

*Jozef Ftorek*

# PUBLIC RELATIONS A POLITIKA

**KDO A JAK ŘÍDÍ  
NAŠE OSUDY  
S NAŠÍM SOUHLASEM**

# Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

*Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.*





Copyright © Grada Publishing, a.s.

**Jozef B. Ftorek, M.A.**

**PUBLIC RELATIONS A POLITIKA**  
**Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem**

Vydala Grada Publishing, a.s.  
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7  
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400  
www.grada.cz  
jako svou 4117. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová  
Sazba Vojtěch Kočí  
Návrh a realizace obálky Vojtěch Kočí  
Počet stran 192  
První vydání, Praha 2010

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o.,  
České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2010

ISBN 978-80-247-3376-0 ( Tištěná verze)  
ISBN 978-80-247-6690-4 (Elektronická verze ve formátu PDF) Grada Publishing, a.s., 2012

Upozornění

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.*



# Obsah

<b>Obsah</b>	<b>5</b>
<b>O autorovi</b>	<b>7</b>
<b>Předmluva</b>	<b>9</b>
<b>Úvodem</b>	<b>13</b>
<b>Sjednocení základních pojmů pro potřeby publikace</b>	<b>15</b>
<b>1. Politika public relations – geneze</b>	<b>21</b>
1.1 Šaman, král a kardinál	21
1.2 Politika, věc veřejná	22
1.3 Moderní společnost a nová elita	23
1.4 Nástup public relations	26
1.5 Válečná propaganda a velká válka	27
1.6 E. L. Bernays, otec public relations	29
1.6.1 Formování občanského souhlasu	30
1.6.2 Revoluce, banány a CIA	31
1.6.3 Propaganda, blahobyt a demokracie	33
1.7 Joseph Goebbels, pán myšlenek třetí říše	35
1.7.1 Film, nacismus a politická propaganda	38
1.7.2 Věčný Žid (Der Ewige Jude)	39
1.7.3 Žid Süs (Jud Süs)	41
1.8 Propaganda a public relations	45
1.8.1 Propaganda v běhu času	45
1.8.2 Propaganda, pravda a vzdělání	48
1.8.3 Propaganda, rozlišení a charakteristika	49
1.8.4 Argumentační a rétorická manipulace – techniky	50
<b>2. Public relations – teorie a praxe</b>	<b>53</b>
2.1 Public relations, definice a vymezení pojmu	53
2.1.1 Public relations a veřejné mínění	54
2.1.2 Public relations, sociální kontrola a hegemonie elit	55
2.1.3 Public relations a ideologie	56
2.1.4 Public relations a propaganda	58
2.1.5 Public relations a etika	59

2.1.6	Public relations a psychologické operace	60
2.1.7	Public relations a agentury public relations	62
2.1.8	Public relations a marketing	64
2.1.9	Public relations a reklama	66
2.1.10	Public relations a marketingová komunikace	67
2.2	Public relations a regulace informačního toku	68
2.2.1	Public relations a publicita	69
2.2.2	Public relations a usměrňování informací	69
2.2.3	Aktivní public relations	71
2.2.4	Reaktivní public relations	75
2.3	Public relations a předání zájmového sdělení	75
2.3.1	Public relations, informační zdroje a komunikační kanály	78
2.4	Public relations a masová média	89
2.4.1	Masová média a současná společnost	90
2.4.2	Informační filtry	92
2.4.3	Informační filtry, taktika a strategie PR	95
2.4.4	Kritická škola a hegemonie elit	95
2.4.5	Dominantní zdroje a informační monopol	96
2.4.6	Kulturní imperialismus	98
2.4.7	Liberální paradigma konkurence	100
2.4.8	Chaotický tok a nástup nové hegemonie	101
2.4.9	Masová média a jejich společenská funkce	103
2.4.10	Základní vlivy na mediální a žurnalistické výstupy	104
2.4.11	Publikum a účinky masových médií	111
2.4.12	Účinky masových médií na jednotlivce	113
<b>3.</b>	<b>Public relations a politická praxe</b>	<b>119</b>
3.1	Mocenská elita a vztahy s veřejností	119
3.1.1	Mocenská elita a politická třída	120
3.1.2	Koloběh elity a teorie elity	122
3.2	Politická propaganda a formování souhlasu	125
3.2.1	Politická propaganda a autorita	125
3.2.2	Politická propaganda a krycí organizace	132
3.2.3	Politická propaganda a politické instituty	135
3.2.4	Politická propaganda a informační manipulace	139
3.2.5	Politická propaganda a formování veřejného mínění	146
3.2.6	Politická propaganda a obraz nepřítele	149
3.2.7	Public relations a politický projev	151
<b>4.</b>	<b>Případové studie</b>	<b>155</b>
4.1	PR a kauza raketové obrany USA ve východní Evropě (I. dějství)	155
4.1.1	Raketová základna, občanská veřejnost a formování souhlasu	159
4.1.2	Raketová základna USA a public relations české vlády	159
4.1.3	Vrtěti radarem aneb Občanská veřejnost se aktivizuje	162
4.2	PR a kauza raketové obrany USA ve východní Evropě (II. dějství)	165
4.3	PR a kauza regionálních válek	166
4.3.1	Rusko-gruzínská válka o Jižní Osetii	167
4.3.2	Lité olovo v pásnu Gazy	174
	<b>Závěrem</b>	<b>179</b>
	<b>Použité zdroje</b>	<b>181</b>

## 0 autorovi



*Jozef Bohumil Ftorek, M.A. (\*1973)*

Autor studoval žurnalistiku a masovou komunikaci na Fakultě sociálních věd UK v Praze a na New York University (NYU) v USA, kde získal magisterský titul v oboru mediální ekologie (Master of Arts in Media Ecology /M.A./, 1998). V letech 1998–1999 pracoval jako redaktor zahraniční redakce zpravodajství TV Nova, později jako externí redaktor a reportér České televize (2000–2003). Získal cenné zkušenosti při práci tiskového mluvčího i jako account manager v agentuře public relations. Podílel se na přípravě mediální kampaně na podporu profesionalizace Armády ČR. V současnosti vede vlastní lektorskou a konzultantskou praxi. Je garantem a autorem projektu MEDIA LEKTOR.CZ a autorem knihy *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat (2006)*. Pedagogicky působí na Vysoké škole mezinárodních a veřejných vztahů Praha, kde přednáší problematiku public relations včetně otázek public relations a politiky.







# Předmluva

Už podtitulem *Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem* odkrývá kniha svůj hlavní záměr a směr. Ústřední motiv je v textu stále přítomný. Mění se pouze intenzita argumentace a dokazování včetně místy zcela záměrného opakování. „*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?*“

Vztahy s veřejností, public relations, jsou v knize pojaty jako integrální součást ideologie, prostředek sociální komunikace a kontroly. O tom, jak prodat boty či jogurt nebo ovládnout ženu či muže svého srdce, se něco dozvíte i zde, ovšem spíše jen okrajově, jako vedlejší produkt teorie a praxe ovlivňování mínění a vytváření souhlasu mezi občany.

*Obsahem od průmyslové revoluce ke globální kontrole*

Kapitola 1 s názvem *Politika public relations – geneze* je stručným náhledem do problematiky vývoje politiky „*vztahů s veřejností*“, která se v masovém měřítku objevuje s nástupem moderní, průmyslové společnosti. Zavádění vztahů s veřejností, public relations, je reakcí mocenské elity na urgentní potřebu koncepčně a dlouhodobě ovlivňovat veřejné mínění lidové masy, osvobozené z pout tradiční feudální společnosti. Účelem vztahů s veřejností, public relations, je skrze komunikaci a informační regulaci ovlivňovat veřejné mínění. Cílem je formování souhlasu občanů s politikou, správou věcí veřejných, v podání nového kapitalistického státu a jeho nové elity, buržoazie.

Kapitola 2 *Public relations – teorie a praxe* přináší poměrně obsáhlé vysvětlení a vymezení pojmu public relations, a to nejen ve vztahu k oborům či oblastem, se kterými je public relations nejčastěji spojováno. Konkrétně

jde o marketing nebo tzv. agenturní public relations. Pozornost je věnována i otázkám vztahu public relations a propagandy, ideologie nebo sociální kontroly a profesní etiky. Etické otázky praxe public relations jsou v textu stále přítomné, i když nejsou výrazněji zdůrazňovány a diskutovány. Etika je především otázkou mravní a morální kvality lidské reakce v mimořádné situaci, ve které se člověk ocitá. Je zhmotněním individuálního vědomí, svědomí, osobní odpovědnosti a statečnosti. Korporátní etika v podobě agenturních či firemních „etických kodexů“ a jiných deklarací je mnohdy pouze demonstrativním nástrojem a symbolem důvěryhodnosti. Jako taková může být i zcela falešná, manipulativní a zrádná.

Významnou součástí 2. kapitoly je prezentace a charakteristika stěžejních metod a technik současného public relations pro přenos zájmových sdělení k ovlivnění mínění včetně použití komunikačních kanálů, zejména masmédií. To vše v kontextu širší taktiky a strategie vztahů s veřejností, public relations.

Kapitola 3 *Public relations a politická praxe* zohledňuje reálnou politickou praxi velké hry, rituálu vytváření souhlasu v procesu ovlivňování veřejného mínění. Vysvětluje pozice a zájmy jejich účastníků z řad společenských skupin. Ty jsou v základní rovině rozděleny na mocenskou elitu a občanskou veřejnost, lidovou masu, jejíž mínění je z perspektivy elit potřeba formovat k získání a delegování souhlasu ke správě věcí veřejných, k politice vykonávané zvolenými delegáty lidu čili politiky v zájmu lidu a z vůle lidu.

Kapitola 4 *Případové studie* podrobněji seznamuje s některými případy ovlivňování mínění, které, byť teritoriálně omezené, mají globální přesah a dopad. Případové studie dokreslují a potvrzují teoretická východiska, stejně jako další předpoklady a informace v textu uvedené.

### *Hegemonie, public relations a formování souhlasu*

Public relations je v knize dominantně prezentováno jako významný nástroj a prostředek mocenské elity pro zabezpečení společenské kontroly, systémové stability a vlastní moci, hegemonie. Souhlasu občanů, veřejnosti, s praktikovanou politikou dosahuje mocenská elita zejména prostřednictvím kontroly masové kultury, informací a myšlenek.

Kulturní hegemonie jako schopnost elit uplatňovat ve společnosti vůdčí kulturní a sociální roli je schopností a dovedností přesvědčit ovládanou třídu, neelitu, lid, k respektování a sdílení morálky, kulturních a politických hodnot vládnoucí třídy – mocenské elity. Jednoduše řečeno: „*Kdyby volby něco změnily, elity by je dávno zrušily.*“ Koncept kulturní hegemonie je spojen s italským filozofem a politikem Antoniem Gramscim.

### *Publikum a preferované čtení*

Gramsciho práce zanechala v mysli aktivního a kritického publika hlubokou stopu. Právě aktivnímu, přemýšlivému a nekonformnímu publiku je určena i tato kniha. Určitě k němu patří někteří politici, novináři, specialisté PR, manažeři z veřejné a soukromé sféry i další veskrze laičtí, ale o to vnímavější jedinci se zájmem o oblast mezinárodní a domácí politiky, komunikace a mediální manipulace. Patří sem jednoduše každý, kdo uvažuje nad běžný rámec oficiální debaty o společenském dění, řízení společnosti, politice a ekonomice. Podobně uvažují i někteří studenti a učitelé. Případný zájem možná přijde zejména od těch, kteří se ze studijních a profesních důvodů realizují ve studiu politologie, sociologie, mediální komunikace, žurnalistiky, marketingu, managementu a dnes už také public relations. Skutečnost, že public relations je stále častěji předmětem profilové výuky na vysokých školách a univerzitách, dokazuje emancipaci oboru PR a jeho stále rychleji budovanou pozici ve sféře společenských věd jako svébytné vědecké disciplíny, tak jak ji již ve dvacátých letech 20. století formuloval jeden ze zakladatelů oboru PR Edward L. Bernays.

### *Sdělení a jeho žánr*

Široce pojatému publiku odpovídá i skladba a žánr publikace. Jedná se o text populárně naučný, nikoli vědecký. Nejedná se o učebnici nebo vysokoškolské skriptum. Jde o knihu určenou spíše ke čtení a přemýšlení, nikoli k biflování a ověřování naučených informací nebo dovedností, ať už testem nebo ústním zkoušením. Ani to ji ovšem, jak věřím, nediskvalifikuje z možného seznamu studentům doporučené literatury.

Ve snaze učinit text čtenáři přístupnějším výrazně potlačuji akademický kodex vyjadřování a publikování, včetně tradiční formy citací, a to ve prospěch větší čtivosti, plynulosti a srozumitelnosti textu. Používám i pasáží ze svých dříve publikovaných textů včetně knihy *Public relations jako ovlivňování mínění, jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* (Grada Publishing, 2006; 2., rozšířené vydání, 2009). Inspirován kritickým přístupem odmítám předstírat objektivitu. Místy otevřeně subjektivní přístup považuji v některých momentech za lepší cestu a způsob, jak v debatě o úloze public relations v moderní společnosti dosáhnout maximální transparentnosti, důvěryhodnosti a kvality.

Časté akcenty na problematiku ovlivňování mínění a vytváření souhlasu v otázkách národní bezpečnosti jsou odrazem mé profesní zkušenosti. Během vlastní novinářské práce jsem často a rád připravoval zejména pro televizní diváky reportáže o globálních politicko-vojenských tématech. Tehdy jsem si

také vypěstoval zvýšenou citlivost na mocenskou a politickou manipulaci, jež se v konečném důsledku dotýká každého občana.

Kniha *Public relations a politika* je příspěvkem do svobodné, autentické občanské debaty, kde ústředním tématem je otázka: „*Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem?*“

Praha, květen 2010



# Úvodem

Vymoženosti společenského vývoje, které jsou spojeny se zavedením všeobecného volebního práva a všeobecné dostupnosti základního vzdělání, stále posilují tlaky zdola, jež vyvíjí veřejnost na mocenskou elitu. Vztah mezi mocenskou elitou a veřejností je v rozvinutých kapitalistických státech velmi sofistikovaně pěstován prostřednictvím nástrojů a technik vztahů s veřejností – public relations (PR). Public relations (PR), v doslovném překladu z angličtiny *vztahy s veřejností*, představují klíčový nástroj a prostředek sociální komunikace a společenské kontroly moderní, masové společnosti. Dovednost utváření *vztahů s veřejností* – ovlivňování mínění, formování souhlasu mezi občany – pro kterou se již celosvětově ujalo anglické označení *public relations*, spočívá v bezpečném ovládnutí symbolů a mechanismů společenské komunikace včetně komunikačních kanálů, médií. Ten, kdo ovládá mechanismy a symboly společenské komunikace, soustřeďuje ve svých rukou skutečnou moc a často skrytou vládu. Tou disponují především ústřední představitelé ekonomické a politické moci. Mocenské elity k uplatnění moci a výkonu vlastní vlády, správy věcí veřejných, přesto nutně potřebují většinový souhlas, pochopení a spolupráci veřejnosti, občanů. Veřejnost v liberálně demokratické, pozdě kapitalistické společnosti tak konkrétně politiky zmocňuje prostřednictvím rituálu celospolečenské volby k řízení veřejných záležitostí, správě států i vztahů mezi státy. Souhlas, ono ANO, má různé podoby. Může to být volba, hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu, nákup inzerovaného zboží, podpora výbojné nekoloniální válce, stejně jako občanská a osobní pasivita, mlčení, v případě státní represe vůči nejrůznějším oponentům, disidentům.

Veřejnost svou volbou, souhlasem, přenáší na politiky do značné míry i vlastní osudy, jež jsou s politickým řízením celospolečenských procesů úzce spojeny, a to zejména v otázce národní bezpečnosti, přesněji míru

a války. Dominantní politická praxe tak zásadně ovlivňuje kvalitu života většiny občanů moderní společnosti.

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.



# Sjednocení základních pojmů pro potřeby publikace

**Agentura mediální:** organizace zabývající se nákupem a prodejem reklamního času a prostoru a plánováním komunikačních a reklamních kampaní.

**Agentura PR:** soukromá organizace, obchodní společnost, zaměřená na public relations, ovlivňování mínění, vytváření předem definovaného obrazu nebo souhlasu. Činnost PR agentur je podnikatelskou činností, jež se uplatňuje tam, kde konkrétní organizace, firma nebo instituce nemá vlastní oddělení vztahů s veřejností (PR) nebo kde nedisponuje dostatečnými zdroji a know-how pro účinné sdělení či řešení konkrétní komunikační situace.

**Cenzura:** regulace informací a jiných vyjádření vzhledem k předem určeným hodnotám, a to na základě diktátu státu nebo jiné mocenské autority. Nejčastější formou cenzury je tzv. autocenzura jedince samého, jenž nevysslovuje názory či hodnoty, které jsou v rozporu s hodnotami a názory jemu nadřazené autority (zaměstnavatel, stát, rodina).

**Elita:** kategorie osob, společenských skupin, které v určitém systému zaujímají vedoucí nebo jinak významnou úlohu, a to v důsledku vlastních individuálních nebo profesionálních kvalit či sociálního postavení.

**Ideologie:** způsob výkladu světa, jehož smyslem není svět vyložit, ale podpořit zájmy té společenské skupiny, která svět vykládá, a to prostřednictvím manipulace symboly a kontroly informačního toku. Ideologie slouží jako společenské pojivo, které integruje rozdílné sociální skupiny lidí, a zabezpečuje tak stabilitu celého systému.

**Institut politický (*think tank*):** odborná či oborová organizace, sdružení nebo skupina, typicky zaměřená na výzkum v oblasti studia politiky a ekonomiky, zaplňující volný prostor v nestátní neziskové sféře výzkumu a vzdělání, politiky a podnikání. Prostředky na vlastní provoz, analytickou expertní činnost, získává od dobrovolných dárců.

**Kanál komunikační:** cesta, prostředí přenosu zájmové informace.

**Kód:** libovolný systém vzájemně souvisejících znaků a pravidel pro jejich využívání, na kterém se shodnou příslušníci dané kultury, kde se používá.

**Komunikace:** přenos sdělení, výměna informací.

**Komunikace krizová:** specializovaná komunikace organizace nebo instituce ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu – minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační krize způsobí.

**Komunikace masová:** jednosměrná komunikace od zdroje informace k velké množině individuálních příjemců, uskutečňovaná prostřednictvím technických prostředků masové komunikace – masových médií.

**Kultura:** vše, co odlišuje člověka od zvířete. Jedná se o historicky a společensky podmíněný souhrn hmotných a duchovních hodnot vytvořených člověkem během společenské a historické praxe, charakterizující dosažený stupeň ve vývoji společnosti. Současně představuje i prostředí, ve kterém jedinec získává představu o tom, jaký význam má přisoudit vlastní zkušenosti. Je tedy pomyslnou zásobárnou návodů k interpretaci okolních podnětů, které daná kultura a společnost poskytují.

**Lobbing:** individuální ovlivňování rozhodnutí představitelů nejčastěji samosprávných orgánů a státních institucí za účelem prosazení zájmů určité skupiny (většinou podnikatelské nebo politické), zastoupené tzv. lobbistou. Cílem lobbingu je přesvědčivou argumentací získat souhlas těch, kteří mají v dané věci rozhodovací pravomoc, a v konečném důsledku tak zabezpečit zájem klienta, zadavatele.

**Manipulace:** způsob ovlivňování jednotlivce, skupiny nebo celé společnosti, v jehož důsledku se výrazně změní názory a postoje cílové skupiny, aniž by si to dotyční uvědomovali. Manipulovaná osoba nebo skupina je většinou přesvědčena, že je sama iniciátorem konkrétního jednání, že její rozhodnutí je projevem vlastní, svobodné vůle. Ve skutečnosti se chová podle režie a plánu cizího autora, manipulátora.

**Marketing:** koncepce nejčastěji obchodní a výrobní politiky organizace spočívající v aktivní tvorbě poptávky a podpoře prodeje.

**Masa:** množina osob s minimální vzájemnou vazbou, interakcí, bez společného vedení, která je objektem cíleného ovlivňování, indoktrinace a manipulace.

**Média mainstreamová (médiá hlavního proudu):** jejich charakter je dán institucionálním uspořádáním, velikostí a dosahem na trhu. Nastolováním hlavních témat určují rámec celospolečenské debaty, vytvářejí hlavní, střední informační proud.

**Média masová (masmédiá):** hromadné sdělovací prostředky: noviny, časopisy, rozhlas, televize, film, internet. Představují konglomerát kapitálu,



kulturní a informační síly a moci. Rozlišujeme média tištěná (letáky, noviny, časopisy) a elektronická (rozhlas, televize, internet).

**Media relations:** vztahy s médii – stěžejní disciplína public relations, založená na předpokladu, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií. Disponuje širokou škálou nástrojů sloužících k budování dlouhodobých dobrých vztahů s novináři referujícími o firmě, organizaci či instituci nebo o oboru a obsahu jejich činností.

**Médium:** zprostředkující činitel, prostředí. Vše, co umožňuje komunikaci.

**Mínění veřejné:** názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti. Podle existující odezvy rozlišujeme aktivní a pasivní veřejné mínění (v závislosti na tom, zda je odezva zjevná, nebo zda ji zjišťujeme průzkumem).

**Moc:** schopnost účinně kontrolovat průběh dění v dané oblasti společenského života. Moc – podíl na moci – je ústřední kategorií uspořádání každé společnosti.

**Novinář:** pracovník v prostředí masových médií, který se zabývá sběrem, komentováním a distribucí informací, zpráv a zábavy. V informační společnosti se za žurnalistu může považovat každý, kdo pravidelně publikuje v masových médiích (ať už pro obživu nebo pro potěšení). Jedná se tak třeba i o bloggera, který pravidelně přispívá vlastním informačním, zpravodajským nebo zábavním obsahem na internet (bez ohledu na početnost jeho publika).

**Organizace krycí (*front group*):** v praxi PR slouží k suplování důvěryhodné, expertní autority, která veřejnosti zprostředkuje žádoucí sdělení, a to tehdy, když jinak důvěryhodný zdroj, autorita, v dané věci neexistuje nebo se nechce či nemůže ve věci ovlivnění mínění angažovat. Krycí organizace jsou většinou skryty za angažovanými nebo alespoň neutrálními a odbornými názvy.

**Paradigma:** soubor předpokladů, na kterých je vybudována určitá teorie či rámeček pro existenci určitého jevu.

**Politika:** veřejná činnost, správa, řízení státu a vztahů mezi státy.

**Propaganda:** nejčastěji je vnímána jako manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly (zejména v politickém kontextu, kdy je spojována s úsilím politických hnutí, organizací a vlád). V současnosti představuje i historicky podmíněný termín, jehož ústřední význam a smysl stále více přebírá označení public relations.

**Pseudoudálost:** událost, která vznikne a existuje jen a pouze proto, aby o ní média a novináři informovali veřejnost. Jde o tradiční nástroj vytváření žádoucí publicity v režii specialistů public relations.

**Psychologické operace (PSYOP, PSYOPS):** formy psychologického působení a přesvědčování ve smyslu práce s logickým uvažováním či strachem

i dalšími emocemi a jinými duševními faktory cílové skupiny příjemců z řad protivníka, soupeře. Cílem je dosáhnout takových emocí, postojů a chování, jež odpovídají zájmům zadavatele. Původně byly praktikovány výhradně v souvislosti s vedením válečných operací jako speciální součást válečné propagandy, nyní jsou užívány také v praxi politicko-mocenského boje a praxe public relations.

**Public relations (PR):** aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany. Souhlasem může být nákup inzerovaného zboží, služeb, volba – hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu v rituálu demokratických voleb, stejně jako občanská osobní pasivita v případě státní represe vůči konkrétním disidentským skupinám nebo představitelům.

**Recipient:** příjemce mediálního obsahu (televizní a filmový divák, posluchač rozhlasu, čtenář novin, knih, časopisů).

**Reklama:** zájmově vázaná informace zadavatele s cílem vyvolat konkrétní potřebu, touhu. Jedná se většinou o veřejné oznámení určené k podpoře, propagaci věci, myšlenky nebo k vyvolání touhy či jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy.

**Reklamní agentura:** organizace zabývající se tvorbou, návrhy a realizací reklam.

**Spin:** manipulace, faleš, nasměrování způsobující obrat v hodnocení skutečnosti.

**Společnost:** v základním smyslu představuje skupinu jednotlivců (bez ohledu na jejich sociální původ), která je charakterizována vlastní kulturou, společnými zájmy a institucemi. Společnost tak může představovat například konkrétní národ nebo národní stát. Může se jednat i o větší celek, jakým je např. západní euroatlantické společenství – civilizace. Současná tzv. moderní společnost se vyvinula ze společnosti tradiční v průběhu průmyslové revoluce v 19. století.

**Stereotyp mediální:** tradiční forma reprezentace sociální reality, představující sociální klasifikaci určitých společenských skupin a jejich přiblížení prostřednictvím zjednodušujících, obtížně ověřitelných a zobecněných faktů, kdy neobjektivní reprezentace převažuje.

**Strategie komunikační:** věda a umění použití symbolů a komunikačních kanálů.

**Symbol:** znak, značka, znamení, předmět nesoucí hlubší (skrytý) význam.

**Veřejnost:** skupina osob, která má zájem na konkrétním společenském dění, vymezuje se k určitému společenskému tématu nebo problému. Svůj vztah vůči tomuto dění, tématu či problému vyjadřuje prostřednictvím mínění (viz mínění veřejné).