejná správa můžeme definovat jako činnost státních nebo jiných veřejných institucí, která svým obsahem není ani činností zákonodárnou, ani soudní. Jedná se o činnost správních úřadů. Veřejná správa je nadřazeným termínem pro pojem státní správa a samospráva.⁵

Co se týče historie a vývoje veřejné správy v souvislosti s public relations, tak první zmínky pocházejí z 30. let 19. století, kdy si americký prezident Andrew Jackson začal najímat bývalé novináře jako tiskové asistenty, kteří měli za úkol zajistit průchod informací k americkým občanům. Americká veřejnost tedy začala být více informována prostřednictvím svobodných, nezávislých a soukromě vlastněných zpravodajských médií.

K velkému rozvoji „government affairs“ došlo v období dvou světových válek. V dubnu 1917 došlo k založení Výboru pro veřejné informace (Committee on Public Information, CPI). V čele byl novinář G. Creel a tento výbor měl za úkol působit na veřejné mínění. Organizovali kampaně válečných půjček a válečné expozice.

V roce 1942 pak prezident Roosevelt založil úřad pro válečné informace (Office of War Information, OWI). Tento úřad měl na programu řadu domácích i zahraničních aktivit, používali metody, které navazovaly na práci výboru CPI.

Díky válečné komunikaci, kdy byla nutnost založit výbory CPI a OWI, došlo k institucionalizování public relations ve veřejné správě. Později někteří z pracovníků těchto výborů pak po válce vytvořili základ nové profese ve státní správě – úředníků pro public relations. Samozřejmě Amerika je kolébkou public relations nejen obecně, ale také i v tomto odvětví. Odhaduje se, že federální vláda USA zaměstnává přes 10 000 osob specializovaných právě na public relations ve veřejné správě (Caywood, 2003).

Co vlastně znamená pojem government affairs?

Government affairs je termín označující vztahy mezi státním a veřejným sektorem a soukromými organizacemi, přičemž slovo government nezahrnuje pouze nejvyšší

⁵ Ministerstvo vnitra České republiky. Slovník nejčastěji používaných pojmů ve veřejné správě. [online].[cit. 2011-10-05]. Dostupné na www: <http://www.mvcr.cz/clanek/slovník-nejcasteji-pouzivanych-pojmu-ve-verejne-sprave.aspx>

výkonný státní orgán, ale také městské rady, zastupitelstva, krajské úřady nebo naopak nadnárodní instituce jako Evropská unie či NATO.⁶

Nesmíme zapomenout ani na důvody proniknutí public relations do veřejné správy v demokratické společnosti.

- demokratické vládě nejvíce prospívá volný, obousměrný tok myšlenek a přesných informací, kdy občané i orgány veřejné správy mohou přijímat kvalifikovaná rozhodnutí
- demokratická vláda se musí zodpovídat ze své činnosti občanům
- občané jakožto daňoví poplatníci mají právo na informace týkající se veřejné správy (Caywood, 2003, s. 494).

Public relations je důležitým nástrojem ve veřejné správě. Ze všech typů PR patří mezi ty důležitější. Politika státu, volby, politici, zastupitelstvo, městské úřady, úředníci jsou našimi zástupci v této oblasti a my bychom měli být co nejvíce informováni o jejich činnosti. K tomu přispívají právě metody public relations.

4.2 Základní strategické přístupy

V rámci těchto přístupů dochází ke dvousměrné komunikaci, k volnému toku informací tam a zpět mezi orgány veřejné správy a občany. Mezi tyto přístupy patří politická komunikace, informační servis, vytváření a ochrana pozitivního institucionálního image a generování veřejné zpětné vazby.

Politická komunikace je zaměřena na veřejné mínění a na získání podpory. Cílem je přesvědčit a získat souhlas s existující, novou nebo navrhovanou politickou linií, rozpočtem, zákonem nebo opatřením vlády.

V demokratických zemích tato komunikace probíhá mezi vládou a parlamentem. Komunikační sdělení jsou pak namířeny nejen na legislativce, ale také na veřejnost. Občané v rámci této komunikace očekávají, že zvolení zástupci budou obhajovat jejich programy. Očekávají také otevřenou a čestnou diskuzi.

⁶ Marketing Journal. Focus Agency, s.r.o. [online].[cit. 2011-10-31]. Dostupné na [www:
http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/government-
affairs_s316x544.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/government-affairs_s316x544.html)

Informační servis má za úkol informovat veřejnost o různých službách, které jsou k dispozici a které může občan využívat nebo které mu usnadní život ve smyslu komunikace s veřejnou správou. Je to tzv. zákaznický servis vlády vůči občanům. Příkladem takového informačního servisu je vznik CzechPointu (Český podací ověřovací informační národní terminál).

Cílem **vytváření a ochrany pozitivního institucionálního image** je ovlivnit veřejnost a získat jejich podporu určité složky státní moci. Dochází zde k rozporu, kdy na jedné straně jsou kritikové a na druhé straně obhájci. Kritikové argumentují, že se jedná pouze o propagandu, která stojí peníze daňových poplatníků. Zatímco obhájci odpovídají, že veřejnost má právo na informace o instituci, o její činnosti, poslání a pracovnících.

Pracovníci public relations v rámci strategie **generování veřejné zpětné vazby** musí zajistit tok informací od veřejnosti k pracovníkům veřejné správy. Pracovníci PR mají mnohdy víc příležitostí se dostat do kontaktu s běžnými občany a je na nich pak interpretovat jejich názory, návrhy, kritiky. Zpětná vazba může mít i podobu výzkumu veřejného mínění (Caywood, 2003).

4.3 PR pracovník ve veřejné správě, komunikační kanály

Osoba, působící v této oblasti je buď vedoucí pracovník kanceláře public relations, který se na tuto pozici dostal kariérním postupem a jmenováním, nebo najatý profesionál PR. Většinou tyto pracovníky nalezneme na nejvyšších úřadech ČR.

Mezi jeho **činnosti a kompetence** patří:

- působí jako hlavní poradce, je v každodenním kontaktu s ministrem a zúčastňuje se všech porad a jednání, kde se rozhoduje o strategiích a činnostech ministerstva
- má funkci tiskového mluvčího, je v kontaktu s médii
- rozhoduje o strategiích a programech v rámci public relations
- je hlavním poradcem pro krizový management
- koordinuje vztahy PR s ostatními odděleními
- dohlíží na vytváření programů pro vztahy s komunitou, interní informace a audiovizuální programy v rámci ministerstva (Caywood, 2003).

Výše zmíněné aktivity se většinou zaměřují na tyto tři hlavní oblasti:

- **vztahy s médii a veřejností** – tato oblast se zaměřuje na koordinaci informací o ministerstvu, které se poskytují veřejnosti nebo médiím
- **vztahy s komunitou** – pracovník public relations přichází do každodenního kontaktu nejen s občany, ale v některých případech i s ostatními úřady státní správy a samosprávy. Cílem těchto setkání je vytváření pozitivních vztahů s danou komunitou a vybudování pozitivní image instituce. Pro tyto účely slouží např. vystoupení mluvčího vládního úřadu, uspořádání dnů otevřených dveří pro místní pobočky úřadu nebo organizace projektu s danou komunitou
- **interní vztahy** – v tomto případě jde o dvousměrnou komunikaci mezi vedením úřadu a jejími zaměstnanci. V některých případech se daná komunikace zaměřuje i na rodiny zaměstnanců nebo bývalých zaměstnanců, kteří odešli do důchodu. Využívá se pro tyto účely např. interní bulletin nebo audiovizuální informace o tématech, jako je změna plánu organizace, personální politika nebo možnost vzdělávání (Caywood, 2003).

V dnešní době je největším zdrojem informací internet. Je to zdroj, který je všem dostupný, kapacitně neomezený a obsahuje veškeré informace, které jsme schopni nalézt během pár minut. Co se týče aktivit veřejné správy a public relations, tak se většinou spoléhají na služby internetu. Je to nejjednodušší způsob, jak předat informace široké veřejnosti. Na oficiálních stránkách ministerstev, ale i krajských nebo městských úřadech, nalezneme veškeré informace o úřadu, statistické údaje o městě, dále jsou zde k dispozici výroční zprávy, zprávy o hospodaření města nebo o jeho dalších plánech. Nalezneme zde pozvánky na různé události pořádané městem nebo užitečné odkazy, které nás nasměrují na další webové stránky. Součástí jsou i odkazy na městský časopis, městskou knihovnu nebo zájmové kroužky. Opravdu na webových stránkách měst naleznete téměř vše, co souvisí s politikou, kulturou, sportem. Je to určitá image města a důležitý zdroj informací nejen pro obyvatele, ale i pro návštěvníky.

Mezi další komunikační kanály, které se využívají v rámci public relations ve veřejné správě jsou:

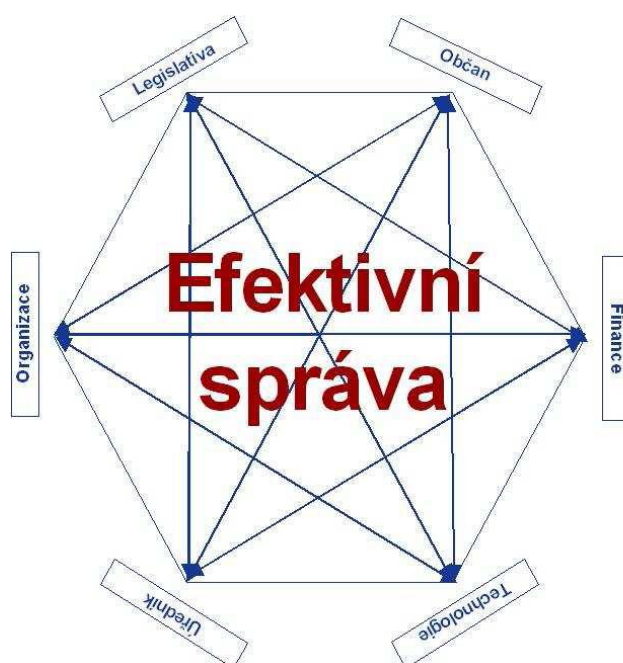
- **systemy elektronických BBS** (bulletin board system) – patří sem zpravodajské informační sítě provozované státními úřady, univerzitami. Využívají je i novináři
- **informace na CD ROM**
- **interaktivní multimédia** – jsou vytvářeny produkty, kde se spolu setkávají text, zvuk, počítačová grafika, fotografie a video
- **elektronické kiosky** – poskytují informace s využitím multimediálních prvků
- **elektronická pošta** – slouží jako žádost o informace nejen pro novináře, ale i pro veřejnost
- **online počítačové konference** (Caywood, 2003).

4.4 Hexagon a perspektiva public relations ve veřejné správě

Hexagon veřejné správy představuje základní prvky, které působí na poli veřejné správy, určitým způsobem jsou na sebe vzájemně závislé, prolínají se a ovlivňují se. Tvoří celek. Bez jednoho z elementů by činnost veřejné správy nebyla kompletní.

Pokud se podíváte na obrázek níže, zaznamenáte, že danými prvky jsou občan, finance, technologie, úředník, organizace a legislativa.

Obrázek č. 1: Hexagon



Proč jsou tyto prvky tak důležité a proč jeden bez druhého nemohou existovat v rámci public relations ve veřejné správě? Podle mého názoru je to velmi jednoduché.

Občan je klientem veřejné správy, bez občana by tato instituce nemohla fungovat. S kým by se vedlo správní řízení, komu by se posílaly úřední dopisy s červeným pruhem, kdo by byl plátcem daně a kdo by přispíval do státního rozpočtu? Občan je klíčový, co se týče prvků hexagonu. Na to by měly metody public relations nejvíce myslet, tak aby občan byl spokojený, informovaný a měl dobré zkušenosti s činností instituce veřejné správy.

Dalším vrcholem hexagonu jsou finance. Peníze vládou světem. Není tomu jinak v oblasti veřejné správy. Bez peněz by se nemohli modernizovat komunikační prostředky a kanály, nemohli by se pořádat volební kampaně apod. Bohužel jak se dozvíme z článku, který naleznete v příloze číslo 4, tak peníze na správné a efektivní fungování public relations se moc nedostává. Není levnou záležitostí zadat PR agenturu propagaci buď instituce nebo představitele veřejné správy.

Třetím prvkem jsou technologie. Ty souvisí s komunikačními nástroji public relations. Dnešní komunikace probíhá většinou elektronicky, kdy internet je tím nejjednodušším, nejlevnějším prostředkem, jak dosáhnout efektivní komunikace mezi občanem a institucí veřejné správy. Stránky ministerstev obsahují nepřehledné množství informací, co se týče dané instituce a každý má k nim přístup.

Dále je zde úředník. Osoba, která je prostředníkem v komunikaci mezi klientem a institucí veřejné správy. Osoba, podle které se na daný úřad nahlíží. Úředník vytváří image a nahlodává veřejné mínění. Není to jednoduchá pozice, proto by každý zaměstnanec veřejné správy měl disponovat určitými vlastnostmi a schopnostmi. Nemělo by se zapomínat ani na jeho vzdělávání, které by mělo posloužit zvyšováním jeho kvalifikace.

Organizace a legislativa jsou dalšími důležitými prvky v nastíněném hexagonu. Bez legislativy by nebyl pořádek, nastal by chaos a anarchie. Bez organizace by nebyl řád.

Plné znění článku od Daniela Trnky zabývající se Hexagonem, naleznete v příloze číslo 3.

Článek, který mě zaujal, pojednává o tom, proč nejsou metody public relations tak obvyklé v oblasti veřejné správy. Řada odborníků z této oblasti zde vyjadřuje svůj názor a shodují se, že největším problémem jsou peníze, čas, vůle a znalosti. Další překážkou je pak chuť komunikovat. Mnozí představitelé z této oblasti nechtějí

komunikovat s veřejností a na jejím názoru jim vůbec nezáleží. Dalším problémem je, že každá instituce by měla mít tiskové oddělení a profesionálního tiskového mluvčího. Daný mluvčí by měl být proškolený, co se týče metod PR a měl by vystupovat jako zástupce instituce pro vztahy s veřejností. V rámci České republiky těchto pracovníků není mnoho a především fungují zejména při ministerstvech a ve vyšší politice, což je škoda. I občan na maloměstě by tuto výsadu měl mít.

Nemalé problémy jsou i při výběrových řízeních. PR agentury by byly velkým přínosem, ale zadání jsou někdy velmi složitá, nesrozumitelná a časově náročná. Stává se že agentury odstupují od této možnosti.

V neposlední řadě si pak mnozí práci PR agentur spojují s lobbyngem, což je názor nesprávný a svědčí o neinformovanosti.

Plné znění článku pod názvem: „PR veřejné správy se lepší jen pomalu“, naleznete v příloze číslo 4.

Shrneme-li tuto kapitolu, tak jsme se dozvěděli většinou o teoretické stránce public relations ve veřejné správě. Určitě můžeme říci, že tento obor nemá zdaleka takovou historii a takovou základnu a využití jako v obchodní sféře. Co se týče České republiky, tak je public relations obecně ještě v plenkách a dochází k jeho postupnému rozvoji a uplatňování. Public relations ve veřejné správě nemá zatím své místo, na rozdíl např. PR ve veřejné správě v USA. Je to škoda, jelikož tento obor by měl skvěle uplatnění na poli veřejné správy, protože jde především o utváření image instituce a o komunikaci s veřejností. A veřejnost v rámci veřejné správy by si zasloužila co největší informovanost.

Veřejná správa se má hodně co učit. Samozřejmě PR aktivity nebudou tak silné v malém městě nebo na vesnici, na rozdíl od hlavního města. Každopádně by si metody, strategické postupy a plány PR měly najít cestu do této oblasti, aby komunikace dosáhla lepší úrovně, byla efektivní a vyhovovala oběma stranám.

5 EMPIRICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

5.1 Cíl empirické části

Téma mé bakalářské práce je public relations ve veřejné správě, od toho se odvíjí cíl této práce, což je zpracování přehledu o problematice public relations a zjistit informovanost občanů o metodách public relations v oblasti veřejné správy. Cílem empirické části je zjistit informovanost občanů o metodách public relations v oblasti veřejné správy ve městě Čáslavi.

Respondenti mohli vyjádřit svůj názor ohledně nejefektivnějších způsobů a prostředků informování občanů o novinkách či změnách ve městě, zda mají podvědomí o modernizaci těchto prostředků. Dále zda jsou podle nich dané informace aktuální a v jakých intervalech dochází k informování. Důležitou částí je pak, zda mají návrhy a nápady na zlepšení této komunikace.

Výzkumnými otázkami jsou:

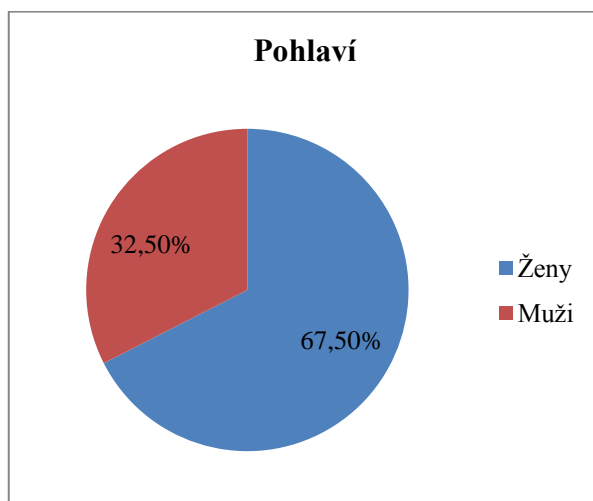
- Jakým způsobem dochází k informování občanů?
- Jakými prostředky dochází k informování občanů?
- Jak často dochází k informování občanů?
- Mají občané města nápady, návrhy pro zlepšení komunikace mezi nimi a městem?

5.2 Cílová skupina

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na obyvatele města Čáslavi a to v produktivním věku 26 – 40 let. Tuto skupinu jsem vybrala proto, že většina obyvatel města je v tomto věku a jelikož se sama vyskytují v tomto věkovém rozmezí, tak jsem se domnívala, že odpovědi mi budou blízké. Také si myslím, že nižší věkové kategorie se o problematiku informovanosti o metodách public relations ve veřejné správě nebudou tak zajímat. Co se týče vyšší věkové kategorie, tak zde jsem se setkala také s nezájmem a bohužel otázka public relations bylo pro ně neznámé téma.

Dotazníkové šetření se zúčastnilo 40 respondentů, z toho 27 žen a 13 mužů. Ženy v tomto případě byly ochotnější a více je zajímala daná problematika. Znázornění procentuálního rozložení nalezneme v grafu č. 1.

Graf č. 1 – Pohlaví



Věková struktura dotazovaných je zobrazena v tabulce č. 1. Nejvíce respondentů bylo ve věkovém rozhraní 26 – 40 let, což byla vybraná cílová skupina. Dále byly získány odpovědi od nižší a vyšší věkové skupiny. Důvodem bylo získat názor i od jiných věkových kategorií, a zda došlo k výrazné odlišnosti odpovědí.

Tabulka č. 1: Věková struktura

Věková kategorie	Celkem	%
18 -25	7	17,5
26 -40	22	55
41 -60	8	20
61 a více	3	7,5
Celkem	40	100

Dále do charakteristiky respondentů můžeme zařadit nejvyšší dosažené vzdělání. V tomto případě nejvíce dotazovaných mělo středoškolské vzdělání ukončené maturitou. Druhé nejvíce zastoupené vzdělání pak bylo vyučení bez maturity. Nejméně respondentů mělo pouze základní vzdělání. Celková struktura vzdělání je vyjádřena v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Vzdělání

Vzdělání	Celkem	%
základní	3	7,5
vyučení bez maturity	8	20
vyučení s maturitou	2	5
středoškolské s maturitou	18	45
vyšší odborné	5	12,5
vysokoškolské	4	10
Celkem	40	100

Dalším kritériem pro charakteristiku respondentů bylo jejich zaměstnání. V tomto případě nemůžeme vytvořit tabulku s procentuálním vyjádřením zastoupení pracovních pozic. Důvodem je pestrost pracovních oborů. Jsou zde zastoupeny nejen dělnické a řemeslnické pozice, ale také manažeři, asistentky či pracovníci ve veřejné správě.

5.3 Metoda výzkumu

Metodou výzkumu byl dotazník.

Dotazník je způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí. Je nejfrekventovanější metodou zjišťování údajů a je určen především pro hromadné získávání údajů. Dotazník se považuje za ekonomický výzkumný nástroj, můžeme jím získávat velké množství informací při malé investici času (Gabora, 2000, s. 99).

Struktura dotazníku je složena ze tří částí. Vstupní část obsahuje hlavičku (název, adresa, instituce, osoba zadavatele dotazníku, jméno autorů dotazníku). Dále vysvětluje cíle dotazníku. Druhá část se zaměřuje na vlastní otázky a na konec je poděkování respondentů za spolupráci (Gavora, 2000, s. 99 – 100).

Můžeme použít čtyři typy otázek. Uzavřené, polozavřené, otevřené a škálové otázky (Gavora, 2000, 102).

Délka dotazníku má být jen taková, aby výzkumník získal všechny potřebné údaje. Na druhé straně dotazník nemůže být tak dlouhý, aby unavoval respondenty, protože to obvykle vyúsťuje do povrchního vyplňování dotazníku. Délka dotazníku je tedy často kompromisem mezi požadavky výzkumníka a schopnostmi a zájmem respondentů. V praxi se obvykle málo používají dotazníky, jejichž vyplňování trvá víc než tři čtvrtě hodiny. U dotazníků zasílaných poštou by délka vyplňování měla být maximálně 15 minut. U mladších věkových skupin bývají dotazníky ještě kratší (Gavora, 2000, s. 107).

Návratnost znamená poměr počtu odeslaných dotazníků k počtu vyplněných a vrácených. Obyčejně se vyjadřuje v procentech. Vlivem nejrůznějších činitelů návratnost zasílaných dotazníků nikdy není 100 %. Za požadovanou minimální návratnost dotazníkového výzkumu se považuje 75 %. Dosáhnout takové návratnosti je však velmi těžké, a proto se někdy připouští i nižší (Gavora, 2000, s. 107).

5.4 Popis vlastního výzkumu

Sběr dat byl realizován prostřednictvím dotazníků, protože podle mého názoru je to nejlepší způsob, jak získat co nejvíce odpovědí od respondentů za poměrně krátkou dobu. Dotazník, který byl vytvořen, obsahoval 14 otázek, z toho byly 4 otázky statistické povahy, a které byly použity pro charakteristiku respondentů. Zbýlých 10 otázek bylo zaměřeno na zjištění, zda se občané města Čáslavi nejen zajímají o činnost městského úřadu, ale zda jsou také informováni o metodách public relations v tomto oboru a zda nemají nějaké návrhy či nápady pro zlepšení komunikace mezi nimi a městem.

Bylo vytvořeno 50 dotazníků, podařilo se získat odpovědi od 40 respondentů.

Dotazník naleznete v příloze č. 2.

5.5 Vlastní výsledky

Celkem bylo vyhodnocováno 40 dotazníků. Vyhodnocovalo se na základě odpovědí, přičemž v některých otázkách respondenti odpovídali více možnostmi a na některé otázky neodpověděli vůbec. Více možností zaškrtovali u otázek č. 7, 8. Zde si měli vybrat nejlepší způsob a prostředek informování obyvatel. Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno u otázky č. 13, 14. Zde měli napsat návrhy, nápady pro zlepšení komunikace. Je zajímavé, že předchozí otázka se ptala, zda by mělo dojít ke zlepšení komunikace mezi nimi a městem a drtivá většina odpověděla ano. Ale už neodpověděli, jakým způsobem by k danému zlepšení mělo dojít

Vyhodnocení jednotlivých otázek je v takovém pořadí, v jakém jsou uspořádány v dotazníku. Otázky jsou zaměřeny na spokojenost s činností městského úřadu, zda se zajímají o novinky ve městě a také na způsob a prostředky informování obyvatelstva. Dále na frekvenci a také zda mají nějaké nápady a návrhy pro zlepšení komunikace.

Co se týče otázky, zda jsou spokojeni s činností a službami, které poskytuje Městský úřad v Čáslavi, tak ze 40 dotazovaných respondentů odpověděla většina, že spíše ano.

To znamená, že většina je spokojena, ale mají určité výhrady a myslí si, že je vždy něco zlepšovat.

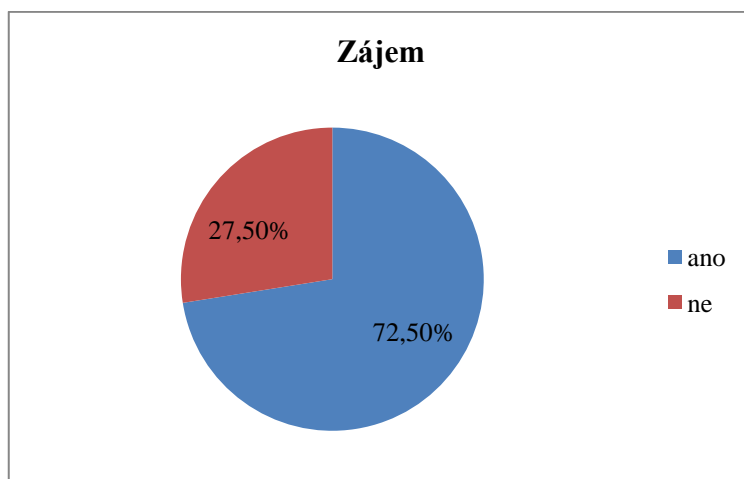
Pět dotazovaných odpovědělo, že je daná problematika nezajímá. Tato otázka má za úkol zjistit, zda občané města jsou seznámeni s činností a službami Městského úřadu a zda mají názor na tyto služby. Vyhodnocení spokojenosti v procentuálním vyjádření naleznete v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Spokojenost

Spokojenost	Celkem	%
ano	3	7,5
spíše ano	20	50
ne	5	12,5
spíše ne	7	17,5
nezajímám se o to	5	12,5
Celkem	40	100

Další otázka více rozvíjí otázku předchozí a ptá se, zda mají občané vůbec zájem o to, co se nového děje ve městě, zda se zajímají o politickou situaci ve městě a zda nežijí ve městě bez představy o dění. Kladně odpovědělo 29 respondentů, což činí 72,5 % z celkového množství dotazovaných. Osobně mohu říci, že toto číslo by mohlo být vyšší, jelikož každý občan by měl mít zájem na tom, co se nového děje nebo pokud dojde k nějaké závažné změně. Měl by mít na to názor a snažit se svým způsobem změnit to, co se mu nelíbí. Výsledek této otázky zaznamenává graf číslo 2.

Graf č. 2: Zájem



Další dotazníková otázka se zaměřuje na způsob informování obyvatelstva. Cílem bylo zjistit jaký je nejefektivnější způsob informování podle názoru dotazovaných. Nejlepší způsob je tiskem, což podle mého názoru je logické, jelikož v Čáslavi je velkou tradicí vydávání Městského časopisu. V tomto časopisu naleznete vše od zasedání zastupitelstva, schválených dotací, nové přestavby nebo i kulturní a sportovní program. Druhým nejčastějším zvoleným způsobem je pak internetem. V dnešní moderní době je toto médium už nutností a ani Městský úřad v tomto ohledu není pozadu. Vytvořené webové stránky se mi zdají velice přehledné a efektivní. Nejméně zvoleným způsobem pak je rozhlas a osobní kontakt. Do možnosti jiné nebylo nic vyplněno. Jelikož na danou otázku respondenti odpovídali více možnostmi, celkový počet se nerovná 40 dotazovaných. Procentuální vyjádření nejefektivnějších způsobů informování obyvatelstva o novinkách či změnách ve městě naleznete v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Způsob přenosu informací

Způsob přenosu informací	Celkem	%
tiskem	22	55
internetem	14	35
rozhlasem	3	7,5
osobním kontaktem	7	17,5
jiné	0	0
Celkem	46	115

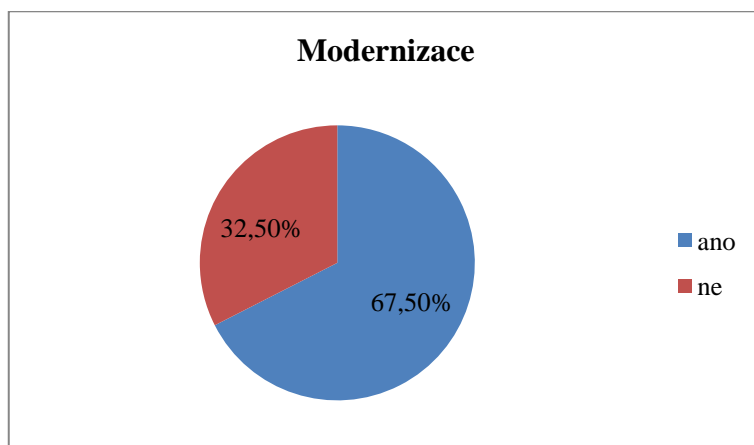
Dotazníková otázka č. 8 se zajímala o konkrétní prostředky šíření informací. Jak vyplývá z předchozí otázky, tak nejvíce vhodným způsobem je tisk a internet, což se odráží i na prostředcích. Podle respondentů nejvíce vhodnými prostředky jsou webové stránky města a městský časopis. Dále pak webové stránky jednotlivých odborů na Městském úřadě a úřední deska. Nejméně pak výroční zprávy a letáčky ve schránkách. Žádnému respondentovi nepřijde vhodný způsob informování zasedání zastupitelstva. Opět respondenti odpovídali více možnostmi. Celkový přehled výsledku dané otázky naleznete v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Prostředky pro šíření informací

Prostředky pro šíření informací	Celkem	%
webové stránky města	17	42,5
webové stránky jednotlivých odborů MěÚ	8	20
městský časopis	13	32,5
úřední deska na MěÚ	5	12,5
zasedání zastupitelstva	0	0
setkávání s občany	5	12,5
výroční zprávy	1	2,5
letáčky ve schránkách	1	2,5
jiné	0	0
Celkem	50	125

V závislosti na předchozí otázce je sestavena otázka č. 9 a týká se modernizace využívaných prostředků. Dotazovaní si ve většině myslí, že došlo k modernizaci a že jdou dané prostředky s dobou. Určitě tomu tak je z důvodu internetu a jeho všestranného využití. Počet odpovědí ano je 27 a opak si myslí 13 respondentů. Odpovědi jsou procentuálně vyjádřeny v grafu č. 3.

Graf č. 3: Modernizace



Následující dvě otázky byly zaměřeny na frekvenci a včasnost podávaných informací. Otázka č. 10 se ptala, zda informace korespondují s aktuálním děním ve městě. Respondenti byli spíše spokojeni, o čemž svědčí 18 kladných odpovědí. Oproti tomu 12 respondentů mělo názor, že informace jsou podávány se zpožděním a o problému či novince se dozví až po jeho vyřešení či uvedení. Tyto názory musíme brát s ohledem na velikost města. Čáslav je maloměsto a ne vždy se každý den se něco děje, tudíž

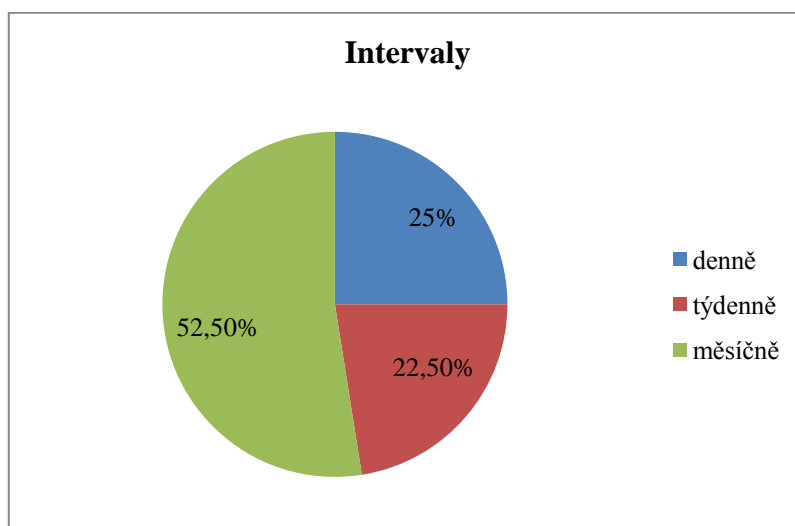
se informace podávají jednotně např. v týdenním či měsíčním rozsahu. Výsledek v počtu odpovědí nám přibližuje tabulka č. 6.

Tabulka č. 6: Aktuálnost informací

Aktuálnost informací	Celkem	%
ano, o problému, novince víme okamžitě	8	20
spíše ano, informace je podávána s mírným zpožděním	18	45
ne, informace je podána až po vyřešení	12	30
spíše ne, informace se k nám dostane s velkým zpožděním	2	5
Celkem	40	100

Navazující otázka se ptá na konkrétní intervaly, které vysvětlují předchozí otázku. Většina respondentů odpověděla, že se k nim informace dostávají měsíčně. Je to celkem logické, jelikož Městský časopis je vydáván měsíčně a i když většina domácností má internet, tak si každý „Čáslavák“ dané noviny koupí a vše se z nich dozví. Dané vyjádření v procentech naleznete v grafu č. 4.

Graf č. 4: Intervaly

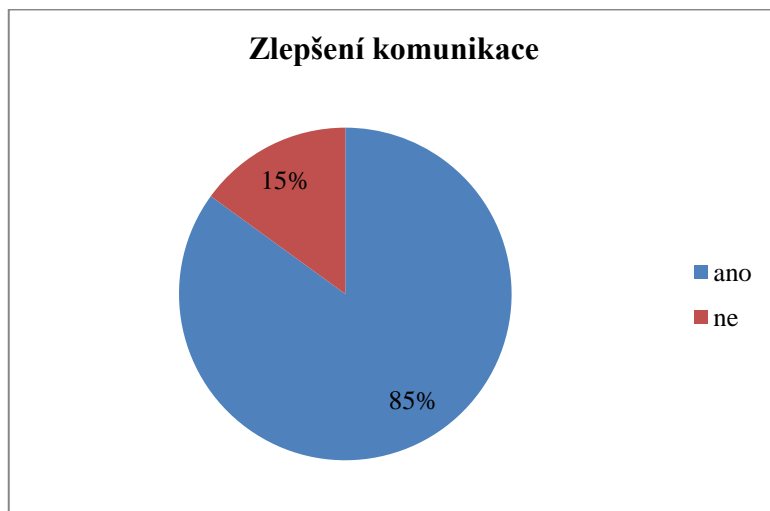


Poslední tři otázky se zaměřovaly, zda by mělo podle občanů dojít ke zdokonalení komunikace ze strany města a zda mají nápady a návrhy, jak toto zlepšení uskutečnit. Většina respondentů se domnívá, že by k tomuto zlepšení mělo dojít, 34 dotazovaných odpovědělo kladně. Pouhých 6 občanů města bylo s komunikací mezi nimi a městem spokojeno. Velice zajímavé bylo, že valná většina je nespokojena s komunikací. Další navazující otázka jim dávala šanci, jak by podle nich daná komunikace měla vypadat

a mohli vyjádřit svůj názor a vymyslet řešení či návrhy. Bohužel k tomu nedošlo a nápadů bylo minimálně. Ale i tak si myslím, že nápady byly zajímavé a lehce uskutečnitelné.

Graf č. 5 zaznamenává vyjádření v procentech, zda by mělo dojít ke zlepšení komunikace.

Graf č. 5: Zlepšení komunikace



Velice zajímavý nápad byl, aby došlo k uskutečňování tiskových konferencí a vydávání tiskových zpráv. Tato idea spíše napomáhá lidem, kteří se přímo problematikou veřejné správy zabývají, jelikož z tiskových konferencí a z tiskových zpráv se dozvědí podstatné a důležité informace. Podle mého názoru by bylo přínosné pořádání tiskových konferencí k důležitým tématům. Je to možnost setkat se s představiteli města a vyjádřit svůj názor jako občana.

Dalším návrhem bylo dodávání Městského časopisu zadarmo do každé schránky. Jelikož vím, že se toto děje v nedalekém městě, které je rozlohou i počtem obyvatelstva rozlehlejší, tak nevidím problém, proč by tomu tak nebylo i v Čáslavi. Tento časopis koupíte za symbolickou cenu a daná služba by se určitě vyplatila. Náklady, jak daný respondent poznamenal, by bylo možné pokrýt z reklamních nabídek.

Nápad, který stojí za zamyšlení, je i vytvoření oficiálních návštěvních hodin, kdy si běžný občan může zajít za představiteli města. Za starostou či za místostarostou a vyjádřit jim svůj názor např. o chodu města. Diskuse tváří v tvář by byla určitě podnětná a efektivní. Pokud by ovšem zástupce města dané připomínky vzal vážně. Podobná služba už v Čáslavi funguje, kdy je zde otevřena regionální kancelář pana Ing. Milana Urbana, předsedy hospodářského výboru PSP ČR.

Důležitý nápad, který spíše souvisí s metodami public relations, je výraznější komunikace či spolupráce s ostatními médii. Město by bylo prezentováno celé republice, došlo by ke zlepšení image a k přilákání více turistů. Tato činnost by se samozřejmě odrazila i v rozvoji města. Spolupráce by mohla být s regionálními novinami, rádií či televizí.

Moderním komunikačním prostředkem je facebook. Což byl další návrh pro zlepšení komunikace. Tuto sociální síť většinou využívají mladí lidé a nebylo by špatné je tímto přilákat.

Také padl nápad pro znovuoobnovení rozhlasu. Podle mého názoru je to celkem zbytečné, rozhlas je zastaralý a jeho využívání je spíše typické pro vesnice.

5.6 Diskuse

V teoretické části bakalářské práce jsme se zabývali komunikačními kanály, kam byly zařazeny tištěné prostředky, masmédia a tiskové akce. Podle mého názoru nejúčinnější jsou masmédia a tiskové akce.

Empirická část práce měla za úkol zjistit informovanost občanů o metodách public relations v oblasti veřejné správy ve městě Čáslavi. Jelikož město Čáslav je střední velikosti, PR oddělení zde není zastoupeno, tudíž ani funkce tiskového mluvčího. Možností využití komunikačních prostředků je v oblasti PR mnoho, agentura, firma či instituce veřejné správy využívají takové, které vyhovují jejich potřebám a jsou účinné v oblasti, které potřebují. Ve městě Čáslavi nejvíce využívají tištěných prostředků a internetu. Oproti tomu minimálně využívají tiskových akcí, které by zpestřily komunikaci mezi městem a občany.

Tato práce by mohla sloužit k rozvoji public relations v oblasti veřejné správy. PR zde není až tak rozvinuto z různých důvodů a myslím si, že je to nedostatek, který by byl potřeba odstranit. Komunikace je základ pro vytváření dobrých mezilidských vztahů nejen v soukromém životě, ale také v tom profesním a společenském.

5.7 Závěr

Výzkumnými otázkami v rámci empirické části bakalářské práce byly:

- Jakým způsobem dochází k informování občanů?
- Jakými prostředky dochází k informování občanů?
- Jak často dochází k informování občanů?
- Mají občané města nápady, návrhy pro zlepšení komunikace mezi nimi a městem?

Doplňující otázky byly zaměřeny na spokojenost s činností městského úřadu a zda mají občané vůbec zájem o chod města. Výsledek byl uspokojivý, většina respondentů byla spokojená a jejich zájem byl v rámci počtu dotazovaných nadpoloviční. Tento výsledek svědčí o tom, že ve městě Čáslavi bydlí lidé, kterým situace ve městě není lhostejná a chtějí vědět, co se děje nového.

Mezi nejvíce volené způsoby přenosu informací byly tisk a internet. V dnešní době určitě nejvyhledávanější a nejdostupnější metody komunikace. Tento výsledek nebyl překvapující.

Z tohoto výsledku pak vyplynuly komunikační prostředky, procentuálně vyhrály webové stránky města, městský časopis a webové stránky jednotlivých odborů MěÚ. Osobně můžu říci, že městský časopis je velice oblíbený a sama ho ráda čtu.

Co se týče aktuálnosti podávaných informací, tak opět došlo ke kladnému výsledku. Celkem 18 respondentů odpovědělo, že je informace podána s mírným zpožděním, ale to co se týče malého města celkem logické. Na druhou stranu 30 % dotazovaných si vybralo odpověď, že je informace podána až po vyřešení. Tento výsledek může být ovlivněn pohledem daného člověka na věc, kdy nemusí číst noviny pravidelně nebo nenavštěvuje webové stránky města. Interval je měsíční. Odpověď je opět s návazností na vydávání městského časopisu, kde jsou souhrnné informace za celý měsíc. I když tyto data naleznete i na internetových stránkách.

Závěrečná výzkumná otázka se snažila o aktivitu respondentů. O jejich kreativitu a nápaditost. Bohužel účel nebyl splněn, kdy většina si myslí, že by mělo dojít ke zlepšení komunikace, ale už nepodá návrh, jakým způsobem by k tomu mělo dojít. Tato otázka byla pro mě zklamáním, čekala jsem větší zájem, místo toho lidé byli pasivní.

Pár zajímavých nápadů ale padlo. Pro mě podnětným nápadem, aby došlo k uskutečňování tiskových konferencí, brífinku a vydávání tiskových zpráv. Určitě by byla zkušenost se takové konference zúčastnit a získat tak cenné informace.

Z vyhodnocení výzkumných a dotazníkových otázek můžu říci, že občané jsou dobře informováni o metodách public relations v oblasti veřejné správy ve městě Čáslavi, mají o toto téma zájem a situace ve městě jim není lhostejná. Samozřejmě, že naznačili, že by mohlo dojít ke zlepšení, padly i některé návrhy.

Průzkum v terénu a následné vyhodnocování dotazníku byly pro mě novou činností a myslím si, že to byla zajímavá zkušenost. V některých případech jsem se setkala s nezájmem a ignorací, ale to pak vykompenzovala radost z vyhodnocování získaných odpovědí.

ZÁVĚR

Téma public relations je rozsáhlé a tato bakalářská práce měla za cíl zpracování přehledu o problematice PR a zjistit informovanost občanů o metodách public relations v oblasti veřejné správy. Dílčí kapitoly práce se zabývaly jednotlivými tématy public relations. První kapitola se zabývá vysvětlením pojmu a vystižení jeho podstaty. Dále přibližuje další pojmy, které s touto problematikou souvisejí. Dozvíme se více o veřejném mínění, image a corporate identity, což jsou hlavní pilíře public relations. Nesmíme zapomenout na subjekt, předmět a cíle public relations. Existují i zásady, které jsou zde sepsány.

Další kapitola je pro ty, které zajímá historie tohoto oboru. Dílčí podkapitoly druhé kapitoly se zabývají vývojem tohoto oboru od jeho vzniku, přes jeho význam během světových válek a také není zapomenuto na vývoj public relations v českém prostředí.

Důležitou součástí je komunikace a komunikační proces. Tímto tématem se zabývá třetí kapitola. Od této problematiky se přesuneme k prostředkům PR, což je press relations, kam patří tisková zpráva a tiskové akce. Dalšími nástroji komunikace jsou pak tištěné komunikační prostředky a masmédiá.

Předposlední kapitola definuje pojem veřejná správa a její souvislost s public relations. Opět se zde seznámíme s činností a oblastmi působení PR pracovníků ve veřejné správě a s komunikačními kanály. Hexagon veřejné správy nám ukáže jednotlivé prvky, které působí na poli veřejné správy a které jsou na sebe vzájemně závislé, prolínají se a tvoří celek.

Cílem průzkumu, který byl prováděn v rámci této bakalářské práce, bylo zjistit informovanost občanů o metodách public relations ve veřejné správě ve městě Čáslavi. Metodou sběru dat byl dotazník. V rámci vytvořených otázek bylo zjištěno, že občané města Čáslavi se zajímají o novinky ve městě a chtějí být informováni přijatelným způsobem. Nejvíce oblíbený způsob jsou městské noviny a webové stránky města. Občané zaznamenali, že došlo k modernizaci využívaných prostředků, i když na druhé straně by rádi danou komunikaci zlepšili. Co se týče frekvence informování, tak opět Městský úřad dostal dobré bilance, kdy dané informace podle respondentů jsou podávány aktuálně. Intervaly jsou měsíční, ale tento výsledek musíme brát v závislosti na vydávání Čáslavských novin. V empirické části jsou pak popsány i návrhy a nápady respondentů pro zlepšení komunikace mezi nimi a městem.

Cíle práce byly splněny. Byl zpracován přehled o problematice public relations a informovanost občanů o metodách PR byla také zjištěna. Občané města Čáslavi jsou informováni o metodách public relations, mají na danou problematiku názor a hlavně mají zájem.

Bakalářská práce mi přinesla nové poznatky a zkušenosti s terénním průzkumem. Studium problematiky PR mě obohatilo, získala jsem nové informace a jsem ráda, že jsem na tomto tématu pracovala.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
2. CAYWOOD, C. L. *Public relations. Řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.
3. ČEPELKA, O. a kol. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.
4. DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.
5. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění, jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
6. FTOREK, J. *Public relations a politika, kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
7. GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN 80-85931-79-6.
8. HENSLOW, P. *Public relations, a practical guide to the basics*. London; Sterling (USA): Kogan Page, 2003. ISBN 0-7494-4072-4.
9. JABLOŇSKI, A. W. a kol. *Politický marketing, úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister&Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
10. JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.
11. JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
12. KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o., 2005. ISBN 80-7182-201-9.
13. KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody PR*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-005-6.
14. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-x.
15. LESLY, P. *Public relations: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-15-7.
16. L'ETANG, J. *Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.
17. LINHART, J. a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*. Litvínov: Dialog, 2002. ISBN 80-85843-61-7.
18. NĚMEC, P. *Public relations, zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8.
19. PHILLIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0368-8.
20. POSPÍŠIL, P. *Efektivní PR a média relations*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-823-6.
21. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
22. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
23. ŠTĚPANÍK, J. *Umění jednat s lidmi. Cesta k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0530-3.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

24. Ministerstvo vnitra České republiky. Daniel Trnka. [online].[cit. 2011-11-07]. Dostupné na www: <<http://www.mvcr.cz/clanek/modernizace-verejne-spravy>
25. Ministerstvo vnitra České republiky. Slovník nejčastěji používaných pojmů ve veřejné správě. [online].[cit. 2011-10-05]. Dostupné na www: <http://www.mvcr.cz/clanek/slovník-nejcastěji-pouzivanych-pojmu-ve-verejne-sprave.aspx> (<http://svs.institutpraha.cz/>)
26. Strategie. [online].[cit. 2011-11-07]. Dostupné na www: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pr-verejne-spravy-se-lepsi-jen-pomalu-411789>.
27. Marketing Journal. Focus Agency, s.r.o. [online].[cit. 2011-10-31]. Dostupné na www: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/government-affairs_s316x544.html.
28. Marketing Journal. Focus Agency, s.r.o. [online]. [cit. 2011-10-06]. Dostupné na www: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations_s363x358.html
29. Marketing Journal. Focus Agency, s.r.o. [online].[cit. 2011-09-05]. Dostupné na www: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/community-relations_s316x624.html.
30. Press servise. Econnet. [online].[cit. 2011-09-15]. Dostupné na www: <http://press-servis.ecn.cz/manual/tiskova-zprava-tiskove-oznameni/>
31. Econnet, o. s. [online].[cit. 2011-10-07]. Dostupné na www: <http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=ztvx3--&x=2314565>.
32. APRA. [online].[cit. 2011-09-02]. Dostupné na www: <http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly.html>
33. APRA. [online].[cit. 2011-09-08]. Dostupné na www: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/dalsi_formy_pr.html
34. PR klub, o. s. [online].[cit. 2011-10-05]. Dostupné na www: <http://www.prklub.cz/pr-klub-bulletin/>.

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK, OBRÁZKŮ

Graf č. 1: Pohlaví, (str. 41)

Graf č. 2: Zájem, (str. 44)

Graf č. 3: Modernizace, (str. 46)

Graf č. 4: Intervaly, (str. 47)

Graf č. 5: Zlepšení komunikace (str. 48)

Tabulka č. 1: Věková struktura (str. 41)

Tabulka č. 2: Vzdělání (str. 42)

Tabulka č. 3: Spokojenost (str. 44)

Tabulka č. 4: Způsob přenosu informací (str. 45)

Tabulka č. 5: Prostředky pro šíření informací (str. 46)

Tabulka č. 6: Aktuálnost informací (str. 47)

Obrázek č. 1: Hexagon (str. 37)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Tisková zpráva

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Hexagon

Příloha č. 4: Článek - „PR veřejné správy se lepší jen pomalu“

PŘÍLOHA Č. 1

Nové jízdní řády vlaků už znají v zahraničí, české weby zatím spí

25. 10. 2011

PRAHA [Svaz cestujících ve veřejné dopravě]

Nový jízdní řád 2011/2012 začne platit od 11. prosince a s ním vstoupí v platnost celá řada změn. Bude pozměněna časová poloha vlakových spojů v dálkové i regionální dopravě, jinak pojedou autobusové linky a drobné úpravy jízdních řádů mohou nastat i u některých městských dopravních podniků.

„České dráhy i celá řada dalších dopravců v České republice nabízí prodej jízdních dokladů i rezervací nejméně s dvouměsíčním předstihem, ale cestující u nás nemají možnost žádného ověření, jestli konkrétní spoj od nového jízdního řádu vůbec pojedou,“ komentuje situaci k zavádění nového jízdního řádu prezident Svazu cestujících ve veřejné dopravě Miroslav Vyka.

„Největším paradoxem je to, že tyto informace jsou již dostupné na zahraničních internetových serverech rakouských¹ i německých drah², kde lze spojení vyhledat on-line, ale český IDOS³, Správa železniční dopravní cesty⁴ ani České dráhy⁵ zatím nejsou schopny cestující informovat, jak vlaky od dvanáctého prosince pojedou,“ dodává Vyka.

„Nejenže cestující neví, že by informace o spojích mohli najít v zahraničí, ale na zahraničních serverech jsou samozřejmě dostupné jen v němčině nebo angličtině, což může být zejména pro starší cestující hendikep,“ doplňuje Miloslav Zítka, člen prezidia Svazu cestujících ve veřejné dopravě.

V České republice se cestující zatím mohou po složitém hledání na internetu dopátrat jízdních řádů pouze ve formátu PDF, a to jen v některých krajích. Takovým příkladem je Plzeňský kraj, který zveřejnil na webu svého koordinátora veřejné dopravy finální podobu jízdního řádu 2011/2012⁶. Ale například na webu Moravskoslezského kraje je pouze návrh jízdního řádu aktualizovaného ke dni 10.10.2011⁷, z něhož ale není zcela jasné, zda-li se už jedná o konečnou podobu jízdního řádu. Naopak na webu Ústeckého kraje si cestující mohou pouze přečíst červeným písmem následující text: „Vážení cestující, v současnosti čekáme na oficiální doručení jízdních řádů z poslední aktualizace“⁸.

„Dnes už mají cestující možnost zakoupení jízdenky v předprodeji na Štědrý den, ale v Česku zatím ještě stále nevíme, jak vlaky pojedou. Tuto situaci nelze popsat jinak, než že český úředník opět zaspal,“ uzavírá Vyka.

Kontakty:

Miroslav Vyka, prezident Svazu cestujících ve veřejné dopravě tel.: 737 131 290

Miloslav Zítka, člen prezidia Svazu cestujících ve veřejné dopravě tel.: 607 992 873

- 1 Rakouský elektronický jízdní řád SCOTTY, na webu on-line:
<http://fahrplan.oebb.at/bin/query.exe/en>
- 2 Elektronický jízdní řád Deutsche Bahn, na webu on-line:
<http://reiseauskunft.bahn.de/bin/query2.exe/en>
- 3 Elektronický jízdní řád IDOS, na webu on-line: <http://jizdnirady.idnes.cz/vlaky/spojeni/>
- 4 Tabulkové jízdní řády na webu Správy železniční dopravní cesty ve formátu PDF, zde on-line:
<http://www.szdc.cz/provozovani-drahy/knizni-jizdni-rady-120611.html>
- 5 Elektronický jízdní řád Českých drah, na webu on-line: <http://www.cd.cz/spojeni/>
- 6 Konečný návrh jízdního řádu 2011/12 v Plzeňském kraji, na webu on-line:
<http://idp.plzensky-kraj.cz/?cid=42573>
- 7 Návrh jízdního řádu drážní dopravy Moravskoslezského kraje na období 2011/2012, na webu on-line: <http://verejna-sprava.krmoravskoslezsky.cz/cz/doprava/navrh-jizdniho-radu-drazni-dopravy-na-obdobi-2011-2012-17843/>
- 8 Návrh jízdního řádu železniční dopravy 2011/2012 v Ústeckém kraji, na webu on-line:
http://www.krustecky.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=450018&id=1660962

Zdroj: Econnet, o. s. [online].[cit. 2011-10-07]. Dostupné na [www:
http://zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=ztvx3--&x=2314565](http://www.zpravodajstvi.ecn.cz/index.stm?apc=ztvx3--&x=2314565)

PŘÍLOHA Č. 2

Dobrý den, jmenuji se Eva Janatová a jsem studentkou třetího ročníku Pedagogické fakulty v Olomouci, obor Pedagogika – veřejná správa. Píši bakalářskou práci na téma Public relations ve veřejné správě a součástí je i empirická část. Proto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníkových otázek, které se zaměřují na Vaši informovanost ohledně metod public relations ve veřejné správě. Dotazník je anonymní a jeho vyplňování Vám nezabere víc jak 10 minut.

Na základě Vašich odpovědí pak proběhne vyhodnocení a sestaví se celkový závěr mé bakalářské práce.

Děkuji.

DOTAZNÍK

1. Pohlaví:

- a. muž
- b. žena

2. Věk:

- a. 18 – 25 let
- b. 26 – 40 let
- c. 41 – 60 let
- d. 61 let a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a. základní
- b. vyučení bez maturity
- c. vyučení s maturitou
- d. středoškolské s maturitou
- e. vyšší odborné
- f. vysokoškolské

4. Zaměstnání, pracovní pozice:

.....

.....

5. Jste spokojeni s činností a službami, které poskytuje Městský úřad v Čáslavi?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. ne
- d. spíše ne
- e. nezajímám se o to

6. Zajímáte se o to, co se nového děje ve Vašem městě? Či o politickou situaci ve městě?

- a. ano
- b. ne

7. Jaký je podle Vás nejefektivnější způsob informování obyvatelstva o novinkách či změnách ve městě?

- a. tiskem
- b. internetem
- c. rozhlasem
- d. osobním kontaktem
- e. jiné.....

8. Jaké jsou podle Vás nejvhodnější prostředky pro šíření informací?

- a. webové stránky města
- b. webové stránky jednotlivých odborů na MěÚ
- c. městský časopis
- d. úřední deska na Městském úřadě
- e. zasedání zastupitelstva
- f. setkávání s občany
- g. výroční zprávy
- h. letáčky ve schránkách
- i. jiné.....

9. Myslíte si, že došlo k modernizaci využívaných komunikačních prostředků?

- a. ano, využívané prostředky jdou s dobou
- b. ne, stále jsou zastaralé

10. Korespondují dané informace s aktuálním děním ve městě?

- a. ano, o aktuálním problému, novince, změně víme okamžitě
- b. spíše ano, informace je podána s mírným zpožděním
- c. ne, informace je podána až po vyřešení
- d. spíše ne, informace se k nám dostane s velkým zpožděním

11. V jakých intervalech dochází k informování?

- a. denně
- b. týdně
- c. měsíčně

12. Mělo by dojít ke zlepšení komunikace ze strany města?

- a. ano
- b. ne

13. Pokud ano, máte nějaké nápady, návrhy pro zlepšení této komunikace?

.....

.....

14. Pokud ne, uveďte příklad, kde jste zaznamenali pokrok v komunikaci:

.....

.....

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a mějte hezký zbytek dne.

PŘÍLOHA Č. 3

Nikdo zřejmě nepochybuje o tom, že obsah pojmu veřejná správa nelze limitovat výčtem institucí, které správu věcí veřejných vykonávají, ať už na celostátní, krajské či místní úrovni. Chybou by bylo také nahlížet na veřejnou správu jako na množinu všech úředníků, kteří ji vykonávají.

Jako jednu z možností nabízí Ministerstvo vnitra pohled na veřejnou správu jako na šestiúhelník - hexagon, jehož jednotlivé vrcholy jsou navzájem provázány.

Občan je asi nejdůležitějším prvkem hexagonu, protože on je klientem veřejné správy, tak je na něj třeba nahlížet - co možná nejvíce mu usnadnit styk s úřady a co možná nejméně mu znepříjemňovat život nadbytečnou regulací. Zároveň je třeba veřejnou správu v maximální možné míře pro občana zprůhlednit, učinit ji otevřenou a umožnit tak občanům participovat na jejích rozhodnutích.

Naproti tomu úředník je základním stavebním kamenem veřejné správy. A není podstatné, zda jde o úředníka ministerstva nebo úředníka vykonávajícího státní správu v přenesené působnosti na kraji či obci. Na úředníky by mělo být nahlíženo všude stejně, musí být vyžadována vysoká kvalita jejich výkonu a průběžné vzdělávání. Obzvláště velký důraz je třeba klást na kvalitu řízení na všech úrovních.

Kvalitní legislativa je základem kvalitní veřejné správy. Je to hlavní nástroj, který vláda používá k ochraně základních společenských hodnot a k ovlivňování chování občanů či právnických osob. Měla by ovšem být přijímána jen v případech, kdy je to nezbytně nutné, aby nezpůsobovala zbytečnou byrokratickou zátěž, zároveň by měla být co nejjednodušší a nejsrozumitelnější.

Důležitým aspektem fungování veřejné správy je organizace, tedy způsob a umístění jejího výkonu. Vždy je třeba hledat rovnováhu mezi maximálním přiblížením výkonu veřejné správy občanovi a efektivním vynakládáním veřejných prostředků. Zároveň je důležité, aby bylo možné co největší množství agendy vyřídit na jednom kontaktním místě - zásada "obíhají informace, nikoliv občan".

S tím samozřejmě souvisí i využití moderních informačních a komunikačních technologií ve veřejné správě. Ty je ovšem nutno vnímat pouze jako nástroj změn, nikoliv cíl sám o sobě. Při jejich zavádění se pak často stává, že administrativní zátěž je přesunuta z jednoho subjektu (občan) na subjekt jiný (úřad), cílem by ale měla být spíše minimalizace celkové zátěže pro všechny zúčastněné strany.

O peníze jde pak vždy až v první řadě. Systému rozpočtování, způsobu alokace zdrojů na jednotlivé aktivity v rámci veřejné správy a provázání rozpočtů se strategickými prioritami vlády/ministerstev/zastupitelstev je proto třeba věnovat významnou pozornost.

Všechny snahy o zefektivnění veřejné správy by měly směřovat ke všem zmíněným aspektům veřejné správy - vrcholům hexagonu. Jedině tak lze zajistit skutečně systémové zlepšení.

Zdroj: Ministerstvo vnitra České republiky. Daniel Trnka. [online].[cit. 2011-11-07].
Dostupné na www: <http://www.mvcr.cz/clanek/modernizace-verejne-spravy-49614.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>

PŘÍLOHA Č. 4

PR veřejné správy se lepší jen pomalu

Strategie vám přináší první téma z nového pravidelného seriálu PR trendy. PR agentury se v něm tentokrát zamýšlejí nad úrovní komunikace veřejné správy.

Předpoklady ke komunikaci má vynikající. Alespoň formálně, co se obsahu týče. Nabízí totiž témata, která z principu média i veřejnost zajímají. Přesto se nedá říct, že její komunikace vyniká úrovní kvality. Ba právě naopak, shoduje se většina odborníků na komunikaci, které Strategie oslovila. Její komunikace je neuspokojivá, nedostatečná, nevýrazná, nekoncepční, jen nárazová, roztržitá, reaktivní, nepromyšlená, nesrozumitelná. Podle některých se ale pomalu blíží k lepší časy. Řeč je o komunikaci veřejné správy.

Věc veřejná

Důvodů, proč se veřejná správa, ač vystavena pozornosti médií a veřejnosti daleko víc než komerční subjekty, o své PR stará daleko méně, je podle odborníků několik. Stručně řečeno, jsou jimi peníze, čas, vůle a znalosti. Vzhledem k tomu, že peníze a čas jsou spíš závislé veličiny, hlavní důvody agentury spatřují ve vůli a znalostech.

„Úroveň komunikace české veřejné správy souvisí s mírou otevřenosti jednotlivého úřadu a osvěcenosti jeho politického vedení,“ tvrdí AD pro oblast public affairs v agentuře Fleishman-Hillard Roman Pavlík. Souhlasí s ním i Jan Čížek, partner Strategic Consultants, firmy, která se na PR a poradenství pro veřejnou správu specializuje. „Úroveň komunikace úřadu je přímo závislá na chuti nejvyššího představitele úřadu komunikovat. Záleží tedy přímo na ministři, primátorovi nebo starostovi. Někde to funguje naprosto bezvadně, používají se moderní prvky komunikace, někde je komunikace zamrzlá a úřad se odkazuje pouze na úřední desku.“ Neochota otevřeně komunikovat může souviset s osobními nedostatky zástupců samosprávy. „Často tu chybí zkušenost, praxe, znalost a mnohdy i sociální a komunikační inteligence. O nějaké strategii už vůbec nemůže být řeč,“ říká Pavel Kučera z BMI PR. „Mám pocit, že jim nezáleží na tom, jak jsou vnímáni v médiích, jako by se jim to, co v nich zazní, vůbec netýkalo. A to platí velkou měrou ve všech oblastech veřejné správy,“ souhlasí ředitelka PR agentury JWA Jo Weaver.

Vede neznalost

Kromě neochoty a nedostatku osobních kompetencí jde ale také jednoduše o neznalost PR a efektivní zacházení s nástroji komunikace. „Veřejným institucím často zůstává utajeno, že úlohou PR nejsou nesoudně oslavné články v médiích,“ říká tiskový mluvčí a PR Manager společnosti Siemens Pavel Sedláček. Nejsou to ale ani reklamní kampaně nebo letáky a brožurky.

Podle Jany Barčákové z 4JAN PR musí veřejná správa nejdřív pochopit, že o některých věcech je nutné lidi přesvědčit a trpělivě jim význam opatření vysvětlovat. „Zatím ale PR

komunikaci a poradenství spíš vnímá jako luxus, který se zvolí, jen když na něj zbudou peníze,“ doplňuje Vlasta Tichá z agentury Diversity. Že by veřejná správa na všech stupních měla systematicky, srozumitelně a profesionálně komunikovat se svými zákazníky, tedy voliči, si ale podle jednatelky Stance Communications Jany Voňavkové často neuvědomují ani média, ani veřejnost.

Příčina neprofesionálního přístupu k PR ale může být ještě hlubší. Veřejná správa mnohdy vůbec nemá ambici nebo schopnost vytvořit hodnotný, a tím i dobře komunikovatelný produkt. „Charakter témat přitom často vyžaduje komunikaci složitých informací v relativně krátkém čase k značně odlišným segmentům veřejnosti. Tedy daleko větší argumentační přípravu a zkušenost, ale také koordinaci a zpětnou vazbu,“ říká Radek Vítek, ředitel Ogilvy PR. Mnohé instituce jsou podle něj limitovány i schopností dlouhodobě určit komunikační procesy, což souvisí i s poměrně složitou vnitřní organizací, špatnou funkčností procesů interní výměny informací a komunikační disciplínou. Jak připomíná Pavel Pouliček z agentury Apriori, zejména ministerstva pak od systematické komunikace často odvádí naléhavost ad hoc témat i jejich přílišná politizace.

„Propracované PR jako multiplikátor vztahu s veřejností tu často chybí a je to škoda,“ uzavírá Vítězslav Horák z Lewis PR, jehož mateřská společnost poskytuje poradenství například v komunikaci nizozemské královské rodiny.

Komunikace podle strategie

V porovnání se zahraničím, hlavně marketingově a komunikačně vyspělou Británií nebo USA, se státní správa v Česku k profesionalizaci svého PR a komunikace přibližuje jen pomalu a opatrně. Základní předpoklady ke komunikaci – vlastní tiskové oddělení a tiskového mluvčího – nemá zdaleka ani polovina úřadů. I u té „vybavenější“ poloviny to ale nemusí být záruka kvality komunikace.

„Nadřizení vnímají tiskové mluvčí často jako ‚hlásné trouby‘, které mají dobře vypadat a mluvit. O komunikačních strategiích nebo koncepční práci často nepadá ani slovo,“ upozorňuje Pavel Sedláček. „Řada úřadů si zvolí na funkci tiskového mluvčího nějakého tajemníka vnější komunikace, a tím si myslí, že je vše vyřešeno. Tyto osoby většinou jen kryjí podivné stavy a praktiky uvnitř úřadů,“ myslí si dokonce Ladislav Lojka z Madree. Srozumitelnost a vstřícnost jde často také stranou. „Komplikovanou problematiku ministerstva zvládají snáze, než vysvětlení banálních věcí,“ říká Pavla Šafránková z PR1.cz, a jak připomíná, zárukou kvality komunikace rozhodně není ani „redukce komunikace s veřejností na jednotné vizuální ztvárnění identity instituce“.

Přesto ale pojem komunikační strategie už nemusí být úplně cizí ministerstvům, krajům a velkým městům. Zejména tyto instituce také v posledních letech začínají, byť spíš názorově, vyhledávat služby PR agentur. Jen v menším počtu případů jde přitom o plnou exekuci, tedy vlastní komunikaci s novináři, případně produkci tiskových a propagačních materiálů nebo pořádání akcí. Tu nabízí spíš jen několik agentur, které se na PR

a poradenství veřejné správy plně specializují, nebo se do ní naopak zapojují agentury, které mohou nabídnout přesah do oblasti nákupu médií a reklamy. Obecně se ale spolupráce odehrává spíše na poli poradenství v komunikaci, případně i krizové, a zůstává spíše u dílčích komunikačních projektů a kampaní. Navíc se u nás touto „výpomocí“ státní správě moc agentur nechlubí. Veřejnost totiž stále zaměřuje PR aktivity pro státní správu za formu lobbingu. Nákup PR služeb ze strany státní správy tak zatím zůstává spíše výjimečnou událostí. Podle agentur by přitom tento nákup většinou úřadů ušetřil značné finanční prostředky. „Stávající tisková oddělení bývají zpravidla neefektivní s vysokými přímými a vedlejšími finančními náklady,“ říká Jan Čížek.

Cesty ke spolupráci

Pokud v zahraničí veřejná správa patří ke skupině nejvýznamnějších zadavatelů pro PR odvětví, není důvod, proč by to v našich podmínkách mělo být výrazně jinak. Je ale veřejná správa na takovou spolupráci systémově připravena a umí z ní vytěžit maximum? Agentury se shodují, že ne tak docela. Jednou z překážek jsou výběrová řízení podle zákona o veřejných zakázkách. „Ty často svou komplikovaností účastníky odrazují, nevedou k výběru, optimální varianty a v řadě případů i limitují následnou spolupráci. Bezproblémovou spolupráci někdy komplikují i systémy vnitřního řízení,“ říká Radek Vítek. Podle Pavla Kučery z BMI PR v 90 procentech případů na protistraně chybí adekvátní partner. „Problém se pak objeví ve způsobu zadání, procesu výběrového řízení i způsobu řízení vztahu,“ říká.

Agentury upozorňují i na chybějící garanci férových podmínek výběrového řízení. „Bohužel zkušenosti, které jsme dosud získali z výběrových řízení ve státní sféře, nás odrazují vynakládat úsilí a čas na účast v dalších tendrech,“ říká Alžběta Pavlínová z agentury Bílý Medvěd. Do několika výběrových řízení se ze stejného důvodu nezapojila agentura 4JAN. „Požadovaná dokumentace byla tak obsáhlá a složitá, že by její zpracování zaměstnalo jednoho našeho pracovníka na měsíc, bohužel s velmi nejistým výsledkem. Vymezení hlavního cíle komunikace je paradoxně často velmi vágní a neurčité,“ říká Jana Barčáková. „Několikrát jsme se setkali se skutečností, že zadání výběrového řízení bylo vypracováno bez konkrétních záměrů a cílů,“ potvrzuje i Robert Svoboda, ředitel agentury Focus Agency. Ty byly podle jeho zkušenosti v průběhu tendru upřesňované, až nakonec vyhlášovatel výběrové řízení zrušil a vyhlásil nové. „Podobný postup vede k finančním ztrátám agentur a ukazuje na neprofesionální přístup zadavatelů,“ dodává. Dalším problémem podle jednatelky agentury Diversity Vlasty Tiché a PR specialisty Petra Lesenského bývají nereálné finanční a časové požadavky. To všechno jsou důvody, proč se některé agentury tendrů ani nezúčastní.

Překonání strachu

Jak ale potvrzuje Jan Čížek, jehož agentura Strategic Consultants spolupracuje s řadou měst, několika kraji i ministerstvy, pokud agentury překonají strach z komunikace se státní správou, budou ve výsledku spokojené. „Naše zkušenosti jsou ty nejlepší. Samozřejmě je nutné při této spolupráci jasně vymezit působnost a kompetence a je potřebná stoprocentní

profesionalita a maximální důvěra klienta. Jinak práce nemá absolutně smysl a prostředky jsou vynaloženy bezúčelně,“ říká.

„Státní správa nabízí silná témata, která se hodí k dlouhodobější komunikaci. Když narazíte na politika se silnými vizemi, které chce prosadit, je to opravdu velmi příjemná spolupráce,“ říká Michal Uryč Gazda z Heretic PR. „Veřejné správě by spolupráce s PR agenturami nebo kvalitními konzultanty rozhodně prospělo,“ uzavírá Sedláček.

Zdroj: Strategie. [online].[cit. 2011-11-07]. Dostupné na [www:
http://strategie.e15.cz/zurnal/pr-verejne-spravy-se-lepsi-jen-pomalu-411789](http://strategie.e15.cz/zurnal/pr-verejne-spravy-se-lepsi-jen-pomalu-411789)

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Eva Janatová
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	PhDr. Lenka Holá, Ph.D.
Rok obhajoby:	2012

Název práce:	Public relations ve veřejné správě
Název v angličtině:	Public relations in public administration
Anotace práce:	Bakalářská práce zpracovává základní přehled o public relations, vysvětluje pojem PR a dává ho do souvislosti s veřejnou správou. Dílčí kapitoly se zabývají historií PR, komunikačními prostředky (tištěné a masmédiá) a významem komunikace v tomto oboru. Empirická část se zabývá průzkumem informovanosti občanů o metodách public relations v oblasti veřejné správy.
Klíčová slova:	public relations, veřejné mínění, image, corporate identity, komunikační proces, press relations, masmédiá, veřejná správa
Anotace v angličtině:	The Bachelor work deals with basic overview of public relations, explains its concept and put PR to connection with public administration. Partial captures contain history of PR, communication sources (printed and mass media) and importance of communication in this field. The practical part is focused on awareness of methods of public relations in public administration.
Klíčová slova v angličtině:	public relations, public opinion, image, corporate identity, communication process, press relations, mass media, public administration
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Tisková zpráva Příloha č. 2: Dotazník Příloha č. 3: Hexagon Příloha č. 4: Článek
Rozsah práce:	58 stran
Jazyk práce:	český jazyk