

# PUBLIC RELATIONS A KOMUNIKACE MUZEÍ, GALERIÍ A GALERIJNÍCH PEDAGOGŮ

## PUBLIC RELATIONS

Překlad tohoto anglického termínu do češtiny jsou **vztahy s veřejností**. Než u nás termín PR zdomácněl, užíval se název práce s veřejností. Kořeny PR lze hledat již v dávné minulosti, ale teprve **od druhé poloviny 19. století** docházelo k širšímu uplatnění těchto vztahů, a to hlavně prostřednictvím rozvoje vydávání novin a jejich vlivem na veřejné mínění. Se záměrem působit na veřejné mínění byly např. koncipovány některé expozice a exponáty na Světové výstavě v Londýně v roce 1851, v roce 1889 nechal Georgie Westinghouse zpracovávat informace pro veřejnost o svém podniku profesionálním způsobem a Krupp v Německu v roce 1893 zřídil pro své podniky tiskovou kancelář. Za otce public relations je považováno duo **Ivy Lee a Edward Bernays**. Ivy Ledbetter Lee je dokonce označován i za prvního praktika PR a průkopníka tiskové zprávy, prostředku komunikace s veřejností. Další významné období vývoje PR bylo za obou světových válek. Svě uplatnění nacházelo zvláště ve státní správě. Za prvního teoretika a zakladatele profese PR je označován Edward L. Bernays, který se zasloužil o přijetí metod public relations ve vědeckém světě. V roce 1923 napsal knihu o metodách public relations *Crystallizing Public Opinion*. **V. Svoboda** se ve své knize *Public relations moderně a účinně* zmiňuje o teoreticích PR v českém prostředí, mezi které patří od druhé poloviny šedesátých let minulého století Alfons Kachlík a jeho práce *Public relations*.

V roce 1983 byl v Brně založen **Klub práce s veřejností**, jako první organizace zaměřené na public relations na našem území. Organizace byla součástí Československé vědeckotechnické společnosti podniku Brněnské veletrhy a výstavy. V roce 1990 vznikla **Společnost pro propagaci a public relations MOSPRA** a Klub práce s veřejností se stal její součástí. (Švéda, 9.s a 10.s, 2013)

## DEFINICE A ZÁKLADNÍ ZNAKY

PR má v literatuře velké množství definic, neboť obsahuje různorodé aktivity, techniky, formy... Obecně se jedná o vztahy s veřejností, ale především jde o komunikaci a výměnu myšlenek pro dosažení nějakého cíle. Nejrozšířenější citace: „**PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.**“

- ✦ zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- ✦ jsou disciplínou řízení, a to vyžaduje efektivně provádět všechny formy komunikace.
- ✦ jsou řízení vztahů mezi institucí a cílovou skupinou.
- ✦ jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě získaných znalostí.
- ✦ jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- ✦ jsou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje reklamní a marketingové aktivity.
- ✦ řídí pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců. (Švéda, 11.s, 2013)

## PUBLIC RELATIONS A MUZEA A GALERIE

V období posledních desetiletí lze pozorovat skutečnost, že se mnohá muzea snaží držet krok se současnou dobou a **budují modernější image**. Nejsou vnímány jako instituce, kde jsou vystavovány zaprášené sbírkové předměty a ve své podstatě tak pro ni mohla být i méně přitažlivá. Současným trendem je snaha vybudovat z muzeí atraktivní místa, která návštěvníka dokážou nejen oslovit a vzbudit jeho důvěru, ale současně jej za pomoci nejmodernější techniky dokáží **zábavnou a poučnou formou seznámit s historickým vývojem naší společnosti a s tím i souvisejícími vědními obory**. A k tomuto modernímu přístupu využívají muzea právě **PR, které napomáhají organizaci k vybudování důvěry, prestiže a image organizace a jsou nedílnou součástí marketingové komunikace**. PR mají za úkol nejen **přilákat návštěvníka na připravovanou akci**, ale zároveň i **ovlivňovat chování veřejnosti k organizaci**. Velmi významná je rovněž **úroveň dialogu** s celou veřejností a vhodně zvolené **metody a formy** používané pro tuto komunikaci. A právě zde, záleží na zpětné vazbě, jak na různé aktivity společnost nebo návštěvníci reagují. Ještě nedávno řada muzejních pracovníků se nevěnovala návštěvníkům s patřičnou péčí, protože byli vyrušováni od své vědecké činnosti. Teprve v posledních letech je plošně v muzeích uplatňována muzejní pedagogika. A muzea si tak hledají **vlastní formy a metody práce s veřejností**. Díky rozšíření pedagogických služeb návštěvníkům nabývá na významu výchovná a vzdělávací funkce muzea, vedle ustáleného pojmu muzea jako instituce vytvářející a pečující o sbírky. Je třeba co nejdříve zavést ve všech muzeích **post pedagogického pracovníka, odborně vzdělaného a vyškoleného pro práci s veřejností a především pro práci s edukačními programy muzea**.

Muzea se dnes zaměřují na celou společnost, bez rozdílu věku nebo vzdělání. Aby své návštěvníky udržela a neztratila před silící konkurencí masové průmyslové kultury, musí ke své prezentaci používat **moderní technické prostředky** jako je televize, počítačové sítě, internet... **Pro kontakt s veřejností využívají muzea i vlastní formy komunikace (koncerty, přednášky, divadelní představení...)** Důležitá je i **sebepropagace formou plakátů, pozvánek, informací v tisku a reklamy**. PR představují např. chystanou výstavu, upozorňují na možnost prožití mimořádného zážitku a za pomoci připravených programů tak kulturně vzdělávají společnost. Bez uplatnění PR v muzeu si nelze představit úspěšné moderní muzeum. (Švéda, 27.s a 28.s, 2013)

## **NÁSTROJE PR V MUZEU**

K vytvoření pozitivního image využívají muzea řadu různých nástrojů (**vernisáže, tiskové konference, tiskové zprávy, veřejná oznámení, rozhovor, tiskoviny, účast na veletrzích**). Obecně lze říci, že je v zájmu každého muzea, aby o něm masové sdělovací prostředky často informovaly a v co nejlepším světle. Sdělovací prostředky mohou ovšem povznést image daného muzea, ale zároveň jej mohou poškodit. A taková negativní reputace může mít vliv i samotnou existenci muzea a její napravení v očích veřejnosti může trvat i několik let. Aby se takovému negativnímu obrazu u veřejnosti předešlo, je třeba neodmítat komunikaci s novináři. (Švéda, 29.s, 2013)

**ZDROJE: 1) ŠVÉDA, Mgr. Vlastimil. *Prezentace JMM ve Žnojmě ve vztahu k veřejnosti*. Brno, 2013. Dostupné z:**

[http://is.muni.cz/th/398518/ff\\_m/magisterska\\_diplomova\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/398518/ff_m/magisterska_diplomova_prace.pdf). Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Lenka Mrázová.