

PR V LESNICTVÍ

PR českého lesnictví

Perspektivy a limity komunikace
lesníků s veřejností

Ing. Jan Řezáč

Mendelova univerzita Brno

Fakulta lesnická a dřevařská

29. listopadu 2012



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE
DO ROZVOJE
VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

1. Co je to PR
2. Informační společnost
3. Lidé a informace o lese
4. Pozitiva a negativa ve vztahu k lesům
5. Osvěta nebo komunikace?
6. PR v lesnictví

Motto: DOBRÉ PR PŘEDCHÁZÍ BUDOUCÍM PROBLÉMŮM

Co je to Public relations?

- ✓ PR je disciplína, která se stará o **pověst** a klade si za cíl vytvořit takové názory a chování, které vedou k porozumění, podpoře a ovlivňování.
- ✓ Jedná se o plánovitý a soustavný proces získávání a udržování **dobrého jména a porozumění** mezi společnostmi (podnikem, firmou) a její veřejností (cílovými skupinami).
- ✓ PR je funkce **řízení**, která nachází, vytváří a udržuje oboustranně přínosné vztahy mezi společnostmi a různými veřejnostmi, které ovlivňují její potenciální úspěch nebo neúspěch.
- ✓ Jedná se i o budování a neustálé udržování **vztahů**.
- ✓ Public relations je nejmocnější a z hlediska nákladů nejefektivnější nástroj **komunikačního mixu**, který umožňuje **koordinovat** jeho ostatní součásti, jako direct mail, internet, sponzorování, šeptandu, reklamu, corporate identity a výstavy.

Existuje více než 600 definic PR. Co se v nich opakuje:

1. PR se věnuje vytváření a udržování vzájemného porozumění mezi společnostmi a její veřejností a podporuje a udržuje vzájemnou důvěru, respekt a sociální zodpovědnost.
2. PR je disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny druhy plánované komunikace byly prováděny efektivně.
3. PR je proces, který si klade za cíl tlumočit pozitivní myšlenky nebo transformovat negativní dojmy nebo názory v pozitivní a dosáhnout porozumění na základě faktů a znalostí.
4. PR se tam, kde to je vhodné, snaží sladit zájmy soukromého a veřejného sektoru. Public relations je víc než jen rozumné přesvědčování. Je to i proces komplexně plánované komunikace, který zahrnuje řízení image firmy a její pověsti.
5. PR je nepřetržitá činnost, která, kde je to možné, podporuje (a může i opravovat) reklamu a marketingové aktivity.
6. PR řídí jak pověst, tak vnímání společnosti, značky a jednotlivců.

Public relations = vztahy s veřejností

Komunikační mix obsahuje tyto prvky (informační kanály):

- PR
- Media relations
- Public affairs = lobbying
- Vztahy s místními komunitami (občanská sdružení, aktivisti)
- Vyhledávání tvůrců veřejného mínění (opinionleader, stakeholder)
- Internet
- Korporativní identita/branding
- Sponzorování
- Výstavy
- Ústní podání - šeptanda, virální marketing.
- Reklama
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Direct marketing
- Obaly - soustředěný branding
- Propagace na místě prodeje
- ☐ Každý informační kanál má své specifické komunikační nástroje

Je nesmírně důležité uvědomit si, že PR je:

- ❖ Strategický proces, který vyžaduje pečlivé plánování a hodnocení
- ❖ Nepřetržitá činnost
- ❖ Činnost motivovaná potřebami
- ❖ Plánovaná a koordinovaná činnost
- ❖ Katalyzátor změny přístupu, názorů, vnímání a pověsti
- ❖ Prostředek úspěšného uvedení nového výrobku na trh
- ❖ Reakce na události

Proces PR je nutno plánovat a praktikovat systematicky. Je proto důležité:

1. Uvědomit si a pochopit celkové cíle a strategie (vize / mise / poslání podniku).
2. Stanovit praktické a reálné komunikační cíle.
3. Provádět průzkum a plně porozumět dané cílové skupině a společenským trendům: celková analýza situace.
4. Vytvořit praktickou zpětnou vazbu a informační systémy, aby bylo možné vyhodnotit úspěšnost kampaně, příp. některé věci upravit.
5. Ujasnit si, které cílové skupiny mají největší prioritu.
6. Odsouhlasit komunikační strategii, prostřednictvím které dosáhneme vytyčených cílů: zvolit potřebnou taktiku a realizovat ji.
7. Stanovit rozpočty a realizovat program.
8. Zapojit a konzultovat klíčové osoby, které mají přijmout vaše sdělení.
9. Stanovit, kdo plánuje a kdo je zodpovědný za vlastní realizaci.
10. Nadále plánovat a vyhodnocovat výsledky.

Typický PR plán můžeme rozčlenit na následující kroky:

S ituation, Analysis	Analýza situace	kde jsme teď? - výzkum
O bjectives	Cíle	kam chceme dojít?
S trategy	Strategie	jak se tam dostaneme?
T actics	Taktika	specifické detaily strategie
A ction	Akce	realizace a komunikace strategie
C ontrol	Kontrola	vyhodnocení a monitoring

Žijeme v informační společnosti

- ❖ Svět, ve kterém žijeme, je nazýván informační společností.
- ❖ Informace se stala v důsledku rozvoje informačních technologií a globalizace jednou z nejdůležitějších deviz.
- ❖ Média dnes patří k nejvlivnějším prvkům společnosti.
- ❖ Informační prostředky více a více ovlivňují názory, postoje, koupěschopnost, chování společnosti i různých skupin.
- ❖ Řada lidí považuje média za zdroj problémů. Vyhýbají se komunikaci s médii, protože se bojí případných konfliktů.
- ❖ Takový přístup s sebou nese četná rizika a může ty, kteří ho uplatňují, nakonec velmi poškodit.
- ❖ **Občané mají právo na informace**
- ❖ Demokratická společnost je společnost otevřená

Význam lesnictví pro společnost

- Lesnictví patří svými sociálně ekonomickými a ekologickými parametry mezi nejvýznamnější odvětví v naší zemi.
- LH dnes není jen producentem dřeva, ale především klíčovým oborem při péči o lesy jako základního ekosystému krajiny a významného faktoru reprodukce zdravého životního prostředí.
- Požadavky společnosti na rozvíjení mimoprodukčních funkcí lesa jsou součástí přijaté státní lesnické politiky a Národního lesnického programu.
- Lesníci a vlastníci lesů musí reagovat na společenskou objednávku nejen šetrným obhospodařováním lesů a jejich přiměřeným využíváním jako zdroje obnovitelné suroviny – dřeva, ale také přírodu jako celek aktivně chránit a pečovat o její druhovou rozmanitost.

Proč musí lesníci aktivně komunikovat

- ✓ Les s jeho mimoprodukčními funkcemi je lidmi vnímán jako veřejný statek.
- ✓ Hospodaření v lese je veřejností sledováno s daleko větší citlivostí, než je tomu u většiny ostatních hospodářských subjektů působících v jiných oborech.
- ✓ Lesnictví není vnímáno veřejností jako samozřejmá, jednoznačně pozitivní činnost
- ✓ Proto se vlastníci lesů a lesníci nemohou obejít bez promyšlené a systematické komunikace s veřejností a tudíž s médii a novináři.
- ✓ Taková komunikace je předpokladem obnovení prestiže lesnické profese i uznání a respektování vlastnických vztahů k lesům.

Hlavní cíle komunikace s veřejností

- ❑ **Strategický dlouhodobý cíl:** systematické formování důvěryhodného obrazu LH jako k přírodě přátelsky orientovaného a k lidem informačně otevřeného oboru, který šetrně využívá lesní ekosystémy jako zdroje obnovitelné suroviny – dřeva, a současně chrání jejich druhovou rozmanitost.
- ❑ Smyslem otevřené komunikace je získat na svoji stranu veřejné mínění.
- ❑ Cílem systematické a promyšlené komunikace je mj. „vychovávat a vzdělávat“ okruh novinářů, kteří problematice LH rozumějí a vědí, kde mohou získat ověřené a odborně správné informace.
- ❑ Velmi důležité je vytvořit mezi lesníky, odbornými lesními hospodáři, vlastníky lesů a novináři pracovní ovzduší pragmatické spolupráce a vzájemné důvěry a respektu.

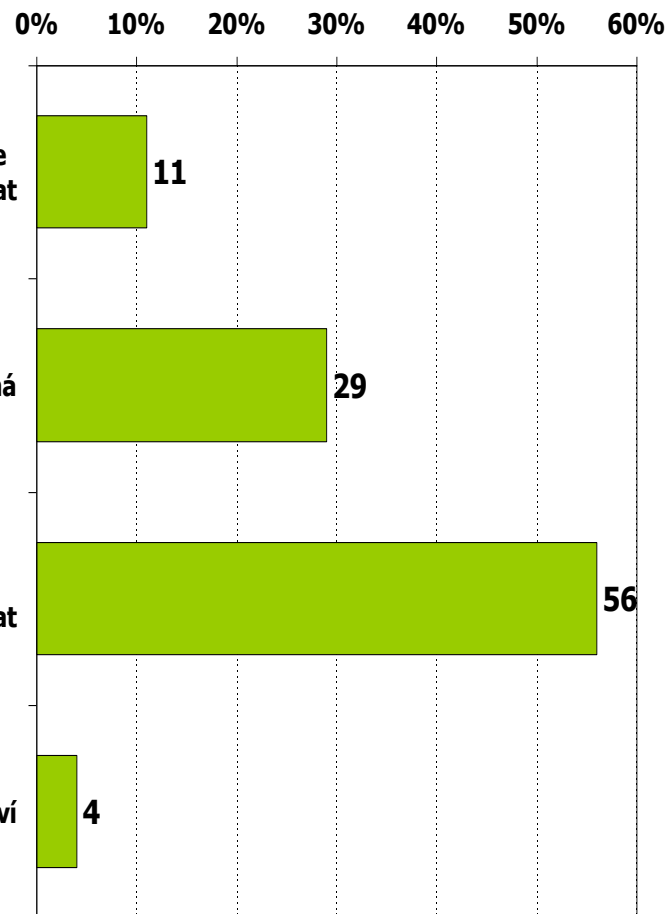
Lidé získávají informace hlavně z médií

- Lidé dnes chodí do lesů především relaxovat, les pro ně ztratil význam jako zdroj obživy.
- Vztah existenční se tak více méně přetransformoval do vztahu existenciálního.
- Lidé často mají nejasný „ušlechtilý“ pocit, že musejí udělat něco „zásadního“ pro záchranu lesů.
- Lidé si obtížně dokážou utvořit vlastní názor, protože jim chybí informace, znalosti, zkušenosti nezbývá jim tedy než věřit médiím a tomu, co „vidí na vlastní oči“.
- Ale protože to nedokáží interpretovat, přijmou za vlastní interpretaci názor „odborníka“ v médiích.

Lidé nejvíce věří prezidentovi a médiím

- ❖ Lidé dlouhodobě věří médiím více než vládě, sněmovně, Senátu i soudům.
- ❖ Naopak větší důvěru než v média mají v prezidenta.
- ❖ Důvěra v prezidenta se stabilně pohybuje nad 70 %.
- ❖ Důvěra v média se dlouhodobě pohybuje mezi 60 a 70 %.
- ❖ Ve vývoji důvěry v média se objevily dva velké poklesy. První v roce 1996, druhý pak v únoru 2002, kdy se důvěra v média propadla na historické minimum 57 %.
- ❖ V druhém případě lze nabídnout tezi, že veřejnost ztratila důvěru v média kvůli sporu okolo Novy, který měl za následek arbitrážní řízení mezi CME a ČR.
- ❖ ČR musela CME zaplatit odškodné za zmařenou investici 10 mld. Kč.
- ❖ Další souvislost s poklesem důvěry lze hledat i v krizi v ČT na přelomu let 2000 a 2001 a v neshodách mezi zaměstnanci a jejím tehdejším ředitelem J. Hodačem.

Co si myslíte, že se stane v příštích několika letech s rozlohou lesů v ČR?



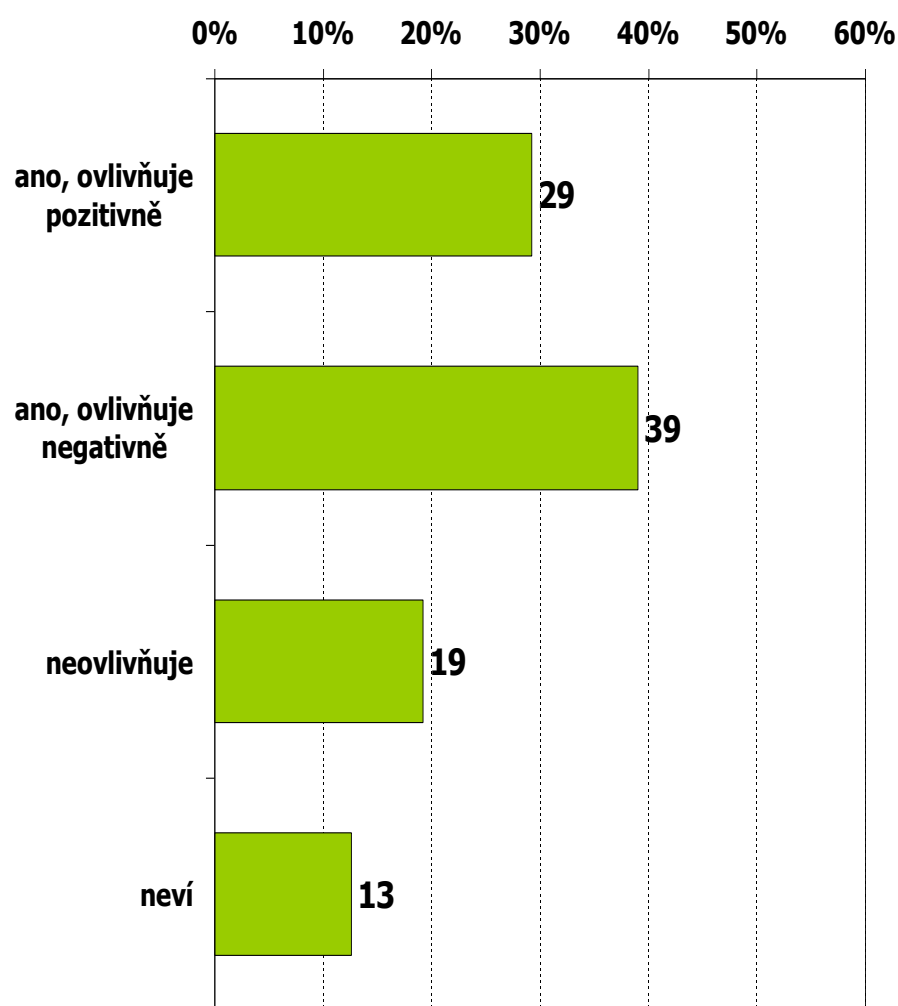
Opak je pravdou:

Od roku 1850 se zvětšila rozloha lesů v ČR téměř o 700 000 ha, tj. o $\frac{1}{4}$, a každý rok se zvětšuje

Za posledních 10 let se rozloha lesů v ČR zvětšila o 21 tis. ha., to je velikost docela slušné LS.

Dnes je výměra lesů 2 659 837 ha, tj. 35 % rozlohy ČR.

Ovlivňuje podle vás využívání dřeva zdraví lesů v ČR?



Zásoby dřeva v ČR narostly za 20 let o 119 mil. m³
1990 – 564 mil.,
2011 – 683 mil. m³

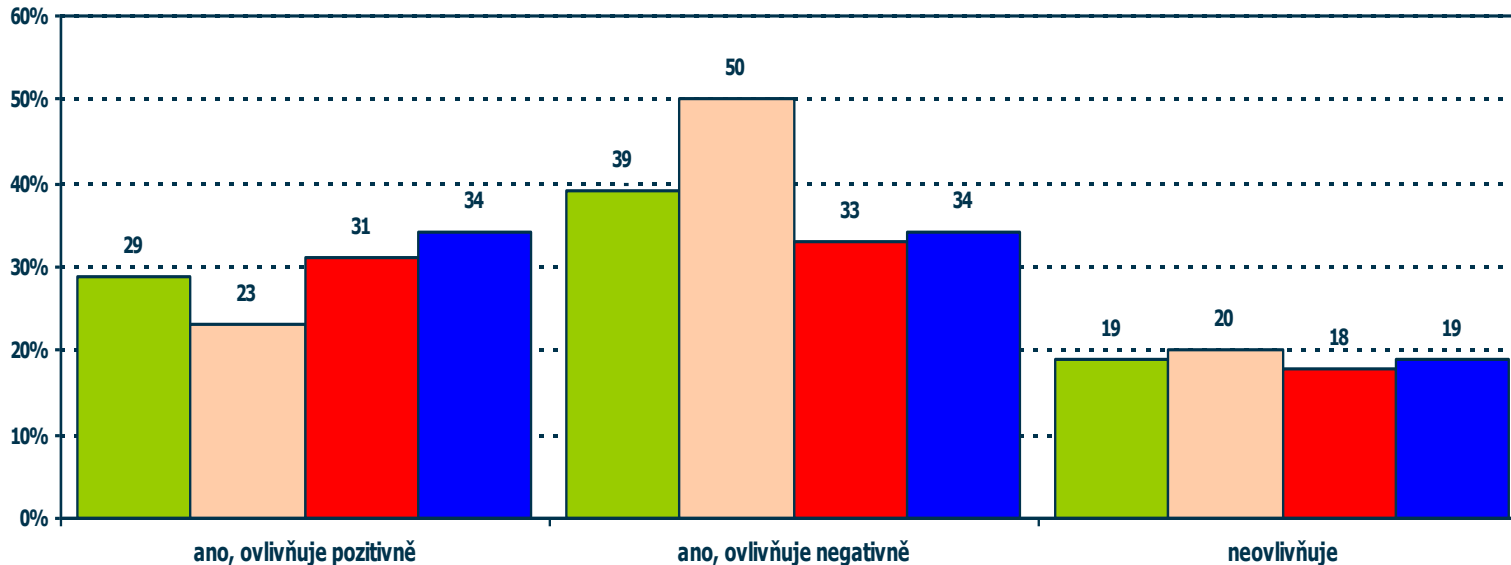
Každoročně se zásoby dřeva zvyšují v průměru o 5,95 mil. m³.

Při roč. těžbách mezi 16–18 mil. m³ nám za 20 let narostlo navíc sedm ročních etátů, tedy za necelé tři roky naroste navíc 1 nevyužitý etát.

To dokládá ohromný produkční potenciál našich lesů.

Ovlivňuje podle vás využívání dřeva zdraví lesů v ČR?

■ TOTAL ■ 25-30 let ■ 31-35 let ■ 36-40 let



Co s tím dřevem budeme dělat?

Musíme pracovat více s emocemi, méně s fakty.

Hodnocení zdrojů informací o lesích z hlediska jejich charakteru

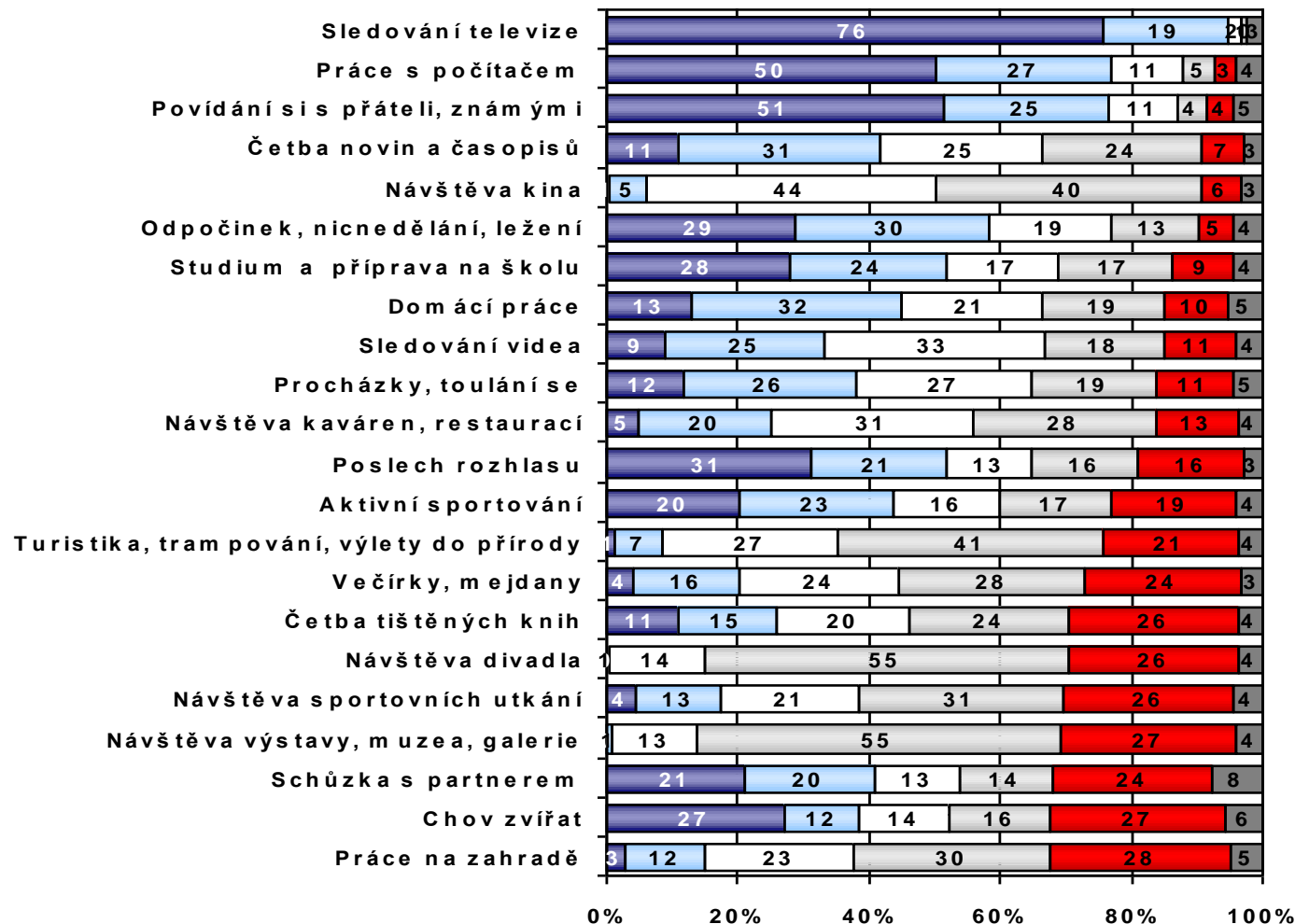
	pozitivní	neutrální	negativní	žádné
z infotur. center	44,9	31,6	6,2	17,3
z turistických průvodců, map	37,2	36,8	5,0	21,0
z televizních pořadů	27,3	43,3	15,6	13,9
od známých, příbuzných	21,8	33,2	12,8	32,3
z článků v novinách a časopisech	24,0	45,1	15,8	15,1
od pracovníků v lese	13,6	22,2	11,3	52,9
z rozhlasu	18,1	40,6	15,1	26,2
z internetu	9,0	16,9	8,3	65,9
z tištěných informací o hospodaření lesních podniků	13,4	26,1	14,2	46,2
z vystoupení ekologických aktivistů	9,5	18,2	30,0	42,2

Hodnocení zdrojů informací o lesích z hlediska jejich věrohodnosti

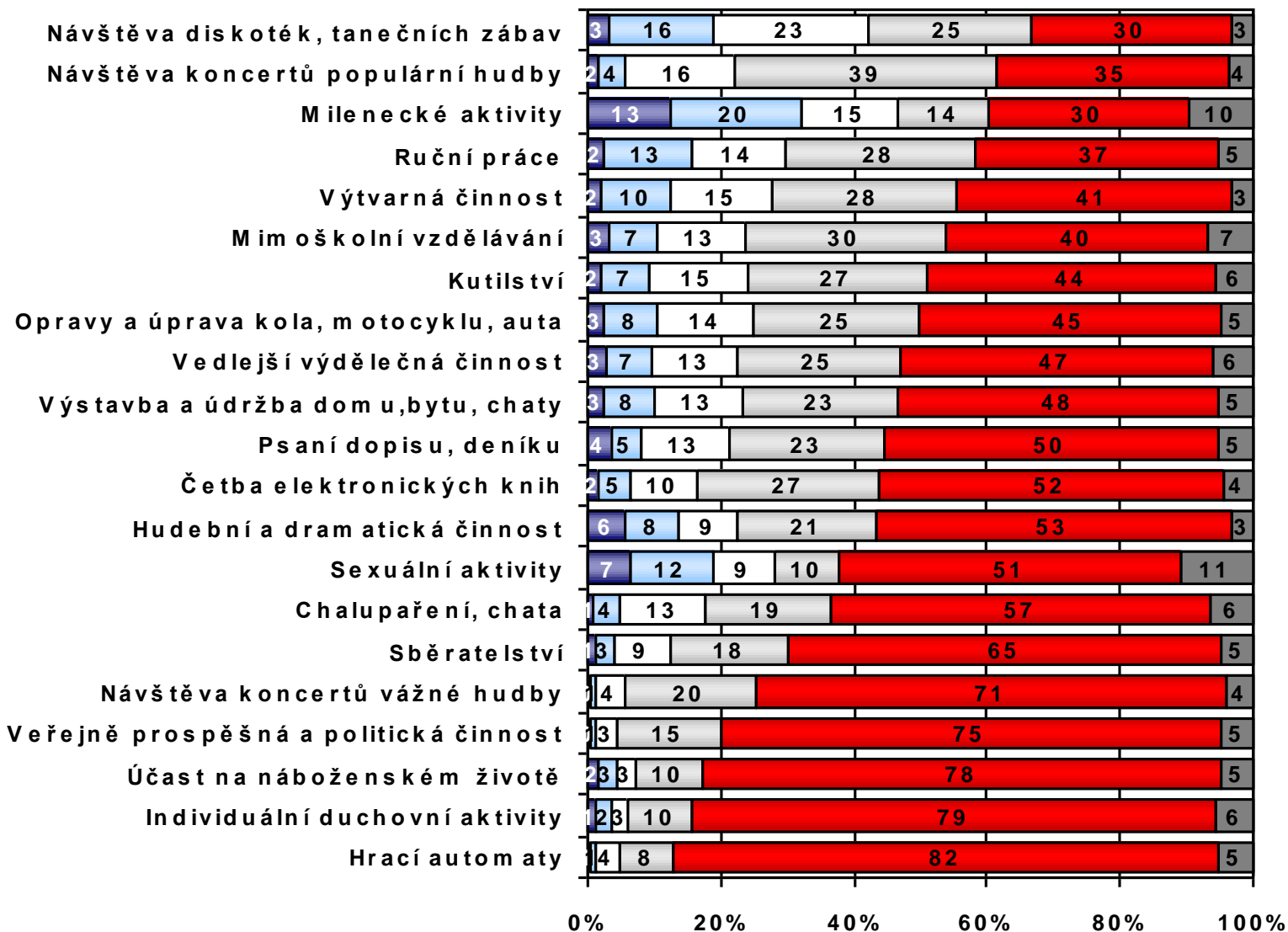
	věrohodné	nevěrohodné	žádné
z informačních turistických center	73,6	8,6	17,8
z turistických průvodců, map	70,7	8,8	20,5
od známých, příbuzných	50,6	12,8	36,5
od pracovníků v lese	35,1	10,4	54,4
z televizních pořadů	61,4	22,5	16,1
z internetu	21,3	7,9	70,8
z článků v novinách a časopisech	56,1	23,2	20,7
z rozhlasových pořadů	48,1	22,6	29,3
z tištěných informací o hospodaření lesních podniků	32,3	21,8	45,9
z vystoupení ekologických aktivistů	25,7	28,3	46,1

Mládež a volný čas

■ pravidelně
 ■ často
 ■ občas
 ■ výjimečně
 ■ nikdy
 ■ nevím/neodpověděl(a)



Mládež a volný čas



Emoce ve vztahu k lesům převládají

- **Pozitivní emoční náboj** spojený s představou lesa je velmi silný.
- Respondenti si dokázali velmi živě představit **les v jeho idylické podobě** se všemi detaily, reálný vztah k lesům je však rezervovanější.
- V představách les figuruje jako místo, ve kterém je člověk v úzkém sejetí s přírodou a chráněn vlivům civilizace (pozitivní pocity zprostředkovává mj. komplex smyslových vjemů).
- V praxi to však mnohdy vypadá jinak a návštěvník lesa je naopak **konfrontován s civilizací**, podle respondentů až příliš – odpadky, černé skládky, asfaltové cesty či výmoly po těžké technice v tom horším případě, nájezdy houbařů v případě lepším.

Pozitiva a negativa ve vztahu k lesům

- V racionální rovině lesy představují nezbytnou součást ekosystému, jsou zdrojem kyslíku, zásobárnou vody, prostředím pro existenci fauny a flóry, poskytují dřevo jako základní surovinu a plní krajínotvornou funkci.
- Je zajímavé, že rekreační funkci respondenti spontánně příliš nezmiňovali, jakoby ustoupila do pozadí „ušlechtilejšímu“ významu lesů.
- Pozitiva jsou sycena jak racionálními faktory, tak emočními, patří mezi ně především: možnost relaxace, rekreace, výskyt zvěře, čerstvý vzduch, zdroj dřeva, celkově pozitivní vliv na fungování ekosystému, výskyt hub a lesních plodů, vůně, krajínotvornost.
- **Mezi negativy figuruje nepořádek (černé skládky, odpadky, klestí), „nesmyslné“ kácení a neudržované cesty.**

Těžba dřeva

- ❑ Je tématem nejkontroverznějším, zřetelné jsou dva aspekty:
 - ❖ těžba je spíše vnímána jako nutnost (od neutrálního „musí to být“, po pozitivní „lesům to pomáhá“),
 - ❖ **co vadí, je:**
 - způsob, jakým je těžba realizována (vzhled místa, na kterém se kácelo: neodklizené klestí, výmoly...)
 - množství vykácených stromů.
- ❑ Na obou aspektech se podepisuje vliv:
 - osobní zkušenosti, která je generalizována,
 - obecného povědomí, veřejného mínění,
 - nedostatečné nebo zavádějící informovanosti,
 - a to s podporou médií, která vytvářejí spíše negativní obraz českých lesů.
- ✓ **Paradoxem: pod vlivem různých ideologických pseudohesel mají lidé sice dřevo rádi, ale nechtějí ho užívat, protože se domnívají, že tím ubližují přírodě, lesům, stromům, které se musí kácet, abychom dřevo získali, přitom těžba kamene jim nevadí.**

Vytěží se více dřeva než přiroste?

- Respondenti jsou přesvědčeni o tom, že se vytěží více dřeva, než se stačí obnovit.
- Důvodem je podle účastníků diskuse nedostatečná legislativa, která umožňuje vlastníkům jednat ve prospěch vlastních zájmů (maximalizace zisku).
- Vidí-li respondent vykácené plochy (u kterých zjevně nedokáže posoudit účel), slyší-li o exportu dřeva a neví-li, kolik lesa se obnoví, těžko dokáže situaci objektivně posoudit a zaujmout vstřícnější postoj.
- **Pokus o racionální vysvětlení stavu selhává:** poměr těžba versus obnova je obtížně uchopitelný z pohledu „kolik malých stromů se musí vysadit místo jednoho velkého a za jak dlouho malé stromy dorostou do velikosti vykácených“ – neustále jakoby existoval deficit.

Rozpory a kompromisy

- Postoj ke kácení je v přímém rozporu s emočním vztahem k lesům jako součástí přírody.
- Respondenti by uvítali rozumný kompromis mezi ochranou a využíváním lesů, rozhodně nedoporučují ani jeden z extrémů, vzdát se možnosti využívání lesa k uspokojování vlastních potřeb nechtějí.
- Konkrétní představu, jak vyváženého stavu dosáhnout, ale nemají (jednotlivě ve vymezení lokalit výhradně určených k těžbě na straně jedné a chráněných míst na straně druhé).
- Nelze opominout vliv dřívější ideologie – **přetrvává heslo „chraňme naše lesy“ ve smyslu „čím méně používáme produktů ze dřeva včetně papíru, tím méně stromů se musí pokácet“.**

Zdravotní stav lesů

- Skeptický postoj respondenti zauímají vůči exportu – panuje přesvědčení o převaze exportu, který má negativní dopad na spotřebitele, jenž musí kupovat dřevěné výrobky z dovozu.
- Nikoliv proto, že je v ČR menší odbyt, ale proto, že je výhodnější exportovat a opět tím **maximalizovat zisk**.
- Současný stav českých lesů hodnotí lidé s rezervou – část je přesvědčena o tom, že dříve byly lesy v lepším stavu, část se domnívá, že stav lesů se pomalu zlepšuje.
- Zdroj prvního postoje lze hledat mnohem dál za hranicí osobní zkušenosti (ať již je, či není generalizovaná) – i v jiných oblastech se projevuje tendence hodnotit skutečnost příznivěji, týká-li se minulosti (výroky typu „**za našich mladých let bylo všechno jiné...**“).
- **Skeptický postoj veřejnosti** vůči dění v naší republice (politika, kauzy typu tunelování, spory kolem LČR, s. p. apod.) také příznivějšímu obrazu nepřispívá.

Není důležité, kdo je vlastníkem, ale jak dobře se o lesy stará

- Primárně nejde ani tak o to, zda jsou lesy státní či soukromé, jako spíše o poskytnutí záruky, že je péče o lesy adekvátní (kvalitativně i kvantitativně).
- **Ve prospěch soukromých vlastníků** hovoří představa o tom, že vlastník má eminentní zájem se o les starat, je to v jeho osobním zájmu.
- Toto je ale spíše ideální představa, jak by to mělo být, v realitě je podle respondentů využíváno - a zneužíváno - současného legislativního systému a „děr“ v zákonech.
- **Ve prospěch státních lesů** naopak hovoří představa odborného zázemí, tj. koncentrace lidí, kteří svému oboru opravdu rozumějí.
- Státní podniky obecně jsou ale do jisté míry vnímány negativně jako organizace byrokratické, neefektivně jednající, politicky zneužitelné apod.

Lidé mají málo informací

- ❑ V řadě aspektů se projevila nízká míra informovanosti respondentů o:
 - ❖ Lesnících a lesním hospodářství,
 - ❖ Co jednotlivé lesní podniky dělají,
 - ❖ Jaké mají mezi sebou vazby vlastníci, správci lesů a dodavatelské firmy.
 - ❖ stavu lesů obecně.
- ❑ Bez ohledu na to, do jaké míry lesníci skutečně komunikují, respondenti tuto aktivitu nevnímají, i když částečně připouští, že se situace po roce 1989 zlepšuje.
- ❑ Důvodem je především **nezájem samotné veřejnosti** – lidé na jednu stranu volají po více informacích („mohou si za to sami, co si o nich lidé myslí“), na druhou stranu pochybují, že by je informace příliš zajímaly („dokud o nich neslyším, asi je vše v pořádku“).

Lesníci by měli veřejnost zaujmout

- ❑ Jde tedy především o nalezení způsobu, jak téma **zatraktivnit a vyvolat zájem veřejnosti.**
- ❑ Ideální je kombinace informací zprostředkovaných masmédií a regionálním působením ve smyslu osvěty (především dětí).
- ❑ Již v této chvíli je však zřejmá potřeba podpory **dlouhodobé komunikační strategie**, která pomůže zlepšovat informovanost veřejnosti.
- ❑ Nemělo by jít o pouhé zvýšení míry informací, ale o přiblížení tématu – lidem.
- ❑ Aktivní zájem veřejnosti není na dostatečné úrovni, **lidé nejsou na toto téma příliš „naladěni“.**
- ❑ Je zapotřebí přitažlivou formou poskytovat racionální argumenty, které nebudou v rozporu se zjištěnými pozitivními emočními vazbami lidí vůči dřevu a lesům.

Komunikace musí být důvěryhodná

- ❑ Vystala řada problémových témat, která si žádají vysvětlení:
 - ❖ Kdo je za lesy v ČR zodpovědný?
 - ❖ Jaký je stav českých lesů?
 - ❖ Jak je to s těžbou dřeva, exportem, obnovou lesa?
- ❑ Mezi lidmi se vyskytuje řada mylných představ a názorů, které mají různé příčiny. Z nich je zapotřebí vyjít a volit adekvátní argumentaci.
- ❑ Zdrojem negativních postojů je mnohdy malá informovanost a generalizace jednotlivých zkušeností (přímých i nepřímých).
- ❑ Lesníci musí informace předávat srozumitelnou a jasnou formou, která vylučuje možnost chybné interpretace (ta by sekundárně lesníkům spíše uškodila).
- ❑ To platí i pro masové formy komunikace, jako jsou např. billboardy či televizní reklama.
- ❑ Příklady: billboardy LČR, myslivci versus večerníček

Osvěta nebo komunikace?

- Lesníci hovoří téměř výhradně o osvětě veřejnosti.
- Osvěta má vyřešit naše problémy ve vztazích s veřejností, která dosud žije v „nepoznané pravdě“.
- Lesnický naučný slovník osvětu definuje jako: **„záměrné působení na širokou veřejnost, využívající všech dostupných informačních prostředků a realizované většinou mimo profesionální školské instituce; cílem osvěty je rychlé šíření nových poznatků vědních oborů, závažných pro lidskou společnost“**
- Osvěta vznikla v době osvícenství, v době, kdy začal Rozum své vítězné tažení nad náboženským tmářstvím a rozrušil drastickým způsobem tradiční společenské vazby, v době, kdy většina lidí byla negramotných a osvěta přinesla povinnou školní docházku a tím gramotnost.
- Osvěta se stala nástrojem zbožštění Rozumu.

Monolog nebo dialog?

- Osvěta stvořila profesi „odborníka“.
- Osvěta neustále navozuje poněkud nerovný vztah těch, kteří jsou osvícení a těch, kteří nejsou osvíceni, těch, kteří znají pravdu a těch, kteří neznají pravdu, těch, kteří mohou vysvětlovat (tedy osvětlovat) a proto rozhodují a těch, kteří jsou osvětlováni a proto nerozhodují o ničem.
- Osvěta je jednosměrný vztah, kdy jeden mluví a druhý poslouchá.
- Podle mého názoru se řada odborníků ze všech možných oborů dopouští fatální chyby, protože vedou pouze monolog a ve svém zaujetí pro vlastní pravdu neslyší hlasy těch druhých.
- To je často i případ lesníků, dědiců vědecko technické revoluce, jež si podmaňuje přírodu a vede s ní monolog.
- Naši dědové plni pokory a úcty s ní vedli především dialog, často se jí tázali a ona jim odpovídala.

Je čas na změnu

- Komunikace je především dialog, dialog dvou rovnoprávných partnerů.
- Uznejme společnost za našeho rovnoprávného partnera, opustíme pojem osvěty a začneme s lidmi komunikovat.
- Zbavme se iluze, že někoho, kdo je gramotný a má vlastní rozum, přesvědčíme silou našich odborných pravd.
- Začneme lidem naslouchat, začneme se jich ptát, co vlastně chtějí.
- Nemáme monopol na informace
- Nemáme monopol na pravdu
- Nemáme pravdu pod absolutní kontrolou
- Nežijeme v totalitním systému

Public relations v lesnictví

- ❖ Komunikace patří mezi strategické nástroje řízení.
- ❖ PR jsou formou komunikace, která podniku pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.
- ❖ Symetrická komunikace odstraňuje hierarchické vztahy a staví „vysílač“ (podnik) na stejnou úroveň jako „příjímač“ (relevantní část veřejnosti)
- ❖ Pro komunikaci ve smyslu PR je charakteristické odstranění vertikální hierarchie, platí pouze horizontální vztah.
- ❖ Takto pojaté PR považují za cíl:
 - informovaností zprostředkovávat znalosti,
 - pomocí znalostí podporovat utváření názorů,
 - názory přesvědčovat,
 - přesvědčením získávat důvěru,
 - důvěrou dospívat k souladu

Rozlišovací úrovně komunikace

❖ Geografická

- Celostátní
- Krajská
- Lokální, místní

❖ Institucionální

- Podnikatelské svazy, Sdružení vlastníků
- Podniková
- Vlastnická
- Odbory, zaměstnanci
- Stavovské spolky

Komunikace asymetrická (monolog): Stačí veřejnost jen správně informovat a ochota ke spolupráci se již dostaví u lidí sama.

Poslání a praxe PR

Posláním PR je:

- ✓ vytvářet zálohu důvěry, která podniku umožní vedení účinného dialogu s jeho okolím,
 - ✓ vytvářet komunikační kanály a vyhledávat osobnosti schopné za podnik komunikovat v konfliktní či krizové době, a to již v době „normální“.
 - ✓ sledovat a analyzovat trendy, upozorňovat na eventuelní konfliktní potenciál a důsledky, které by z nich mohly pro podnik vzniknout.
- Praxe PR představuje systematickou snahu vytvořit a udržovat vzájemné vztahy porozumění mezi organizací a veřejností.
 - Toto pojetí odmítá představu, že podnik ví sám nejlépe, co je pro něj a jeho okolí správné a dobré.
 - PR tak otevírá podnik názorům zvenčí, kterých využívá ke korekci vlastního jednání.**

Komunikační pyramida

přizpůsobení se

4. Důvěra

*pro potřeby podniku
pro potřeby veřejnosti*

3. Porozumění

*poznání - názor
skutečnosti - souvislosti*

2. Pochopení situace

*úcta – zájem – kritika
publicita – informace - komunikace*

1. Hledání možností komunikace

Společenská odpovědnost

- ❖ Každý podnik je součástí daného společensko-ekonomického prostředí.
- ❖ Očekává se od něj, že převezme svou část společenské odpovědnosti (sociální, ekologické atd.).
- ❖ Zatím je ještě stále hodně rozšířena představa, že stačí jednat až pod tlakem přijatých norem, zákonů a opatření.
- ❖ Dlouhodobé a vědomé přijetí odpovídající části společenské odpovědnosti je pro podnik z dlouhodobého hlediska výhodnější.
- ❖ Podnik, který se chová dobrovolně odpovědně, může počítat s odměnou v podobě větší pozornosti a v konfliktní situaci také s důvěrou. Obojí je velmi vzácné zboží.
- ❖ Podniky, které vstřícně převzaly svoji část společenské odpovědnosti, mají obvykle ve společnosti lepší postavení.
- ❖ Kdo nejedná pod tlakem, ale dobrovolně, získává více prostoru pro vlastní rozhodování.

PR jako hledání souladu

- ✓ PR usiluje o sladění činností podniku se společenskými potřebami
- ✓ PR otevírají podniky společenským potřebám; sledováním trendů a vývoje jako celku vnáší do podniku poznání o tom, jak okolí myslí a co od podniku očekává. To umožňuje formulování vlastní politiky.
- ✓ PR vedou podniky k aktivnímu přístupu k vzneseným požadavkům a potřebám. PR připadá úloha kontrolora a „ladiče“ zájmů jak okolí, tak i podniku. PR se tak do jisté míry stávají „svědomím podniku“
- ✓ PR vedou podniky k pochopení stanovisek protistrany.
- ✓ PR vytvářejí společnou základnu v rámci celého odvětví, mimo konkurenční vztahy, a tím přispívají k sladění postupů a využití synergií.
- ✓ PR dbají na to, aby v komunikačních aktivitách podniku nepřevážila líbivá „akčnost“.

PR budují image podniku

- PR koordinují všechny aktivity směřující ke zvýšení známosti a akceptace podniku a jeho produktů.
- Dbají na to, aby nepřevážily krátkodobé zájmy a výhody nad dlouhodobými cíli.
- Formulují strategie sloužící upevnění dobré pověsti a image podniku.
- Přes všechnu otevřenost dbají PR na to, aby nebyly poškozeny zájmy podniku. Každý podnik má právo na ochranu svých obchodních a jiných tajemství. PR proto musí upozorňovat na nepřípustné útoky a iniciovat konkrétní protopatření jak na komunikační, tak na věcné úrovni.
- Zadání toho, co chce firma komunikovat, musí vzejít z dlouhodobé strategické koncepce, podnikatelského záměru, lesnické politiky.

Jednotlivé části realizace PR komunikace

- Průzkum
- Záměry
- Cíle
- Strategie
- Nástroje / aktivity / taktika
- Časový rozvrh
- Rozpočet
- Vyhodnocení
- Zpětná vazba a úpravy programu

Pár rad na závěr

- Ostatní se většinou nechovají jinak proto, aby vás naštváli, ale proto, že jsou jiní.
- Problém nebývá v tom, co neříkáte, ale v tom, co neslyšíte.
- To nejdůležitější v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno.
- Přemýšlejte jako odborníci, profesionálové, ale mluvte jazykem obyčejných lidí.
- Dobrá dohoda je dcerou nespoutaného myšlení a vzájemného respektu.

Děkuji za pozornost

Jan Řezáč