

Masarykova univerzita Brno

Pedagogická fakulta, katedra sociální pedagogiky



Management

Public Relations

Public Relations

Zřejmě základním problémem při definování PR (čti pí ár) je v tom, zda považujeme vztahy s veřejností (jak zní doslovný překlad) pouze za jeden z marketingových nástrojů, podobně jako např. reklamu či publicitu, nebo zda se přikláníme k názoru, že komunikace jde o mnoho dál a jedná se tak daleko spíše o nástroj z kategorie strategie řízení.

Pokud se podíváme na to, jak definuje PR např. americký odborný časopis Public Relations Review, dozvíme se, že jde o formu komunikace, která korporaci (jakákoli organizace) pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je, nebo je udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů. Ale právě ve formě této komunikace je zásadní rozdíl mezi komunikací jednosměrnou tzv. asymetrickou, k níž přistupují právě organizace považující PR pouze za nástroj marketingového mixu. Zástupci takových společností jsou zjevně přesvědčeni, že k tomu, aby získali veřejnost (nebo jakoukoli jinou protistranu) na svou stranu, jim stačí poskytnout relevantním zástupcům protistrany dostatečné informace, popřípadě využít i některých „motivačních“ argumentů. Z krátkodobého hlediska jistě účinné, ale pro budování dlouhodobé stabilní platformy vzájemné důvěry je tento přístup nedostačující.

Proto se ukazuje jako jediná možná forma PR komunikace obousměrná, neboli symetrická. Symetrická komunikace je možná pouze na základě rovných pozic mezi zúčastněnými stranami. Dalším charakterizujícím znakem toho co tedy PR komunikace je, je odstranění vertikální hierarchie. Je to takovýto přístup, kdy skrze vzájemnou informovanost a zprostředkování znalostí může dojít ke konsensuálním názorům, které pak mohou pomoci utvrdit přesvědčení o správnosti záměru. Tak je navozeno dosažení oboustranné důvěry a dosaženo souladu.

Důvodů proč by o své vztahy s partnery korporace měly dbát, je několik. Klidné a spokojené okolí je jedním z nich. Zatím však většinou stále platí, že stačí jednat pod tlakem zákonných ustanovení. Výzkumy provedené tímto směrem však jasně ukazují, že požadavky organizací dobrovolně akceptující veřejnost a organizace respektující a plnící svoji část společenské zodpovědnosti se z dlouhodobého hlediska jistě vyplatí. K dalšímu benefitu dobré komunikace je možno počítat větší důvěru v případě, kdy dojde ke konfliktní nebo krizové situaci.

PR a image firmy

PR korporace je tedy podstatným činitelem v tom, jak je společnost vnímána svým okolím. Je možno říci, že se podílí na vytváření celkového obrazu o společnosti, tzv. firemního image. Samozřejmě spolu s dalšími faktory, kterými jsou především samotný produkt (ať už je jakýkoli tedy i služby), marketingové strategie, cenová politika a zákaznická

podpora. Dalším v literatuře uváděným prvkem neoddiskutovatelně ovlivňujícím image firmy je způsob řízení korporace. Nedílným dílkem do skládky vnímaného obrazu jsou dále vztah organizace k sociálním a ekologickým hodnotám.

Z toho je tady jasně patrné, jak je pro korporace důležité dávat o sobě vědět. Protože jen tak lze předcházet či alespoň zmírňovat kolizní situace a pěstovat ve svém okolí pochopení a podporu pro své jednání.

PR a společenský přesah

Přestože je jasné, že korporace neexistují ve vzduchoprázdnu jako nějaké ostrovy. Mnoho z nich se tak stále chová a zaujímá tak spíše polohu „mrtvého brouka“, což se v odborné literatuře označuje jako low profile. Charakteristické pro tento typ chování je přesvědčení, že je lépe se příliš nezviditelňovat. Takové organizace pak bývají okolím označovány jako pasivní, neangažované či neovlivnitelné.

Argumentem pro takovéto postoje bývá obvykle nákladnost. Komunikace s partnery není samozřejmě zdarma, ale z praxe známe množství příkladů, kdy právě komunikace se zákazníkem spolu s příslibem vzájemné prospěšnosti přinesli ozdravení image společnosti. Ostatně je dobře znám např. citát Henryho Ford, který prý řekl, že pokud by mu zbylo posledních pět dolarů, tři by investoval do reklamy.

Další námitkou proti dobře symetricky organizované komunikaci bývá právě argument stoupenců marketingové koncepce PR. Ti sázejí především na fakt, že dobrý produkt na sebe dokáže upoutat pozornost trhu a pozitivně jej motivovat. Tento přístup však může fungovat pouze za předpokladu, že se jedná o výrobek vyšší kvality, než nabízí konkurence. Těžko si lze představit, jak by to mohlo platit u neatraktivního zboží či služeb, nebo dokonce u nebezpečných produktů.

Mezi charakteristické přístupy, jež generují komunikační propasti mezi korporací a veřejností je mnohými stále slepě vnímaný pocit nevyčerpatelnosti zdrojů. Následkem propagace neomezeného konzumu, jež nemohl mít jiný konec, než vydrancování neobnovitelných zdrojů a katastrofální úroveň znečištění životního prostředí, je pak mnoho korporací v pozici, kdy jejich produkt je sice přijímán, ony sami však vzbuzují u veřejnosti reakce spíše negativní. Příkladem mohou být třeba těžařské firmy. Bez jejich produktů si většina lidí nedokáže život představit, ale přitom tyto firmy ohrožují samu existenci života.

Na druhé straně pak stojí společnosti, prezentující se na venek tzv. „čistou vestou“, což je postoj, kdy se korporace snaží důsledně se identifikovat s představou, že její činnost je naprosto neškodná. Bohužel i v tomto případě vzbuzuje v mnohých oprávněný dojem, že jsou klamáni, protože již sama podstata podnikání nese v sobě rizika pro okolí. Zdůrazňování

apriorní důvěryhodnosti je pak vnímáno spíše s nedůvěrou. Jedná se tak o PR s kontraproduktivním přínosem, oproti očekávání.

Komunikační opatření a realita

Nejdůležitějším opatření vyplývajícím z toho, co již bylo řečeno, tedy, aby bylo efektivně dosahováno konsenzu, jež by umožňoval realizaci záměrů korporací, je budování důvěry a věrohodnosti. Takto vytvářená PR nestaví na množství informací, ale jejich pravdivosti, věrohodnosti a relevanci. Bohužel však i pravdivé informace je možno prezentovat tendenčně a záleží tak v důsledku vždy hlavně na interpretačních schopnostech protistrany. Kvalitní diskursní analýzu sdělení nelze většinou očekávat od průměrně informovaných jedinců. Toho mistrně využívají tzv. PR agentury, které se staly nástrojem v rukou elit a skrytě a dlouhodobě pracují na totálním ohlupování davů prostřednictvím médií. Jako za zvláště nebezpečné zneužívání znalostí, pak pokládám PR kampaně, vedené ve službách politických zájmů směřujících k utužení společenské kontroly. Využívány jsou především myšlenkové stereotypy, předsudky, hledání společného nepřítele k vytváření atmosféry strachu a další psychologické prostředky. Vše završují davový hypnotizéři na tribunách a obrazovkách televizních příjmačů.

Pozitivní na této situaci je, že do určitých mezí je možno dosahovat alespoň konsenzů o něco přijatelnějších, oproti mocenskému diktátu, tak jak jej prosazovali některé evropské politické skupiny ve 20. století. Pokud už tedy někdo jeví snahu o strategické vyjednávání, je nasnadě se snažit chovat občansky zodpovědně a nepropadat pasivitě, aktivně vyhledávat informace o dané problematice z více nezávislých zdrojů a hlavně se nebát.

Použitá literatura:

Němec P.: *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*; Management Press, Praha, 1993.

Le Bon G.: *Psychologie davu*; KRA, Praha, 1994.

Kolektiv autorů pod vedením Petráčkové V. a Krause J.: *Akademický slovník cizích slov*; Academia Praha, 1998.