

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2011–2014**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Hana Babáková**

**Ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím  
Public Relations**

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Nezval Martin

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES**

**2011-2014**

**BACHELOR THESIS**

**Hana Babáková**

**Influencing public opinion through  
Public Relations**

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Nezval Martin

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 16.2.2014

.....

*Hana Babáková*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Martinovi Nezvalovi.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá pohledem na public relations na pozadí historických souvislostí a objasňuje tak na historickém vývoji naší společnosti proces a účinnost vytváření souhlasu veřejnosti pomocí metod ovlivňování veřejného mínění. Rozebírá cíle, principy, metody, formy ovlivňování veřejného mínění v jejich praktickém využití. Dále popisuje jednotlivce, elity, skupiny či seskupení různých zájmových skupin využívající principů public relations k ovlivňování veřejného mínění za účelem prosazování svých cílů. Závěrem se zabývá možnostmi ovlivňování veřejného mínění pomocí médií a to i bez přímého vědomí veřejnosti.

## **Klíčová slova**

Elita, ideologie, mainstreamová média, manipulace, masmédia, moc, názorový vůdce, propaganda, public relations, think tank, veřejné mínění, veřejnost.

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with an approach to public relations in terms of its historical context and explains on the historical development of our society the efficiency of the process of creating public consent using the methods of influencing public opinion. It analyzes the objectives, principles, methods, forms of influencing public opinion in their practical use. It then describes the individual, elite groups or clusters of various interest groups using the principles of public relations to influence public opinion in order to promote their goals. In conclusion it demonstrates the possibility of influencing public opinion through the media, even without direct public consciousness.

## **Key words**

Elite, ideology, mainstream media, manipulation, mass media, opinion leader, power, propaganda, public, public opinion, public relations, think tank.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 PUBLIC RELATIONS.....</b>	<b>11</b>
1.1 Význam public relations:.....	11
1.2 Komu slouží public relations:.....	13
1.3 Osobnosti oboru public relations:.....	14
1.4 Edward L. Bernays:.....	15
1.5 Public relations na pozadí geneze společnosti:.....	17
<b>2 ELITY.....</b>	<b>28</b>
2.1 Elity a moc:.....	28
2.2 Teorie elit:.....	30
<b>3 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....</b>	<b>32</b>
3.1 Aktivní a pasivní veřejné mínění:.....	32
3.2 Etická otázka:.....	33
3.3 Think tank: „myšlenkový rezervoár“.....	37
<b>4 PROPAGANDA.....</b>	<b>38</b>
4.1 Propaganda a manipulace:.....	38
4.2 Ideologie:.....	40
4.2.1 Model propagandy Hermana & Chromského:.....	42
<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>44</b>
<b>5 DOTAZNÍK NA TÉMA KONZUMACE MÉDIÍ.....</b>	<b>44</b>
5.1 Formulace dotazníku:.....	44
5.2 Analýza výsledků:.....	44
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>50</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>52</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>55</b>

## ÚVOD

Obor public relations je zajímavý svou aktuálností a každodenností, neustále ovlivňuje veškeré občany, jejich životní cíle a hodnoty, z ekonomického a politického hlediska určuje směr, kterým se bude národ udávat a jak bude vypadat jeho budoucnost. Public relations není reklamou v pravém slova smyslu, není ani marketingem, i když jsou tyto obory velice úzce propojeny a efektivní marketing se neobejde bez public relations a naopak. Mnoho lidí zaměňuje právě obor ovlivňování veřejného mínění za pouhou reklamu a přitom si neuvědomují jak podprahově a tím pravděpodobně i efektivněji působí právě public relations.

Tato práce se zaměřuje na to, co obor public relations představuje, proč existuje, jak funguje a kam teoreticky směřuje. Z velké části se mimo jiné zabývá vývojem public relations na pozadí dějin lidstva a geneze naší společnosti spojené s konkrétními příklady, pod kterými si člověk může představit účinnost a efektivitu správně provedeného výstupu ovlivňování veřejného mínění. Zabývá se proměnami ve společnosti, vývojem technologií, principy elit a ideologií a jakou sehrávají důležitou úlohu v procesu vytváření a dosahování cílů pomocí oboru vztahů s veřejností.

*„Podle Paretova principu pramení 80 % důsledků (např. zisk nebo počet zmetků) z 20 % příčin (např. produkty nebo celková výroba).“<sup>1</sup>*

Paretův princip se dá aplikovat na různé oblasti jako například rozdělení světového majetku, dispozice moci na globální úrovni nebo inteligenční kvocient světové veřejnosti. Díky historickému rozdělení moci a majetku se ve vedoucích pozicích globálně udržují neustále stejné elity, které se periodicky vzájemně střídají. Vládnoucí elity mají většinou dlouhou historii a tradici, hierarchii, jsou vzájemně příbuzensky a obchodně provázáni, což jim propůjčuje relativně stabilní organizační strukturu. V rámci celosvětové veřejnosti tvoří vždy menšinu, zato disponují téměř veškerým celosvětovým majetkem a mocí. Na druhé straně většina světové veřejnosti je pouhou roztržštěnou nehomogenní skupinou bez schopnosti spolupracovat a organizovat se, především také proto, že se lidé příliš liší svými jednotlivými názory, historicky jsou vychováváni jako samostatně nemyslicí zaměstnanci a ne inovativní jedinci s vlastním

<sup>1</sup>*Paretův princip*. [online]. © 26.11.2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Paretův\\_princip](http://cs.wikipedia.org/wiki/Paretův_princip)



světonázorem, kteří by byli angažovaní a spoléhali by se především samy na sebe. Takovýto samostatní a emancipovaní jedinci by byli špatně ovladatelní, neposlušní a příliš jedineční ve svých názorech, než aby donekonečna pracovali pro vládnoucí elity, a teoreticky by se mohli stát i hrozbou pro stávající nedokonalý systém. Tato práce se zabývá právě tématem elit a ovlivňováním veřejného mínění těmito elitami, které využívají ideologií, emocí, rozpolcenosti veřejnosti, psychologických a sociologických poznatků, specifických technik ovlivňování, až manipulace s veřejným míněním, aby uskutečnily své cíle. Tato práce ukazuje, jak se pro potřeby public relations stala klíčovou industriální a technologická revoluce, která pomocí technologického vývoje, především v oblasti médií, propůjčuje odborníkům public relations historicky relativně „novou“ platformu pro ovládání veřejného mínění. Média jsou schopna oslovit a ovlivnit veřejnost okamžitě, efektivně a především na globální úrovni. V rámci této práce je na konkrétních příkladech popsáno, jak důležitou roli hrají v dnešní době média a schopnost ovlivňovat je. Z tohoto důvodu můžeme také sledovat, jak se postupem času média stávají majetkem velkých korporací, vlád či jednotlivců.

Lidé jsou tvorové žijící ve společnostech, vytváří mezi sebou mezilidské vztahy, komunikují mezi sebou a snaží se vyvolat u svého okolí souhlas pro své myšlenky, prosadit své názory a cíle. Proto by se dalo říci, že každý jedinec, skupina osob či společnost potřebuje pro komunikaci a interpretaci svých myšlenek znát či využívat zásady public relations. Aby jednotlivci mohli přežít, a to ať ekonomicky, politicky či sociálně, potřebují být pochopeni svým okolím, svými zákazníky. V dnešním světě globální konkurence platí tento princip dvojnásob. Tato práce se sice zabývá problémem ovlivňování veřejného mínění z celospolečenského a politického hlediska, přičemž je nutné připomenout, že stejný princip je aplikovatelný také na soukromý sektor. Také každý jednatel se potřebuje určitým způsobem prezentovat, aby dosáhl úspěchu, souhlasu svého protějšku. I odborník public relations musí nejdříve začít u sebe, být schopen své vlastní prezentace a pozitivní interpretace.

Po 11. září začala veřejnost, která má velice krátkou paměť co do své negativní historie, být znovu skeptická k mediálním výstupům politiků a zpravodajství všeobecně. Tato práce zjišťuje stav tohoto skepticismu a nedůvěry veřejnosti vůči médiím, také popisuje, jak veřejnost zpracovává a vnímá výstupy public relations v médiích a média všeobecně.

Mediální výstupy byly vždy a za každého politického režimu (demokratického nebo totalitního) ovládnuty vládnoucí elitou a používány k propagaci určitých myšlenek. V totalitních a diktátorských režimech jsou navíc myšlenky upevňovány pomocí násilného a psychologického zastrašování, vyhrožování, omezování osobní svobody a svobody projevu. V demokratických zemích je sice uplatňována svoboda projevu, ale zároveň je „cenzurována“ a postupně upravována různými filtry, kterými se tato práce také zabývá.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 PUBLIC RELATIONS

### 1.1 Význam public relations:

Slovník cizích slov definuje public relations slovy: „*Public relations je styk s veřejností, vztah k veřejnosti; cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím sociologie a psychologie*“.<sup>2</sup>

Public relations je pokládáno za jednu z potřeb a znaků demokracie a její tři hlavní elementy jsou staré jako společnost sama: informování, ovlivňování a sjednocování jedinců v rámci lidského společenství. Pouze různé metody public relations se v průběhu dějin a vývoje společnosti měnily a vyvíjely.

Jinými slovy vysvětluje public relations také Edward L. Bernays, který vždy hovoří o formování veřejného mínění ve třech rovinách: (1) informace které podáváme veřejnosti, (2) přemlouvání, které je namířeno na veřejnost za účelem modifikace postojů a činů a (3) snaha o integraci postojů a činů instituce a její veřejnosti a naopak.<sup>3</sup>

Současná společnost je neustále více komplexní, s růstem měst si jsou lidé vzájemně stále více sociálně i ekonomicky nerovni, což způsobuje, že nůžky mezi jednotlivými společenskými vrstvami se neustále více rozevírají. Toto vyvolává napětí ve společnosti a v sociálních vztazích mezi lidmi a společně s ekonomickou krizí vytváří frustraci společnosti. Napětí je způsobeno fluktuací lidí do měst, čímž jsou vytrženi ze svého přirozeného prostředí, jsou odcizeni od svých blízkých a tato nová životní situace je nutí přizpůsobit se těmto novým neideálním podmínkám. Bernays vidí

---

<sup>2</sup>KOLEKTIV AUTORŮ A KONZULTANTŮ. *Slovník cizích slov*. 2. vyd. Praha: Encyklopedický dům, 1996. s. 279. ISBN 80-90-1647-8-1.

<sup>3</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

potřebu pro public relations v nutnosti vytvoření jakéhosi mostu mezi veřejností a jedincem, organizací či idejí, stejně jako nutnost porozumění rychle se vyvíjejících technologií, které se rychlostí svého vývoje příliš odcizili člověku.<sup>4</sup> Jelikož lidé musí každodenně prezentovat své ideje, své osobnosti, a každý protějšek může jiným způsobem interpretovat tento sdílený obsah, potřebujeme public relations, aby nám pomohlo správně působit na své okolí, na veřejné mínění. Potřebujeme využívat public relations, abychom byli pochopeni, jelikož naše existence, prosperita závisí na ostatních a na tom, jak ostatní interpretují naše výstupy. „*Při komunikaci lidé jednají a reagují jak na základě bezprostřední situace, tak na základě své minulosti, předchozích zkušeností, postojů, kulturních návyků a mnoha návazných činitelů. Z toho vyplývá, že akce a reakce v komunikaci jsou určovány nejen tím, co bylo řečeno, ale i tím, jak si dotyčná osoba vykládá přijaté sdělení.*“<sup>5</sup>

Služby public relations dělají soutěživost jedince v dnešním světě efektivnější a výkonnější. Věci a ideje soutěží o zájem veřejnosti, aby je připoutaly k již existujícím virům a vzorcům chování, a aby je mohly dále přeměňovat nebo negovat. Public relations dovoluje skupinám a jedincům lépe se vyrovnat se stále rychlejší komunikací a transportem informací a idejí do celého světa, v důsledku čehož jsou na sobě lidé vzájemně stále více závislí. Naše činy ovlivňují nejen jedince v naší blízkosti, ale také jedince žijící daleko od nás, díky technologiím se svět stává stále menším. Každý jedinec, každá organizace musí brát zřetel na to, jak působí na veřejnost, a to na celosvětovém měřítku. Kupříkladu Facebook, u kterého mnoho jeho uživatelů podceňuje jeho neuvěřitelnou moc a také potenciální nebezpečí, které představuje dobrovolné poskytování informací internetovému serveru přístupné téměř komukoli, minimálně však jakémukoli schopnému hackerovi.

L'Etang tuto komunikaci s veřejností v rámci politického spektra definuje následovně: „*Politickou komunikaci provádějí politické strany u moci i v opozici, jak interně, tak externě. Patří sem mediální vztahy, osobní public relations (image*

---

<sup>4</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

<sup>5</sup>DEVITO, J.A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 33. ISBN 978-80-247-2018-0.

*a řízení dojmu u politiků na vysoké úrovni), psaní projevů a politický marketing (segmentace, demografie, průzkum trhu).“<sup>6</sup>*

Společnost se pokouší skrze vládnoucí elity zajistit, aby tato již zmiňovaná soutěž mezi jednotlivci negativně neovlivnila společnost jako celek. Veřejnost rozhoduje o životně důležitých otázkách ve volbách, ale drtivá většina je odkázána na masmédiá pro získávání informací pro svou politickou orientaci a formování svých politických názorů. Public relations a kontrola masmédií nabízí patentní nástroj pro vládnoucí elity, který jim pomáhá v chránění, vysvětlování a udržení demokracie (nebo jiné formy vlády).

## **1.2 Komu slouží public relations:**

Obor public relations je určený pro všechny vrstvy společnosti, pro vlády, lídry zemí, pro jejich obyvatele jako fyzické či právnické osoby. Tomandl se k této otázce vyjadřuje takto: „*Své cílené a systematické public relations už dnes nemají jen velké soukromé firmy, ale také neziskové organizace, města, úřady, i státy. Nelze opomíjet ani to, že public relations nejsou žádným jednosměrným tokem informací od odesílatele k publiku, ale jde o vzájemný vztah, který – pokud má být trvalý a silný – musí být prospěšný pro obě strany. Organizace musí naslouchat veřejnosti, k níž se obrací, a zohledňovat její potřeby, zájmy a názory.*“<sup>7</sup>

Lídři se nemohou obejít bez komunikování svých vizí veřejnosti, vysvětlení svých postojů a využívání odborníků pro vztahy s veřejností, aby byli veřejností správně pochopeni. Musí voličům vysvětlit, proč zaujímají určité postoje, aby jim voliči rozuměli a udrželi si jejich hlas, popřípadě aby si získali (či ztratili) nové potenciální voliče. Public relations je pro občany užitečné pro vysvětlení vztahů mezi jednotlivými jedinci v rámci společnosti a zároveň pro vysvětlení chování a vizí vlád, aby na ně

---

<sup>6</sup>L'ETANG, J. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. s. 146. ISBN 978-80-7367-596-7.

<sup>7</sup>TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média: Média relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. s. 35. ISBN 978-80-251-3457-3.

občané mohli adekvátním způsobem reagovat. Public relations slouží jedincům pro pochopení společnosti, pomáhá přiblížit ideje ostatních jedinců či skupin osob, podniků, vlád, aby pochopili a zhodnotili postoje ostatních a lépe se orientovali ve společnosti. Tento model funguje oběma směry, tzn., jedinci či skupiny osob se vzájemně snaží přesvědčovat, naznačovat cíle svých činů a vytvářet souhlas svého protějšku. Public relations je důležité pro podnikatele, protože jim pomáhá ovlivňovat a udržovat dobré vztahy s mnoha odvětvími, a to se zákazníkem, pracovníky organizace, státem, veřejností, akcionáři, obchodními partnery a jinými. Kdyby se nesnažili s nimi udržovat pozitivní vztahy, trpěl by jejich obchod.

### 1.3 Osobnosti oboru public relations:

Ftorek uvádí, že výraznou osobností vytvářející cílené vztahy s veřejností byl Phineas Taylor Barnum (1810-1891), který byl známým provozovatelem cirkusu, také přezdíváný jako “král hambuku”, jelikož razil heslo, že žádná publicita nemůže být pro obchod špatná, a tudíž dělat vše proto, aby se buď on, nebo jeho cirkus objevil v novinách. Z tohoto důvodu bombardoval veřejnost všelijakými skandály, zval do hlediště i na jeviště známé a prominentní osobnosti, pořádal bombastická tažení městem, vytvářel pseudoudálosti a všelijakým způsobem se snažil strhnout pozornost veřejnosti na svůj podnik. Díky jeho progresivním kampaním se ujal pojem barnumská reklama.<sup>8</sup>

Ivy Ledbetter Lee, spolu s Edwardem L. Bernaysem jsou považováni za „otce zakladatele“ oboru public relations a patří nejznámějším a nejpřínosnějším osobnostem z prvopočátků public relations. Ivy L. Lee mezi prvními praktikoval public relations v různých odvětvích a je označován za průkopníka tiskové zprávy. „V roce 1906 zaslal Lee novinám „zásadní rozhodnutí“, že jeho úmyslem je – z pověření soukromých podniků a veřejných institucí – předávat tisku aktuální a pravdivé informace, a to podle zásady: „Říkej o organizaci, kterou zastupuješ, pravdu i tehdy, když to momentálně

---

<sup>8</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 24. ISBN 978-80-247-3926-7.

poškozuje její zájmy.“<sup>9</sup> Touto zásadou se Lee řídil i při řešení železničního neštěstí v Atlantic City, když přesvědčil svého klienta, aby bleskově vydal tiskovou zprávu a poskytl novinářům veškeré informace z první ruky, než aby se je snažili získat jinou cestou. Princip maximální pravdivosti se stal všeobecně uznávaným principem v oboru Public relations.

Edward Bernays propagoval ve Spojených Státech Amerických psychoanalýzu svého příbuzného Sigmunda Freuda a při praktikování public relations vycházel často z teorií právě svého strýce Freuda. Bernays byl prvním teoretikem oboru public relations, o kterém napsal mnoho knih.

Theodor Newton Vail, prezident Americké telefonní a telegrafní společnosti, použil jako první pojem „public relations“. Až asi do dvacátých let devatenáctého století se používal pro vztahy s veřejností pojem „publicita“.<sup>10</sup>

#### 1.4 Edward L. Bernays:

Tye ve své knize *Otec manipulace: Edward L. Bernays a zrození public relations* (The father of Spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations, 1998) popisuje Edwarda Bernayse jako člověka plného energie, zapáleného pro věc, inteligentního, který ve své době hojně riskoval, a také se mu to vyplatilo.<sup>11</sup> Dokázal vstoupit do domů amerických občanů, na začátku 20. století také hodně konzervativních občanů, a dokázal je přesvědčit o tom, že potřebují věci, o kterých doposud nikdy neslyšeli, které nikdy nechtěli a nepotřebovali, že bez nich již dále nemohou žít. Bernays se nelimitoval na pouhé informování veřejnosti, nevytvářel pouze reklamu produktu, ale snažil se ovlivnit myšlení lidí pomocí nástrojů public relations. Rozdíl

<sup>9</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 24. ISBN 978-80-247-3926-7.

<sup>10</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

<sup>11</sup>TYE, L. *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations*. New York: Cown Publishers, 1998. ISBN 0-8050-6789-2. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=GarJLYMm3A0C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

v Bernaysově pojetí reklamy je patrný kupříkladu na tom, jak definuje reklamu Vysekalová, Mikeš: „*Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.*“<sup>12</sup>

Viděl podstatu amerického vědomí pouze jako hlínu, která může být přetvářena a zpracovávána specialisty public relations. Předpokládal, že pokud může přesvědčit veřejnost o tom, jaké potraviny mají každé ráno snídat, přesvědčit ženy o tom, jaké mají používat mýdlo na praní a jejich manžele o tom, jaký si mají koupit automobil, může také přesvědčit voliče o tom, jaké mají volit kandidáty a tytéž kandidáty ovlivnit v zaujímání určitého postavení. Na své cestě formování veřejného mínění vymýšlel a používal metody, které dnes praktikujeme se samozřejmostí a podle předem daných postupů, za které jsme z velké části vděční právě jemu. Tye zdůrazňuje, že Bernaysovi můžeme přičítat, že ženy začaly kouřit cigarety a v Guatemale byl sesazen socialistický vůdce Jacobo Arbenz Guzmán a United Fruit Company mohla nadále vesele obchodovat s banány.<sup>13</sup> Před první světovou válkou kouřili většinou muži a to zejména doutníky, protože cigarety byly považovány za něco nemožného až odporného. Ale díky válce se hlavně v zákopech jeví cigarety jako praktičtější kuřidlo než fajfky a doutníky. Cigarety se záhy staly novým symbolem mužství, jakýsi symbol moderních válečníků. Proto díky vzrůstající popularitě a vzrůstajícím ziskům tabákových společností, které se postaraly o náležitou reklamu a dostupnost cigaret, měl téměř každý voják, každý muž ve svých ústech cigaretu. Bernays byl mistrem v propagaci produktů, osobností, ideálů a v přetváření věcí v nové, módní a žádané. Jelikož pracoval pro tabákovou firmu Lucky Strikes, dostal za úkol získat novou skupinu zákazníků, či lépe řečeno zákaznic. Bernays bravurně dokázal využít rostoucího feministického hnutí k propagaci výrobku svého klienta a pojal propagaci cigarety jako možnost žen vyrovnat se mužům. Vnukl jim myšlenku, že když drží v ruce cigaretu, drží zároveň v hrsti jakýsi symbol mužství

<sup>12</sup>VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. s. 16. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>13</sup>TYE, L. *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations*. New York: Cown Publishers, 1998. ISBN 0-8050-6789-2. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=GarJLYMm3A0C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>



a mohou muže libovolně ovládat. Mimo tabáku také pomáhal USA propagovat své válečné cíle a ideje v první světové válce, jelikož se mu kvůli zdravotní indispozici nepodařilo vstoupit do americké armády a bojovat na frontě. Po důkladné kontrole jeho minulosti byl i přes svůj rakouský původ shledán jako loajální vlastenec USA a mohl se s vervou pustit do propagování amerických myšlenek pod taktovkou Výboru pro veřejné informace. Pohlednicemi určenými italským vojákům kázal o morálce a německým vojákům podstrčil letáky provokující je k nespokojenosti, mimo jiné také organizoval shromáždění bojovníků za svobodu z Československa, Polska a jiných zemí (všech, kteří se chtěli osvobodit od nadvlády Rakouska-Uherska). Svým snažením přesvědčil Ameriku o nutnosti nepopulární války v Evropě a o morálním poslání, které tato svobodná země reprezentuje. Ale podařilo se mu to pouze částečně, a tak americký senát, který cítil nevoli amerických občanů vůči válce a jejich angažování za oceánem, neschválil mírová usnesení z Pařížské mírové konference roku 1919, které tolik prosazoval prezident Woodrow Wilson a s nimiž se ztotožňoval i Edward Bernays.<sup>14</sup>

## 1.5 Public relations na pozadí geneze společnosti:

Bernays píše, že bez historie nemůže být současnost ani budoucnost. Proto vysvětluje vznik oboru public relations na modelu historie lidstva.<sup>15</sup> Public relations ve své podstatě existuje již od pravěku, protože spočívá v integraci lidí do skupiny, komunikaci mezi jednotlivci a nutnosti přesvědčování jednotlivců či skupin pro získání jejich souhlasu. Brzy si lídři jednotlivých společenství uvědomili, že potřebují pro vedení lidí kontrolovat komunikaci a vztahy mezi jednotlivými členy společenství. Podle Bernayse po většinu století drželi ve svých rukách moc náboženští a královští vůdci, kteří byli „z vůle boží“ určeni vládnout. Toto období teokracie, kdy převládala různá dogmata, zvyky a náboženství nad individuálními myšlenkami a postoji, je také

---

<sup>14</sup>TYE, L. *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations*. New York: Cown Publishers, 1998. ISBN 0-8050-6789-2. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=GarJLYMm3A0C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

<sup>15</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

nazývání období temna, kdy demokratické myšlenky a filosofie starého Řecka a Říma byly církví a panovníky úmyslně vymýceny a potlačovány.<sup>16</sup> „Informovat, ovlivňovat a integrovat“ jsou nejstaršími principy ovlivňování veřejného mínění, i když za dob králů tyto myšlenky ještě nebyly takto formulovány a nebyl z nich vytvořen obor public relations. Informace je základní stavební složkou demokracie a její rozšiřování závisí na public relations, proto se v historii public relations stávají technologie a možnosti komunikace klíčovým elementem šíření informací a tím i demokratických myšlenek.

Nejdříve se člověk dorozumíval pouze posuňky a až jako finální produkt své komunikace vytvořil mluvené a psané slovo. Na počátku dějin – v primitivních společnostech vůdce kontroloval a ovlivňoval své následovníky pomocí násilí, zastrasování a jiných forem přesvědčování. Když i tento způsob ovlivňování přestal být dostatečně efektivní, povolal si vůdce na pomoc kouzla (byla vytvořena osobnost šamana, který měl nejen obrovskou moc, ale také vysoké společenské postavení v rámci společnosti). Aby tato primitivní společnost vůbec byla schopna přežití, nebyl podporován a ani nebyl předpokládán individualismus jedince a všelijaké formy individuality byly potlačovány pro dobro skupiny. Existence jedince byla možná pouze za fungování a života skupiny.

Až s vynalezením písma se změnila metody ovlivňování poddaných a formování veřejného mínění, i když stále pro panovníka na relativně nízké úrovni důležitosti. Přesto je ještě dnes patrné, jaká váha byla v minulosti připisována vytváření image panovníka (např. stavba pyramid a jiných monumentů v Egyptě). Toto poukazuje na fakt, že se snažili formovat veřejné mínění skrze umění a literaturu, tudíž skrze jakousi formu publicity. Rané počátky formování public relations jsou patrné na vyjadřování a prezentaci panovníka jako boha a to především u faraónů v Egyptě, monarchů v Babylónii nebo na příkladu Krále králů v Persii. Aby si panovníci udrželi svou moc, využívali jako jejich předkové sílu náboženství (někteří zacházeli tak daleko, že formovali nová náboženství založená čistě na své vlastní osobě).

Alexandr Veliký importoval do Řecka tento božstvo-panovnický kult a byl prvním ze západních vládců, co sami sebe nazvali Bohem. Po něm tuto praktickou

---

<sup>16</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

přesvědčovací metodu převzali také Římané. V Izraeli panovníci zůstávali obyčejnými smrtelníky, ale na pomoc při ovlivňování veřejného mínění měli proroky, kteří fungovali jako prostředníci mezi Bohem a veřejností a interpretovali jeho slovo, jeho vůli. Tyto dávné proroky můžeme považovat za jedny z prvních mistrů public relations. Na příkladu samotné Bible můžeme pozorovat moc náboženství a také přikládání nesmírného významu psanému slovu, což je patrné dodnes (smlouvy, důležité dokumenty jsou vždy v psané formě na papíře).

Helenistická civilizace ve starém Řecku dovoľovala formování vlastní osobnosti a vlastní individuality, jelikož společnost starého Řecka byla založena na principech a myšlenkách demokracie. Olympijské hry například vybízely k výměně názorů, sjednocování ducha a vzniku solidarity Řeků proti nájezdům barbarů. Také jednotná měna a obchod měli přispět ke sjednocování a integraci jednotlivých řeckých městských států. Otevřené trhy sloužily nejen jako centrum obchodu, ale také jako oratorium pro vyslovení a formování nových myšlenek, komentářů vládnoucích elit a v neposlední řadě jako prostředek pro ovlivňování veřejnosti. Řekové oplývali silným občanským vědomím a vladař již nemohl ignorovat veřejné mínění a musel stále více naslouchat hlasu lidu (literatura, umění, filosofie, to vše přispívalo k formování veřejného mínění). Římané převzali od Řeků prvky demokracie a filosofie a posunuli občanské vědomí ještě o kus dál, právě od starých Římanů pochází nejen základ pro náš právní řád, ale i slovo „republika“ = *res publicae* (což znamená veřejné záležitosti).

Jako další nástroj public relations může být považováno psaní historie a různých kronik (např. Julius Caesar a jeho komentáře). Římané kromě oratoria měli také pamflety – vydávali ručně psané, v podstatě historicky první denní noviny. Julius Caesar vycítil důležitost těchto ručně psaných novin a využíval je nejen pro informování veřejnosti o důležitých státních reformách a záležitostech, ale používal je i jako platformu při formování veřejného mínění.

S příchodem křesťanství, které do Říma přišlo z Palestiny, když bylo římské impérium na vrcholu své politické i vojenské moci, vnikl do starého Říma ještě mocnější nástroj pro ovlivňování veřejného mínění, než bylo doposud známo, a to křesťanství. Učení Ježíše Krista i jeho apoštolů si získávalo neustále více příznivců, strhávalo veřejnost na svou stranu a public relations římské vládnoucí elity přestávalo

být efektivní. Po pádu Říma a převzetí moci převážně německými kmeny vymizela na řadu století volná výměna myšlenek a to bohužel převážně díky křesťanskému dědictví.

Tak jako v dobách římského impéria vzkvétalo formování vztahů s veřejností, o to více se v dobách středověku tento „obor“ příliš nepěstoval. Vládcí vládli pomocí církevních dogmat a pravidel, moc šlechty a uspořádání společnosti neposkytovalo prostor pro osobní názory. Až díky renesančním a reformačním myšlenkám, které vyzdvihovaly jedinečnost spolu s individuálními a veřejnými názory, se začal znovu otevírat prostor pro veřejnou diskusi, pro vlastní názor. Převážně v době renesance byl ideálem jedinec myslící, hledající a zkoumající podstatu života, společnosti a přírody. Tyto myšlenky podporovaly a spoluvytvářely principy reformace představující náboženské hnutí, které je také postaveno na ideji individuálního vědomí. Díky renesanci byla znovuzrozena demokracie řecké a římské státní správy, byla vyzdvihována filosofie antického Řecka a spolu s ní jedinec hodnotící, zkoumající a inspirovaný svobodou mysli a těla. Lidská mysl byla stimulována k samostatnému myšlení, které vyvolávalo mezi jednotlivci diskusi a vedlo ke tvorbě veřejné mínění. Jak píše Bernays, reformace postavila hierarchii ve společnosti vzhůru nohama a dala jednotlivci moc, kterou doposud držela pouze šlechta. Změny ve společnosti představovaly útok na autoritu, složení společenských elit již nezáviselo na následnictví a prvorozenosti, ale na zvolení do úřadu.<sup>17</sup> Logicky tato změna stavů nutí jednotlivce uvažovat o vlastním image, kterým se prezentuje svým potenciálním voličům. Toto byl velký odklon od středověkého myšlení, kdy církev a stát bylo jedno a totéž a společnost byla udržována v poslušnosti pomocí náboženských dogmat. Veškeré myšlenky v období středověku určovala církev a to nenásilně pomocí náboženství jako takového (písň, kázání, principy náboženství atd.) anebo násilnými prostředky (křížové výpravy, hony na čarodějnice a potírání kacířství). Kacířství obecně znamenalo jakoukoliv myšlenku stojícímu v opozici ke křesťanskému náboženství, které mělo v Evropě mocenský monopol a v rámci svého public relations si nemohlo dovolit jiné myšlenky než ty cenzurované a propagující ideje křesťanství.

---

<sup>17</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

Také vznik cechů ukázal, že tyto nově spojená řemesla a podnikání, která právě díky cechům mohla vzniknout a rozrůstat se, jsou závislá na různých společenstvích, a tudíž s nimi potřebují efektivně komunikovat. Vznikla tedy potřeba ovlivňovat vztahy s veřejností také ze strany rostoucí vrstvy podnikatelů.

Veřejnost si vždy utvářela vlastní obraz okolního a především politického světa. Soupeření o nadvládu mezi církví (papežem) a vladaři vyžadovalo efektivní public relations každé zainteresované strany, aby měly možnost prezentovat vlastní interpretaci svých činů a zpopularizovat je v očích veřejnosti. Tato snaha získat veřejnost na svou stranu byla uskutečňována formami tehdejšího public relations, a to převážně formou básní a umění.<sup>18</sup> Války o moc mezi šlechtou a králem vedli k postupnému uvolňování závislosti poddaných na jejich vládci a k zajišťování různých svobod pro občany, včetně svobody myšlení. V Anglii se jednalo o dokument *Magna charta libertatum* (1215), který omezoval pravomoci krále a uváděl panovníka pod zákonnou zodpovědnost. Jednalo se o jakousi listinu práv a svobod (např. umožňovala svobodu projevu, zajišťovala právo na řádný soudní proces), kterou ihned po jejím vydání papež Inocenc III. anuloval, jelikož neomezovala pouze moc panovníka, ale i církve. Církev a panovník se po staletí vzájemně podporovali, aby jejich moc nad prostou veřejností byla udržována, utvrzována a rozšiřována s co nejmenším úsilím. *Magna charta libertatum* se mimo jiné považuje za klíčový dokument anglického právního systému, jak jej známe dnes. Bernays kupříkladu vnímá následující anglickou revoltu v čele s Janem Viklešem za velmi podařenou kampaň public relations oplývající všemi svými nezbytnými znaky.<sup>19</sup> Jan Viklef a jeho hnutí předložili veřejnosti první anglický překlad Bible, která do té doby byla šířena pouze v latině (v důsledku církevního monopolu na interpretaci a kázání Bible, všeobecné vzdělání a šíření křesťanství). Viklefovo hnutí „lollardi“ šířili tento anglický překlad po celé Anglii a přibližovali jeho obsah obyčejným lidem, což stimulovalo svobodné myšlení, individuální postoje a kritické myšlení občanů. Do českých zemí přivezl Viklefovo učení Jeroným Pražský, které později převzal mistr Jan Hus, který se jimi nechal inspirovat při formování tezí

---

<sup>18</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

<sup>19</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

pro reformaci církve. Lollardi díky promyšleně propracovanému procesu formování vztahů s veřejností (veřejná vystoupení v anglickém jazyce, letáky, distribuce do angličtiny přeložené Bible atd.), získali velmi rychle neuvěřitelné množství příznivců. V rámci svých aktivit nebyli pouze reformátory církve, jelikož hlásali nejen reformu duchovních, ale i vládních a společenských organizací. Zdůrazňovali bohatý církevní majetek, obrovská množství polností nacházející se ve vlastnictví církve a přemrštěné desátky vyžadované církví, vysoké poplatky za křty, svatby, pohřby a modlitby. Reformace představovala odmítnutí všeho starého a nastolení nových pravidel, které šířili jak lollardi, tak Martin Luther. Nejen šíření myšlenek reformace, ale také jakýchkoli lidských myšlenek, napomohl vynález knihtisku Johannem Gutenbergem (kolem roku 1450), který ho ironicky vynalezl v naději pro snazší šíření Bible a myšlenek křesťanství. S odstupem asi 300 let je zřejmé, že Gutenbergův vynález způsobil spíše opak a pomohl veřejnosti překonat křesťanská dogmata na cestě k demokracii.

Renesance představovala svobodu mysli a humanismus, zvýšení sociálních standardů spojenou s možností fluktuace směrem vzhůru mezi sociálními vrstvami, což do té doby bylo nemyslitelné. S Velkou francouzskou revolucí počínající rokem 1789, mocenskými spory jakobínů a girondistů a především s uchopením moci Napoleonem Bonaparte, jsou velice patrné pokusy o formování a ovlivňování veřejného mínění jednotlivými stranami. Nikdo jiný nebyl tak dobrým řečníkem a nepochopil sílu public relations jako Napoleon Bonaparte. Napoleonova slova ke svým vojákům byla promyšlená tak, aby vzbuzovali nadšení do boje a loajalitu. Především oddanosti vojáků napomáhal fakt, že Napoleon měl neuvěřitelnou paměť. Jak se zmiňuje Bernays, ohromoval Napoleon Bonaparte svou armádu tím, že i obyčejné vojáky občas oslovoval jménem, což v nich vzbuzovalo neuvěřitelný pocit důležitosti a oddanosti svému generálovi.<sup>20</sup> Jeho schopnosti v získávání souhlasu dokazuje i to, že po dobytí Egypta začal vydávat časopis, který měl pomoci Napoleonovi zlepšit vztahy s porobenou egyptskou veřejností. Napoleon se snažil vytvářet pozitivní vztahy také s francouzskou veřejností (nejen s obyčejnými lidmi, ale vždy především se svými vojáky), vysvětlovat svá stanoviska a získávat veřejnost na svou stranu. Zároveň okamžitě ovládl média

---

<sup>20</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

a na veškeré mediální výstupy zavedl cenzuru, kterou zajišťovala francouzská policie. I když byl Napoleon Bonaparte mistrem propagandy a řečnictví, nakonec ho jeho geniální i méně geniální rozhodnutí dovedla až do exilu na Elbu.

Kníže Otto von Bismarck, Pruský státník, byl mužem, který využil jakékoliv techniky pro ovlivnění veřejného mínění ve svůj prospěch. Veřejnost a její mínění vůbec nerespektoval, pouze je chtěl připravit na válku, kterou si navrhl, a získat jejich loajalitu pro své plány. Propagandu Bismarckových myšlenek řídil Moritz Busch, který je nechával otisknout v německých novinách a během války s Francií vydával také na francouzské straně časopis určený k ovlivňování francouzské veřejnosti. Po nastolení míru vytvořil Bismarck Tiskovou kancelář pod vedením Ministerstva zahraničních věcí, jehož novináři měli za úkol svou prací podporovat již fungující Bismarckovo propagandistické centrum (Literární kancelář) a zajistit tak u veřejnosti pozitivní názor na Německo. Ve stejné době pomohlo public relations i Napoleonovu synovci Napoleonu III, který si díky ní získal veřejnost a byl zvolen prezidentem druhé francouzské republiky. Zároveň celý západní svět měnila zásadním způsobem industriální revoluce, díky vynálezům a vzestupu moderní vědy spolu s novými technologiemi byl položen základ komunikace, tak jak ji známe dnes. Svým zrychlením získala komunikace náhle úplně jiný rozsah než doposud a stala se klíčovou pro ovlivňování veřejného mínění, získávání souhlasu veřejnosti a důležitost public relations.

Zrod amerického public relations (1600-1800) se poněkud liší od Evropského svým rychlejším vývojem. To dokazuje pouhá reklama vynaložená pozemkovými společnostmi, určená pro nalákání nových kolonistů a propagující nový svět plný přitažlivých příležitostí. Někteří osadníci mířili do Ameriky za vidinou zbohatnutí, jiní za vidinou svobody náboženství, ale všichni měli víceméně jedno společné - víru ve svobodnou žurnalistiku. Jak rostl konflikt mezi kolonisty, stoupenci ideje nezávislosti a představiteli především Britských autorit, kteří se snažili ovlivňovat zpravodajství díky cenzuře a pomocí omezování licencí, kolonisté začali hledat cesty jak s pomocí public relations propagovat svou nezávislost. Ze stran kolonistů pořádali specialisté na oblast veřejného mínění různé mítinky, vydávali časopisy, pamflety, rady a zasílali dopisy pro zpopularizování své vize.

Tento konflikt eskaloval Válkou za nezávislost, ze které vzešla USA se svou ústavou a jejími deseti dodatky formulovanými Listinou práv Spojených států amerických, která zajišťovala svobodu slova, svobodu tisku, svobodu vyznání a shromažďování a další jako základní práva pro všechny Americké občany. Svoboda slova je jedním ze stavebních kamenů svobodného projevu a svobodného utváření myšlenek. Logicky vzato, před tím, než můžeme ovlivňovat něčí názory, musí tyto názory existovat a musí jim být přikládána náležitá důležitost. Důležitost získá určitý názor pouze tím, že bude mít možnost svého vyjádření a existence.<sup>21</sup>

Dvacátá a třicátá léta devatenáctého století jsou považována za nejdůležitější období pro vývoj moderní public relations, protože si v této době velké korporace začaly uvědomovat jeho nutnost a ekonomický přísun. V tomto období vnesl Ivy Ledbetter Lee do formujícího se oboru public relations mimo jiné politiku „veřejnost musí být informována“, za kterou získal náležité uznání.

Až v období První světové války v letech 1914-1918 bylo uvedeno do praxe ovlivňování veřejného mínění na masové úrovni. Země zapojené do tohoto konfliktu si totiž uvědomily, jak důležité je pro ně a pro dosažení jejich cílů souhlasné postavení jejich občanů k rozhodnutím vlády. Na frontě se bojovalo pomocí zbraní, ale i doma se bojovalo pomocí slov, myšlenek, postojů a vizí. Vlády se snažili přesvědčit své občany, i občany nepřátelských zemí, k podpoře svých válečných cílů. Kampaně byly vedeny nejen oficiálními organizacemi, ale také organizacemi privátními jako například Červený kříž.

V době 1. Světové války byl prezidentem USA Woodrow Wilson, který sám jako osobnost a řečník byl velice přesvědčivý v oblasti vztahů s veřejností a dával těmto propagačním aktivitám klíčové obsahy posilované morálkou. Veřejnost byla proti participaci USA ve válce a vláda v čele s Wilsonem hlásala, že do ní vstoupit nechce a dělá vše proto, aby tomu tak zůstalo. Situace se však změnila po napadení neutrálních (amerických) obchodních lodí německými ponorkami a po dešifrování telegramu určeného Mexiku, ve kterém Německo vybízelo mexickou vládu, aby vyhlásilo USA válku a získalo tak zpět území ztracená v mexicko-americké válce. Již v prvních čtrnácti

---

<sup>21</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>



dnech po vstoupení USA do války roku 1917 byl vytvořen Výbor pro veřejné informace, které sestávalo ze dvou sekcí - zahraniční a domácí, jelikož bylo nutné vytvořit souhlas americké veřejnosti s válkou a s vysíláním amerických vojáků do Evropy. Hlavou této organizace byl George Creel, jež si byl s prezidentem Wilsonem blízký a díky své úzké provázanosti a synchronizaci s vládními kroky byla Creelova propaganda vysoce efektivní. Mnoho schopných odborníků na ovlivňování veřejného mínění, mezi nimi také Bernays, pracovalo pro tuto vládní organizaci, kterým se podařilo díky skvěle propracované propagandě vstřípnit do myslí amerických občanů obraz Německa jako krvelačného monstra stojícího proti mírumilovné USA ochraňující humanitu. Úspěšně dokázali přesvědčit americkou veřejnost, aby podpořila tuto válku a souhlasila s obětováním svých synů pro ochranu humanitu. Z této doby odvodů vojáků pochází i legendární plakát se strýčkem Samem, který vytvořil ilustrátor J. M. Flagg (Obrázek 1).

**Obrázek 1: Náborový leták se strýčkem Samem**



Zdroj: *Propaganda*. [online]. © 13. 05. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z:  
<http://commons.wikimedia.org/wiki/Propaganda>

Bernays vysloveně píše, že američtí občané byly emocionálně a intelektuálně bombardováni, což je vzrušilo do nejvyššího nadšení.<sup>22</sup> Jelikož v té době ještě neexistovala televize, byli bombardováni ze všech možných ostatních zdrojů – reklamy, zprávy, plakáty, dobrovolní mluvčí promlouvající ve školách, divadlech, veřejných prostranství atd. Nebyl vydáván pouze oficiální propagandistický denní tisk, vláda vybízela také k produkci filmů s válečnou tematikou v proamerickém duchu oslavujícím demokratické cíle USA a jejich spojenců a zároveň demonizujícím nepřítel. „*Propagandistická kampaň, jejíž cílem bylo podpořit válečné úsilí, získat souhlas a podporu veřejnosti pro válečné operace na bojištích velké války, byla postavena na mediální masáži – novinových článcích, filmech, plakátech a fotografiích, stejně jako na tisícovkách angažovaných vystoupení, veřejných projevech vládou pověřených názorových vůdců. Jejich důvěryhodnost, autorita i stručné, věcné a emotivní projevy v lokálních komunitách určovaly mínění a chování jednotlivců a ve výsledku celé masy. E. L. Bernays na základě této zkušenosti později prohlásil: „Jestliže dokážeme ovlivnit názorové vůdce, automaticky tak ovlivníme i příslušníky skupiny, kteří jim naslouchají.“*“<sup>23</sup> Samozřejmě se pracovalo i za frontou, kam byly posílány balóny s propagandistickými americkými letáky vybízející Němce, aby se vzdali, a které popisovaly výhody v zajateckých táborech (přežití a strava). Také Německo nezapomnělo na svou propagandu, jejím hlavním cílem bylo udržet válečnou morálku svých vojáků a celého německého národa.

Největší ekonomický boom v Americe byl ve dvacátých letech devatenáctého století, kdy firmy a obchodníci bojovali o konzumenty a jejich dolar. V době 1. světové války byla patrná síla slov a jejich potenciál v získání zájmu veřejnosti. Podnikatelé, různé instituce i univerzity, kteří byli svědky tohoto dramatického vývoje, si uvědomovali, že k prosazování svých cílů potřebují veřejnost a začali vyhledávat odborníky na public relations, kteří jim měli získávat souhlasné postoje veřejnosti.

Po 1. světové válce a po náležitě praxi následujících let v oboru vztahů s veřejností vyřkl Bernays myšlenku, že public relations může být prováděno efektivně

---

<sup>22</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

<sup>23</sup>FTOREK, J. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. s. 29. ISBN 978-80-247-3376-0.

pouze za předpokladu profesionálního přístupu, etického a sociálně odpovědného základu. Pouze manipulací s veřejným míněním podle něj nelze dosáhnout konsensu, vidí public relations jako plodnou spolupráci vedení (privátních organizací či státních útvarů) s veřejností, který je založen na společném průniku, spojení privátních i veřejných zájmů. Tvrdí, že nestačí pouze slova, která jsou jednosměrně orientována na veřejnost, ale že právě veřejnost spoluvytváří realitu úspěchu public relations, a tudíž se na ní musí brát ohled nejen ze zájmového hlediska, ale také z etického a sociálního. Tuto myšlenku zpětné vazby prezentoval ve své knize *Krystalizace veřejného mínění* (Crystallizing Public Opinion, 1923). V této knize popisuje vztahy s veřejností nejen jako pouhá slova, ale jako odborníka public relations, který musí radit svému klientovi, jaké kroky má podniknout, jak se má prezentovat na veřejnost a jaké názory, směry a politiky je třeba volit a uplatňovat, aby vytvořil souhlasnou reakci s veřejností. Také nesmí zmiňovaný poradce zapomínat, že slouží nejen klientovým potřebám, ale zároveň má povinnost vůči společnosti jako její obhájce a ochránce.<sup>24</sup> Naproti tomu Sdružení amerických novinových nakladatelů (American Newspaper Publishers Association) bojovalo proti propagačním článkům v novinách s argumentací, že každá reklama zdarma musí být nutně úskočná a je možná pouze díky vychytralým redaktorům a špatné kvalitě novin jako takových. Bernays oponoval, že agenti public relations produkují a nabízejí novinám informace, které by jinak pro redaktory byly těžce dostupné, čímž přispívají k lepší informovanosti publika a zvyšují tak kvalitu zpravodajství. Zároveň argumentoval tím, že žádný agent public relations nemůže svému klientovi slíbit, že jeho propagační materiál bude stoprocentně v tisku otištěn.<sup>25</sup>

V období Velké hospodářské krize předznamenané Černým čtvrtkem roku 1929 se znovu změnil pohled organizací a institucí na oblast vztahů s veřejností. Sama veřejnost neměla žádné peníze a bojovala v první řadě o své přežití. Stala se tak velice nesebejistou, prchlivou a reagovala senzitivně na jakékoliv informace, které nechápala. Korporace a organizace, které si nedávaly pozor na svou image a nehýčkali ji, mohly lehce ztratit nejen tvář, ale také byznys.

---

<sup>24</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

<sup>25</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

## 2 ELITY

### 2.1 Elity a moc:

V každé společnosti, společenském uskupení, je jeden vládnoucí vůdce a menšinová skupina lidí, elita, která tohoto vůdce (krále, prezidenta) nebo vládu, jak je tomu v demokratických společenstvích, ovlivňuje. Elitu tvoří tzv. šedé eminence, lobbisté, různé organizace usilující o moc a další. Kdo získá moc a jaký na ní bude mít podíl je vždy hlavním původem bojů ve společnosti. Díky demokracii a funkčnímu volebnímu systému, v rámci jehož si mohou lidé svobodně zvolit svého favorita a tím delegovat pravomoc na určitou osobu, určité politické uskupení, je veřejnost schopna určovat, kdo získá moc v rámci jejího společenství a jaký na ní bude mít podíl. Veřejnost tímto nastavuje zrcadlo svým elitám. Historie ukazuje, že jedna elita není u kormidla navždy, může být nahrazena stávající elitou či zcela nově vytvářející se elitou. Jako příklad mohu uvést předčasné volby do parlamentu ČR v roce 2013 a dramatická výhra politického hnutí ANO v čele s Andrejem Babišem, která odráží frustraci veřejnosti s existujícími politickými stranami na české politické scéně.

Elity potřebují neustále přesvědčovat veřejnost, ovlivňovat jejich volbu ve svůj prospěch ve volbách, aby mohly s jejich souhlasem vládnout ve vládě, správě věcí veřejných. Podle Bernays je schopnost elity účinně formovat a řídit veřejné mínění klíčová pro zachování společenského řádu. Budoucnost civilizace je podle něho na této schopnosti elit přímo závislá. Bernays vidí civilizaci jako kapitalistickou společnost a z historie usuzuje, že demokracie opírající se o kapitalismus s fungujícími sociálními programy je nejlepší politickou formou vládnutí.<sup>26</sup> Při selhání těchto relativně tradičních elit veřejnost většinou inklinuje k volbě extremistů, a jsou to především mladí lidé, kteří hledají alternativní politické strany a hnutí, která mají formovat jejich budoucnost. Systém a vztah mezi veřejností a mocenskými elitami je v rozvinutých kapitalistických zemích velmi sofistikovaně pěstován a formován právě pomocí nástrojů public

---

<sup>26</sup>BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

relations. „Autorita sice formálně spočívá v „lidu“, ale iniciativu ve skutečnosti drží v rukou malé kroužky lidí. Proto je podle standardních zásad manipulační strategie třeba postupovat tak, aby se zdálo, že lid, nebo přinejmenším jeho velká část „skutečně rozhodl“.“<sup>27</sup>

Nedemokratické režimy, totalitní či diktátorské, používají metody ovlivňování, mezi kterými můžeme jmenovat otevřené i skryté vyhrožování, omezování osobní svody a svobody projevu, fyzický nátlak a další manipulace s informacemi a potlačování svobodného projevu (např. cenzura).

Hospodářské a politické elity většinou ovlivňují masová média a jejich žurnalistické výstupy, která se v jejich rukou stávají klíčovým nástrojem společenské kontroly. Média jsou využívána pro zveřejňování vhodně vybraných kusů informací lichotící elitám a k prezentaci témat, která chtějí elity ve společnosti nastolit. Teoreticky a za čistě transparentních a objektivních okolností by elity nebyly schopné získat souhlas veřejnosti s prezentovaným návrhem, ale díky manipulaci s médii jako důvěryhodnými zdroji je možné proměnit událost ve veřejný zájem.

„Učebnicovým a stále aktuálním příkladem je již zmiňovaná vojenská intervence vlády USA a jí zformované Koalice ochotných (Coalition of the Willing) proti Iráku, a to na základě zcela vymyšlených – lživých skutečností. Součástí tzv. Koalice ochotných se stala, alespoň pro potřeby ovlivnění světového veřejného mínění, i Česká republika. Ta ovšem svůj souhlas s vojenskou intervencí, vyjádřený většinovým rozhodnutím parlamentu nikdy nedala. Za souhlas s vojenskou „preventivní“ akcí proti Iráku byl americkou administrativou vydáván podpis prezidenta Havla pod podpisem několika čelných politických představitelů evropských zemí, ve kterém vyjadřovali s vojenskou intervencí svůj souhlas (signatáři dopisu byli například italský premiér Berlusconi, španělský premiér Aznar, polský Miller nebo dánský Rasmussen).“<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>MILLS, CH.W. In: FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 36. ISBN 978-80-247-3926-7.

<sup>28</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 37. ISBN 978-80-247-3926-7.

## 2.2 Teorie elit:

Elita je kategorie osob nebo skupin osob, které ve skupině zaujímají vedoucí či jinak významnou roli, a to v důsledku sociálního postavení nebo svých individuálních či profesionálních kvalit. Především mocenská elita je úzce specifickou skupinou propletenou s ostatními společenskými elitami. Elity mohou být tvořeny hospodářskými a politickými skupinami, popřípadě i jednotlivci, populárními osobnostmi, osobnostmi VIP, herci, umělci atd., které mimo jiné také představují názorové vůdce, které veřejnost sleduje a za určitých podmínek se podle nich i řídí.

*„Teorie elit, jak ji definují její přední autoři (G. Mosca, V. Pareto), vychází z přesvědčení, že lidé si nejsou psychobiologicky rovni. Společenská nerovnost je podle nich přirozená a věčná. Tvoří základ dělby práce. Jejím důsledkem je rozvrstvení každé společnosti na třídy: vládnoucí třídu – elitu a ovládanou třídu – masu, lid (tzv. neelitu). Elita je co do počtu k ovládané třídě v absolutní menšině.“<sup>29</sup>*

Hegemonie elit podle Antonia Gramsciho představuje masová média dnešní doby jako hlavní článek umožňující dominantní třídě udržení si vrcholného postavení, jelikož mohou volně a nenápadně, systematicky a každodenně ovlivňovat a formovat veřejné mínění skrze nastolení respektu a uznávání kulturní a politické hodnoty, sociálního cítění, morálky. Dosahují toho pomocí kulturní, politické a ekonomické manipulaci a to bez zásahu násilí. Dříve byl koncept udržení hegemonie elit udržován pomocí fyzické síly a manipulace, ale v dnešní době tento princip spočívá především v kontrole informačního toku. Hegemonie elit se skládá ze tří bodů:

Prvním pilířem je ideový pilíř založený na tradici, druhým pilířem jsou vzdělávací instituce a církve a třetím jsou opoziční a reformní hnutí, která jsou ale v rámci systému neškodná, elitami kontrolována a více či méně jimi i naplánována. Masová média mají klíčový význam pro šíření a prolínání těchto pilířů zajišťující funkčnost celého systému hegemonie elit.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 40. ISBN 978-80-247-3926-7.

<sup>30</sup>BERNAYS, E.L. *Propaganda*. [online]. [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>

Aby elity zůstaly kontinuálně u moci, ovlivňují také personální politiku na vedoucích postech společnosti, jelikož je v jejich zájmu, aby tyto významné pozice měli v rukou lidé upevňující preferované ekonomické, kulturní a sociální hodnoty a přispívali do pokračování žádoucího stavu věcí. Další osoby v rámci elity jsou tzv. názoroví vůdci, všeobecně respektované či známé osoby (VIP), které dosáhly značného profesního úspěchu. Názorový vůdci fungují jako neformální autorita, která může sloužit jako inspirace pro formování názorů jednotlivců a tím dále usměrňovat jejich jednání.

Veřejnost můžeme spatřovat jako nehomogenní masu jednotlivců či skupin, kteří se ve svých názorech liší, i když sdílí stejnou kulturu, stejné území a jiné společně je spojující články. Tímto se stávají méně stabilní a méně akceschopnou částí společnosti. Na rozdíl od elity, která je dobře strukturovaná, organizovaná, vzájemnými vztahy provázána a povětšinou stmelená hlubokou tradicí.

Výměna elit je ale samozřejmě možná a v historii již mnohokrát nastala, což po určitý čas ovlivnilo vývoj celé společnosti. Tento stav může nastat, pokud se hodnoty a priority vládnoucí elity dostanou do konfliktu se zájmy široké veřejnosti, s veřejným míněním. Tento konflikt je většinou důsledkem selhání vládnoucích elit ve formování vztahů s veřejností, kupříkladu zanedbání vysvětlování svých postojů a příčin svého jednání. Většinou jsou důvody pro občanskou nespokojenost výsledkem rozsáhlé a dlouhodobé ekonomicko-politické či sociální situace občanů, které elita není schopná vyřešit nebo které pochází z politické neobratnosti stávajících elit. Díky společenskému napětí a občanské nespokojenosti se vytváří hnutí, kontraelity, které, pokud získají dostatečnou popularitu a mediální podporu, mohou mobilizovat zbytek společnosti a obrátit jej na svou stranu. Tento konflikt může vyústit až v odstranění stávající elity a nastolení novým pravidel. Převážně v dnešní době masmedií je pro elity klíčové ovládnutí a kontrola hlavních komunikačních kanálů, a proto každé nové hnutí, nově se formující moc, se snaží co nejdříve ovlivnit hlavní rozhlasové a televizní vysílací stanice, díky kterým mohou ihned agitovat své postoje plošně na celou občanskou veřejnost.

## 3 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ

### 3.1 Aktivní a pasivní veřejné mínění:

Zjednodušeně řečeno aktivní veřejné mínění je vidět navenek a pasivní musíme zjišťovat pomocí různých průzkumů. Aktivně se veřejnost může projevit na demonstracích, stávkách, občanskými nepokoji, které hrají důležitou roli v mocenském a politickém boji vedoucím k tvorbě kontraelit. Jako tomu bylo v případě 17. listopadu 1989, kdy vládnoucí třída nezvládla situaci a přilila pouze olej do ohně, když se násilným způsobem pokusila předem ohlášenou pokojnou demonstraci rozehnat a zjednat tak „veřejný pořádek“. Další sled událostí, včetně dezinformace o mrtvém studentovi, rozpoutali Sametovou revoluci a vyprovokovali i doposud laxní občany k protestům, jež vedly ke kompletní výměně vládnoucích politických elit a nastolení nového společenského systému.

Pasivní veřejné mínění je z hlediska public relations zajímavější, jelikož kritici výzkumu veřejného mínění, který je hlavním ukazatelem pasivního veřejného mínění, tvrdí, že slouží především k manipulaci a vytváření žádoucího stavu veřejného mínění. Výzkum veřejného mínění zkoumá na reprezentativním vzorku společnosti její nálady, postoje či názory a to z jakékoli oblasti, kterou chceme zkoumat. Skeptici tvrdí, že výsledky výzkumu veřejného mínění nabízí pouze mlhavou, nepřesnou, neúplnou a mnohdy vnitřně si odporující představu o veřejném mínění občanů, která díky jejich zveřejnění spíše pomáhá nastolovat určitá společenská témata a zvyšuje podporu domněle většinových názorů. Lidé totiž mají tendence inklinovat k názorům většiny, protože podvědomě nechtějí být vyloučeni ze společnosti, nechtějí se stát outsidersy, ale zároveň chtějí být na straně vítězů a užívat si s nimi přímo i nepřímo jejich moc a slávu.

Mezi nejznámější organizace, které zajišťují sociologické průzkumy, výzkumy veřejného mínění na území České Republiky, počítáme tyto firmy: STEM, CVVM, Factum Invenio nebo SC&C a další.<sup>31</sup> V rámci výzkumu pasivního veřejného mínění

---

<sup>31</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 46. ISBN 978-80-247-3926-7.



můžeme hovořit o tom, že se tento výzkum dá ovlivnit již pouhou formulací pokládaných otázek, jejich pořadím, výběrem respondentů anebo lokality respondentů. Většinou klient, který zadává výzkum profesionální agentuře, nepotřebuje monitorovat opravdový stav veřejného mínění či náladu ve společnosti, ale potřebuje dokumenty a podklady pro svá tvrzení. Zadavatelem mohou být média, soukromé subjekty či politické organizace, které si zadání výzkumu samy určují a očekávají od vykonavatele průzkumu určité výsledky, které by pak mohli dále použít k manipulaci svých klientů (v případě politických stran je klientem občan), na které takto vědecky podložená fakta působí velmi důvěryhodně a tudíž přesvědčivě. Jak říkával Churchill: „*Věřím jen těm průzkumům, které jsem si zfalšoval sám.*“<sup>32</sup>

Samozřejmě, že seriózní agentury zajišťující sociologické průzkumy a výzkumy veřejného mínění se snaží být co nejvíce objektivní a udržet si tak svou prestiž a pověst. Podle Ftorka nestandardní formulace otázek a neobjektivní interpretace výsledků není neběžná, ale děje se tak pouze v extrémně vzácných případech.<sup>33</sup> Tímto se dá říci, že se výzkum veřejného mínění dá předem ovlivnit, i když zároveň zůstane teoreticky legitimním.

### **3.2 Etická otázka:**

Když v rámci ovlivňování veřejného mínění mluvíme o významné autoritě, není tím myšlena pouze fyzická osoba, ale také různé organizace, které se dlouhodobě těší dobré pověsti, důvěry založené na dlouhodobém budování své profesionální image. Tyto důvěryhodné organizace jsou využívány agenturami public relations k ovlivňování veřejného mínění a to právě na základě této nezávislé autority, která je schopná poskytnout expertní posudky. Jedná se o soukromé či veřejné organizace jako výzkumné ústavy, vysoké školy a univerzity, církve, charitativní organizace a dále úřady státní správy a samosprávy.

---

<sup>32</sup>CHURCHILL, W. In: FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 47. ISBN 978-80-247-3926-7.

<sup>33</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 49. ISBN 978-80-247-3926-7.

V roce 2009 vydala Světová zdravotnická organizace (WHO), organizace se světovým renomé a dlouhodobou tradicí, pandemické varování pro tzv. prasečí či mexickou chřipku, která se původně objevila v Mexiku. Ihned po oznámení o pandemické hrozbě chřipkového viru H1N1 představili vědci předních farmaceutických firem, jako jsou Novartis nebo GlaxoSmithKline, vakcínu, která měla riziko spojené s chřipkovým virem výrazně eliminovat. Vlády celého světa nakoupili vakcíny za miliony eur a také EU vydala doporučení pro země unie o zakoupení těchto vakcín. Po tom co se opravdu virus H1N1 pandemicky rozšířil po celé planetě, ale nenaplnil se katastrofický scénář předkládaný Světovou zdravotnickou organizací, měly vlády zemí, které nakoupili vakcíny, problém jak s nimi naložit, jelikož se jimi nikdo nechtěl nechat očkovat.<sup>34</sup>

*„Světová zdravotnická organizace (WHO) ve středu zvýšila stupeň varování před pandemií takzvané prasečí chřipky z dosavadního čtvrtého na předposlední pátý stupeň. V Ženevě o tom večer informovala generální ředitelka WHO Margaret Chanová. Všechny země by proto podle Chanové měly zůstat v pohotovosti a aktivovat pandemické pohotovostní plány. [...] Chanová také vyjádřila přesvědčení, že svět je na pandemii chřipky připraven lépe než kdykoli v dějinách. Zároveň však varovala, že viry chřipky jsou známé schopností rychle mutovat a jejich chování se dá těžko předvídat. Farmaceutické firmy generální ředitelka WHO vyzvala ke zvýšení produkce a kapacity na výrobu antivirových léků. WHO podle ní nemá dostatečné zásoby antivirových prostředků a potřebuje větší množství darů od firem a vlád.“<sup>35</sup>*

*„Skutečnou bombu v cause prasečí chřipky koncem prvního lednového týdne 2010 odpálil Wolfgang Wogarg, lékař, epidemiolog, předseda zdravotní sekce Rady Evropy a předseda výboru pro zdravotnictví německého parlamentu. Pro francouzský deník L'Humanité prohlásil, že pandemie prasečí chřipky je podvod století. Vyhlášení pandemie prasečí chřipky H1N1 Světovou zdravotnickou organizací (WHO), jež se rozšířila v roce 2009, bylo podle něho falešné. Vše měli mít na svědomí farmaceutické firmy, které ze strachu světové veřejnosti z nové a nebezpečné nemoci inkasovaly*

---

<sup>34</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 59. ISBN 978-80-247-3926-7.

<sup>35</sup>ČTK. *Prasečí chřipka: Svět zvýšil varování na 5. stupeň ze 6!* [online]. © 29.4.2009 [cit. 2013-10-19]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/114401/praseci-chripka-svet-zvysil-varovani-na-5-stupen-ze-6.html>

*obrovské finanční sumy. Podle Wodarga ovlivnily farmaceutické společnosti vědce a veřejné agentury, zodpovědné za úroveň zdravotní péče, s cílem podpořit patentování svých léků a vakcín proti prasečí chřipce. Vyvolaly tak horečnou aktivitu vlád po celém světě. Wogarg poukázal na spojení některých veřejných činitelů a farmaceutických firem. Německá vláda tak na základě jeho zjištění vypověděla společnosti Novartis smlouvu. Rada Evropy zahájila na jeho podnět vyšetřování praxe WHO.*“<sup>36</sup>

Pokud se nepodaří odborníkovi na public relations žádoucí „nezávislou autoritu“ pro své potřeby lobbovat (viz. novinářský výlet do určité země, dýchánky a prezentace, setkání na ambasádách pro přední žurnalisty a vybrané šéfredaktory, jejichž mediální výstupy se snaží vláda dané země pozitivně ovlivnit), musí si pak specialista na public relations takovou nezávislou a odbornou autoritu na danou problematiku vytvořit sám. Jedná se o tzv. krycí organizace (front groups), jejichž názvy nesou odborné a angažované významy reprezentující společensky prospěšné, odborné organizace nebo hnutí nesoucí pojmenování jako koalice, občané, sdružení, aliance, institut atd. Formování krycích organizací za účelem manipulace s veřejným míněním je pro každého specialistu public relations osobním etickým rozhodnutím. Odborníci na public relations (ale i žurnalisté) jsou si vědomi důležitosti, za účelem ovlivňování veřejného mínění i nutnosti, emocionálního zabarvení obsahu zpráv, které publikují a je pouze na jejich svědomí, jak daleko jsou ochotni zajít. Jak uvádí Lotko, existují dva typy manipulace: „*Ten první je kognitivní manipulace, která využívá vztahů mezi výrazy a objekty, jež jsou výrazy označovány.*“ [...] „*Druhý typ komunikační manipulace je emocionální manipulace. Jde o ovlivňování prostřednictvím jazykových výrazů označujících emoce a emocionální postoje. Věcné informace řečník nezřídka prezentuje v „emocionálním obalu“, takže celkově jeho text působí primárně na podvědomí posluchačů a teprve sekundárně na racionální a kognitivní složky jejich vědomí.*“<sup>37</sup>

Často citovaným příkladem takovýchto rozhodnutí odporujícím etickému kodexu a záměrně matoucí veřejnost za účelem vytvoření souhlasu je causa jedné z největších světových agentur public relations Hill & Knowlton (H&K), která

---

<sup>36</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 59. ISBN 978-80-247-3926-7.

<sup>37</sup>LOTKO, E. *Kapitoly ze současné rétoriky*. 3. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. s. 153. ISBN 978-80-244-2309-8.

pracovala pro kuvajtskou exilovou vládu v 90. letech, finančně a politicky podporována i tehdejší vládou USA. V té době byl americkým prezidentem USA George Bush (senior), který potřeboval přesvědčit skeptickou americkou veřejnost a kongres, že je třeba ochránit mladou formující se demokracii v Kuvajtu proti zlému diktátorskému prezidentovi Iráku Saddám Husajnovi. Občané USA měli ještě v živé paměti traumata a oběti Vietnamské války, které zahynuly zcela zbytečně a bez pádných důvodů. Z tohoto důvodu byla americká veřejnost velice zdrženlivá vůči jakékoliv americké intervenci na území jiného státu. Ale intervence byla pro prezidenta USA nutná, jelikož se v Kuvajtu nachází obrovské ropné ložisko a USA měla zájem na kontrole těchto ložisek.<sup>38</sup>

*„Agentura H&K připravila smyšlené příběhy a výpovědi „očitých svědků“, kteří popisovali krutosti spáchané Iráčany na území okupovaného Kuvajtu. Rádoby autentické výpovědi agenturou vybraných a instruovaných svědků měly získat podporu americké i světové veřejnosti pro připravovanou vojenskou odvetnou akci, operaci pod kódovým označením Pouštní bouře (desert Storm). Jejím cílem bylo osvobození Kuvajtu a znovuzískání kontroly nad strategickou oblastí, která produkuje značné množství světové ropy. Smyšlená svědectví made in H&K zazněla i na půdě amerického Kongresu. Jedním z očitých svědků, kteří předstoupili před Kongres USA, byla také kuvajtská dívka Nayirah. Ta dosvědčila, že viděla, jak iráčtí vojáci zabili stovky kojenců v nemocnici al-Addan v Kuwait city. Měli je vyndat z inkubátorů a nechat zemřít na studené podlaze.*

*Až po velmi rychlé a úspěšné válce (operace Pouštní bouře – první válka v Zálivu) odhalil reportér americké televize ABC John Martin, že se žádné z uvedených svědectví nezakládalo na pravdě. Nayirah byla ve skutečnosti dcerou člena kuvajtské královské rodiny Sauda Nasira al-Sabaaha, který současně působil i jako kuvajtský ambasador v USA. PR agentura Hill & Knowlton tak měla svůj, nikoli nevýznamný podíl na tom, že americký Kongres a veřejnost válku proti Iráku bez námitek podpořily!<sup>39</sup>*

---

<sup>38</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 54. ISBN 978-80-247-3926-7.

<sup>39</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 54-55. ISBN 978-80-247-3926-7.

### 3.3 Think tank: „myšlenkový rezervoár“

Názvem think tank se označují organizace, také jinak politické instituty, které jsou zaměřené na výzkum v oblasti politiky a ekonomiky, a jejichž dominantní sponzoři nepřímo určují kurz jejich výzkumu a tím nastolují společenská témata.

*„Ve Velké Británii by žádná diskuse o veřejných záležitostech a politické komunikaci nebyla kompletní bez nějaké reference na expertní komise (think tanks). Tyto komise se skládají z lidí, kteří jsou politicky motivováni, ale mají teoretické zázemí; vytvářejí politické alternativy a přinášejí do debaty provokující myšlenky. Nemusí se nikomu zodpovídat a jejich vliv je skrytý.“<sup>40</sup>*

Sponzorem politických institutů, think tanků mohou být národní vlády, veřejné a mezinárodní organizace, společnosti i jednotlivý dárci. Proces využívání think tanků jako nezávislé autority v procesu ovlivňování veřejného mínění je více transparentní a demokratický než zakládání krycích organizací. Slouží k podávání expertních vyjádření a alternativních názorů na určité téma pro média, odbornou veřejnost nebo jako oporu politických stran (každá politická strana čerpá své ideologie z politických institutů). Ftorek zmiňuje např. The Heritage Foundation nebo European Council on Foreign Relations – ECFR (Evropská rada pro mezinárodní vztahy, zřízená Evropskou unií).<sup>41</sup>

*„Činnost politických institutů, think tanků, je jejich zastánci vnímána jako důležitý politický faktor pro fungování demokratické společnosti. Takové instituty, podle jejich příznivců, poskytují otevřený, pluralitní, vyvážený a odborný pohled – analýzu – a doporučení ve vztahu k aktuálním i perspektivním politickým a společenským tématům a procesům. Skeptici a kritici naopak považují think tanky za krycí organizace lobbystických skupin a jejich zájmů.“<sup>42</sup>*

---

<sup>40</sup>LETANG, J. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. s. 147. ISBN 978-80-7367-596-7.

<sup>41</sup>FTOREK, J. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. s. 136. ISBN 978-80-247-3376-0.

<sup>42</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 61. ISBN 978-80-247-3926-7.

## 4 PROPAGANDA

### 4.1 Propaganda a manipulace:

Jak nám ukazuje historie ovlivňování veřejného mínění, termín propaganda pochází již ze 17. století, kdy byl spojován s aktivitami katolické církve při potlačování vlivu reformace a vymycování kacířství. Církev považovala jakékoliv projevy svobodného myšlení za znamení kacířství, které ohrožuje samotnou existenci církve, a tudíž musí pocházet od ďábla. „Alessandro Ludovisi, papež Řehoř XV., pověřil tímto úkolem v roce 1622 instituci označovanou jako *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Kongregace pro propagaci víry).“<sup>43</sup>

Ve 20. století se pojem propaganda vrátil jako vyjádření manipulace mas a to zejména v propagaci 1. světové války. V té době by byly pojmy propaganda a public relations vnímány stejně (označení public relations bylo vymyšleno až později), dnes se ale specialisté PR od označení propaganda distancují a považují je za něco nemorálního, za nástroj hrubé manipulace s veřejným míněním, jenž se uplatňuje zejména v totalitních a diktátorských (autoritativní) režimech. Autoritářské a totalitní režimy nepoužívají pouze propagandu a politické public relations jako nástroj ovlivňování veřejného mínění, ale většinou inklinují k jiným formám manipulace a přesvědčování, ve kterých dominuje strach. Uplatňují především nástroje manipulace jako skryté či otevřené vyhrožování, fyzický nátlak a omezování osobní svobody. Ale i přesto hraje propaganda u totalitních a autoritářských režimů klíčovou roli, potřebují totiž získat souhlas veřejnosti ke své činnosti, který nemohou získat pouze nátlakem.

Ellul zdůvodňuje efektivitu propagandy tím, že díky manipulaci se symboly a zjednodušování reality poskytuje propaganda jedinci prostředí jistoty, které eliminuje vnitřní konflikty a propůjčuje mu stabilitu a životní satisfakci. Takto produkuje

---

<sup>43</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 64. ISBN 978-80-247-3926-7.

propaganda jednoduché jedince, kteří neracionalizují své minulé a ani budoucí jednání a stávají se tak dokonalým nástrojem propagandy.<sup>44</sup>

Z těchto a jiných důvodů je termín propaganda velice negativně vnímán veřejností jako masivní neetická manipulace s veřejným míněním. Specialisté na oblast vztahů s veřejností byli nuceni vymyslet jiný termín pro označení ovlivňování veřejného mínění a distancovat se tak od negativně znějícího termínu propaganda. Pojem public relations, praxe formování vztahů s veřejností, jako první použil Theodor Newton Vail.

Dnes, díky moderním technologiím a především masmédiím, vnímáme propagandu většinou jako manipulaci s médii za cílem dosažení společenské kontroly a vytvoření souhlasu (zejména v politickém kontextu), a také proto vše co není vysloveně označováno jako propaganda automaticky přijímáme jako více či méně objektivní informace. Právě z tohoto důvodu není v totalitních a nedemokratických režimech propaganda obyvateli vnímána jako lživá manipulace s veřejným míněním, ale jako pravdivá informace. Tento princip lze použít také v demokratických zemích, jak ukazuje následující citace. „*Velmi názorně tento obecně přijímaný postoj vystihl svým výrokem pro deník New York Times v prosinci 2005 Jack N. Summe, velitel Čtvrté skupiny pro psychologické operace (PSYOP) Armády USA, když prohlásil: „Naše výstupy nazýváme informacemi, zatímco stejné materiály našich nepřátel jsou pro nás propagandou.*“<sup>45</sup>

Důležité je zmínit, že efektivní public relations nezanechává žádnou stopu a není veřejností vnímáno jako úmyslná manipulace. Je tedy možné díky efektivní manipulaci ovlivnit cílové skupiny, jednotlivce nebo celou společnost, aniž by si to dotyční uvědomovali. Manipulovaná osoba má dojem, že ke svému přesvědčení, jednání nebo názorům dospěla vlastní iniciativou, a že její rozhodnutí je projevem vlastní individuální vůle. Přitom jedinec či veřejnost se chová podle konceptu cizího autora, manipulátora. Manipulace se stává efektivní, působí-li hlavně na emoce a myšlení recipientů konkrétní cílové skupiny, které navozují chtěné postoje, mění podle potřeby

---

<sup>44</sup>ELLUL, J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973. s. 265.

ISBN 978-0-394-71874-3. Dostupné z:

[http://monoskop.org/images/4/44/Ellul\\_Jacques\\_Propaganda\\_The\\_Formation\\_of\\_Mens\\_Attitudes.pdf](http://monoskop.org/images/4/44/Ellul_Jacques_Propaganda_The_Formation_of_Mens_Attitudes.pdf)

<sup>45</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 65. ISBN 978-80-247-3926-7.

stávající chování nebo nastolují nové sdílené hodnoty a to vždy v souladu manipulátora (jednotlivce či skupiny osob). Toto „formování“ veřejného mínění je možné především díky masovým médiím, hromadným sdělovacím prostředkům, interpersonální komunikaci a dalšími způsoby individuální agitace. *„Masmédia nabízejí vlastní deskripci (přepis, popis) světa. Konzument masových médií si zřídkačiny činí vlastní popis (pak by si vytvářel vlastní epistemologii). K tomu by potřeboval například sám procestovat místa, o nichž se v médiích hovoří, aby si ověřil zprávy z tisku a televize. Věříme médiím a spoléháme na ně. Tak přicházejí masová média k moci, kterou na ně delegujeme, a vytvářejí pro nás svět, v němž se svými představami žijeme. Masová média výklad světa zjednodušují, používají odkazy na to, co je známé a obvyklé, a upřednostňují žádané (když předtím tuto poptávku nezřídka sama vyrobila).“<sup>46</sup>*

## 4.2 Ideologie:

Ideologie spolupracuje s propagandou, jinak řečeno propaganda by pravděpodobně bez ideologie nemohla fungovat. Ideologie je systém idejí a mýtů, které spojuje dané společenství a propůjčuje mu jeho legitimitu a přitažlivost, integruje rozdílné sociální skupiny lidí v rámci společnosti a zabezpečuje tak funkčnost a stabilitu celého společenského systému. Ideologie je politickým nástrojem pro prosazování vlastních politických cílů a světonázorů, jelikož veřejnost nemá vlastní zkušenost s danou situací, přejímá informace z mediálních výstupů, které jsou ale již v rámci politické ideologie díky public relations, lobbingu nebo vlastnickým vztahům předem určitými skupinami ovlivněny, tudíž jejich objektivita je diskutabilní. Vládnoucí elita se pomocí výstupů public relations, propagandy a specifické formulace a šíření závažných informačních sdělení s často vysoce emocionálním nábojem, snaží udržet a upevnit preferovanou ideologii. Ideologie nejen spojuje společnost a dodává jí pocit sounáležitosti a jistoty, ale vyhraňuje skupinu (stát a jejich občany) vůči všem, kteří sdílejí jiné hodnoty. V rámci tohoto procesu se formují klíčová slova, symboly, v případě kapitalismu jsou to např. svoboda, lidská práva, demokracie, spravedlnost.

<sup>46</sup>VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 162-163. ISBN 978-80-7367-387-1.



Také Ellul tvrdí, že většina lidí je poměrně snadnou kořistí cílené propagandy, jelikož jsou dopředu naprogramováni společenským a politickým systémem, tak aby vnímali propagandu jakou soubor lží a báchorek a všechno ostatní jako pravdu.<sup>47</sup> Dobře strukturovaná a řízená propaganda (mající blízko k dnešnímu pojetí ideologie, jelikož je to téměř to samé) neovlivňuje přímo názory veřejnosti, ale spíše pouze prohlubuje již zažitě společenské trendy, pomáhá měnit pohledy veřejnosti na určitou situaci a nebo nutí člověka k akci či smírnému souhlasu s činnostmi vládnoucí elity. Propaganda pracuje s nastolováním témat a idejí, které postupně propašuje do podvědomí veřejnosti pomocí vzdělávacího systému (konkrétně obsahu ve vyučovacích knihách, osnovy, které schvaluje ministerstvo školství a podle kterého se řídí všechny školy). Tyto obsahy nevědomě předávají společenské autority, jako jsou učitelé, rodiče nebo novináři a pomáhají tak vytvářet „novou“ pravdu.<sup>48</sup> Takto „využité“ společenské autority samovolně a v dobré víře, předávají novým generacím myšlenky, historii, normy, názory, které jim předvybraly vládnoucí elity, a které se postupně stávají nezpochybnitelnou skutečností.

Následující citát jsem vybrala proto, že mnozí autoři uvádí Goebbelse jako autora myšlenky, že tisíckrát opakovaná lež se stává pravdou (tzv. velká lež), ale podle následujícího zdroje ji jako první vyslovil ve své knize *Můj boj* (Mein Kampf, 1925) již Adolf Hitler: „*Ale ani ta nejvíce geniální propagandistická technika nepřinese žádný úspěch, pokud jedna základní zásada nebude neustále na paměti a to s neutuchající pozorností. Ta se musí omezit na několik bodů a opakovat znovu a znovu. Zde, stejně jako tak často v tomto světě, vytrvalost je prvním a nejdůležitějším předpokladem úspěchu.*“<sup>49</sup>

Bez zmanipulovaných informací a za transparentních okolností by se totiž veřejnost neztotožnila s předkládanými řešeními vládnoucí elity a pravděpodobně by je

---

<sup>47</sup>ELLUL, J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973. s. 52.

ISBN 978-0-394-71874-3. Dostupné z:

[http://monoskop.org/images/4/44/Ellul\\_Jacques\\_Propaganda\\_The\\_Formation\\_of\\_Mens\\_Attitudes.pdf](http://monoskop.org/images/4/44/Ellul_Jacques_Propaganda_The_Formation_of_Mens_Attitudes.pdf)

<sup>48</sup>BERNAYS, E.L. *Propaganda*. [online]. [cit. 2013-10-24]. Dostupné z:

<http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>

<sup>49</sup>*Joseph Goebbels*. [online]. © 11.10.2013 [cit. 2013-12-17]. Dostupné z:

[http://en.wikiquote.org/wiki/Joseph\\_Goebbels](http://en.wikiquote.org/wiki/Joseph_Goebbels)

nepodpořila. Elity však tento souhlas veřejnosti potřebují pro naplnění a provedení svých politických cílů. Jak píše Ftorek, právě z tohoto důvodu byly události 11. září 2001 prezentovány veřejnosti celého světa jako teroristické útoky na „demokracii a západní styl života“ (především toho amerického a kapitalismu všeobecně) zorganizované iráckým režimem. Ve skutečnosti neexistovala souvislost mezi událostmi 11. září a Irákem. Spíše vše poukazovalo na Saudskou Arábii, jelikož 15 z 19 útočníků mezinárodní teroristické organizace Al-Káida pocházelo právě odtud. Ale Saudská Arábie byla mnoholetým partnerem USA a vláda USA potřebovala pro okupaci Iráku záminku a odůvodnění, které by mohla poskytnout americké veřejnosti.<sup>50</sup>

#### **4.2.1 Model propagandy Hermana & Chromského:**

Herman a Chromsky představují svůj model propagandy založený na vztahu s médií. Tento model je postaven na médiích v USA, ale autoři tvrdí, že se dá aplikovat na jakoukoliv zemi, která by měla stejné politické a ekonomické principy. Celý model spočívá v modelu pěti filtrů, přes které musí informace projít, než se dostanou k příjemci – veřejnosti. Těmito filtry jsou: vlastnictví médií, reklama – inzerce, výběr informačních zdrojů, negativní zpětná vazba a dominantní ideologie.

Prvním filtrem by tak mělo být vlastnictví médií, ze kterého vyplývá, že média vlastníci kontrolují již pouhým výběrem zaměstnanců – šéfredaktorů, kteří mají stejné světonázory jako jejich majitelé a své podřízené nenechají překročit určitou zájmovou hranici.

Druhým filtrem je reklama, jelikož reklama je financována inzerenty, kteří představují další zájmovou skupinu. Tento filtr odstraňuje například obsahy, které jsou v rozporu s politikou velkých inzerentů, jelikož klient určuje do jakého pořadu a vysílacího času chce uvést (resp. zaplatit), svou reklamu. Média jsou pak ovlivněna strachem ze ztráty svých klientů a jejich finanční podpory a dobrovolně manipulují se skladbou svých programů, tematickým zaměřením zpravodajství a s obsahy svých

---

<sup>50</sup>FTOREK, J. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. s. 142. ISBN 978-80-247-3376-0.

sdělení, tak aby byla v souladu s hodnotami svých klientů a ti jim nadále zadávali reklamu a zajišťovali zisk.

Výběr zdrojů a zdroje obecně. Uzávěrky, časová tíseň a nedostatek zajímavých témat, tvoří podle Hermana a Chromského, spolu s potřebou redaktorů ulehčit si práci, třetí pomyslný filtr informací. Mainstreamová média potřebují zdroje informací, jež jsou důvěryhodná a levná, proto tento sektor hravě vyplní tiskové zprávy z ministerstev, státních a samosprávných úřadů a soukromých organizací, neziskových či komerčních. Mezi médii a jmenovanými institucemi tak vzniká jakási vzájemná závislost, kolegiální vztah, který do značné míry určuje témata, která budou média ve zpravodajství prezentovat a také jakým způsobem je budou prezentovat. Zpochybňovat takto získané oficiální zprávy je totiž nákladná a časově náročná práce. Instituce na druhé straně vydávají tiskové zprávy, jelikož tak částečně mohou zamezit tvrdé kritice ze strany redaktorů, jež jsou na jejich výstupech závislí a nechtějí investovat do alternativních („nedůvěryhodných“) zdrojů.

Negativní zpětná vazba, tzn. kritika, která vytváří nátlak na vedení médií, a tím na jejich mediální výstupy, pochází ze strany subjektů, které disponují určitou mocí. Moc v tomto případě představuje vláda, velcí inzerenti ovlivňující cashflow do médií a jiné vlivné skupiny, kterým se díky nátlaku média často podřizují a informují veřejnost o těchto zájmových skupinách žádoucím způsobem.

Posledním filtrem jsou dominantní ideologie. Zejména v době existence Sovětského svazu a Studené války měla velký význam ideologie antikomunismu. V dnešní době stále převládá ideologie kapitalismu, že trh dokáže vše a je tou jedinou správnou cestou k řešení globálních problémů. Dále se objevuje nová ideologie terorismu, který ohrožuje styl života především ve vyspělých zemích. Tyto ideologie jsou hluboce zakořeněné v lidech, v celospolečenském systému a působí tak na redaktory a reportéry, jejich pohledu na svět a jeho interpretaci veřejnosti. Často je možné pozorovat rozdílné prezentace „stejně“ události různými národními mainstreamovými médii. Ideologie jsou vpašované v knihách, ve školním systému, v kultuře a podvědomě ovlivňují jedince, aniž by si to uvědomili, ať se snaží být sebevíce objektivní.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup>FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 74-77. ISBN 978-80-247-3926-7.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 DOTAZNÍK NA TÉMA KONZUMACE MÉDIÍ

### 5.1 Formulace dotazníku:

V rámci tohoto průzkumu jsem chtěla zjistit, jak vnímá média současná veřejnost, která média sleduje nejčastěji a jak každý individuálně vnímá svou ovlivnitelnost právě pomocí médií. Dále jakou důležitost a věrohodnost připisují určitým druhům médií, především internetu či sociálním sítím (jako například Facebook). Se zaměřením do jaké míry a jak vnímá veřejnost mediální ataky na formování svých vlastních názorů.

Pro usnadnění a minimalizaci nákladů jsem zvolila on-line dotazník dostupný široké veřejnosti. Distribuce dotazníku probíhala převážně pomocí sociálních sítí a univerzitních stránek. Na dotazník odpovědělo 43 respondentů ve věku 26 až 77 let (první otázka). Celkový počet otázek byl 13, devět otázek uzavřených (2, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13) a čtyři otevřené (1, 3, 5, 6).

### 5.2 Analýza výsledků:



#### **První otázka: Kolik je vám let?**

Tato otázka je otázkou otevřenou zjišťující věk respondentů. Věková kategorie respondentů tohoto dotazníku byla široká a to od 26 let po 77 let. Celkový věkový průměr respondentů byl 41 let.

### **Druhá otázka: Kde nejčastěji vyhledáváte informace, zpravodajství?**

Výsledky dotazníku ukázaly, že nejčastěji, tzn. 88,37% respondentů, vyhledává informace na internetu a 11,63% respondentů je vyhledává v televizi. Tištěná média nezískala žádná procenta jako nejvyhledávanější platforma pro získávání zpravodajských výstupů.

### **Třetí otázka: Jmenujte webovou stránku, kterou navštěvujete nejčastěji.**

Většinu, což znamená 30,23%, získal český portál seznam.cz, portál idnes.cz získal 20,93% respondentů, 16,28% respondentů nejčastěji používá vyhledávací portál google.cz a 13,95% nejčastěji využívá webové stránky Facebooku. Zbývajících 13,98% si rovným dílem rozdělují portály novinky.cz, youtube.com, aktualne.cz, centrum.cz, livescore.com a nezávislý zpravodajský portál ceskapozice.cz. Bohužel 4,65% odpovědí muselo být z průzkumu vyřazeno.

### **Čtvrtá otázka: Pokud vyhledáváte informace na internetu, jaké využíváte zdroje?**

Většina respondentů určila renomované zpravodajské servery (74,42%) jako platformu pro vyhledávání a konzumaci informací. 18,60% respondentů sleduje alternativní zpravodajské servery a pouhým 6,98% respondentů slouží sociální sítě spolu s Facebookem či Twittem jako zdroj informací. Žádný z respondentů v rámci tohoto průzkumu nezvolil osobní blogy jako zdroj pro vyhledávání informací.

### **Pátá otázka: Jakou televizní stanici sledujete nejčastěji?**

Nejčastější odpovědí s 67,42% byla ČT24, dále pokračovala Nova a Prima po 9,30% a ostatní jako ČT2, ČT Sport, Prima Zoom, Prima Cool, Paprika, Barrandov získaly po 2,33%. Z tohoto průzkumu můžeme usuzovat, že televize neslouží veřejnosti pouze jako zdroj zábavy, ale primárně jako zdroj informací.

#### — **Šestá otázka: kolik hodin denně věnujete médiím?**

41,86% respondentů věnuje pouze jednu hodinu denně médiím. Jedna čtvrtina respondentů (25,58%) denně sleduje média šest hodin, 16,28% tři hodiny a 9,30% pět hodin. Jeden a půl hodiny, čtyři a osm hodin denně si rozdělili respondenti po 2,33%. Z toho vyplývá, že většina respondentů se věnuje médiím relativně málo a to pouze jednu hodinu denně. V průměru zbylí respondenti sledují média 4,58 hodin denně.

#### — **Sedmá otázka: Jak často vyhledáváte zpravodajské výstupy?**

41,86% respondentů prohlásilo, že vyhledává zpravodajské výstupy téměř neustále a 32,56% denně sleduje zpravodajství v TV. Překvapivě, 20,93% respondentů vyhledává zpravodajské výstupy pouze občas, cíleně informace nevyhledává a zbývajících 4,65% respondentů vyhledává informace pouze ze světa zábavy a šoubyznysu.

#### — **Osmá otázka: Jak přijímáte různé mediální výstupy?**

Většina respondentů (65,12%) odpověděla, že při přijímání mediálních výstupů je kriticky vyhodnocují a vyhledávají také jiné zdroje pro ověření, zato 23,26% respondentů důvěřuje pouze renomovaným zdrojům. Počet respondentů, kteří mediální výstupy přijímají a nepřemýšlí nad nimi, vyšplhal na 9,30%. Zato 2,33% respondentů nevěří nikomu a ničemu.

#### — **Devátá otázka: Jak vnímáte mediální výstupy na internetu?**

67,44% respondentů důvěřuje pouze renomovaným internetovým serverům a celá jedna třetina respondentů (32,56%) jim naopak zcela nedůvěřuje. Žádný z respondentů neprojevil důvěru k veškerému zpravodajství na internetu či pouze k alternativním zdrojům a osobním blogům.

— **Desátá otázka: Vnímáte sociální sítě jako novou platformu pro zpravodajství?**

V tomto průzkumu se ukázalo, že většina respondentů (62,79%) není členem žádné sociální sítě a nezajímají je informace šířené touto cestou. Zbylí respondenti (37,20%) se domnívají, že sociální sítě jsou alternativní a subjektivní formou sdílení informací. Žádný z respondentů se však nedomnívá, že by sociální sítě přinášely aktuální a nezkrácené informace přímo od zdroje, ale zároveň je nevnímají pouze jako formu zábavy.

— **Jedenáctá otázka: Angažujete se osobně v šíření zpráv a svých názorů na sociálních sítích?**

69,77% respondentů se osobně neangažuje v šíření svých názorů na sociálních sítích. 20,93% respondentů občas ano a 9,30% respondentů má strach vyjadřovat veřejně své politické aj. názory, a tudíž se nijak neangažují.

— **Dvanáctá otázka: Může společensky významná osoba nebo skupina ovlivnit váš názor?**

53,49% respondentů připouští, že společensky významná osoba nebo skupina může ovlivnit jejich názory, ale musí je mít podložené fakty. Zato 44,19% respondentů tohoto průzkumu si formují své názory pouze sami. Žádný z respondentů by se nenechal ovlivnit společensky významnou osobou či skupinou, pouze proto, aby byl v souladu se skupinou, která je mu názorově blízká, byť by vyjadřovala menšinový názor, a to ani pokud by byla v souladu s většinovým názorem společnosti.

— **Třináctá otázka: Žil/a jste někdy v zahraničí?**

Tuto otázku jsem do průzkumu zařadila proto, že jsem chtěla zjistit míru rozhledu a světonázor respondentů. Lidé žijící v zahraničí mají zkušenosti s jiným společenským, socioekonomickým a politickým systémem a jejich názory by mohly být více objektivní.

Více jak třetina respondentů (37,21%) uvedla, že nikdy nežili v zahraničí a do zahraničí jezdí pouze na dovolenou. 27,91% respondentů žilo v zahraničí méně než rok a 16,28% žilo v zahraničí déle jak jeden rok. 16,28% respondentů žili v různých zemích světa a pouhých 2,33% respondentů nikdy v zahraničí nebylo.

Z tohoto průzkumu lze vyvodit, že většina respondentů důvěřuje a sleduje renomované internetové či televizní zdroje, kde vyhledává a přejímá informace, které formují jejich názory. Informace a zpravodajské výstupy vyhledávají převážně na internetu, i když v ně na této platformě nemají přílišnou důvěru. Většina respondentů tvrdí, že kriticky vyhodnocují jakýkoliv zpravodajský výstup, který navíc ověřují jinými zdroji.

Stačí tedy, pohlížet na média těšící se důvěře veřejnosti jako na informace, které lze označit za pravdivé a vše ostatní za účelovou manipulaci, propagandu. Pokud budou renomovaná média informovat o určité události určitým způsobem, většina veřejnosti přijme tuto zprávu jako pravdivou. Je také nutné zohlednit, že různě smýšlející lidé sledují především zpravodajské zdroje vyhovující a podporující jejich individuálnímu a specifickému vnímání světa. Jak jsem již zmiňovala toto přednastavené zakódování mediálních poselství a stylu podávání informací je hluboce zakořeněno ve společnosti výchovou, kulturou a způsobem vysvětlování světa. Výchova, záliby, socioekonomický status, profese a další aspekty předurčují jedinci média, která preferuje a sleduje, a která mimovolně dále formují jeho názory.

Z průzkumu je zřejmé, že téměř 63% respondentů nemá zřízený profil na sociálních sítích. Tento výsledek lze připisovat průměrnému věku respondentů, který se pohyboval okolo hranice čtyřiceti let. Předpokládala jsem větší zájem o sociální sítě, které s patřičnou rezervou mohou fungovat jako platforma pro vyjádření vlastního názoru, přejímání či zpochybňování jiných názorů a okamžité šíření zpráv a to přímo od zdroje. I za cenu toho, že zprávy šířené sociálními sítěmi budou mít vysoce subjektivní charakter. Na sociální sítě pohlížím jako na časově a prostorově neomezené oratorium, stejně jako tomu bylo ve starém Řecku, které může sloužit jako platforma pro zábavu, výměnu názorů, možnost oslovovat širokou veřejnost a propagovat své myšlenky či produkty.



Dalším faktem, který vyplývá z tohoto průzkumu je, že všichni respondenti sledují zpravodajské výstupy v médiích. Sledují ty stejná média, o kterých tvrdí, že jim nedůvěřují, a tak se ať chtějí nebo ne nechávají podvědomě ovlivňovat. Média jsou početně omezená a představují menšinu, která určuje a ovlivňuje názory většiny.

Tím, že většina respondentů odpověděla, že důvěřují pouze renovovaným zdrojům, která stejně musí ověřovat u jiných zdrojů, kterým také nevěří, se dostávají do začarovaného kruhu nedůvěry. Aby se respondenti z tohoto začarovaného kruhu dostali, aby mohli věřit zprávám z médií, potřebují si své názory ověřovat u jim blízkých názorových vůdců (rodina, vysoce společensky postavená osoba, odborník na určité téma, atd.), jelikož by jinak museli každou zprávu ověřovat přímo u zdroje a to je téměř nemožné. V takto zavedeném systému přijímání mediálních výstupů a přejímání názorů je tedy klíčové pro odborníka public relations vyhledat názorové vůdce, získat si je na svou stranu a tím automaticky získají souhlas veřejnosti se svým mediálním produktem či myšlenkou.

## ZÁVĚR

Z této práce a z průzkumu konzumace médií vyplývá, že veřejnost tuší v jakém provázaném a komplikovaném systému žijeme, ale v rámci svých omezených možností se rozhodují se podřizovat. Celosvětová společnost funguje na principu, v rámci kterého si každý jedinec, každá společnost či skupina vytváří vlastní public relations, aby mohla komunikovat zbylé veřejnosti své názory, potřeby a vytvářela tak souhlasné odezvy na své výstupy a mohla dosahovat svých předem stanovených cílů. I když se tato práce věnuje oboru public relations spíše z politické a socioekonomické stránky, než ze strany soukromých subjektů, princip ovlivňování veřejného mínění je založený na stejných zákonitostech, a je tudíž aplikovatelný také na soukromý sektor. Principy ovlivňování veřejného mínění ukazuje tato práce převážně na příkladech ekonomických a politických elit, jejichž vzájemná provázanost je zřejmá. Tyto elity potřebují, ať již z ekonomických či politických důvodů, získávat souhlas veřejnosti, a je pro jejich zájmy klíčové určovat a ovlivňovat kurz veřejného, společenského a politického života. Toho dosahují právě prostřednictvím public relations, s využitím sociologických a psychologických poznatků, a jiných prostředků manipulace, propagandy, ideologie, přesvědčování. K tomuto účelu využívají především média a to v jakékoliv formě.

Z praktické části této práce vyplývá, že u veřejnosti spíše převládá skepticismus vůči médiím a jejich výstupům. A to jak na zpravodajské, tak na marketingové úrovni. Většina veřejnosti důvěřuje pouze renomovaným zdrojům, a přesto si ověřuje tyto mediální výstupy také u jiných zdrojů. Tento obraný mechanismus veřejnosti, ale nemusí automaticky znamenat imunitu vůči manipulačnímu jednání a spíše může fungovat jako filtr „dobrých“ a „špatných“ zpráv, kdy „dobré“ zprávy jsou automaticky veřejností přejímány jako pravdivé a důvěryhodné.

Každý jedinec se snaží v průběhu života ovlivňovat své okolí a je jím také automaticky zpětně ovlivňován. Jedinci, veřejnost se většinou domnívá, jak vyplývá z průzkumu konzumace médií této práce, že si své názory formují samy, že mají kontrolu nad pravdivostí mediálních výstupů, jelikož je ověřují také z jiných zdrojů. Neuvědomují si, že veškeré mediální výstupy jsou ještě před svým samotným vznikem formovány různými filtry, které jsou blíže popsány v této práci, že samotný jedinec

přijímající tyto mediální výstupy je jimi od narození ovlivňován. V rámci jedné kultury jsou již ve školách, ve studijní literatuře zakódovány myšlenky, vzory chování, normy dané společnosti, které předurčují styl, zbarvení a výběr informací šířených médii, jejich interpretaci veřejností a pouze díky porovnávání rozdílných kultur se můžeme stát objektivnějšími a méně ovlivnitelnými. V rámci společnosti tyto filtry a samotná kultura určují „správné“ a „špatné“ informace, které využívá ve svůj prospěch nejen public relations, ale také propaganda, která je založena na stejném principu šíření informací. Propaganda navíc nastoluje určitý řád v množství informací bombardujících jedince, díky kterému je schopná eliminovat vnitřní konflikty jedince, který tento řád, informační filtr norem, symbolů a vzorců přejme za vlastní a dále jej používá k vytváření „vlastní“ reality. Tato realita již ale nepochází z jeho mysli, ale je produktem propagandy v jeho podvědomí. Pokud tedy chceme mít kontrolu nad svým jednáním, nad formováním svých názorů, museli bychom přijímat informace přímo od zdroje, cestovat a objevovat různé kultury, být zvědaví a vyhledávat jakékoliv informace, které by vedly k neustálé edukaci jedince a vytvářely jeho zdravý světový názor.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

DEVITO, J.A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

FTOREK, J. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

KOLEKTIV AUTORŮ A KONZULTANTŮ. *Slovník cizích slov*. 2. vyd. Praha: Encyklopedický dům, 1996. ISBN 80-90-1647-8-1.

L'ETANG, J. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-596-7.

LOTKO, E. *Kapitoly ze současné rétoriky*. 3. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2309-8.

TOMANDL, J. *Jak účinně oslovit média: Média relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, J., J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

## Seznam použitých zahraničních zdrojů

BERNAYS, E.L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma Press, 1952. ISBN 978-0-8061-8981-9. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=0NpSb5nmn5sC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

ELLUL, J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973. ISBN 978-0-394-71874-3. Dostupné z: [http://monoskop.org/images/4/44/Ellul\\_Jacques\\_Propaganda\\_The\\_Formation\\_of\\_Mens\\_Attitudes.pdf](http://monoskop.org/images/4/44/Ellul_Jacques_Propaganda_The_Formation_of_Mens_Attitudes.pdf)

TYE, L. *The Father of Spin: Edward L. Bernays and The Birth of Public Relations*. New York: Cown Publishers, 1998. ISBN 0-8050-6789-2. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=GarJLYMm3A0C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

## Seznam použitých internetových zdrojů

BERNAYS, E.L. *Propaganda*. [online]. [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>

*Joseph Goebbels*. [online]. © 11.10.2013 [cit. 2013-12-17]. Dostupné z: [http://en.wikiquote.org/wiki/Joseph\\_Goebbels](http://en.wikiquote.org/wiki/Joseph_Goebbels)

*Paretův princip*. [online]. © 26.11.2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Paretův\\_princip](http://cs.wikipedia.org/wiki/Paretův_princip)

*Propaganda*. [online]. © 13. 05. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://commons.wikimedia.org/wiki/Propaganda>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Náborový leták se strýčkem Samem.....	25
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník.....</b>	<b>I</b>
----------------------------------	----------





# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník na téma vnímání konzumace médií

**1. Kolik je vám let?**

(otevřená otázka)

**2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace, zpravodajství?**

A. Na internetu.

B. V televizi.

C. Tištěná média.

**3. Jmenujte webovou stránku, kterou navštěvujete nejčastěji.**

(otevřená otázka)

**4. Pokud vyhledáváte informace na internetu, jaké využíváte zdroje?**

A. Renomované zpravodajské servery.

B. Alternativní zpravodajské servery.

C. Sociální sítě.

D. Osobní blogy.

**5. Jakou televizní stanici sledujete nejčastěji?**

(otevřená otázka)

**6. Kolik hodin denně věnujete médiím?**

(otevřená otázka)

**7. Jak často vyhledáváte zpravodajské výstupy?**

- A. Téměř neustále.
- B. Denně sleduji zpravodajství v TV.
- C. Občas, cíleně je nevyhledávám.
- D. Vyhledávám pouze informace ze světa šoubyznysu a zábavy.

**8. Jak přijímáte různé mediální výstupy?**

- A. Kriticky je vyhodnocuji a vyhledávám také jiné zdroje pro ověření.
- B. Přijímám s důvěrou pouze renomované zdroje.
- C. Nepřemýšlím nad nimi.
- D. Nevěřím nikomu a ničemu.

**9. Jak vnímáte mediální výstupy na internetu?**

- A. Důvěřuji pouze renomovaným internetovým serverům.
- B. Internetu nedůvěřuji.
- C. Důvěřuji veškerým mediálním výstupům na internetu.
- D. Důvěřuji pouze alternativním serverům a blogům.

**10. Vnímáte sociální sítě jako novou platformu pro zpravodajství?**

- A. Jsou alternativní a subjektivní formou šíření informací.
- B. Vnímám je pouze jako zábavu.
- C. Přináší aktuální a nezkrácené informace přímo od zdroje.
- D. Nejsem členem žádné sociální sítě.

**11. Angažujete se osobně v šíření zpráv a svých názorů na sociálních sítích?**

- A. Občas ano.
- B. Ano, často.
- C. Ne, nezajímá mě to.
- D. Ne, mám strach veřejně vyjadřovat své politické aj. názory.

**12. Může společensky významná osoba nebo skupina ovlivnit váš názor?**

- A. Ano, ale musí je mít podložené fakty.
- B. Ano, chci být v souladu se skupinou, která je mi názorově blízká, byť by vyjadřovala menšinový názor.
- C. Ano, ale pouze pokud by byl v souladu s většinovým názorem společnosti.
- D. Ne, své názory si formuji pouze sám/ sama.

**13. Žil/a jste někdy v zahraničí?**

- A. Nikdy jsem v zahraničí nežil/a, jezdím pouze na dovolenou.
- B. Ano, méně než rok.
- C. Ano, déle jak jeden rok.
- D. Žil/a jsem v zahraničí a to v různých zemích světa.
- E. Nikdy jsem v zahraničí nebyl/a.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Hana Babáková**

**Obor: Manažerská studia – řízení lidských zdrojů**

**Forma studia: kombinovaná**

**Název práce: Ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím Public relations**

**Rok: 2014**

**Počet stran textu bez příloh: 43**

**Celkový počet stran příloh: 3**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 9**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3**

**Počet internetových zdrojů: 4**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: Mgr. Nezval Martin**