

**Ftorek, Jozef Bohumil. Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.**

Petr Bouška<sup>1</sup>

Prolnutí médií a politiky je oblastí, na kterou lze nahlížet z mnoha společenskovedních pohledů a ve které dnes vychází mnoho publikací. Kniha Jozefa Bohumila Ftoreka z roku 2010 *Public relations a politika* nabízí pohled z hlediska masové komunikace, žurnalistiky a také praxe nejen z oboru public relations, neboť Jozef Ftorek pracoval v několika oblastech týkajících se těchto oborů. Autor přichází s učebnicí, ve které na 184 stranách rozebírá vztah public relations a politiky, kniha má příhodný podtitul „Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem“.

Učebnicový formát publikace s sebou přináší několik výhod i nevýhod. Kniha je psána velmi jednoduše a srozumitelně, aby poskytla čtenáři, který teprve proniká do studií public relations a politiky, jasný a srozumitelný úvod. Tento formát dále umožňuje autorovi vyhnout se některým úskalím. Definice pojmů jsou jasně vymezené autorem, odpadá tak problém s definiční rozmanitostí a nejasností, která je ve společenských vědách tak častá. Navíc pojmy, se kterými autor pracuje, jsou vymezeny v uceleném seznamu již na začátku publikace, před první kapitolou, což usnadňuje následné čtení a pochopení textu.

Formát publikace je nicméně i jejím úskalím. V průběhu textu není často odkazováno na konkrétní autory nebo zdroje, což je pochopitelné, a autor to sám v textu předesílá, nicméně někdy je to škoda. Například pokud by čtenář chtěl o nějakém konkrétním tématu nebo autorovi vědět více, nenajde odkaz na konkrétní dílo a stranu, ale musí se spokojit se seznamem literatury, který je na samém konci.

Otázky, na které se snaží autor v textu odpovědět, jsou postupně jasně a dobře stanoveny v předmluvě na straně 9: *Kdo jsou ti, kteří skutečně rozhodují o tom, co si máme myslet, koho máme zbožňovat nebo nenávidět? Jak to dělají, že i jinak docela rozumní lidé často a najednou zcela iracionálně a pudově souhlasí s politikou, která jde zcela proti jejich občanským, politickým i ekonomickým zájmům?* A v úvodu na straně 14: *Cílem publikace je seznámit čtenáře se základními otázkami a technikami mocenské politické praxe v procesu ovlivňování mínění, vytváření souhlasu mezi občany při řízení celospolečenských záležitostí, správě států v prostředí moderní, masové společnosti.* V knize jsou pak na tyto otázky podávány odpovědi, uspokojivost těchto odpovědí se však různí. Velkým přínosem pro text je autorova praxe z prostředí televizní žurnalistiky a práce v public relations agenturách. V textu, zejména

---

<sup>1</sup> Kontakt: Katedra politologie a mezinárodních vztahů FF ZČU v Plzni, Avalon Business Center, Poděbradova 2842/1, 301 00, Plzeň 3. Email: pbouska(at)kap.zcu.cz

v poznámkách pod čarou, je mnoho příkladů k teoretickým konceptům, tezím, teorémům a pojmům, kterými se text zabývá. V textu je dobře pracováno s poznámkovým aparátem, kde je téměř ke každému zkoumanému pojmu či fenoménu dán příklad, často velmi dobře zvolený tak, aby přispěl k pochopení zkoumané problematiky.

Knihy se skládá ze čtyř kapitol, v první je nastíněn vývoj public relations a politiky, druhá část se zabývá vztahem public relations v teorii a praxi, třetí pak public relations a politickou praxí. Nakonec v části čtvrté jsou rozebrány vybrané konkrétní případy politických událostí z hlediska public relations.

První kapitola popisuje vývoj vztahu public relations a moci, resp. jejích držitelů. Tato kapitola mi připadá mírně přehnaná, je otázkou, zda je nutné hledat prvky public relations již v době zrodu člověka homo sapiens sapiens a zda by nestačilo spokojit se s tím, že disciplína public relations je moderním fenoménem, protože samotný termín public relations se objevil na počátku dvacátého století. Zbytek této kapitoly nicméně zdařile popisuje vývoj oboru na konkrétních příkladech (například přes propagandu nacistického Německa a aktivity United Fruit Company ve Střední a Jižní Americe) a rozšiřuje základnu termínů, které mají s public relations co dočinění. Nicméně uvedené příklady jsou vybrány víceméně náhodně a nelze mezi nimi najít jasné pojítko; i když je na nich vývoj public relations ukázán dobře, autor neuvádí, proč zvolil zrovna tyto.

Druhá kapitola, nazvaná „Public relations – teorie a praxe“, se věnuje popisu vztahu public relations a souvisejících pojmů a konkrétních praktických technik. V této kapitole je pojmů možná až příliš, autor se snaží vyjádřit téměř ke všemu, co se disciplíny public relations týká. Do učebnicového textu tento přístup sice patří, ale někdy je na úkor srozumitelnému a hlubokému vymezení zkoumaných pojmů. Zajímavý je popis konkrétních technik (např. přehled metod doručení informací na straně 82 – 89), pomocí kterých různí odborníci na public relations pracují, a tato kapitola tak možná mimoděk funguje i jako učebnice pro praxi.

Třetí kapitola se zabývá politickou praxí v rámci oboru public relations a popisuje, jak fungují public relations v rámci politických reálií. Zkoumá kdo, jak a proč se v procesu vytváření veřejného mínění chová. Na straně 123 stojí: „Kdo ovládá to, o čem lidé přemýšlejí, kontroluje i to, co si ve výsledku myslí a jak následně jednají.“ Přinejmenším druhou částí této věty, tedy tím „co si [lidé] myslí a jak následně jednají“, se kapitola ani celá kniha příliš nezabývá, a toto tvrzení je sporné a do textu se nehodí. Skutečný vliv procesu agendy setting a mediálního obsahu na myšlení a jednání příjemců nebyl uspokojivě prokázán a vysvětlen. Kapitola je doplněna o ukázky novinových článků, na kterých jsou demonstrovány konkrétní postupy v praxi politického public

relations. Zvolený příklad se týká pandemie rozličných mutací viru chřipky a byl vybrán vhodně k tomu, aby demonstroval právě chování aktérů ve sféře politických a ekonomických public relations. Příklad pandemie viru chřipky dobře ukazuje, jak se procesu v komunikace politiky chovají jednotliví aktéři z politické, mediální a ekonomické sféry, zároveň je aktuální a dobře srozumitelný pro českého čtenáře.

Čtvrtá kapitola se zabývá konkrétními případy propojení public relations a politiky. Na příkladech možné výstavby radarové základny americké armády v České republice a Polsku, rusko-gruzínské války v Jižní Osetii, a operaci Lité olovo v Pásmu Gazy autor ukazuje, jak jím popsáný fenomén propojení public relations a politiky funguje v praxi. Nicméně případy jsou popsány velmi rozdílně, patrně nejlepší je příklad první, týkající se výstavby raketové obrany ve střední Evropě. Další jsou popsány méně podrobně a neilustrují tak dobře realie public relations. Autor také tvrdí, že tyto příklady, byť jsou „teritoriálně omezené, mají globální přesah a dopad“. Toto tvrzení je ale při nejmenším sporné. Umístění systému raketové obrany je globálním politickým tématem ze své podstaty, public relations tohoto tématu v České republice je z hlediska globálního marginální a globální přesah, domnívám se, nemá.

Asi největší výtku směřuji k částem knihy, které se zabývají politikou. Autor sice zdařile přejímá některé politologické teorie a koncepty (například teorii hegemonie, teorii elit), nicméně pracuje s nimi, dle mého názoru, málo a příliš zjednodušeně. V textu, který se zabývá elitami a příkládá jim takovou důležitost, jak je naznačeno dokonce již v podtitulu knihy, by se patrně slušelo věnovat se jim trochu více. Teorie elit, pokud není dobře vysvětlena a interpretována, budí dojem, že se jedná o teorii jakéhosi tajemného a účelového celosvětového spiknutí několika jedinců, kteří ze zákulisí vládnu světu. Podobnou výhradu mám k celému autorovo pojetí public relations, které je veskrze negativní. Autor neustále hovoří o manipulaci a ovládnání veřejného mínění v negativním slova smyslu a zmínky o možných pozitivních dopadech disciplíny public relations téměř úplně vynechává. Text místy působí na čtenáře jako varování před médii, jejich pracovníky a vlastníky. Výzva ke kritickému myšlení směrem k politice a médiím je možná ušlechtilá, místy však působí zbytečně agitačně a naléhavě, nejvíce snad v samotném závěru na straně 180, kde jsou parafrázována známá slova Julia Fučíka „Lidé bděte“. Na textu je patrné, že se snaží obsáhnout poměrně široký záběr témat, ne vždy je to ku prospěchu. Některé podkapitoly jsou velmi krátké a obsahově nejdou do hloubky zkoumaného tématu, i když se o nich dají napsat celé knihy (jako například podkapitola 2.1.5 „Public relations a etika“), možná by bylo lepší rozpustit je do delšího textu či kapitol.

Další výtka pak směřuje k přílišnému čerpání z života a díla Edwarda L. Bernayse. Ftorek je tímto „otcem zakladatelem public relations“ až příliš inspirován, jeho jméno se v knize opakuje velmi často. Frekvence odkazování na E. L. Bernayse hraničí s až bezmeznou adorací tohoto autora, byť v seznamu literatury je od něj uvedena pouze jedna publikace. Nechci tím zpochybňovat přínos a důležitost Bernaysova díla pro obor public relations, nicméně se domnívám, že existuje více autorů, kteří působí či působili v oboru vztahů s veřejností – například Malcolm Gladwell a jeho „The Tipping Point“, David Ogilvy s publikací „Confessions of an Advertising Man“ nebo publikace politických žurnalistů Johna Heilemanna a Marka Halperina "Game Change: Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime".

K menším výhradám patří přítomnost několika obrázků, např. na stranách 66, 76, 86, které jsou, myslím si, zbytečné, neboť jejich informativní přínos je minimální, protože data v nich obsažená jasně vyplývají z textu samotného.

Na poli studií public relations, mediálních studií a už vůbec ne politologie kniha nepřináší nic nového. Je však kvalitní prací, která slouží jako přehledný, rychlý a srozumitelný úvod do studia průniku výše uvedených oblastí. Začínajícím studentům či zájemcům o téma ji lze doporučit.