II. HISTORIE PR

- obor PR se nevytvořil teprve v posledních letech → metody PR fungují v historii od nepaměti
  x
- dříve tato činnost ale nebyla konkrétně pojmenována → neužívala se vědomě a cíleně jako dnes
- v dějinách: *různé podoby PR*

1) kořeny public relations → ruku v ruce se ***státotvornou mocí***
- některé nástroje → aplikovány již ve starověku a středověku = „*historie PR kopíruje dějiny civilizace*"
- ***panovníci + církev*** → různými způsoby *vylepšovali své renomé* = snaha dbát na veřejné mínění, získat a udržet si sympatie příznivců
  příklady:
  - Alexandr Makedonský → posílal zprávy o vojenských úspěších a podporoval své zviditelnění prostřednictvím svých historiků nejen pro současné, ale i budoucí generace
  - Starověký Řím → Cicerova pravidla rétoriky
  - křesťanské PR praktiky
  - původ PR → asi z latinského slova *propagare* (rozšiřovat) → poprvé použil papež Gregor XV. (Propaganda víry = instituce na šíření „pravé" víry, reakce na reformační tendence)
  - římskokatolická církev na podporu svých zájmů zdokonalovala v současnosti využívané PR techniky → tzv. princip podpory celebritou + s ním související princip sponzoringu (církev angažovala mnoho umělců, malířů, architektů a sochařů na účely své propagace)

2) 1450: stěžejní zlom → ***vynález knihtisku*** (Johan Guttenberg) → zásadní vliv na masové šíření informací
- vycházejí první periodika + řada materiálů (textových i obrazových)
  - náboženská propaganda → myšlenky z Bible
  - i reklamní a komerční sdělení → záměrná propagace zboží či služeb (má přesvědčit k zakoupení)
- formuje se i základ *mediálního lobbingu* → kontaminoval vydávané texty skrytými sděleními
  příklady:
  - Francie → systematická komunikace představitelů moci (jak v době monarchie, tak republik)
  - *kardinál Richelieu* → vlastní tisková kancelář + využíval týdeník *Gazette* k ovlivňování veřejného mínění a boji proti oponentům
  - *Ludvík XIV.* → využíval tisk, zábavu a kulturní události k vytváření pozitivního obrazu o sobě
  - *Napoleon Bonaparte* → všemi dostupnými prostředky ovládal PR
  - vznik USA → počátky moderních dějiny PR = používali různé techniky novodobých PR
  - k dosažení nezávislosti amerických kolonií → využity formální organizace „Synové svobody", noviny, kázání v kostelech, projevy na veřejných setkáních, pamflety, slogany, symboly, guerilla prezentace a soustavná kampaň přes všechna dostupná média
  - 1807: prezident Thomas Jefferson → poprvé použil spojení „***public relations***" → ve zprávě pro Kongres Seventh Address to Congress
  - americké PR mělo průkopníky nejen v politice, ale i průmyslu (železniční, zábavní) → za PR atrakcí, divadel či cirkusů → zodpovědní tzv. *press agents* (tiskoví agenti)

3) přelom 18. a 19. stol. → vliv průmyslové revoluce
- narůstá gramotnost = možnost oslovit a ovlivnit více čtenářů

4) 1. pol. 20. století → rychlý rozvoj PR a jeho nástrojů
- **Edward L. Bernays** (1892–1995), synovec Sigmunda Freuda → start moderního pojetí PR
- publikace ***Propaganda*** (1928) + ***Crystalizing Public Opinion*** (1932) → poprvé otevřeně popsal mechanismy PR jako samostatně stojícího oboru marketingové komunikace (opíral se hlavně o příklady z prožité 1. světové války → PR známé zejména skrze válečnou propagandu)
- využil vědecké poznatky z psychologie → PR = nástroj manipulace veřejného mínění prostřednictvím symbolů a jednostranné komunikace s využitím masových médií
- dva nestoři PR:
- **Walter Lippmann** (1889–1974)
- při šíření informací = zásadní využití symbolů a stereotypů jako základního fenoménu při formování veřejného mínění
- **Ivy L. Lee** (1877–1934)

- založil vlastní PR agenturu, ovlivnil obchodní PR → známý díky řešení krizové situace skrze otevřenou komunikaci a organizovaní návštěv míst, kterých se krize týká (potřeba oboustranné komunikace mezi veřejností a firmou = tzv. *two-way street communication*)
- **obě světové války** → zásadní mezníky ve vývoji PR (propaganda, komunikace a ovlivňování mas) → státní instituce zřizují tiskové útvary (propaganda během 2. sv. války se rozšířila i o film → Hitlerovy projevy, propagandistické filmy Leni Riefenstahlové, Veita Harlana nebo Fritze Hipplera)
- před 1. sv. válkou → pojem propaganda = neutrální význam X po ní synonymum manipulace a ovlivňování veřejného mínění pomocí lži

5) <u>po 2. sv. válce</u>
- snaha oprostit PR od manipulačních, propagandistických technik X nedařilo se úplně → nastupuje propaganda dvou mocností – USA a SSSR (Studená válka doprovázena válkou mediální)
- postupně ale změny → PR = *„nástroj při hledání konsenzu, řešení krizových situací i následných ozdravných procesů“* (nejen v politické, ale i ve firemní a společenské sféře)
- PR = reakce na poptávku poválečné obnovy
- také *rozvoj médií a informačních technologií* → velký informační boom (reklama, propagace i PR)
- 1948: Londýně – vzniká **Institut PR** → podnět pro vznik obdobných organizací po světě
- 1955: vytvoření globální **Mezinárodní asociace PR** → moderní pojetí PR, velký posun
- od 60. let 20. stol.: cesta ke dvojstranné komunikaci → s různými skupinami veřejnosti
- také vymezení PR vůči příbuzným pojmům → velký počet definic (1976: Rex Harlow → stať *Building Public Relations Definition* – časopis *Public Relations Review* = sebral 472 různých charakteristik PR)
- <u>v pracích teoretiků marketingu kultury → dominují **dva přístupy k PR**</u>

  a) **úzce chápané PR**
  - zaměřené jen na určité oblasti, cíle nebo nástroje PR (nejčastěji součást aktivit prodeje, případně redukují PR na media relations = budování vztahů se zástupci médií
  - PR především jako ***součást marketingové komunikace***

  b) **komplexnější vnímání PR**
  - *systematická a promyšlená činnost, orientovaná na rozmanité publikum a cílové skupiny + primárně zaměřená na vytvoření atmosféry důvěry a pochopení*
  - oboustranná komunikace a budování sympatie vůči značce
    1978: definice z konference World Assembly of Public Relations (Mexiko) → schválená národními organizacemi ze 34 zemí = nejvýraznější dohoda v odboru
    PR je = *„uměním i společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží stejně tak zájmům organizace, jako i zájmům veřejnosti“*
  - PR → *multidisciplinární charakter*:
    - využívá poznatky společenských věd (sociologie, psychologie, antropologie a kulturologie)
    - důležitý element → je predikcí postoje a vnímání vnějšího prostředí instituce jako výsledku jejích kroků směrem k veřejnosti
    - znakem vědeckého přístupu v rámci PR → analýza aktuálních trendů, která předpokládá seriózní přístup při budování strategické komunikace
    - PR je přímo závislé na zpětné vazbě = oboustranný proces
  - rolí veřejnosti → se zabývá 1987: definice britského Chartered Institute of Public Relations → obsahuje i různé cílové skupiny (identifikuje mnohovrstevnatost a rozmanitost veřejnosti): *„PR praxe představuje plánovanou, soustavnou činnost směřující k založení a udržení vzájemného porozumění mezi organizacemi a veřejností“*
- <u>90. léta 20. stol.</u>: pozornost PR → zaměřena na monitoring a průzkum sociálního prostředí
- také programy společenské zodpovědnosti (c*orporate social responsibility,* CSR)

6) <u>21. století</u> → značný posun = PR nabylo na významu
- PR → důležitý prvek marketingových či manažerských strategií = ***samostatný obor***
- podobu ovlivnil → nástup nových digitálních technologií a vliv internetu a mobilních telefonů → část PR komunikace přenesena sem = nové formy (aktivní i přímá komunikace se zákazníky díky sociálním sítím, blogům + zacílení na skupiny veřejnosti a na jasný obsah komunikace → přátelská a autentická komunikace

- 2010: významný společný dokument odborníků PR → na *World Public Relations Forum* ve Stockholmu → popisuje úkoly a charakter práce profesionálů v oblasti PR (platí pro firmy i neziskové a veřejně prospěšné organizace)
- principy PR: *otevřenost*, *důvěryhodnost*, *pravdivost*, *transparentnost* a *oboustranná komunikace*
- aktuální trend začátku 21. stol.: ***integrovaná marketingová komunikace*** → propojení všech nástrojů komunikace s cílem dosáhnout *„maximálně, navzájem se znásobující a posilující synergické efekty"*
- důraz se už neklade na reklamu X ale na komunikaci se zákazníkem hlubší průzkum zájmů různých skupin veřejnosti prostřednictvím poznatků z psychologie, sociologie, ale i trendů v oblasti informatiky

Historie PR v České republice

1) <u>PR před 1938</u>

- vztahy s veřejností hlavně v hospodářské i státní sféře (tiskový odbor Ministerstva zahraničí ČSR, Baťovy aktivity směřované k zaměstnancům apod.)

2) <u>PR po 1948</u>

- hlavně oblast zahraničního obchodu, státní správy a větších průmyslových subjektů
- vývoj PR → ovlivněn totalitním režimem → PR implikuje demokracii + průvodním jevem demokracie je pravdivé informování veřejnosti x to se ale za socialismu nedělo: „*Platí pravidlo, že bez skutečné demokracie nejsou skutečné vztahy s veřejností, a bez skutečných vztahů s veřejností není ani skutečná demokracie. Public relations jsou možné jen v otevřené společnosti, kde je možná, tolerovaná a podporovaná objektivní a pravdivá informovanost o všech aspektech společenského života a svobodná hra rozmanitých zájmů. Rychlé, všestranné, otevřené a objektivní informování prostřednictvím svobodných masových komunikačních prostředků a specifických kanálů vztahů s veřejností je zároveň podmínkou existence a dalšího rozvoje demokracie. Naproti tomu totalitní režimy poznají, tolerují a vyžadují propagandu – „úpravu", překrucování informací s jediným cílem: přesvědčit veřejnost o nevyhnutelnosti existence, výhodách a perfektnosti totality samotné a jejích aktérů.*"

3) <u>rozvoj až po r. 1989</u>

- Česká republika přichází do styku s moderním PR až v této době
- nejprve vznik pozice tiskový mluvčí → zodpovídali hlavně za mediální prezentaci nově vznikajících společností i veřejného sektoru
- malá zkušenost a slepé aplikování západních principů → obor ovládá zejména komerční scéna + PR aplikováno nerozvážně a manipulativně
- na český trh pronikly významné světové agentury PR
- vznikají vzdělávací programy pro budoucí marketingové pracovníky a pracovníky PR (VŠ)
- v posledních letech naštěstí dochází ke změně → aplikace světových trendů (nápaditost)