

# Public Affairs v České republice: Současný stav oboru\*

DENISA KASL KOLLMANNOVÁ, ANNA MATUŠKOVÁ\*\*

## **Abstract: Public Affairs in the Czech Republic: The Current State of Field**

This study is an attempt to outline some initial insights into the practice of PA professionals in the Czech Republic. The main goal of our research study was to describe and analyze the state of the field of public affairs (PA).

Our main research focus thus was to describe the current situation and build a solid background of the profession and emerging field for further research: first, we characterize professionals working in the field (their professional background, education, income and goals). Next, we attempt to define the main issues they deal with professionally (such as politics, lobbying, the energy sector, etc.). This is followed by a description of the market itself and the level to which it is institutionalized. Finally, we attempt to analyze how PA as a field is understood and perceived by domestic and foreign professionals working in the Czech Republic. In our conclusion, we also state openly a few challenges we encountered during our research and set goals for future research.

*Keywords:* public affairs, Czech Republic, research, professionals, public relations, lobbying

DOI: 10.5817/PC2013-4-469

## 1. Úvod

Předkládaná studie představuje úplně první akademický projekt analyzující obor public affairs v České republice.<sup>1</sup> Termín public affairs dosud není zakotven v místním akademickém prostředí, bývá zmiňován pouze českou akademickou komunitou v souvislosti s public relations a lobbingem, ale bez jasného vymezení nebo definice. Petr Vymětal (Müller 2010: 45) uvádí public affairs (PA) jako jednu ze dvou strategií, které vedle mediální komunikace nabízejí PR agentury. Public Affairs definuje jako „vztahy k zástupcům veřejnosti, styk se státními orgány (public affairs), který je buď zajišťován samotnou agenturou, nebo najatým konzultantem-lobbistou“. Nedefinuje však PA jako činnost jednotlivých organizací (in-house) a neodlišuje

---

\* Tento výzkumný projekt vypracovala Katedra marketingové komunikace a PR, Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. Výzkumný tým tvořili výzkumné pracovnice Denisa Kasl Kollmannová a Anna Matušková, a studenti Sabina Bergerová, Martina Votrubová a Václav Pláteník.

\*\* Autorky působí na katedře marketingové komunikace a PR, FSV UK – Kollmannova@fsv.cuni.cz, Matuskova@fsv.cuni.cz

jinak PA od lobbingu. Častěji se používá přímo termín lobbing (Donath-Burson-Marsteller 2005; Růžička 2006; Joos 2011; Müller 2010; Laboutková a Žák 2010). Společnost Donath-Burson-Marsteller (2005) zveřejnila první průzkum mezi českými politiky nazvaný *A Guide to Effective Lobbying in the Czech Republic* (Průvodce účinným lobbingem v České republice), kde v podtitulku cituje českého politika: „Kde končí lobbing a začíná korupce?“, což dokresluje vnímání lobbingu jako pochybného byznysu.<sup>2</sup> Jonáš Jančařík, absolvent Univerzity Karlovy, popsal public affairs v České republice ve své diplomové práci na University of Stirling (Jančařík 2012), obsahující kvalitativní osobní hloubkové pohovory s profesionály z oboru. Jeho hlavním zjištěním je, že obor PA je v České republice stále dost nezralý, ovlivněný korupcí, nedostatečnou transparentností a též nízkým povědomím o oboru PA u českých pracovníků a organizací (Jančařík 2012: 46).

Samotný termín PA nemá jednotnou definici ani ukotvení jak v akademickém prostředí, tak praxi, objevuje se v politických a společenských vědách, marketingové komunikaci a public relations, nauce o chování organizací, ekonomii a managementu (Gruber a Hoewing 1980; White 1991; Harris 1996, 2000; Kasl Kollmannová 2012b a další). První komplexní publikace na téma managementu public affairs, kterou editoval přední britský odborník na toto téma, Phil Harris, vyšla na jaře 2013 (Harris 2013).

Názory na definice public affairs se rozcházejí i mezi vědci (Dennis 1996). Studie, které provedli McGrath (2008), McGrath et al. (2010), Stuart et al. (2007), Lerbinger (2005), Henry (2012), Black (2012) a Madden (2005: 665) definují PA jako „funkci managementu odpovědnou za interpretaci vnějšího prostředí organizace, nebo v případě firmy jejího nekomerčního prostředí a řízení efektivní a vhodné reakce na toto prostředí“. Robert L. Heath (2008) klade obor PA na místo v managementu organizace vedle public relations (pod integrovanou marketingovou komunikaci) a vidí funkci PA v rámci teorie stakeholderů (zainteresovaných osob a subjektů) v pozitivním světle: „ústředním předpokladem ve vědeckém i firemním prostředí je, že výkon public affairs napomáhá celkovému řízení a výkonnosti organizace“, oproti rozšířené představě, že PA má pejorativní nádech (Heath 2008). V rámci našeho textu považujeme za důležité zkoumat právě vztah mezi lobbingem a public affairs zejména i vzhledem k tomu, že v České republice se obojí výrazně překrývá. Z hlediska našeho textu považujeme za velmi zajímavou a přínosnou následující definici či přístup k disciplíně PA britských autorů Thomsona, Stevea a Mitchela, kteří upozorňují na fakt, že největší rozdíl mezi public affairs a lobbingem spočívá v celkové činnosti a obsahu aktivit. Podle nich je náplň public affairs mnohem rozsáhlejší a v některých případech začíná tam, kde končí právě lobbing, dosažením plánovaného cíle (Thomson et al. 2007: 4). Úkolem public affairs je nejenom prosazovat zákony, zájmy jednotlivců či skupin, ale nadále se spolupodílet na vytváření politik či ovlivňovat aktéry, kteří vytvářejí normy a regulace, a to vše s cílem dosáhnout požadovaných výstupů v oblasti konkrétních politik či vyhlášek a norem. Autoři dále zdůrazňují, že konzultanti v oblasti public affairs rozumějí významu médií, a to ať již elektronických či tištěných, a vnímají jejich roli při vytváření veřejného mínění. Média tak mohou pro profesionály představovat velmi ceněný nástroj, jak dosáhnout požadovaných výsledků (Thomson et al. 2007: 3–4). Tento přístup pro nás byl z hlediska textu určující, protože nám umožnil poukázat na momenty, kdy mluvíme o překrývání obou činností, či kdy jsou navzájem zaměňovány. Zcela zásadní je přístup, který tvrdí, že public affairs je vyvíjení dlouhodobé aktivity s cílem být spolutvůrcem regulí, pravidel či politik.

Obdobně problematiku vymezuje i americká expertka Thakerová, která tvrdí, že lobbying v sobě zahrnuje přímý pokus ovlivnit konkrétní legislativu, regulace a nařízení přijatá vládou či jiným zákonodárným orgánem, kdežto public affairs se specializuje na vytváření dlouhodobých vztahů mezi konkrétní komunitou a vládou či zákonodárným orgánem (Thaker 2001: 96).

I přes krátkou historii České republiky (20 let) ji můžeme považovat za jednu z nejkonsolidovanějších a nejstabilnějších demokracií v bývalém sovětském bloku (Braun et al. 2010: 155). Public affairs a lobbying se logicky mohly začít vyvíjet až po roce 1989 v prostředí demokratického režimu. V 90. letech 20. století vstoupily na trh místní PR agentury a globální komunikační agentury jako Hill & Knowlton, Burson-Marsteller či Weber Shandwick a začaly nabízet lobbying a též public affairs. Také globální korporace s sebou přinesly také interní firemní oddělení PA nebo využívaly služeb profesionálních agentur jako například Procter & Gamble, Coca-Cola či Unilever.

Jako mladá demokracie se Česká republika potýkala a potýká s mnoha skandály s financováním politických stran a kampaní, korupcí, státními komisemi atd. Tento fakt se logicky odráží v historii a stavu oborů jako public affairs, lobbying, politické PR či politické poradenství, které nejsou společností vnímány pozitivně (Matušková 2010; Matušková, Petrová 2010). Neexistují žádná zákonná regulace lobbyingu a chybí jasná a důkladná definice politického PR a politického poradenství. Toto zmiňujeme z důvodu, že to představuje celou řadu překážek dalšího akademického vývoje. Na rozdíl od disciplín, jako je např. politický marketing, public relations, lobbying, marketingová komunikace, strategická komunikace atd., ve kterých řada akademiků publikuje (například Kasl Kollmannová 2012a, 2012b, 2013; Matušková 2009, 2010, 2012; Petrová 2012; Eibl 2010, 2012; Bradová 2005, 2010; Šaradín 2009; Müller et al. 2010; Kadera a Vlačichová 2011 a další), zůstává public affairs stranou zájmu. Vzhledem k tématům a oblastem, kterým se PA věnuje, to není utěšený stav (například energetika, farmaceutický a loterijní byznys apod.).

Velmi zajímavá je situace a rozvoj českého trhu. Můžeme ji popsat jako stále se vyvíjející. Na sklonku roku 2012 byla založena první profesionální organizace zabývající se oborem PA. Cílem Asociace Public Affairs agentur v České republice je dosáhnout vyšší transparentnosti a profesionality na trhu a dále pak přiblížit obor široké veřejnosti a zlepšit jeho pověst (APAA 2012). Není bez zajímavosti, že šest zakládajících členů představuje klíčové hráče na trhu (jmenovitě Pan Solution, Merit Government Relations, GEC Government Relations, Euroffice, Fleishman-Hillard a Grayling). Nicméně na českém trhu PR a PA jsou též nadnárodní a globální společnosti, které jsou přítomny v České republice. Podle European Public Affairs Consultancies Association (EPACA, 2013) jsou v Česku přítomny následující společnosti: Weber Shandwick, Havas Worldwide, Edelman (ve spojení s AMI Communication Group, pod níž patří PAN Solutions), Burson Marsteller (ve spojení s Bison & Rose, pod níž patří Merit GR), Fleishman-Hillard a Grayling. Trh je neustálený (Kasl Kollmannová 2012b) a ještě není mezi přítomnými hráči jasně rozdělený.

## 2. Struktura výzkumu

Existuje mnoho definic a přístupů k public affairs jako oboru podnikání nebo akademické disciplíně. Obory a problematika, na kterou se zaměřují, velmi často disciplínu PA definují

(Lange de 2000). Proto je možné tento obor analyzovat z mnoha úhlů pohledu. Pojem public affairs je velmi často chápán jako Government Relations (vztahy s vládními a státními orgány) nebo Legal and Corporate Affairs (právní a vnitřní vztahy), Strategic Communication (strategická komunikace) nebo jako součást Public Relations. Jako rámec pro náš výzkum jsme použily následující definici: Public affairs je specializovaná oblast, která se v praxi objevuje v rámci public relations či strategické komunikace. Zabývá se vytvářením dlouhodobých vztahů, které se týkají rozvoje veřejné politiky směrem k veřejnosti, legislativě a právnímu prostředí a které mohou mít vliv na organizace (White 1991). Mezi činnosti, které do PA nejčastěji spadají, patří např. ochrana organizace před iniciativami a legislativními změnami, které mohou mít negativní dopad na jejich činnost, pomoc při vyhledávání nových obchodních příležitostí vyplývajících například ze změny legislativy, management reputace a dobrého jména společnosti, budování sítě důležitých kontaktů, ochrana před PA aktivitami konkurence či analýza legislativního vývoje oboru (Thomson et al. 2007: 7).

Metodologicky je výzkum zaměřen kvantitativně. V rámci zmapování trhu byl vytvořen písemný dotazník s 22 otázkami (z nichž 18 bylo uzavřených s možnostmi odpovědi na škále a 4 otázky byly otevřené). Jelikož PA je v Česku stále novým oborem, velkou součástí výzkumu byla identifikace relevantních odborníků a pracovníků. Pro potřeby výzkumu byly vybrány organizace, které samy sebe definují jako PA nebo lobbingsvé agentury, a to stejné bylo aplikováno i na jednotlivce. Velmi opatrně byly vytřídněny ty PR agentury, které sice PA nabízejí v portfoliu svých služeb, ale reálně se v podstatě činností PA nezabývají. Také byl použit seznam organizací poskytnutý Asociací public affairs agentur, který se zaměřuje na domácí i zahraniční organizace sídlící v Česku. Dotazníky byly zaslány e-mailem, nebo předány osobně. Celkově bylo osloveno přibližně 50 organizací či profesionálů aktivních v oboru PA (neoslovovaly jsme organizace ani jednotlivce působící v neziskovém sektoru), což v podstatě zahrnuje všechny aktivní hráče v rámci této disciplíny. Sběr dat probíhal v únoru a březnu roku 2013. Vrátilo se nám 18 vyplněných dotazníků (což představuje 36% návratnost), zároveň nám to umožnilo popsat obor a charakterizovat jeho pracovníky, nicméně jsme si vědomy, že toto je první a pilotní studie a její předmět potřebuje další výzkum. V rámci dalšího zkoumání disciplíny a jejích aktérů připravujeme sérii hloubkových rozhovorů. Ve zkoumaném vzorku se tak vedle sebe objevili jak majitelé PA agentur a jejich zaměstnanci, tak také jednotlivci, kteří se PA věnují v rámci velkých nadnárodních firem, ale i právníci z advokátních kanceláří, kteří se věnují dílčím oblastem v rámci public affairs.

Soubor otázek proto pokrývá konkrétní oblasti týkající se problematiky a obsahu PA, chápání této disciplíny a charakteristiky pracovníků. Dotazník jsme rozdělily na čtyři tematické okruhy. V první části bylo cílem analyzovat, jak pracovníci definují a chápou disciplínu a jakých hlavních záležitostí se podle nich PA týká. Následným cílem bylo, aby seřadili podle priorit nejdůležitější oblasti podnikání a aby nám sdělili, co osobně na své práci považují za nejdůležitější.

Další skupina otázek analyzovala situaci na trhu. Další výzvou při přípravě našeho dotazníku byla otázka, zda nebyla opomenuta jakákoli oblast, kterou profesionálové z oboru považují za součást PA. Taktéž byla položena otázka týkající se jejich klientely (zda je domácí či zahraniční, obzvláště z EU) a koho považují za největší konkurenci.

Třetí část dotazníku pokrývala problémy týkající se profesionalizace a institucionalizace v oboru. Zaměřovaly jsme se na důležitost členství v české profesní organizaci APAA. Po-

važují je za důležité a proč? Dále jsme kladly dotazy o široké veřejnosti a jejich názorech na obor PA. V této části jsme se též ptaly na jejich názory, jak se obor vyvíjí a funguje ve srovnání se zahraničními trhy (jako např. trhy v jiných členských zemích EU, v USA nebo Asii).

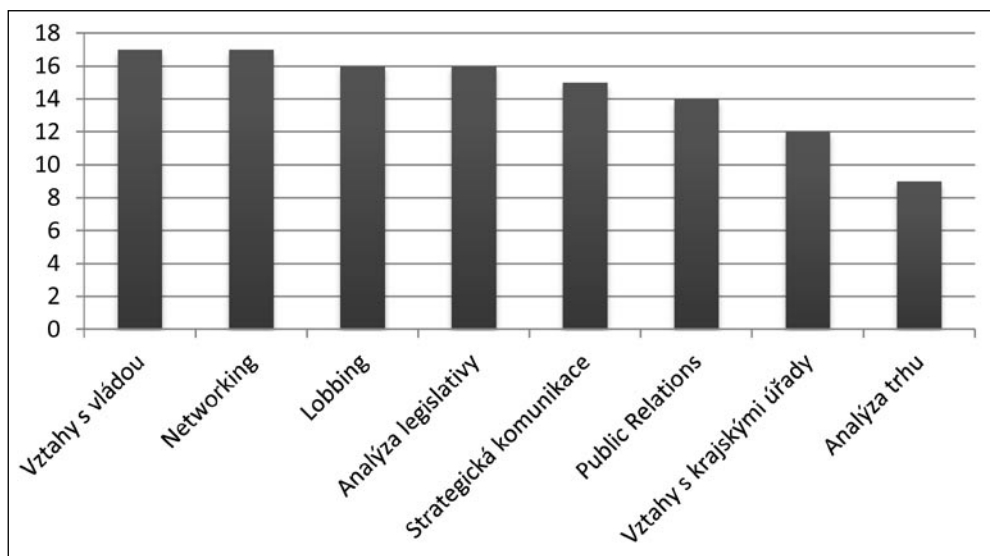
V závěrečné části jsme zkoumaly charakteristiky pracovníků, jejich vzdělanostní a profesionální profily, pracovní zkušenosti, potřeby dalšího vzdělávání. Na posledním místě jsme se ptaly na jejich současný stav, příjem, pohlaví a věk.

### 3. Závěry – první výsledky

#### 3.1. Definice a chápání disciplíny

Abychom mohly poskytnout vhodnou definici oboru v České republice, chtěly jsme nejprve provést analýzu toho, jak obor PA definují profesionálové a pracovníci v každodenní praxi. Zeptaly jsme se jich, jak by definovali své činnosti a praktiky v každodenní práci v oboru PA. Většina odpovědí poukázala na vztah PA k lobbingu a government relations, tedy vztahy s vládami a státními orgány (viz obrázek č. 1). Sociální kontakty (tzv. networking) a legislativní analýza jsou též klíčové faktory praxe PA, v rozporu s analýzou trhu (což může souviset s tím, že většina agentur se zaměřuje na domácí trh, jak uvádíme níže v této studii). Pracovníci PA též jmenovali strategickou komunikaci a public relations<sup>3</sup> jako součást své práce v rámci PA.

**Obrázek č. 1: Jak byste definovali vaši odbornou činnost v rámci PA?**



Osa x představuje počty odpovědí. Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.<sup>4</sup>

Pracovníci PA pracují převážně v odvětví energetiky. Energetika je liberalizovaný, nicméně velmi regulovaný průmysl, takže se všichni hráči snaží docílit těch nejlepších podmínek a legislativy. Energetické problémy v České republice zahrnují především obnovitelné zdroje

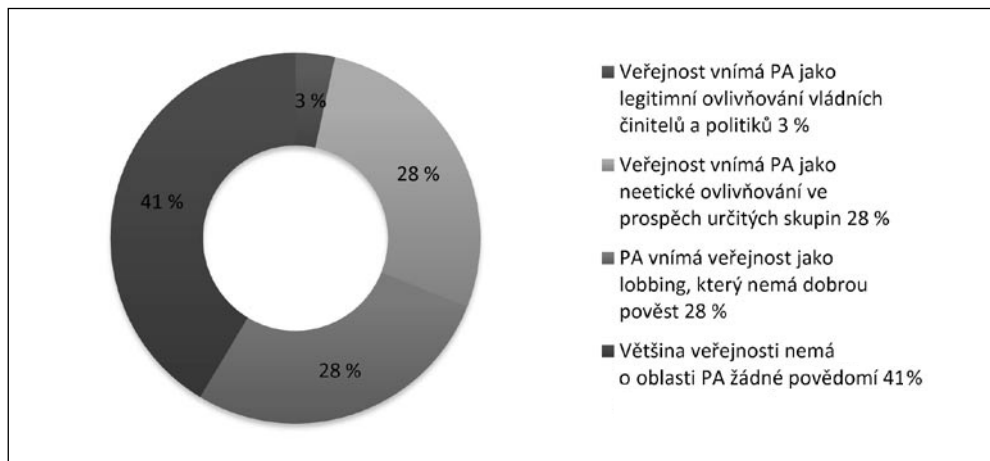
energie, regulaci distribuce a cen, limity těžby uhlí a ceny, veřejné zakázky a též dostavbu dvou bloků jaderné elektrárny Temelín. Další nejčastější odpovědí byl potravinářský průmysl a po něm farmaceutický a zdravotnický, informatika a telekomunikace a veřejná politika. Dva respondenti uvedli media relations (vztahy s médii). To můžeme pravděpodobně interpretovat jako záměnu či překryv problematiky PR a PA, která by si zasloužila další prozkoumání.

**Tabulka č. 1: Nejčastější odvětví**

Odvětví / obor	
Energetika	8
Potravinářství	5
Informatika a telekomunikace	3
Veřejná politika	3
Farmacie, zdravotnictví	3
Finanční sektor	2
Mediální komunikace	2
Ekologie	2
Doprava	1
Sázky a loterie	1
Jiné	4

Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.

**Obrázek č. 2: Názor veřejnosti na PA**



Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.

Další velmi zajímavou otázkou bylo, jak je obor PA podle pracovníků<sup>5</sup> oboru vnímán širokou veřejností. Chtěly jsme proto znát názor lidí pracujících v oboru. Jak vidí pověst PA jakožto oboru podnikání? Výsledky byly opět velmi zajímavé. Jenom jeden respondent se

domníval, že veřejnost<sup>6</sup> vnímá PA jako „legitimní nástroj k ovlivňování státních úředníků“, nicméně žádný z respondentů nevybral možnost, že by jejich práce „pozitivně reprezentovala různé zájmy v rámci demokratických mechanismů“. Pracovníci se domnívají, že image PA je jen negativní (celkově 56 %) nebo nejasná, co se týče chápání, co vlastně dělají (41 %, viz obrázek č. 2). Přestože pracovníci v PA předpokládají, že veřejnost jejich práci nechápe nebo ji vidí jako pochybný byznys, záleží jim na tom, co si veřejnost myslí – nikdo nevybral možnost „na veřejném mínění nezáleží“.

Následně jsme chtěly zjistit, co je nejdůležitější pro pracovníky samotné. Jejich odpovědi se lišily od „institucionálně předformulovaných“ až po osobnější. Jak ukazuje tabulka č. 2, pro některé jsou nejdůležitější klienti a jejich spokojenost; jiným záleží na etice a profesionalitě. A pro další jsou hlavní peníze a vliv.

**Tabulka č. 2: Co je ve Vaší práci nejdůležitější?**

Klienti, zainteresované osoby, networking	8
Transparentnost, etický kodex, právní postup	7
Profesionalita, efektivita	5
Jiné	4
Rozmanitost práce	3
Peníze	3
Ovlivňování veřejného zájmu	3
Vztahy s médii	2

*Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.*

### 3.2. Charakteristika trhu v České republice

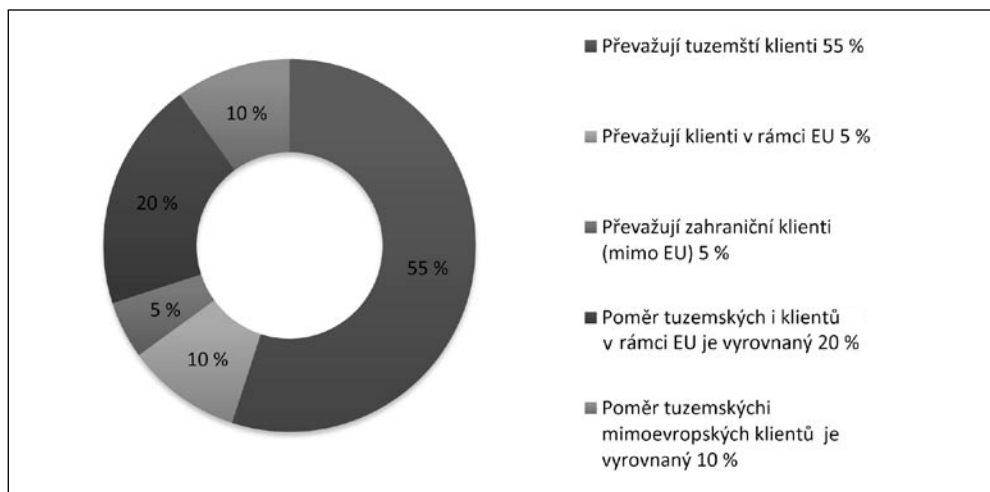
Úmyslem tohoto výzkumu bylo též vybudovat stručný přehled trhu PA – pro koho pracovníci PA pracují, jaká je jejich pozice v hierarchii organizace a s kým si na trhu konkurují.

Není překvapením, že drtivá většina pracovníků PA je v hlavním městě České republiky Praze, pouze jeden respondent pracuje v druhém největším městě Brně. Nicméně můžeme předpokládat, že jsou ještě další Češi, kteří pracují v oboru PA v Bruselu na úrovni EU, ale ti dotazník nevyplnili.

Pracovníci PA především na plný úvazek u PA agentur (56 %), nebo jako nezávislí konzultanti (22 %). Další respondenti jsou zaměstnaní přímo u podniků (11 %), v právních kancelářích nebo jsou najímáni PA agenturami ad hoc. Vzhledem k tomu, že jsme se soustředily primárně na profesionály pracující v PA agenturách, tvořili in-house zaměstnanci či profesionálové primárně z jiných odvětví (právní kanceláře) menší část vzorku.

Čeští pracovníci v oboru PA jsou najímáni především na práci pro místní klienty (55 %) nebo klienty jak z ČR, tak EU (20 %, viz obrázek č. 3). Zahraniční klientela je v menší míře (5 %).

Obrázek č. 3: Specifikace klientely

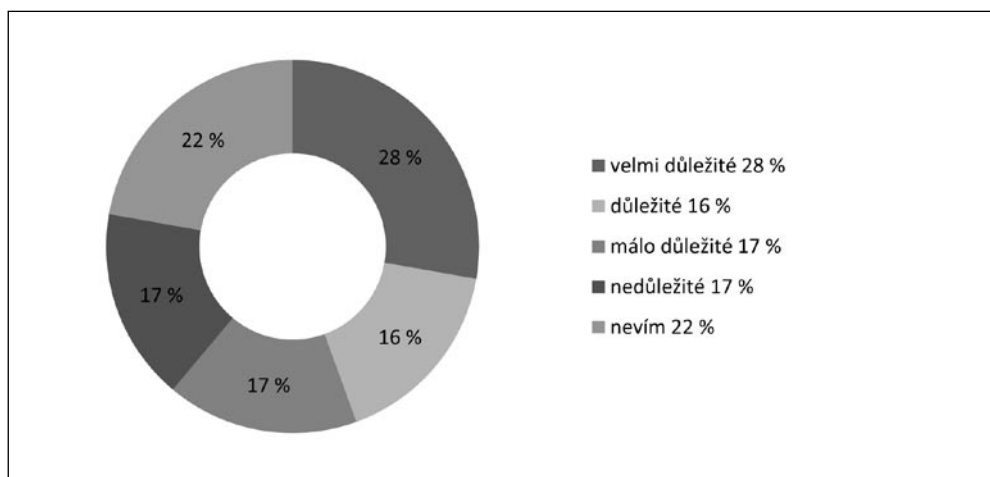


Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.

### 3.3. Profesionalizace a institucionalizace

Obor PA se začal institucionalizovat až v posledních měsících (listopad 2012), kdy byla založena první národní asociace PA (APAA). Členům i nečlenům této asociace jsme položily otázku, jak vnímají důležitost této instituce. Proč do asociace vstoupili a jaké výhody může organizace přinést tomuto oboru v ČR?

Obrázek č. 4: Členství v profesionální organizaci APAA je:

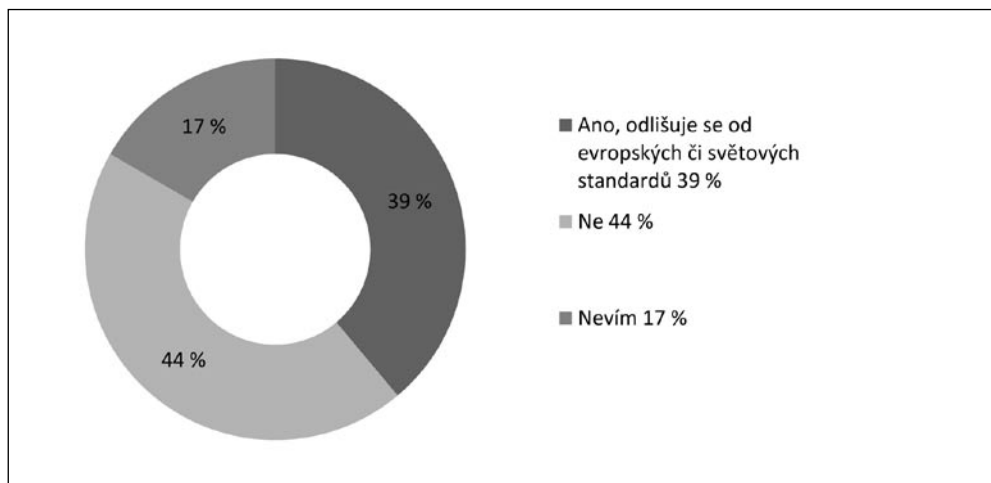


Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.

Zjistily jsme, že stále hodně pracovníků nepovažuje APAA za velmi důležitou (34%), anebo nevědí, v čem spočívá její význam (22%, viz obrázek č. 4). Vezmeme-li v úvahu, že polovina mateřských agentur respondentů jsou již členy APAA, samotná instituce se netěší jednoznačné úctě, i když je více respondentů, kteří uvažují o vstupu, než těch, kteří o něm neuvažují. Uvedené důvody, proč do APAA vstoupili, jsou jasné: polovina respondentů dala tuto odpověď v otevřené otázce: zlepšení pověsti PA nebo lobbingu, jen 2 respondenti vyjádřili vůli vyjasnit etická pravidla a kodexy a zvýšit transparentnost.

Mezi těmi, kteří nejsou ochotni do APAA vstoupit, o to prostě není zájem nebo se „zaměřují na legislativu, kde jsou pravidla velmi jasná“. Jinými slovy v oblastech, kterým se věnují, není podle jejich názoru nutné cokoli měnit. Na druhou stranu 39% respondentů se domnívá, že místní pravidla se liší od mezinárodních standardů a standardů EU, zatímco 44% se domnívá, že české standardy jsou stejné jako jinde (viz obrázek č. 5).

**Obrázek č. 5: Liší se PA v ČR od mezinárodních standardů?**



Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.

Tento rozpor by bylo zapotřebí prozkoumat blíže, abychom se dopracovaly správné interpretace, ale i tak jsme získaly jisté kvalitativní údaje díky otevřené otázce směřované na hlavní rozdíly mezi českými a mezinárodními standardy. Respondenti doslova uvedli, že PA „ještě není v České republice zavedený obor“, „této disciplíně jen málokdo rozumí“ a „je tady ‚šedá zóna‘ konzultantů napojených přímo na státní komise“. *Jeden respondent uvedl, že „lidé si myslí, že PA je zde odlišné kvůli korupci, ale korupce není PA. To PA ani není špatné PA, s PA to ve skutečnosti nemá nic společného“.* Další respondent uvedl, že PA v ČR jako obor „není institucionalizovaný, není tradice, chybí transparentnost“.

Otázkou tedy zůstává, jak dále profesionalizovat praxi PA, když hlavním důvodem podle členů APAA uváděným v naší studii (a nikoli proklamovaným na jejich webových stránkách) je pouze „vytvoření pozitivního PR“ a zlepšení špatné pověsti profese bez jasného zaměření na posílení vnitřních pravidel a transparentnosti. Překvapivé je, že drtivá většina pracovníků

PR zminila potrebu odborného vzdelání nebo školení (83%). Pouze 17% uvedlo, že to důležité není, a to s těmito vysvětleními:

[R1] „Každý klient je odlišný, musím rozumět každému detailu jeho podnikání, ekonomickým a dokonce i technickým otázkám.“

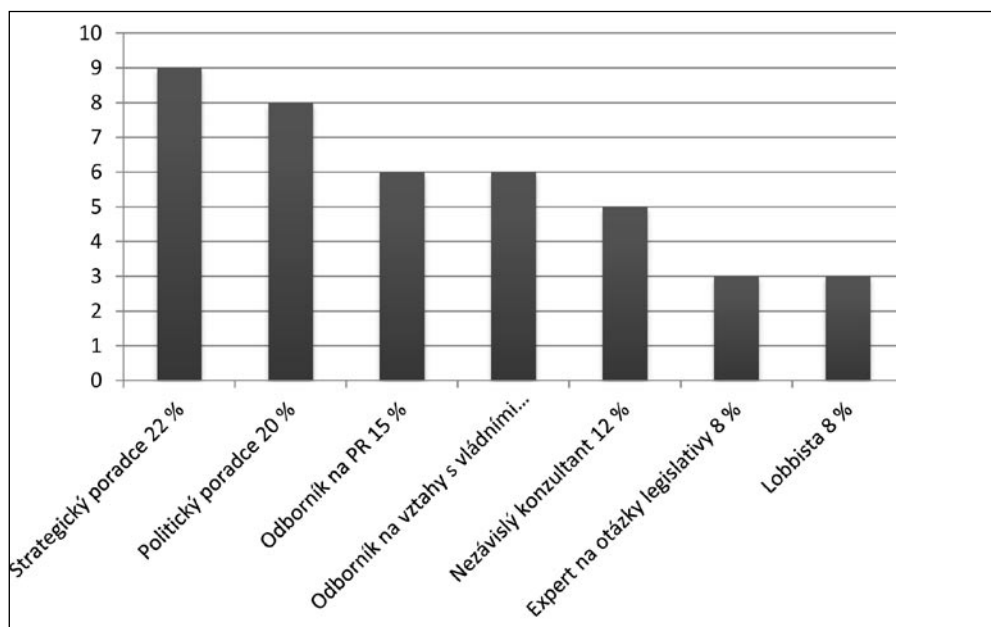
[R2] „PA není akademická disciplína, není nutné se vzdělávat, spíše se musím zlepšovat v odvětví, ve kterém pracuji.“

### 3.4. Charakteristiky pracovníků

Na posledním místě jsme chtěly vytvořit charakteristiky pracovníků PA v Česku, a jak vidí sami sebe.

Obrázek č. 6 ukazuje nejčastěji citované pojmy, které si respondenti vybrali v odpovědi na otázku „Jak byste nazvali svoji profesi?“. Není překvapením, že z důvodu nízké profesionalizace a nerozvinuté institucionální oboru PA se respondenti neshodli na nejčastějším pojmu a vybírali si mezi „strategickým poradcem“ (22%), „politickým stratégem“ (20%), „pracovníkem PR“ či „poradcem pro vztahy s vládou a státními orgány“ (obojí 15%). Pouhých 8% tvrdilo, že jsou lobbisty, což je jasným důsledkem negativního mediálního obrazu této disciplíny.

Obrázek č. 6: Jak byste svoji profesi nazvali?

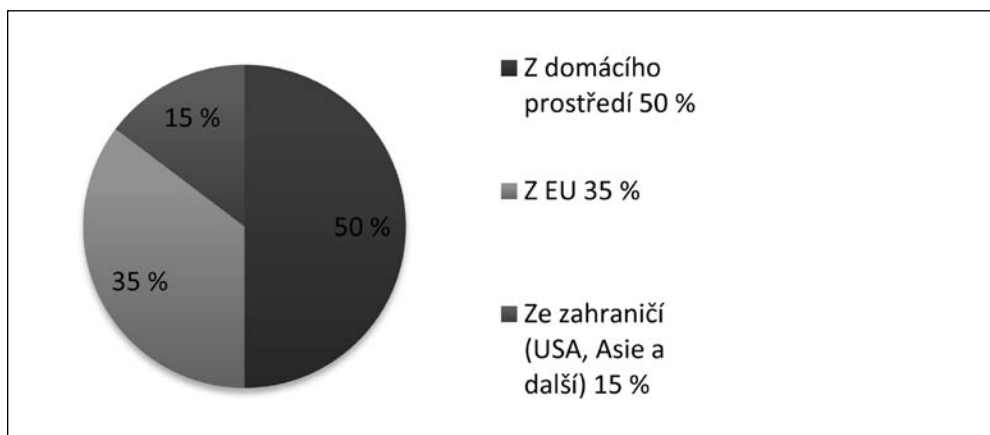


Osa x představuje celkové počty odpovědí, které jsou následně vyjádřeny i procentuálně.

Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.

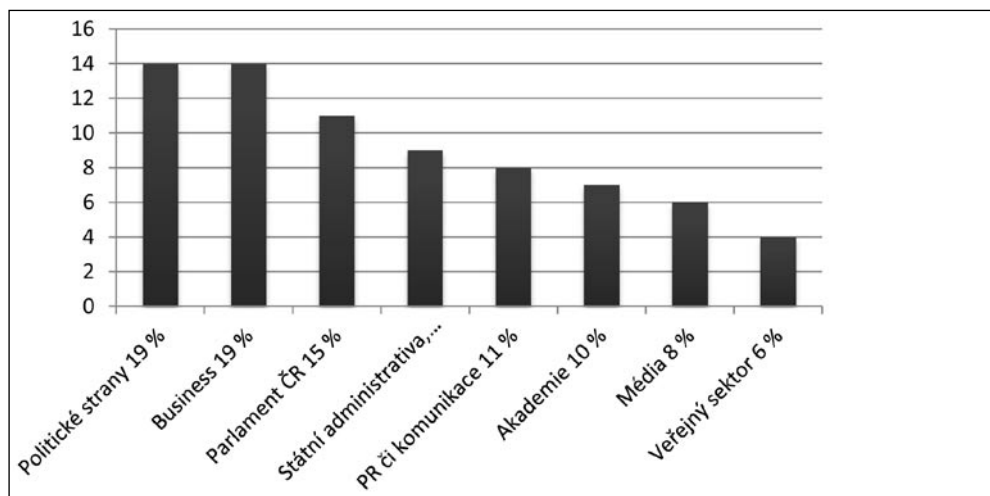
Pokud bychom chtěly zevšeobecnit osobní informace o našich respondentech, můžeme na základě našich zjištění dojít k závěru, že čeští pracovníci PA jsou především muži (mezi respondenty byla pouze jedna žena) s magisterským vysokoškolským titulem, případně postgraduálním vzděláním. Více než polovina respondentů měla jako studijní obor politologii, mezinárodní vztahy nebo veřejnou zprávu. Nicméně univerzitní vzdělání se dost lišilo, od žurnalistiky přes filosofii, teologii až po kulturní a filmová studia. Polovina respondentů získala praxi v tuzemsku, dalších 35 % v EU a 15 % v jiných zemích mimo EU (viz obrázek č. 7).

**Obrázek č. 7: Praxe v oboru**



Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.

**Obrázek č. 8: Předchozí praxe**



Osa x představuje celkové počty odpovědí, které jsou následně vyjádřeny i procentuálně.

Zdroj: autorky. Výzkum PA v ČR 2013.

Čeští pracovníci povětšinou získali pracovní zkušenosti před vstupem do oboru PA ve sféře politiky a státního sektoru (politické strany 19%, parlament 15%, státní správa a diplomacie 12%, celkem 36%), následuje podnikatelská sféra (19%) a komunikace (PR, komunikace či média, celkem 19%, viz obrázek č. 8).

Nicméně úroveň a délka praxe by potřebovaly další analýzu, jelikož respondenti jsou v mladém věku do 40 let, většina (67%) v rozmezí od 26 do 35 let (22%) nebo od 36 do 45 let (45%). Taktéž informace o průměrných hrubých příjmech nejsou příliš spolehlivé, jelikož respondenti většinou odmítli odpovědět. Pouze 3 z nich uvedli, že jejich příjem je mezi 50 až 70 tisíci korun hrubého měsíčně a 5 respondentů uvedlo příjem 75 tisíc hrubého korun a výše. (Pro srovnání: průměrný příjem v Praze byl 22 250 korun.)<sup>7</sup>

#### 4. Závěry

Cílem této studie bylo poskytnout stručný přehled o oboru public relations v České republice. Jelikož toto je první akademická studie na toto téma, vybraly jsme kvantitativní průzkum dotazující se na základní informace – jako např. kdo jsou profesionální PA pracovníci, co dělají a pro koho pracují, jak vnímají svoji profesi a svoji celkovou roli ve společnosti a též jaké jsou jejich názory na profesionalizaci a institucionalizaci své profese.

Můžeme vyvodit závěr, že základní „anatomie“ pracovníka v oboru PA je jasná: jsou to převážně muži v mladém nebo středním věku v hlavním městě s napojením na EU – buď svoji předchozí praxí nebo klientelou. Nicméně zásadní pro výkon jejich povolání jsou praxe na místním trhu, místní networking a kontakty. K hlavním odvětvím patří energetika, potravinářství a další sektory, jako informatika a telekomunikace a též obory, jako je loterijní byznys. Pracovníci oboru PA dobře vědí, v čem jejich práce spočívá, ale nedávají příliš jasné odpovědi, mají-li svoji práci shrnout jedním slovem. PA často dostává nálepku lobbingu, i když si je mnoho pracovníků vědomo negativního významu tohoto slova, takže se mu vyhýbají. V některých případech se PA míjí s PR nebo strategickou komunikací.

Budoucí vývoj oboru v České republice zůstává nejasný: navzdory proklamované vizi nově založené asociace (APAA 2012) přinášet do oboru větší profesionalizaci a transparentnost, jasné hranice a etická pravidla, prohlašovali naši respondenti, že jejich hlavním cílem je pouhé vytvoření lepší image oboru, který, jak připouštějí, není dobře chápán ani pozitivně vnímán širokou veřejností.

Vrátíme-li se na úvod našeho textu, můžeme konstatovat, že i nadále přetrvávají i jisté definiční limity a jasné překrývání se disciplín lobbingu a PA v českém kontextu. Pro vymezení činnosti PA byla zvolena definice, která disciplínu vymezuje, jako vytváření dlouhodobého strategického vztahu mezi veřejností a politickými aktéry (viz výše). Nicméně se ukazuje, že schopnost od sebe jasně odlišit obě disciplíny, je i mezi praktiky nevelká. Lobbying i PA je vnímáno jako velmi podobná a vzájemně se překrývající či doplňující aktivita. Otázkou a dalším cílem zůstává, jak definice public affairs více přiblížit českému politicko-společenskému kontextu.

## 5. Diskuze a limity výzkumu

Jelikož tato studie vstupuje do nového pole výzkumu, nebylo možné se úplně vyhnout problémům. Nejproblematičtější je kontakt s pracovníky a přesvědčování, aby se akademického výzkumu zúčastnili. Navzdory vysoké důvěryhodnosti instituce, jako je Univerzita Karlova, která průzkum provedla, většina respondentů odmítla zveřejnit svůj příjem. Nicméně počet odevzdaných dotazníků byl dosti vysoký ve srovnání s podobnými výzkumy v oboru.

Druhou problematickou záležitostí je metodologie: Za účelem vytvoření alespoň stručného přehledu oboru a trhu jsme aplikovaly kvantitativní analýzu, nicméně vzhledem k malému počtu odevzdaných dotazníků (18) bude nutné některé údaje ověřit. Pro další výzkum bychom jednoznačně doporučovaly hloubkové pohovory s profesionály jak z agentur, tak in-house, více zaměřené na povahu jejich praxe a etické a právní problémy. Závěrem chceme říci, že prezentujeme předběžný výzkum a jsme si vědomy jeho limitů. Nicméně zde vidíme přínos naší studie v tom, že nám umožňuje stanovit základ dalšího výzkumu a tento výzkum provést.

### Poznámky:

1. Nicméně byla vyhotovena v minulosti studie oboru PA v Česku společností Donath-Burson-Marsteller (2005). Další pak firmou FleishmanHillard ve spolupráci s internetovým portálem Euroactiv.cz v roce 2010. Výzkum se zaměřoval na public affairs a lobbying a výsledky byly dostupné pouze zákazníkům a partnerům těchto společností.
2. Tato studie sloužila též jako hlavní zdroj informací pro článek Labouťkové a Žáka v roce 2010.
3. U mnohých dotazovaných se objevovala automatická odpověď, že se věnují public relations či strategické komunikaci, a to navzdory tomu, že obě aktivity bývají často považovány za jednu a tutéž. V rámci dalšího šetření problematiky bude nutné dotazovaným klást více otázek na téma vymezení chápání náplně činnosti v rámci public relations.
4. V případě definování náplně činnosti byla aktivita pod názvem public relations vymezena i jako vztahy s médií, mediální činnost atd.
5. Vzhledem k velikosti zkoumaného vzorku nebylo možné rozlišit, zdali panuje výrazný rozdíl mezi lidmi pracujícími přímo v PA agenturách či konzultanty, kteří činnost vyvíjejí v rámci jiných organizací (například advokátní kanceláře či nadnárodní firmy).
6. Termín veřejnost zde představuje občany České republiky, ne odbornou veřejnost.
7. Průměrný příjem v posledním čtvrtletí roku 2012 dle Českého statistického úřadu byl 22 250 korun (viz <https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz031113.doc>).

### Použité zdroje:

- Asociace Public Affairs Agentur. 2013. Praha: APAA ([www.apaa.cz](http://www.apaa.cz)).
- Český statistický úřad. 2013. Praha: ČSÚ ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)).
- Dennis, Lloyd B., ed. 1996. *Practical public affairs in an era of change*. Lanham, MD: Public Relations Society of America and University Press of America.
- Donath-Burson-Marsteller. 2005. *A Guide to Effective Lobbying in the Czech Republic*. Donath-Burson-Marsteller. 2005. DBM (<http://www.dbm.cz/pruzkumy/english/?id=91>)
- European Public Affairs Consultancies Association. 2013. Brussels: EPACA ([www.epaca.org](http://www.epaca.org))

- Getz, Kathleen A. 2002. „Public affairs and political strategy: Theoretical foundations.“ *Journal of Public Affairs* 1, č. 4, 305–329.
- Gruber, William H. a Hoewing, Raymond L. 1980. „The New Management in Corporate Public Affairs.“ *Public Affairs Review* 1, 13–23.
- Harris, Phil, ed. 2013. *Public Affairs Management*. London: Sage.
- Harris, Phil a Lock, Andrew 1996. „Machiavellian Marketing: The Development of Corporate Lobbying in the UK.“ *Journal of Marketing Management* 12, č. 4, 313–328.
- Harris, Phil a Moss, Danny 2001. „In search of public affairs: A function in search of an identity.“ *Journal of Public Affairs* 1, č. 4, 102–110.
- Heath, Robert L. 2013. „Public Affairs.“ In: *The International Encyclopaedia of Communication*. Ed. Wolfgang Donsbach. Blackwell Publishing: Blackwell Reference Online ([http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995\\_yr2012\\_chunk\\_g978140513199521\\_ss116-1](http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199521_ss116-1)).
- Joos, Klemens. 2011. *Lobbying in the New Europe: Successful Representation of Interests After the Treaty of Lisbon*. Weinheim: Wiley VCH.
- Kasl Kollmannová, Denisa. 2012a. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazů politiků v médiích*. Brno: CDK.
- Kasl Kollmannová, Denisa. 2012b. „CEO and Businesses are Losing Trust: Comparison of EU, USA, Czech and Slovak Republic.“ *Central European Business Review* 1, č. 1, 7–13 (<http://cebr.vse.cz/cebr/article/view/15>).
- Kasl Kollmannová, Denisa. 2013. „The Changing Role of Communication in Organizational Management.“ *Economics and Management* 1, č. 87, 16–20.
- Laboutková, Šárka et al. 2010. *Lobbying v moderních demokraciích*. Praha: Grada.
- Laboutková, Šárka a Žák, Milan. 2010. „Lobbying in the European Union and Czech Republic.“ *Politická ekonomie* 2010, č. 5, 579–595.
- Lange, Rob de. 2000. „Public Affairs Practitioners in the Netherlands: A Profile Study.“ *Public Relations Review* 26, č. 1, 15–29.
- Matušková, Anna et al. 2010. „The Czech Case: Social Democratic Or Social Market Party.“ In: *Global Political Marketing*. Eds. Jennifer Lees-Marshment et al. London – New York: Routledge, 155–172.
- Matušková, Anna a Petrová Barbora. 2010. „Political Consulting in the Czech Republic.“ *ID 213: POLITICAL MARKETING II - Political marketing in practice: the perspective of professionals*, March 30 2010 Edinburgh.
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: MUNI PRESS.
- McGrath, Conor et al. 2010. „The evolving discipline of public affairs.“ *Journal of Public Affairs* 10, č. 4, 335–352.
- McGrath, Conor. 2008. „The development and regulation of lobbying in the new member states of the European Union.“ *Journal of Public Affairs* 8, č. 1–2, 15–32.
- Růžička, Jan. 2006. *Regulating lobbying in the Czech Republic and Visegrad Four*. International Policy Fellowships (<http://pdc.ceu.hu/archive/00003128/>).
- Schuler, Douglas A. 2002. „Public affairs, issues management and political strategy: Methodological approaches that count.“ *Journal of Public Affairs* 1, č.4, 336–355.
- Theaker, Alison. 2001. *PR Handbook*. New York: Routledge.
- Thompson, Stuart et al. 2007. *Public Affairs in Practice: A Practical Guide to Lobbying (PR in Practice)*. London: Chartered Institute of Public Affairs.
- White, Jon. 1991. *How to Understand and Manage Public Relations*. London: Business Books.