

Možnosti webu pro PR (PR 2.0)

Petr Pluháček

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V Praze dne 23. června 2010

.....

Abstrakt

Tato práce se zabývá využitím webu v public relations. Seznamuje s vývojem webu a blíže se zaměřuje na koncept webu 2.0. Část práce se věnuje také oboru public relations. Definuje PR, objasňuje jeho vznik, spojitost s webem a přerod v takzvané PR 2.0. Klíčové je pak propojení teoretických poznatků s možnostmi praktického využití webu v PR. Práce představuje některé nástroje PR 2.0, například RSS, blogy, záložkovací systémy, wiki systémy, sociální sítě nebo tiskové zprávy pro sociální média. Popisuje jejich vznik, funkcionality, ale především možnosti, zásady, pravidla a rizika jejich využití v PR. Práce je také doplněna o etický rozměr, který PR 2.0 přináší.

Abstract

The topic of this thesis is the use of the web in public relations. It describes an evolution of the web and focuses more intensively on a concept of the web 2.0. Some part of the work deals also with the area of public relations. It defines PR, explains their rise, connection to the web and transformation to so called PR 2.0. The key subject is the connection of theoretical knowledge with possibilities of a practical use of web in PR. The thesis presents PR 2.0 tools, for example RSS, blogs, social bookmarking, wikis, social networking or press releases for social media. It describes their birth, functionalities, but primarily possibilities, principles, rules and risks of their usage in PR. The work is completed by an ethic dimension, which PR 2.0 brings, too.

OBSAH

1	Úvod	6
1.1	Téma práce	6
1.2	Cíl práce.....	6
2	Web, Web 2.0 a ještě dál	7
2.1	Počátek webu.....	7
2.2	Web 2.0.....	7
2.3	Web 3.0 a další vize	11
3	Public relations	12
3.1	Definice Public relations	12
3.2	Vznik public relations.....	13
3.3	Od PR k PR 2.0	15
4	Nástroje PR 2.0	17
4.1	RSS.....	17
4.2	Blog	19
4.3	Wiki systémy.....	22
4.4	Sociální záložkování a značky	24
4.5	Sociální sítě.....	26
4.6	„Tisková zpráva 2.0“	35
5	Etika a PR 2.0.....	39
5.1	Etické problémy v PR	39
5.2	Astroturfing.....	39
6	Závěr	41
7	Seznam obrázků	43
8	Citovaná literatura	44

1 ÚVOD

1.1 TÉMA PRÁCE

Informatika a technologie vstupují do našich životů a stávají se jejich běžnou součástí. Teoretické i praktické poznatky z informatiky je ale třeba aplikovat do dalších oblastí. Dále je rozvíjet a inovovat. Ve své práci se zaměřím na problematiku využití webu v public relations, takzvané PR 2.0. Public relations je moderní, dynamický obor, který sice s webem zdánlivě nesouvisí, opak je však pravdou.

Web povyšuje public relations na novou úroveň a nabízí mnoho nástrojů, které mu mohou pomoci v každodenní praxi. Z vlastní, více jak dvouleté, osobní zkušenosti z public relations vím, že využití webu je pro tento obor kriticky důležité a že v sobě skrývá ještě velký potenciál.

Pávě vlastní zkušenosti mě přivedly k výběru tématu, které se bude věnovat prolínání webu a public relations. V jednotlivých částech se zaměřím na vznik a vývoj obou oblastí, nástroje současného webu (respektive PR 2.0), jakými jsou například blogy, sociální sítě, wiki systémy, záložkovací systémy, RSS technologie či tiskové zprávy pro sociální média, a jejich využití v public relations. Okrajově se dotknu také etických problémů, které PR 2.0 přináší.

1.2 CÍL PRÁCE

Ačkoli je web v public relations využíván již dlouhou dobu, tak není ještě zcela doceněný. PR pracovníci jsou běžní uživatelé informačních technologií, kteří ve své většině nepronikli do všech zákoutí dnešního webu a nevyužívají ho ve své profesi, tak jak by si zasloužil.

Rozhodl jsem se tedy, že se pokusím přiblížit a popsat možnost využití webu, především pak konceptu a projektů webu 2.0, v public relations. Kromě teoretického seznámení s novými nástroji PR, které web přináší, si kladu za cíl vyzdvihnout možnosti jejich praktického využití v public relations.

Věnovat se budu jak přínosům, tak záporům a nebezpečím, které PR 2.0 přináší. Výsledná práce by se pak mohla stát souhrnem některých aktuálních trendů webu v PR a mohla by posloužit jako jakýsi základní manuál při seznámení s PR 2.0 a využitím jeho nástrojů.

2 WEB, WEB 2.0 A JEŠTĚ DÁL

2.1 POČÁTEK WEBU

Když v roce 1990, v rámci organizace CERN¹, Tim Berns Lee přivedl na svět službu World Wide Web (WWW), zkráceně web, jen těžko si mohl představit, že právě tato služba zásadně ovlivní budoucí vývoj internetu, jeho popularizaci a zpřístupní se také uživatelům mimo akademickou půdu.

Pojďme si ale nejprve říci, co se pod pojmem web skrývá. Vilém Sklenák charakterizuje Word Wide Web jako službu, která zpřístupňuje v prostředí internetu hypertextové dokumenty a je založena na architektuře klient/server. [1] Za úspěchem služby WWW však stojí mimo jiné skutečnost, že se v roce 1993 na scéně objevil první grafický webový prohlížeč NCSA Mosaic. Stročnost uživatelského rozhraní a příkazová komunikace dosavadního softwaru, orientovaného povětšinou na operační systém Unix, tak byla nahrazena poměrně příjemným a uživatelsky přívětivým prostředím, pracujícím kromě Unixu i na dalších softwarových platformách, tedy Windows a Macintosh. Multiplatformní webový prohlížeč navíc umožňoval využívat i dalších služeb internetu, aniž by to musel člověk zaregistrovat a tím se stal ideálním nástrojem pro běžného, netechnického uživatele. Vše došlo až tak daleko, že řada běžných uživatelů ztotožňuje internet s webem. [2]

2.2 WEB 2.0

Další fázi vývoje webu symbolizuje takzvaný web 2.0. Na rozdíl od technického pojetí služby World Wide Web je web 2.0 pojmem spíše marketingovým, který reagoval na významné změny související s prasknutím „dotcomové bubliny“².

Web 2.0, jeho definice a charakteristiky jsou nejčastěji spojovány se jménem Tim O'Reilly³, který se, spolu s Dalem Doughertym a Craigem Clinem, zasloužil o jeho vznik. Pojem se zrodil při brainstormingu k názvu konference, která měla připomenout význam člověka v prostředí webu, poukázat na obrat v přístupu k webu a na společné vlastnosti firem, které přežily „splasknutí internetové bubliny“. Právě „Web 2.0“ se jim zdál jako vhodný název pro konferenci, která by měla tato témata zastřešovat.

¹ Evropská organizace pro jaderný výzkum, založena v roce 1954 a sídlící v Ženevě.

² 10. března roku 2001 se index technologické burzy NASDAQ vyšplhal až na úroveň 5132 bodů, avšak v následujících dnech se propadl až na hodnotu 1553 bodů, což bylo spojeno s krachem mnoha internetových projektů a společností. [3]

³ Tim O'Reilly je prezidentem a výkonným ředitelem společnosti O'Reilly Media, Inc.

Sám O'Reilly ve svém článku „What is the Web 2.0“ říká:

„Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. (Což jsem jinde nazval „zapřažením kolektivní inteligence)“ [4]

2.2.1 CHARAKTERISTIKA WEBU 2.0

Jak už bylo řečeno, tak web 2.0 je především koncept a určitý úhel pohledu. Existuje mnoho znaků webu 2.0 a projektů, které jsou označovány jako web 2.0. Jejich podrobný výčet a popis by jistě překročil hranice této práce. Následující vlastnosti jsou proto jen zrnkem písku v poušti označované jako web 2.0. Vybrány jsou na základě jejich spojitosti a aplikace v oblasti public relations, o níž budeme hovořit v dalším textu. Jako základní zdroj popisu charakteristik webu 2.0 byl zvolen proslavený článek Tima O'Reillyho. Mnoho znaků je již však natolik zažitých a běžných, že se staly nezbytnou součástí webu a uživatelům se zdají zcela přirozené, aniž by jim přikládali větší význam.

2.2.1.1 Změna komunikačního modelu

Americký teoretik nových médií Vin Crosbie chápe médium v tradičním slova smyslu. Noviny, televizi, internet a podobné rozumí pouze jako nositele nebo prostředek médií. Ve své esaji „What is new media“ [5] vychází z původního významu slova médium a představuje si pod ním spíše komunikační model. Podle Crosbieho existují dva komunikační modely:

- Interpersonální – one-to-one.
- Masový – one-to-many.

Tyto modely jsou v zásadě nezávislé na technologiích (například ústně předaná zpráva, nebo bohoslužba). Obě formy komunikace mají své hranice, které lze za pomoci technologie překonávat (telefon, televize). Každý model má své výhody. V prvním případě vysoká oboustranná kontrola sdělovaného obsahu a personalizace komunikace. V druhém je nejvýznamnější předností velký zásah. Oba modely však mají svá omezení. Ať už malý dosah v prvním případě, či jednostrannost a nemožnost přizpůsobení potřebám jednotlivce v druhém. Crosbie, však přichází s třetím komunikačním modelem many-to-many.

Model many-to-many je zcela podmíněn technologiemi a nemůže bez nich existovat. Bývá také označován jako nová média. Zahrnuje v sobě klady předchozích způsobů komunikace a maže jejich zápory. Tento komunikační model se stává jednou z charakteristik webu 2.0, protože právě web umožňuje oslovovat masy a zároveň zachovat osobní přístup.

2.2.1.2 Koncentrace dat a web jako platforma

Typickou vlastností webu 2.0 je vysoká koncentrace dat, která souvisí s konceptem webu jako samostatné platformy.

„Základem webu 2.0 by tedy mělo být zdánlivě banální akceptování faktu, že internet se stal platformou, celkem, jenž je více než souhrnem dokumentů (od webu dokumentů k webu dat, čili místo – byť provázaných – jednotlivých stránek přichází neustálý pohyb). Že existují pravidla, jež s sebou přináší, pravidla, která často vychází z jeho technologické podstaty, ale mají hluboký společenský dopad: v oblasti obchodu, kultury, politiky, zkrátka všude.“ [6]

Obrovské množství uživatelů webu neustále vytváří a přetváří obsah, generuje jedinečná data a aktivně se podílí na podobě webu a dynamice dat, která se na webu kumulují. Online nabízené služby, jaké přináší například Google, dovolují lidem nahradit desktopové aplikace a umožňují nezávisle na konkrétním přístroji využívat nejrůznější programy a aplikace. Například sociální sítě a miliony jejich návštěvníků jsou také vhodným příkladem webu 2.0 a uživatelské práce s daty za využití modularity a variability, která je pro projekty webu 2.0 typická.

2.2.1.3 Vznik prozumentů

Pro Web 2.0 je typický nový rozměr komunikačního cyklu, na jehož jedné straně stáli producenti sdělení a na druhé straně jeho konzumenti. Profesionální producenti, kteří ovládali tvorbu i distribuci, měli dříve nadvládu nad komunikací. Technologický vývoj však stále více nahrával konzumentům. Amatérům, kteří již s příchodem osobních počítačů, dostali do rukou mocný nástroj, s jehož pomocí se mohli vyrovnat profesionálům z mnoha branží (DTP studia, střihová studia, tvorba knih včetně tisku a tak dále). V oblasti komunikace je převratným právě rozvoj internetu a webu, který maže rozdíly mezi profesionálními tvůrci obsahu a jeho dosavadními konzumenty. Demokratizace distribuce sdělení, kterou web umožňuje, přináší rozmlžení hranice mezi producenty a laickými konzumenty a vznik takzvaných prozumentů. Blogy, wiki systémy, sociální sítě a podobně, to jsou místa kde prozumenty najdeme. Mohou vytvářet nový originální obsah, přidávat vlastní hodnotu již existujícím datům a informacím, které upraví, sloučí s jiným a dále předají. Nebo mohou být v pozici filtrů komunikace a třídit, či hodnotit sdělení na cestě k publiku (prostřednictvím reputačních systému, blogů a jiných).

2.2.1.4 Kolektivní inteligence

Často skloňovaným pojmem v souvislosti s charakteristikou webu 2.0 je takzvaná kolektivní inteligence. Tento termín velice úzce souvisí se změnou komunikačního modelu, vznikem prozumentů a novým pohledem na web jako samostatnou platformu. Navazuje tedy na výše zmiňované vlastnosti a dále je rozvíjí. V zjednodušeném pojetí jde o možnost přímé a jednoduché editace webového obsahu více uživateli. Důležitá je zde demokratizace médií a svobodná participace uživatelů, na jejímž základě můžeme mluvit o kolektivní inteligenci. Ačkoli samotný pojem kolektivní inteligence je sporný a mnozí odborníci ho kritizují⁴, tak kolaborace uživatelů v prostředí webu, společná

⁴ Kritikem kolektivní inteligence, který varuje před ztrátou úlohy elit a nebezpečím masového vkusu je například Jaron Lanier, který dokonce hovoří o „digitálním maoismu“. [7]

tvorba a úprava webového obsahu je významným fenoménem a charakteristikou webu 2.0.

Nejvýznamnějšími projekty webu 2.0, které jsou postaveny na kolektivním vytváření a editaci obsahu uživateli, jsou wiki systémy. Jejich nejznámější příkladem pak je otevřená encyklopedie Wikipedie. Za projev kolektivní inteligence však mohou být považovány i reputační a záložkovací systémy. Jejich uživatelé díky nim filtrují a pomocí tagování třídí webový obsah do kategorií a přidávají mu tak hodnotu o něco odlišným způsobem. Opomenout bychom neměli ani blogovací systémy, sociální sítě a mnohé další.

2.2.1.5 Long tail a reputační systémy

Vývoj webu bezpochyby změnil zavedené obchodní modely. Mimo jiné poskytl zákazníkům produkty, které by se dříve z důvodů nízké poptávky nevyplatilo nabízet. Rozšíření přístupu k webu přineslo nalezení vyšší poptávky a možnost vyhovět i menšinovým zákazníkům, kteří se na webu koncentrovali, a bylo jich dostatečné množství k zavedení zboží do prodeje. Svou roli však sehrály také nižší náklady elektronických obchodů, které díky tomu nabízejí i zboží, které nebylo dříve rentabilní. V každém případě došlo k zásadnímu posunu v nabídce produktů.

Tento fenomén zaznamenal Chris Anders, někdejší šéfredaktor časopisu Wired⁵, a zavedl pro něj pojem long tail, česky překládáno jako dlouhý chvost. Dlouhý chvost je praktickou aplikací mocinného rozdělení na internetu. Na jedné straně existují jednotky s velmi vysokým výskytem, na druhé pak mnohem větší množství jednotek s nízkou frekvencí výskytu, označované právě jako dlouhý chvost. Toto pravidlo popisuje například využití slovní zásoby, kdy je nejčastěji užívána jen malá skupina slov a o mnoho větší zbytek slov je využíván méně často. Další ukázkou byla třeba prodejnost hudebních nosičů, kde nejlépe prodávány byly jen úzká skupina alb a interpretů, a příklady by se našly i u dalšího zboží. Dříve opomíjený dlouhý chvost se však stal středem zájmu obchodních společností a třeba elektronická knihkupectví dnes uspokojí i velmi specifického minoritního čtenáře.

Dlouhý chvost se stal součástí konceptu webu 2.0 a z elektronického obchodování se rozšířil i do dalších oblastí, kde dává uživatelům webu daleko větší svobodu volby než kdy dříve. Na tomto principu funguje třeba webová reklama AdSense společnosti Google, která zapojuje i provozovatele malých webů, či blogů a dává jim příležitost výdělků. Dlouhý chvost se ale projevuje například i v oblastech komerční a marketingové komunikace (včetně PR), které si dříve nenašly své publikum.

Záplava dat, informací a nabídky nejrůznějších produktů a služeb však uživatelům velmi ztěžuje jejich orientaci a výběr. Řešením jak pomoci uživatelům jsou reputační systémy. Reputační systémy třídí a filtrují informace, ale také nahrazují nedostatky elektronického obchodování, kterému chybí fyzické ozkoušení produktů, ověření dobrého jména společnosti a podobně. Dobře fungující reputační systémy jsou tak nezbytným doplňkem plnohodnotného využití a fungování konceptu dlouhého chvostu.

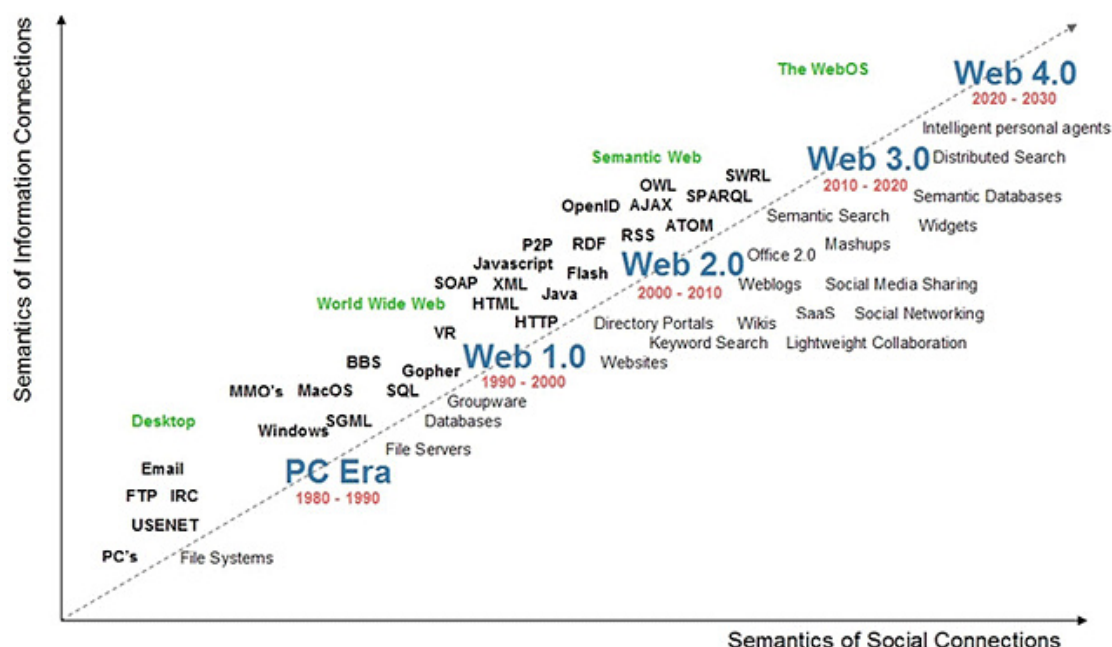
⁵ www.wired.com

2.3 WEB 3.0 A DALŠÍ VIZE

S pojmem web 2.0 už se uživatelé poměrně dobře sžili a utišila se i diskuze o tom, zda se jedná jen o módní trend, nebo o něco skutečně zlomového a zásadního. Projekty a služby obecně považované za web 2.0 jsou nyní součástí běžné práce s webem, ale vývoj jde dál. Už v roce 2006 se objevil pojem web 3.0. Ačkoli se jednalo spíše o posměšnou a ironickou reakci na možná až přehnané oslavování webu 2.0, tak web 3.0 začal nabývat reálných obrysů.

Web 3.0 bývá nejčastěji spojován s takzvaným sémantickým webem. Počátky sémantického webu sahají až do roku 2001 a jejím propagátorem není nikdo jiný než Tim Berners-Lee. [8] Vývoj naznačuje, že právě tento koncept by mohl navazovat na web 2.0 a je tak označován jako jeho nástupce, web 3.0. Sémantický web má vnést nový rozměr do strojového zpracování dat, informací a znalostí, pochopení jejich smyslu a vzájemných vztahů počítači. Dnešní vyhledávací stroje pouze prohledávají webový obsah, ale vyhledávače sémantického webu by nám měly přinášet smysluplné odpovědi, stejně jako kdybychom se ptali člověka. Základem sémantického webu je totiž strojové zpracování dat, informací a znalostí, které je postavené na definici jejich významu a vztahů, pomocí přesných pravidel, standardizace a metadat.

I přesto, že web 3.0 nezažívá tak masivní medializaci jako jeho předchůdce, existují již technologie, které umožňují jeho první realizace a principy sémantického webu se využívají například v elektronickém obchodním styku a objevují se i pokusy o sémantické vyhledávače jako například Wolfram Alfa⁶. Masový nástup webu 3.0 je ještě hudbou budoucnosti, odborníci a vizionáři už ale hledí ještě dále a to k webu 4.0 - vzniku počítačové ontologie a umělé inteligence.



Obrázek 2.1 Minulost, současnost a budoucnost webu podle Nova Spivacka [9]

⁶ <http://www.wolframalpha.com/>

3 PUBLIC RELATIONS

3.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS

Public relations je velmi populární pojem, který se stal součástí slovníčků nejen odborníků na komerční komunikaci, ale také laické veřejnosti. Často je public relations chápáno jen ve smyslu doslovného překladu z anglického jazyka jako vztahy s veřejností. Lidé však často vnímají tento obor jako něco negativního. Něco, co se snaží manipulovat s jejich myslí a ovlivňovat jejich mínění. Public relations má tak mezi širokou veřejností a především mezi novináři přílepku nevěrohodnosti a nečestnosti. Chápání public relations se však vyvíjí a jeho pověst se zlepšuje.

Definovat public relations není vůbec jednoduché, protože přesahuje do mnoha jiných oborů. Přesto následují dvě definice, které public relations popisují, umožňují udělat si alespoň základní obrázek o tomto odvětví. Odborník na média a komunikaci Petr Němec definuje PR takto:

„Vztahy s veřejností, PR jsou trvalým vztahem, který existuje nezávisle na našich přáních, ať si to uvědomujeme nebo ne. Jde o chtěnou nebo i nechtěnou komunikaci. Můžeme jí nechat samovolný průběh nebo můžeme usilovat o ovlivnění a zprůhlednění vztahů s cílem dosáhnout co nejvyšší možné harmonizace zájmů těch, kteří se na komunikaci podílejí, organizace a veřejnosti, resp. relevantních částí veřejnosti.“ [10]

Stručná definice Britského Institutu Public relations z roku 1978 říká:

„Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“ [11]

Po obecných definicích bude jistě ještě dobré zmínit výčet aktivit a oblastí, kterými se PR zabývá:

- „Stanovení komunikační politiky,
- sponzorství,
- firemní identita,
- interní a externí materiály,
- placená reklama,
- přímá komunikace s veřejností a ostatními zainteresovanými
- osobami nebo orgány,
- pořádání akcí,
- publicita.“ [13]

3.2 VZNIK PUBLIC RELATIONS

Činnosti, které nesou znaky toho, čemu dnes říkáme public relations, jsou neoddělitelně spjaty lidstvem od dávné historie. Už v dobách antické civilizace byly ve starověkém Řecku a Římě používány mnohé nástroj, techniky a strategie, které bychom dnes bez váhání zařadili do public relations. Ke skutečnému rozvoji public relations jako způsobu ovlivňování veřejného mínění však dochází až s příchodem prvních masových médií, která umožnila cílené oslovení širokého publika.

Zlomovým okamžikem byl především příchod novin. Jejich hromadná výroba a distribuce pomocí železnice, která se v první polovině 19. století velmi rychle rozvinula zejména ve Spojených státech amerických. Prvopočátky nově vznikajícího samostatného oboru tak sahají právě do této doby. Kromě technického pokroku souvisí ale také se zavedením všeobecného volebního práva v Evropě a Spojených státech amerických⁷. Mandát k vládnutí, který přichází od občanů, začal nutit politiky k hledání nástrojů, jakými ovlivňovat mínění veřejnosti. Dalším faktorem, který ovlivnil vznik public relations byla zvyšující se vzdělanost obyvatel, která rozšířila množství možných příjemců šířených sdělení.

Josef Ftorek shrnuje zmiňované pozadí vzniku public relations následovně:

„Nárůst gramotnosti obyvatelstva, potřeba médií nastolovat témata a čtivě psát o událostech (a prodávat svůj produkt) jde ruku v ruce s potřebou vládnoucích elit aktivně, dlouhodobě a koncepčně formovat mínění občanů. Ve stejné době dochází i k rychlému rozvoji masových médií (celostátních novin a časopisů, ve dvacátých letech 20. století i rozhlasu). Nástrojem pro formování mínění se stává nově konstituovaný obor public relations(PR).“ [12]

Aktivity nově vzniklého oboru a profese se v počátcích zaměřovaly téměř jen na tisk a vztahy s tímto médiem. Netrvalo dlouho a praktiky politiků, politických stran a hnutí, prorazily i do ekonomické sféry a společnosti začaly pomocí public relations propagovat své produkty a řízeně komunikovat s veřejností. Public relations bylo v té době úzce spojeno s reklamou a oba obory zaznamenaly velmi dynamický růst.

„První reklamní agentura J. Walter Thompson vznikla v USA již v roce 1864. V roce 1869 ji následovala N. W. Ayer & Son. Jmenování firmy existují v USA dodnes. Roku 1889 byl vytvořen první odbor „corporate public relations“ ve společnosti Westinghouse. V důsledku účinného ovlivňování zvítězila firma Westinghouse se střídavým proudem ve „válce o proud“ proti stejnosměrnému konceptu Thomase Alvy Edisona a jeho General Electric Company. PR agentury začaly vznikat především v USA a v západní Evropě počátkem 20. století. První byla Publicity Bureau of Boston, kterou založilo několik novinářů v roce 1900 v USA.“ [12]

⁷ V roce 1850 bylo v USA zavedeno všeobecné volební právo (na černocho bylo rozšířeno v roce 1865), ve Francii a Německu v roce 1871, ve Velké Británii roku 1884. V Českých zemích, které byly součástí Rakouska-Uherska, pak až roku 1907. Dlužno dodat, že všeobecné volební právo se původně vztahovalo jen na muže. [12]

S počátky public relations jsou spjaty i osoby, které stály u zrodu tohoto oboru a významně se zasloužily o jeho vývoj. Za prvního praktika public relations je považován Ivy L. Lee. Jeho jméno se nejčastěji skloňuje ve spojitosti s tiskovou zprávou, jíž byl průkopníkem, ale jeho aktivity v public relations byly daleko širší. Pravděpodobně nejdůležitější myšlenkou jeho pojetí public relations byla zásada pravdivosti a věrohodnosti sdělení, kterou formuloval následovně:

„Říkej o organizaci, kterou zastupuješ, pravdu i tehdy, když to momentálně poškozuje její zájmy.“ [12]

Druhou osobností, která je řazena mezi „otce zakladatele“ public relations, je Američan narozený v Rakousku Edward L. Bernays. Synovec Sigmunda Freuda, navázal na práci svého strýce a aplikoval některé poznatky psychoanalýzy do oblasti public relations. Bernays působil v době I. světové války, která byla pro public relations zlomová. Spojené státy americké se v té době pasovaly do role ochránce světového míru a zachránce svobody. Do propagace tohoto sdělení investoval prezident Wilson nemalé úsilí a zaměstnal ve své administrativě mnoho komunikačních specialistů. Největší odborníky na propagandu a ovlivňování veřejného mínění soustředil ve Výboru pro veřejné informace. Jedním z členů byl i Bernays a své poznatky z práce shrnul ve výroku, který položil základy současnému public relations:

„Jestliže můžeme používat propagandu pro válečné potřeby, určitě ji můžeme využívat i pro mír. Jenže slovo propaganda je zprofanované tím, jak ho používali Němci. Takže jsem se pokusil najít nějaké jiné výrazy, a tak jsme našli slova Výbor pro vztahy s veřejností.“ [12]

Přestože Bernays prakticky obohatil obor public relations jak prací ve státních službách, tak v soukromém sektoru, je označován zejména jako první teoretik public relations. Bernays napsal několik knih na téma propagandy, public relations a ovlivňování veřejného mínění a podle Josefa Ftorka:

„Na obor public relations pohlížel jako na aplikovanou sociální vědu, která pracuje s poznatky oboru psychologie, sociologie a dalších společenských disciplín. Jeho obsah spatřoval ve vědecky pojaté manipulaci myšlení a chování veřejnosti.“ [12]

3.3 OD PR K PR 2.0

3.3.1 *PROMĚNA PR*

Obor public relations, se během posledních let zásadně změnil. Web ho změnil. Mnoho lidí pracujících v PR delší dobu mělo pocit, že se jednoho rána probudilo a jejich profesní svět byl vzhůru nohama. Samostatný obor PR se začal v České republice formovat v polovině devadesátých let, kdy vznikla většina nejvýznamnějších PR agentur, které v Česku působí. Nový obor se teprve formoval a PR profesionálové si pomalu upevnili své postavení mezi svými kolegy z marketingu, médií i vedení společností, když se najednou vše změnilo.

Většina jejich práce dosud spočívala v budování osobních vztahů s pracovníky médií (novináři, redaktory radií a televizních kanálů a tak dále), kteří byli jejich prostředníky mezi veřejností. Prakticky byli nejdůležitějším (v mnohých případech jediným) způsobem, jak oslovit široké publikum a předat mu sdělení. Komunikace se však změnila a nástup modelu many-to-many umožnil oslovovat veřejnost přímo, bez prostředníků. Monolog se změnil v dialog. Vznikla fóra, chaty, blogy, sociální sítě. Web přinesl účinný nástroj pro monitoring médií a veřejnosti, jejich postojů a názorů. Mnoho PR oddělení či agentur fungovalo jako výstřižkové služby, které velkou část pracovní doby strávilo monitoringem médií a reportováním mediálních ohlasů ve fyzické podobě svým nadřízeným nebo klientům (archy s výstřižky sice často nahradily elektronické dokumenty s naskenovanými mediálními výstupy, na principu se však nic nezměnilo). Hlubší analýza byla časově náročná a často úplně chyběla. Zjistit názor veřejnosti bylo velice komplikované a drahé.

Web toto vše změnil od základů. PR pracovníci mohou být přímo mezi svým publikem a oboustranně s ním komunikovat. PR strategie, které byly dříve pouze přízemní, zaměřené na většinové publikum a velmi podobné bez větší customizace, dostává novou dynamiku a variabilitu. Každá česká firma chce být zmiňována v Hospodářských novinách či v týdeníku Euro, často je však prospěšnější komunikovat přímo se svými zákazníky prostřednictvím webu a mířit přímo na své cílové skupiny. Web a koncept dlouhého chvostu to umožňuje. Co více, webový obsah vytvářený, upravovaný a sdílený samotnými uživateli vnáší do PR zcela nový rozměr. Běžní lidé ale i novináři blogují, zapojují se do komunit v rámci sociálních sítí a tak dále.

PR už není, co bývalo a ačkoli se leckomu z PR branže zdála tato změna velice náhlá, tak probíhala postupně. Lidé obecně jen mají rádi zavedené postupy a nemají rádi změny. V PR to není jiné, proto si mnozí jeho pracovníci odmítali tento vývoj přiznat. Ale nyní i ti největší PR rutiněři musejí vylézt ze svých ulit a reagovat na proměny jejich oboru, protože jsou pro ně, dalo by se říci, existenční.

3.3.2 *PR 2.0 – PROMĚNA DOSTALA SVŮJ NÁZEV*

V části o vzniku PR jsme se zabývali kořeny tohoto oboru a mluvili jsme o osobnostech jako například Ivy Lee, nebo Edward Bernays. Jejich chápání public relations, praktiky a postupy označuje odborník na PR a jeho velký inovátor Brian Solis jako PR 1.0. Public relations ovlivněné webem pak nazývá PR 2.0.

„Bernays je v podstatě inspirací pro PR 1.0 publicitu a ovlivňování. Je také architektem, toho jak většina firem dodnes přistupuje k PR - i přesto, že se vše mění přímo před našima očima. Mnohé z jeho myšlenek, které vložil do svých knih, Crystallizing Public Opinion, Propaganda a The Engineering of Consent, byly na prahu předpovědi toho, čemu nyní za úsvitu sociálních médií PR čelí. A sociální média, ta jsou opětovným zavedení sociologie, antropologie, psychologie a dalších věd zpět do marketingu.“ [14]

Solis dále tvrdí, že propojením teorií a filozofií, které hlásali Bernays a Lee, a sociálních médií získáme nový pohled na PR, který stanoví principy PR 2.0, a už v devadesátých letech definoval PR 2.0 následovně:

“PR 2.0 se zrodilo analýzou toho, jak web a multimedia přeměnila PR a marketingovou komunikaci. Zároveň pak vytvářením nástrojů k objevení toho, jak společnosti komunikují s těmi, kdo ovlivňují své okolí, a s veřejností napřímo.” [14]

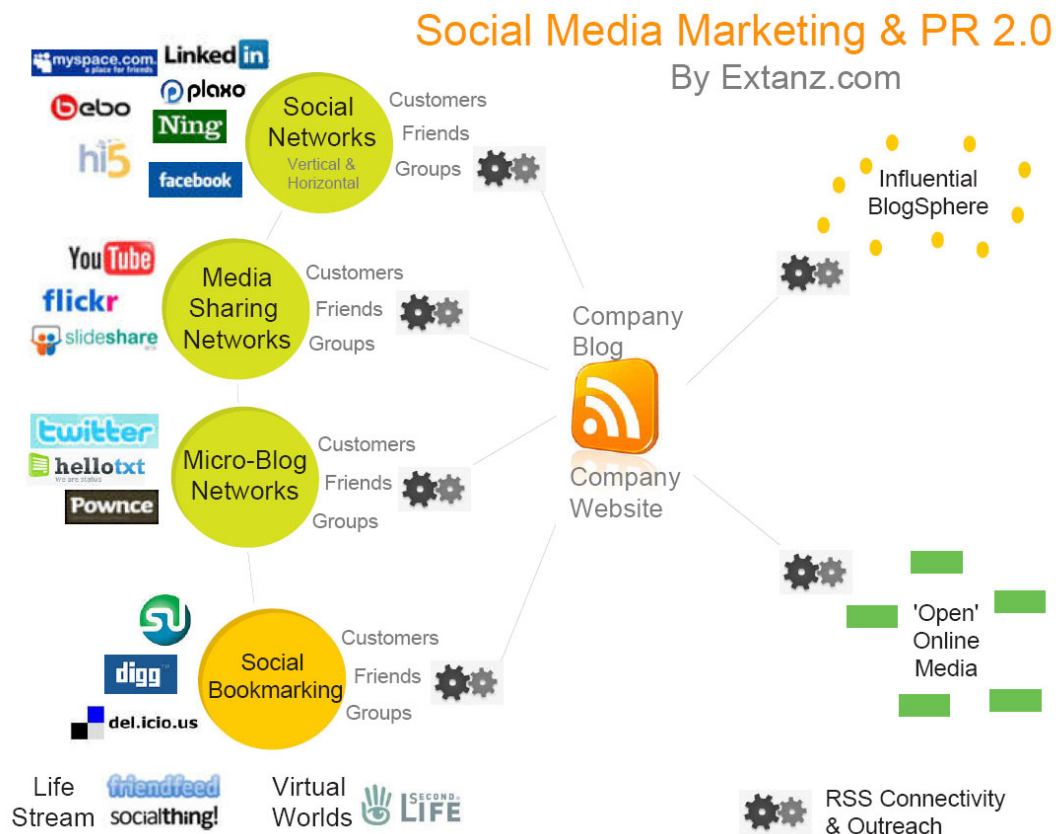
V zásadě tedy můžeme konstatovat, že pojem PR 2.0 je pouhé pojmenování toho, jak web a v současné době především koncept webu 2.0 změnil oblast public relations.

Změny si však nevšiml jen Brian Solis, ale také například David Scott, který sice nestanovuje novou terminologii, zato zmiňuje základní výčet nových pravidel, které web do public relations přináší. Abychom si ještě o něco lépe uvědomili, jak v praxi proměna PR vypadá, zmíníme i jeho zásady pro pracovníky public relations:

- *„PR je víc než jen mainstreamová mediální cílová skupina.*
- *Jste to, co publikujete.*
- *Lidé chtějí autentičnost, ne překrucování.*
- *Lidé se chtějí účastnit, ne propagandu.*
- *PR není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří ji vidí na webu.*
- *Internet učinil styk s veřejností opět veřejným, po letech téměř výhradního zaměření na média.*
- *Společnosti musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem.*
- *Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.*
- *Na webu se hranice mezi marketingem a PR stírají.“ [15]*

4 NÁSTROJE PR 2.0

Ačkoli termín PR 2.0 vznikl před webem 2.0, jeho rozšíření je spojeno právě až s novým pojetím webu. PR 2.0 je sice inspirováno již „webem 1.0“, ale reaguje na další vývoj a trendy, které přinesl web 2.0, a absorbuje je do sebe. Není proto divu, že mezi nástroje rozšiřující obor public relations jsou nejčastěji řazeny služby, které zahrnujeme do konceptu webu 2.0. Zmnožství nástrojů, které současný web PR pracovníkům nabízí, si v následujících podkapitolách představíme a blíže prozkoumáme ty nejvýznamnější zástupce.



Obrázek 4.1 PR 2.0 nástroje podle Yanna Roparse [16]

4.1 RSS

Technologie RSS je velmi efektivní nástroj pro rychlé a cílené šíření webového obsahu. RSS napomáhá k naplnění komunikačního modelu many-to-many a jeho využití zasahuje i do PR.

4.1.1 CO JE RSS

RSS je zkratka, která má několik výkladů. Nejčastěji se však uvádí, že se za touto zkratkou skrývá anglické sousloví Really Simple Syndication. Velmi stručně řečeno je RSS technologie, která umožňuje syndikaci (termín vyjadřující možnost přebírat obsah z různých zdrojů a dále ho používat pro vlastní stránky či služby) [17] webových stránek, weblogů, ale také podcastů, videocastů a dalších zdrojů dat a informací. Za otce

RSS bývá považován Dave Winer, který v roce 1997 začal tuto technologii používat k šíření aktualizací svého blogu a jeho sdílení s dalšími weby⁸. [4]

Technologie RSS je založena na sadě formátů značkovacího jazyka XML a, jak bylo řečeno, původně sloužila k výměně a sdílení aktualizací na webových serverech. Dnes však RSS využívají přímo jednotliví uživatelé, kteří se přihlásí k odběru tak zvaného RSS zdroje nebo také kanálu (RSS feed, RSS channel) a mohou jednoduše sledovat změny obsahu, které tento zdroj zaznamenává.

RSS formát nabízí obsah celého článku, případně jen například perex, odkaz na původní článek a také další metadata. RSS je tedy informační zdroj, který dokáže automaticky upozorňovat na aktualizace webového obsahu - na nové zprávy, nový multimediální obsah a další novinky.

K odběru aktualizací se používají tak zvané RSS čtečky, ve kterých se odebírané zdroje samy načítají. Uživatel může využít webové čtečky (například Google Reader), osobního profilu na specializovaném serveru (například www.weblog.cz), softwarové čtečky (například FeedReader), nebo čtečky integrované do prohlížečů a poštovních klientů.

4.1.2 RSS v PR

Postavení technologie RSS v PR je zásadní a RSS je nezbytnou součástí webových marketingových a PR strategií.

Pro člověka pracujícího v PR je RSS důležitý nástroj informačního managementu. Sledování trhů, společností, trendů, myšlenek a dalšího webového obsahu je díky rozvoji RSS velice jednoduché a většinou také bezplatné. Automatická agregace webového obsahu a jeho aktualizací přináší pohodlný způsob, jak vytvořit uživatelem přesně definovaný soubor dat a informací, které přicházejí přímo k uživateli a snižují nutnost složitého vyhledávání a filtrování žádaného webového obsahu. V ideálním případě si uživatel pouze sestaví osobní seznam zdrojů (zpravodajské servery, blogy, podcasty, videa a mnoho dalšího) a dostává se čistě k obsahu, o který stojí a který odebírá prostřednictvím RSS čtečky. Pokud RSS feed obsahuje kompletní obsah a ne pouze jeho část (například jen perex článku), nemusí uživatel ani navštívit původní webovou stránku a využívá tak čistě agregovaný obsah.

RSS je však zároveň důležitý marketingový a PR nástroj, který pomáhá organizacím šířit obsah směrem k veřejnosti. V některých případech může být RSS dokonce přímý komunikační kanál mezi organizací a úzkou velmi specifickou cílovou skupinou. Téměř veškerý webový obsah může být rozdělen do samostatných položek a kategorií podle tematiky a zaměření. Takto rozložený obsah, sdružený do samostatných RSS kanálů, si o mnoho jednodušeji hledá cestu ke svým cílovým skupinám. Perfektně si tuto metodu osvojily zpravodajské servery, které své zprávy rozdělují do jednotlivých rubrik s vlastními RSS kanály⁹. Nejsou to však jen zpravodajské stránky, ale i další servery, které šíří svá sdělení prostřednictvím webu. RSS by tak nemělo chybět na žádné webové stránce, která mění, aktualizuje a rozšiřuje svůj webový obsah. Mělo by být

⁸ Současná verze je dostupná na <http://www.scripting.com/>

⁹ V ČR například RSS kanály zpravodajského serveru iDNES.cz - <http://vice.idnes.cz/rss.asp>

základem webových tiskových center PR oddělení a PR agentur, aby jednoduše nabídli svá sdělení novinářům i veřejnosti.

RSS mění léta zavedené způsoby a pravidla šíření webového obsahu – vydávání tiskových zpráv, sledování zpravodajských serverů, webových stránek organizací, blogových zápisků, produktových aktualizací a tak dále. Více se některým těmto tématům budeme věnovat v následujících kapitolách.

4.2 BLOG

Nástup komunikačního modelu many-to-many, rozmlžení hranice mezi producenty a konzumenty, amaterizace médií, teorie dlouhého chvostu a nová přímá cesta k cílovým skupinám. Toto vše je typické pro blogy a blogování. PR si svou cestu k blogům stále hledá, ale trend je jasný. Blogování se stává standardem při komunikaci s veřejností a to i přesto, že největší boom blogů už proběhl.

4.2.1 CO JE BLOG?

Blog je webová stránka, která slouží jako určitý zápisník, či deník. Označení vzniklo spojením anglických slov „web“ a „log“ a jejich následným zkrácením na blog. Původně se weblogy využívaly k záznamu adres, které uživatele zaujali a chtěl si je na webu poznamenat. Vůbec poprvé použil termín weblog programátor Jorn Barger v prosinci 1997. Barger založil stránku Robot Wisdom, na kterou psal denně své postřehy a názory. Jeho stránka, na které mohli čtenáři zanechávat své komentáře k příspěvkům, se postupem času rozrostla a přeměnila se v první blog. [18]

Blogy jsou nejčastěji psány jednou osobou, ale stále častěji, především v komerčním využití blogů, se setkáváme i se zápisníky, které mají více autorů, a vznikají tak skupinové nebo i firemní blogy bez konkrétní osoby, která by za ním otevřeně stála. Pisatel blogů se nazývá blogger (v češtině se používá i varianta s jedním g). Bloggeři, komunity, které se okolo blogů vytvářejí, blogy samotné a vztahy mezi nimi se označují jako blogosféra.

Blogy jednotlivých autorů jsou velmi různorodé. Od původních seznamů odkazů na webové stránky se formát weblogů vyvinul k osobním deníčkům, firemním blogům s autorskými texty, nebo takzvaným meta-blogům, které slouží jako agregátory informací z jiných zdrojů. Tématika blogů nezná hranic a na webu najdeme blogy a blogové příspěvky téměř s jakýmkoli zaměřením.

Pro blogy je typická častá aktualizace obsahu a jednotlivé příspěvky jsou řazeny v obráceném chronologickém pořadí. Nejnovější obsah je zobrazován v horní části webové stránky a je tedy nejviditelnější. K uchování staršího obsahu slouží na blozích archivy a pro snazší orientaci v nich je užíváno, kromě data publikace zápisku, takzvané tagování (označování podle zaměření obsahu) a rozdělení do kategorií a rubrik. K jednoduššímu odkazování na příspěvky a indexování vyhledávači slouží takzvané permalinky, které určují neměnnou URL adresu zápisků.

Kolem jednotlivých blogů se často tvoří komunita, která reaguje na publikovaný obsah, a pokud to autor dovoluje, tak ho komentují přímo pod příspěvkem. Důležitou součástí blogů je pak technologie RSS, která umožňuje odebírání všech příspěvků, obsahu z určitých rubrik, nebo komentářů.

Díky bezplatným blogovacím systémům a systémům pro správu obsahu je svět blogování otevřen skutečně každému. Uživatelé stačí základní znalosti práce s informačními technologiemi, jaké potřebuje například pro práci s textovým editorem, nebo pro nákup v elektronickém obchodě. Nejznámějšími blogovacími systémy jsou blogspot.com, typepad.com, nebo české bloguje.cz, velkou popularitu také získaly blogy fungující pod hlavičkou zpravodajských serverů. V České republice například blog.idnes.cz.

4.2.2 VYUŽITÍ BLOGŮ V PR

Netrvalo dlouho a blogy zaznamenaly velký zájem mezi širokou veřejností. Jen chvilku na to si komerční společnosti a jiné organizace uvědomily, že blog je perfektní nástroj, jak jednoduše a přímo, bez prostředníků, dostat své myšlenky k veřejnosti, ke svým cílovým skupinám. Pro využití blogů v marketingu a PR se v angličtině používají výrazy „Corporate and organisation jogging“ nebo „Brand blogging“, v češtině se pak nejčastěji mluví o „firemním blogování“.

Blogy však také přinášejí organizacím důležitou zpětnou vazbu. Bloggeři píšou o svých zkušenostech s produkty a službami, zprostředkovávají své postřehy, zážitky a rady. Ze všeho nejraději se ale podělí se čtenáři svých zápisníků o negativní zkušenosti s konkrétní organizací.¹⁰ Společnosti by proto ve svém vlastním zájmu měly monitorovat a ovlivňovat blogosféru, protože ta je významným oboustranným komunikačním kanálem mezi nimi a veřejností.

David Meerman Scott popisuje tři způsoby, jakými je nezbytné o blozích a blogování přemýšlet, abychom je mohli začít využívat v marketingové a PR praxi.

- *„Jako o jednoduché možnosti monitorovat, co říkají miliony lidí o vás, o trhu, na kterém prodáváte, o vaší organizaci a jejích produktech.“*
- *Jako o možnosti účastnit se takových konverzací komentování na blozích ostatních lidí.*
- *Jako o možnosti začít a tvarovat tyto konverzace vytvářením a psaním vašeho vlastního blogu.“ [15]*

Marketingoví a PR pracovníci stráví mnoho času sledováním tradičních médií a mediální analýzy jsou významnou a nezbytnou součástí jejich práce. Mnoho z nich ale ještě stále plně nepochopilo význam blogosféry a nehodnotí blogy stejně jako tradiční média. Přitom pro řízení reputace organizací jsou blogy úžasným nástrojem, který umožňuje přiblížení přímo k cílové skupině bez jakýchkoli prostředníků. Blogosféra je unikátní zdroj pro tržní zpravodajství a organizace mohou zjistit, co si lidé myslí o jejich značce, jak používají a hodnotí jejich produkty, jak si stojí v porovnání s konkurencí a tak dále. Organizace by měly ocenit, že jsou zdarma propojeny se skutečným světem a mohou sledovat, co o nich veřejnost soudí. Kladem a zároveň záporům blogosféry je však neuvěřitelné množství příspěvků, zmínek a komentářů o sledované organizaci.

¹⁰ Jako příklad může posloužit blog Petra Staníčka „pixynergia“ a jeho příspěvek „Reklamace na Pixmanii: anabáze stále nekončí“ - <http://pixy.cz/pixynergia/2009/05/07/reklamace-na-pixmanii-anabaze-stale-nekonci>

Situace se ale stále zlepšuje, protože současné webové vyhledávače, blogové vyhledávače, nástroje pro dolování textu a analytické nástroje umožňují monitoring blogosféry, sofistikované analýzy trendů a podobně.

Dalším krokem, který bezprostředně následuje pasivní sledování blogosféry je aktivní účast na dialogu s bloggery a čtenáři jejich blogů. Strategie komentování blogových příspěvků umožňuje dostat do hry stanovisko organizace a reagovat na jednostranný názor. Bloggeři totiž nejsou novináři a jejich názor nebývá objektivní. Možnost ovlivňovat bloggery a veřejné mínění není jednoduché. Důležitý je lidský přístup a ztotožnění se s prostředím blogosféry. Při komentování blogových zápisů může organizace odkazovat na vlastní webové stránky, elektronický obchod, blog nebo přímo navázat kontakt s veřejností i mimo web. Tím vším řídí věrohodnost a reputaci organizace.

Posledním stupněm ovládnutí blogosféry je založení vlastního blogu. Ačkoli blogy jsou dnes běžnou záležitostí, mnoho firem se stále bojí jejich využití a váhá, zda jsou pro ně tím vhodným marketingovým a PR nástrojem.

David Meerman Scott k tomu říká:

„Přesně jako kroucení hlavou nad osobními počítači, které vstupovaly na trh v 80. letech, a také jako by se opakovaly debaty o webu a e-mailu z 90. let, se dnes zdá, že výkonní představitelé společností oblékají společný dres v boji o blogy. Vzpomenete si, jak výkonní představitelé společností věřili, že e-mail může společnost vystavit odhalení jejich tajemství venkovnímu světu? Pamatujete si, že pouze „důležití“ zaměstnanci dostávali e-mailové adresy? A co říkáte na to, jak se někteří obávali toho, že zaměstnanci svobodně používají veřejný internet a všechny jeho „neověřené informace“? Je to pořád dokola ta samá debata, pouze dnes o blozích.“ [15]

Společnosti svým zaměstnancům zakazují blogování a pokud už se společnosti odhodlají k blogování, každý zápis musí projít schválením a úpravami na nejrůznějších úrovních. To však není ta správná cesta. Blogy jsou založeny na svobodě a upřímnosti a tak by k nim měly organizace přistupovat. Diskuze o firemním blogování není otázkou technologií, ale lidí. Společnosti by měly mít nastavené politiky a obecná pravidla pro chování zaměstnanců a ta by měla být aplikovatelná i v prostředí blogů. Stejně samozřejmě jako dnes zaměstnanci posílají e-maily, tak by měli mít možnost komentovat blogové zápisky a psát vlastní příspěvky.

K firemnímu blogu lze přistoupit několika způsoby. Mohou do něho přispívat řadoví zaměstnanci, kteří jsou blogosférou považováni za nejvěrohodnější, tak i zástupci top managementu, kteří polidští před veřejností svou i firemní tvář¹¹.

Organizace si velmi častou pletou firemní blogy s místem pro tiskové zprávy. Tak to ale není. Na blog nepatří marketingová hantýrka, vyprázdněné fráze a informace, které se veřejnost může dozvědět z jiných zdrojů.

¹¹ Názorně to předvedl Robert Scoble, který blogoval v barvách internetovými komunitami často kritizované společnosti Microsoft - <http://scobleizer.com/>.

“Blog by měl být upřímný. Cílem firemního blogu je přidat firmě lidský rozměr, spojit ji s tváří konkrétních zaměstnanců a přiblížit ji lidem. Pokud by se ukázalo, že blog je jen jiný název pro rubriku s tiskovými zprávami, tak to vůbec nemá smysl,” říká správně žurnalista a komunikační konzultant Adam Javůrek. [19].

Firemní blog je určený informacím, o které bude v blogosféře zájem, které budou komentovány, sdíleny, ale také kritizovány. Informace, o kterých se bude dále hovořit. Blogy jsou založené na otevřené komunikaci a u firemního blogu platí transparentnost dvojnásob. U zápisníků organizací také platí, že musí přinášet původní autorské příspěvky a jsou pravidelně aktualizované, aby udržely pozornost svých čtenářů. Firemní blog ztrácí svůj význam, pokud existuje jen ze setrvačnosti.

4.3 WIKI SYSTÉMY

Při vyslovení wiki si téměř každý představí Wikipedii, nejrozsáhlejší encyklopedii na světě, ale ta není zdaleka jediným systémem tohoto druhu. Wiki systémy se ukázaly jako vhodný koncept pro návrh soukromých i veřejných znalostníchází a našly si svou cestu k široké veřejnosti. S rozvojem online marketingu a PR se staly také důležitou součástí marketingových a komunikačních strategií.

4.3.1 CO JSOU WIKIS?

„Wiki je označení webů (nebo obecněji hypertextových dokumentů), které umožňují uživatelům přidávat obsah, podobně jako v internetových diskusích, ale navíc jim také umožňují měnit stávající obsah; v přeneseném smyslu se jako wiki označuje software, který takovéto weby vytváří.“ [20]

Autorem prvního wiki byl v roce 1995 Ward Cunningham, který vytvořil web pro programátorskou komunitu Portland Pattern Repository. První implementaci systému pro jednoduchý způsob psaní a diskuse na webu pojmenoval Wiki¹² (nebo také WikiWikiWeb). K největší popularizaci konceptu však došlo až po roce 2001, ve kterém vznikla na základě wiki technologie otevřená webová encyklopedie Wikipedie.

Jak říká výše zmíněná definice z nejslavnějšího wiki systému, encyklopedie Wikipedie, díky wiki softwaru mohou uživatelé webu jednoduše vytvářet webové stránky a především editovat jejich obsah. V mnohých wikis může do jejího obsahu zasahovat každý uživatel bez nutnosti registrace, jinde jsou uživatelská práva nastavena striktněji. Wikis jsou prakticky systémy pro správu obsahu s vysokou mírou otevřenosti.

Wiki systémy sice vznikly ještě před webem 2.0, ale právě díky své otevřenosti jsou s ním pevně spojeny a považovány za jeden z typických nástrojů webu 2.0. Wikis totiž představují modelovou aplikaci nového komunikačního modelu many-to-many, koncept rozmlžení hranice mezi producenty a konzumenty a možnost přímé a svobodné editovatelnosti obsahu, která dává datům, informacím a znalostem přidanou hodnotu a víří diskuse o amaterizaci médií a kolektivní inteligenci.

¹² Wiki systémy získaly svůj název podle autobusové kyvadlové dopravy na letišti v Honolulu, které byly označeny „Wiki Wiki“. Wiki znamená v havajštině „rychle“ a byl to první výraz, který se Cunningham naučil při své návštěvě havajských ostrovů.

Kolektivní správa obsahu s sebou ale také nese určitá úskalí. Otevřenost a neomezená práva uživatelů editovat obsah webu přináší riziko zneužití této svobody nebo znehodnocení práce ostatních. Wiki systémy proto obsahují bezpečnostní mechanismus, kterým je dostupnost všech minulých verzí obsahu. Jednoduchá možnost porovnání předchozích verzí stránek pak zajišťuje kontrolu i minimálních změn, které na rozdíl od smazání celého obsahu nemusí být na první pohled zřejmé.

4.3.2 VYUŽITÍ WIKIS V PR

Wiki systémy se ukázaly jako vhodný nástroj pro návrh soukromých i veřejných znalostníchází a dnes existuje celá řada wikis na nejrůznějších platformách¹³. Wikis se dnes uplatňují v mnoha oblastech a jejich využití je velice široké. Nikoho tedy nepřekvapí, že organizace začaly wiki systémy využívat pro svůj marketing a PR.

Velmi jednoduchým způsobem, jak komunikovat s publikem organizace prostřednictvím wikis, je využít otevřené encyklopedie Wikipedie. Heslo, které se týká organizace, obchodní značky, produktů, nebo třeba významných představitelů společnosti může zvýšit reputaci daného subjektu. Už samotná přítomnost organizace v encyklopedii je přínosná pro její dobré jméno a prestiž. Wikipedie patří navíc mezi deset nejnavštěvovanějších webových stránek [21] a její postavení ve vyhledávačích je silné. Vyhledávače ji uznávají jako velice relevantní zdroj informací a ve výsledcích vyhledávání ji vynášejí velmi vysoko. Pokud tedy nemá organizace v encyklopedii svůj záznam, měla by to rychle napravit. Pokud už se tam nalézá, měla by dbát na neutralitu záznamu [22] a opravovat nepřesnosti.

Wikipedie je ideálním místem, kde lze fakticky profilovat organizaci, přinést nezaujaté a přesné informace o její historii, zakladatelích, vrcholném managementu, produktech, technologiích, patentech a mnohém dalším. Marketingový jazyk, prezentace produktů a jakákoli manipulace však na ni nejen nepatří, ale také se nemusí vyplatit. Komunita Wikipedie, dříve či později, na nepravdivé, či zmanipulované záznamy přijde a použije proti vám. Nic nepřitahuje tolik pozornost veřejnosti jako negativní zprávy. Snaha uživatelů webu odhalit nějakou nekalost je obrovská a stejně veliká je i jednoduchost se o svůj objev podělit s celým světem.

Příležitosti promlouvat ke svému publiku prostřednictvím Wikipedie jsou však mnohem širší, protože společnost provozující encyklopedii vytvořila i další projekty jako slovník Wiktionary, databázi citátů Wikiquote, knihovnu Wikibooks a další systémy, které jsou navzájem propojené. Wikipedie je také stále přístupnější multimediálnímu obsahu a různým rozšířením.

Další možností jak díky Wikipedii (i dalším wiki systémům) zapojit organizaci do komunikace s veřejností, je odkazovat z Wikipedie na relevantní obsah, který pomůže zvýšit pozitivní povědomí o organizaci a bude z ní činit odborníka v dané oblasti. Odkazování také může přivést na stránky organizace nezanedbatelné množství uživatelů a pozvednout tak návštěvnost určitých stránek. Je však nutno dodat, že pokud organizace kalkuluje s vysokým PageRankem Wikipedie a vidinou posílení hodnocení

¹³ Podrobný seznam lze nalézt například zde:
http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_wiki_software

vlastních stránek, tak si musí nechat zajít chuť. Wikipedie totiž používá atribut rel=„nofollow“¹⁴ a nejvýznamnější vyhledávače (jako Google, Yahoo, Baidu) ve svých algoritmech pro hodnocení relevance zdrojů tyto odkazy pravděpodobně ignorují. Z pohledu SEO tak tyto odkazy nemají žádný význam.

Organizace však nezůstávají jen u využívání Wikipedie, ale zakládají vlastní wiki systémy. Viktor Janouch popisuje použití wiki systémů společnostmi následovně:

„Firmy pomocí wiki vytvářejí uzavřené systémy, které fungují částečně jako diskusní fórum nebo Q & A portály, ale jejich význam je jiný. Shromažďují se zde informace o produktech, technologiích, pracovních postupech, především o řešení problémů. Například velké softwarové společnosti tímto způsobem vytvářejí databázi standardních řešení problémů a do jisté míry nahrazují poskytování poradenských a servisních služeb.“ [23]

4.4 SOCIÁLNÍ ZÁLOŽKOVÁNÍ A ZNAČKY

V záplavě webového obsahu není jednoduché se zorientovat. K prohledávání webu uživatelé denně využívají webové vyhledávače, ale následně vzniká potřeba dále pracovat se zdroji, daty a informacemi, které uživatelé považují za podstatné a zajímavé a chtějí s nimi pracovat i později, aniž by je museli opětovně hledat. Dalším krokem je označování, sdílení, hodnocení a další činnosti, které si lidé žádají a využívají. To vše přináší sociální záložkování (social bookmarking) a značky (tagy), své místo si našly i v marketingu a PR.

4.4.1 CO JE SOCIÁLNÍ ZÁLOŽKOVÁNÍ A ZNAČKY

V charakteristice webu 2.0 se mluví o nahrazení desktopových aplikací webovými službami. Jedním z takových případů jsou systémy pro sociální záložkování, které nahrazují ukládání oblíbených odkazů, tak jak tomu bylo zvykem ve webových prohlížečích¹⁵ před příchodem těchto služeb. Záložkovací systémy však mají zároveň svůj sociální rozměr, protože umožňují uživatelům odkazy sdílet a navíc také hodnotit či komentovat. To souvisí s další vlastností webu 2.0, vznikem reputačních systémů a potřeby filtrovat webový obsah. Zjednodušeně lze říci, že:

„Sociální záložkování je způsob, jak sdílet, organizovat, vyhledávat a spravovat obsah z různých zdrojů. Tyto zdroje nejsou sdíleny jako takové, ale pouze jako odkazy.“ [23]

Na počátku social bookmarkingu stála potřeba zjednodušit práci s velkým množstvím odkazů, které si uživatelé snaží uložit pro pozdější využití. Nedílnou součástí záložkování je také používání tagů, takzvané značkování.¹⁶ Uživatelé označí každý

¹⁴ Atribut „nofollow“ byl původně určen především pro eliminaci blogového spamu a zajímavá diskuse o jeho zavedení Wikipedií se strhla na webu Marka Prokopa pod článkem „Proč mám radost z nofollow ve Wikipedii“ - <http://www.sovavsiti.cz/weblog/58/wikipedia-nofollow>

¹⁵ Anglické bookmarks, bývají do češtiny překládány jako „Oblíbené“ (například v Internet Exploreru).

¹⁶ Termín tag ve spojení se záložkováním (a sociálními médii obecně) bývá do českého jazyka nejčastěji překládán jako značka, štítek, nebo klíčové slovo.

odkaz značkami, které charakterizují jeho obsah. Systém značek, které mohou být i navzájem nadřazené a podřícené kategorie, velmi zjednodušuje práci s odkazy.

Většina uživatelů využívá záložkovacích služeb veřejně a jen malé množství odkazů označuje jako soukromé a nesdílí je. To přináší další přínos zálohovacích systémů.

„Pokud podobným způsobem svoje záložky uspořádá velké množství lidí, získáte systém. Obsah (v tomto případě stránky) je kategorizován klíčovými slovy, jež přidělují jednotliví uživatelé, čili zdola nahoru, mluvíme o takzvané folksonomii¹⁷. Tento způsob kategorizace vyžaduje jen velmi malé náklady na straně provozovatele služby, a přitom obvykle vede k lepším výsledkům, než jakých lze dosáhnout strojovou metodou.“ [6]

Jak už bylo zmíněno výše, služby pro sociální záložkování navíc slouží jako reputační systémy. U každého zveřejněného zdroje mají čtenáři možnost označit, zda se jim obsah líbí a podle počtu hlasů se odkazy zobrazují na hlavní stránce služby, ve vyhledávání a podobně. Tím pádem mají nejúspěšnější odkazy mnohonásobně více čtenářů, protože jsou stále na očích.

Nejznámějšími světovými a českými záložkovacími systémy jsou:

- Delicious (<http://delicious.com>),
- Digg (<http://digg.com>),
- Reddit (www.reddit.com),
- Linkuj.cz (www.linkuj.cz),
- Jagg (www.jagg.cz).

4.4.2 VYUŽITÍ ZÁLOŽKOVACÍCH SYSTÉMŮ V PR

Popularita, se kterou se setkaly systémy pro sociální záložkování, zapříčinila, že také marketéři a PR pracovníci se začali zajímat o možné zhodnocení a využití tohoto trendu.

Společnostem se nabízí hned několik způsobů, jakými se zapojit do komunity, která se shlukuje okolo záložkovacích služeb. Mohou vstoupit přímo do systému pro záložkování a předkládat komunitě své články a další obsah. Pokud uspějí, mohou si zajistit širokou skupinu čtenářů, kteří se kolem jejich příspěvků budou pohybovat. Také je vhodné vyzívat uživatele webu k ukládání záložek a pomocí propojení firemních stránek, sociálních sítí, tiskových zpráv, blogů a tak dále se záložkovacími systémy. Umožnit svým příznivcům jednoduše publikovat odkazy na záložkovacích službách.

Pro hodnocení, úpravu a nové zahájení marketingových a PR aktivit mohou být záložkovací služby a samotné značkování velmi dobrým pomocníkem. Viktor Janouch o této příležitosti pro firemní využití záložkování a tagování píše:

„Záložkovací systémy poskytují cenné informace, protože uživatelé považují obsah za kvalitní (jinak by si ho neukládali) a snaží se jej popsat (označkovat) slovy, která by jinak použili pro vyhledávání informací obsažených ve zdroji. Tímto zdrojem nemusí být jen

¹⁷ Tento neologismus vznikl spojením slov folk a taxonomie, a označuje uživateli vytvářenou strukturu založenou na klíkových slovech.

WWW stránka, ale (v závislosti na záložkovacím systému) také obrázek nebo video. Některé systémy umožňují hodnocení zdroje, přidávání komentářů, výběr témat, téměř všechny pak označují počet založení, tj. kolik lidí si dalo odkaz na příslušný zdroj do svých záložek.“ [23]

Související možností, kde mohou společnosti nalézt své uplatnění, je využití komunitní stránky záložkovacích systému, ve kterých se jednotliví uživatelé sdružují a navzájem si doporučují různý obsah. Pozorovat, jak uživatelé interagují a vzájemně komunikují.

Díky těmto zjištěním mohou společnosti pochopit strukturu a vlastnosti svého publika, témata, která jej zajímají, jakými klíčovými slovy ho označuje a jak ho hodnotí. Poučení to může přinést nejen přímo pro marketing a PR, ale také pro optimalizace pro vyhledávače a podobně.

4.5 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Fenomémem současného webu jsou takzvané, sociální sítě. Rychlost, s jakou se rozvíjejí a rostou, je až zarážející. Sociální sítě, jako například Facebook, Myspace nebo LinkedIn, se staly součástí životů milionů uživatelů, kteří se jejich prostřednictvím dělí o svůj profil, vytvářejí virtuální sítě svých přátel, se kterými vzájemně interagují, sdílejí své pocity, články, fotografie, videa, hudbu, nebo jen tiše konzumují obsah svého okolí. Záběr sociálních sítí téměř nezná hranic, a proto není překvapivé, že si ho všimli také marketingoví a PR pracovníci. Komunity sdružené v sociálních sítích se staly vítanými objekty jejich zájmu.

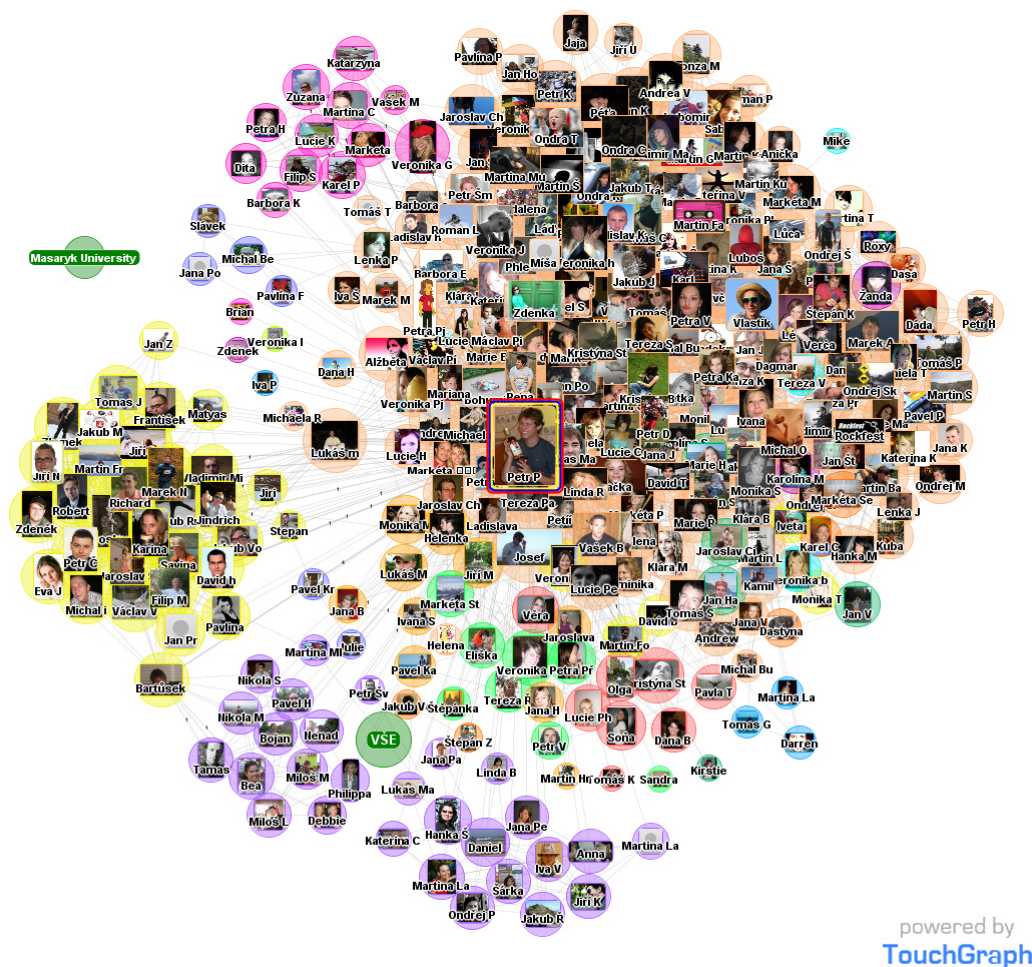
4.5.1 CO JE SOCIÁLNÍ SÍŤ

Sociální síť (nebo také společenská, či komunitní síť) je původně pojmem sociologickým, který se začal formovat na přelomu 19. a 20. století. Německý filosof a sociolog Georg Simmel, který je řazen mezi otce sociologie, byl prvním, kdo se přímo zabýval pojmem sociální síť. Ve svých esejích se zaměřoval na vztahy jednotlivců ve společnosti, povahu sociálních sítí v závislosti na interakcích a vlastnosti interakcí v rozvětvených sítích. Georg Simmel je obecně považován za zakladatele analýzy sociálních sítí. [24] Sociologická teorie chápe sociální sítě následujícím způsobem:

„Sociální síť je množina soc. subjektů (aktérů) propojených směnnými vztahy. Do 70. let 20. stol. byl pojem sociální síť spíše metaforou. Osobní sítě tvoří vztahy jedince ke druhým osobám a institucím v jeho soc. okolí. Výsledkem procesu utváření a fungování sociálních sítí je sociální chování individuí a malých skupin. Na sociální vazby (trvalé kontakty vznikající v sociální interakci a komunikaci mezi lidmi) a na morfologické charakteristiky vazeb a kontaktů (vyjadřující jejich hustotu, intenzitu a prostorovou koordinaci) se zaměřuje teorie sociálních sítí. Hlavní snahou je vyložit a formalizovat vliv (komplikovaných) vztahů na chování lidí v sociálních sítích, vytvářejících se v průběhu sociální interakce a výkonu společných činností.“ [25]

V prostředí webu však termín sociální síť nabývá odlišného významu. Například Antonín Pavlíček v rámci konceptu webu 2.0 chápe jako sociální síť systémy, které dovolují vzájemné propojení kontaktů či přátel a formalizaci jejich vztahů. [26] Jiří Donát pak formuluje sociální sítě více z pohledu běžného uživatele a říká:

„Systémy sociálních sítí nejsou v podstatě ničím jiným než kombinací specializované webhostingové služby a specializovaného vyhledávače. Uživatel si vyplní svůj strukturovaný profil a hned poté může hledat a být nalézán. Potřebujete najít bývalé kolegy, kteří pracovali ve stejné firmě jako vy, ale pouze v době, kdy jste tam byli vy? Žádný problém. Nebo odborníka na rybaření z Norska? Nebo svého jmenovce z Hong Kongu? Prosím, jak je libo. Lze tedy nalézat přátele a známé, lze ale nalézat i nové kontakty, které by nám mohly být užitečné. Navíc se s nalezenými lidmi můžeme propojit, což znamená, že si navzájem zpřístupníme své kontakty. S tím, jak se počet našich přímých kontaktů zvyšuje, je pro nás systém stále užitečnější, neboť můžeme vidět i prohledávat stále větší síť.“ [27]



Obrázek 4.2 Síť přátel na Facebooku vytvořená aplikací TouchGraph

4.5.2 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Ačkoli se může zdát, že sociální sítě jsou trendem posledních let, jejich historie je mnohem delší, jen tento termín nebyl používán. Myšlenka sociální sítě jako komunitní služby je spojena s počátky vzniku internetu. Již vojenský projekt ARPA NET a zaslání prvního vzkazu na vzdálený počítač v roce 1971 byl prvním skromným projevem propojení komunity. Následovaly první virtuální komunity a diskusní fóra jako

například THE WELL¹⁸, které vzniklo v roce 1985. Když v roce 1988 přinesl IRC (Internet Relay Chat) možnost internetové komunikace v reálném čase, byl položen základ chatování a také komunikačního modelu man-to-many. V roce 1989 představil Tim Berners-Lee svou koncepci World Wide Webu a jeho rozvoj byl významným krokem k tomu, jak dnes chápeme internet a také sociální síť.

Prvním webovým projektem, který je označován jako sociální síť, je služba Classmates.com. V roce 1995 ji spustil Randy Conrad. Stalé existující služba umožňuje hledání a udržení kontaktů, komunikaci, sdílení dat mezi současnými a minulými spolužáky od školky až po vysokou školu. Tato síť má dnes více než 40 miliónů uživatelů a s 5 milióny platících uživatelů a ziskem okolo 60 mil. dolarů v roce 2009 byla nejziskovější sociální sítí. [28] Českou obdobou je server Spolužáci.cz.

Sítí, která jako první obsahovala vlastnosti a funkcionality dnešních sociálních sítí, byla služba sixDegrees.com. Tento projekt z roku 1997 byl pojmenován podle konceptu „six degrees of separation“¹⁹ a byl zaměřený především na nepřímé vztahy mezi uživateli a téměř se nelišil od dnešních sociálních sítí. I přes svůj futuristický koncept a více než milion uživatelů služba v roce 2001 skončila, protože nedokázala dostatečně monetizovat svůj potenciál.

První dva projekty, které nazýváme sociálními sítěmi, naznačily možný vývoj této oblasti, ten však předčil všechna očekávání, protože počátkem nového tisíciletí nastal obrovský boom sociálních sítí. V roce 2002 vznikla služba Friendster, o rok později projekt MySpace a profesní síť LinkedIn, další rok síť Bebo. V roce 2004 vzniká komunitní síť studentů Harvardské univerzity pod názvem Thefacebook, která se velmi rychle šíří mezi další university a postupem času i mimo ně a v roce 2009 se stává největší sociální sítí světa.

V roce 2006 vzniká další úspěšný projekt nazvaný Twitter. Nejedná se o typickou sociální síť, přesto bývá do této kategorie řazen. Twitter reaguje na stagnující fenomén blogování a umožňuje uživatelům publikovat krátkou zprávu (140 znaků), označovanou jako „tweet“ („pípnutí“), o kterou se mohou dělit s ostatními uživateli. Twitter byl v březnu 2009 označen za nejrychleji rostoucí sociální síť, když meziročně poskočil o 1382 %. [29]

V současné době existuje obrovské množství celosvětových i lokálních sociálních sítí s nejrůznějším zaměřením, které poskytují služby miliónům uživatelů a už v roce 2005 Tim O'Reilly označil sociální síť za jeden ze základních pilířů webu 2.0. [4]

¹⁸ The Well (Whole Earth 'Lectronic Link) = jedna z nejstarších BBS (systém elektronických nástěnek) online komunit, založená Stewartem Brandem a Larry Briliantem.

¹⁹ Six degrees of separation (šest stupňů odloučení) je název teorie, která předpokládá, že každý člověk je spojený s každým člověkem prostřednictvím řetězce šesti sobě navzájem známých lidí. Jeden stupeň odloučení se definuje jako jeden známý, který člověka odděluje od dalšího.

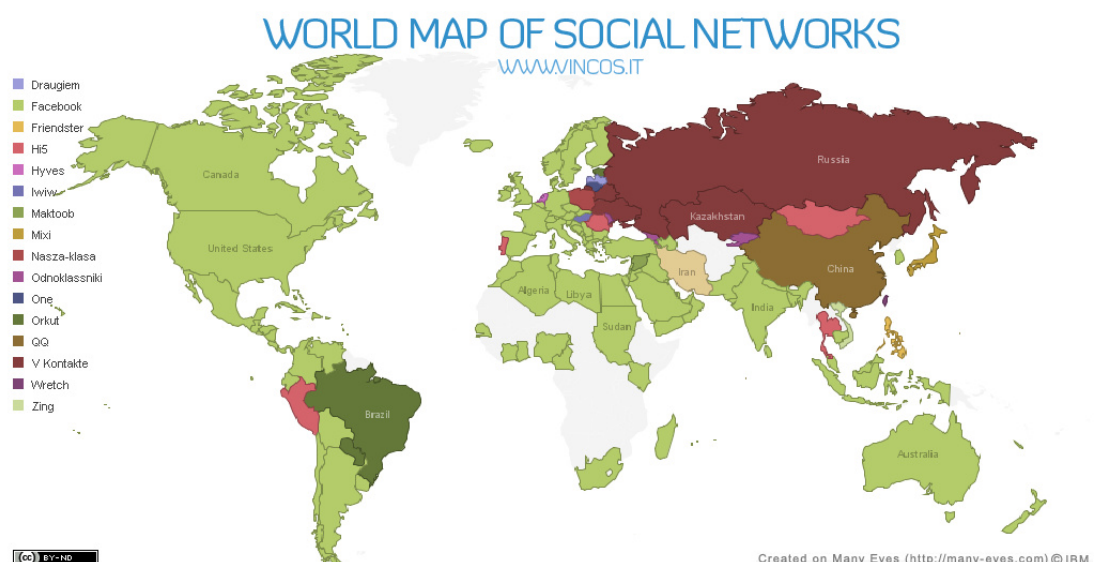
Top 25 Social Networks Re-Rank

(Ranked by Monthly Visits, Jan '09)



Rank	Site	UV	Monthly Visits	Previous Rank
1	facebook.com	68,557,534	1,191,373,339	2
2	myspace.com	58,555,800	810,153,536	1
3	twitter.com	5,979,052	54,218,731	22
4	fixster.com	7,645,423	53,389,974	16
5	linkedin.com	11,274,160	42,744,438	9
6	tagged.com	4,448,915	39,630,927	10
7	classmates.com	17,296,524	35,219,210	3
8	myyearbook.com	3,312,898	33,121,821	4
9	livejournal.com	4,720,720	25,221,354	6
10	imeem.com	9,047,491	22,993,608	13
11	reunion.com	13,704,990	20,278,100	11
12	ning.com	5,673,549	19,511,682	23
13	blackplanet.com	1,530,329	10,173,342	7
14	bebo.com	2,997,929	9,849,137	5
15	hi5.com	2,398,323	9,416,265	8
16	yuku.com	1,317,551	9,358,966	21
17	cafemom.com	1,647,336	8,586,261	19
18	friendster.com	1,568,439	7,279,050	14
19	xanga.com	1,831,376	7,009,577	20
20	360.yahoo.com	1,499,057	5,199,702	12
21	orkut.com	494,464	5,081,235	15
22	urbanchat.com	329,041	2,961,250	24
23	fubar.com	452,090	2,170,315	17
24	asiantown.net	81,245	1,118,245	25
25	tickle.com	96,155	109,492	18

Obrázek 4.3 Návštěvnost sociálních sítí podle serveru compete.com [29]



Obrázek 4.4 Mapa nejpopulárnějších sociálních sítí podle serverů Alexa a Google (data z prosince 2009) [30]

4.5.3 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V PR

Téma sociálních sítí je velice široké. Sociální sítě v sobě zahrnují jednotlivé atributy webu 2.0., respektive PR 2.0, ale i samy o sobě jsou chápány jako komplexní nástroj pro PR a marketing. Základem sociálních sítí je interakce lidí, kteří vytvářejí a stávají se součástí komunit se společnými zájmy a cíli. Již tento elementární smysl vzniku sociálních sítí znamenal zbystření marketérů a PR pracovníků. Ti velmi brzy pochopili, že místa, na kterých se setkává a vzájemně interaguje velké množství lidí je výtečnou příležitostí, jak se zapojit do oboustranné komunikace a využít sociální sítě při budování důvěry a reputace firem, značek, produktů a tak dále.

V prostředí webu existuje obrovské množství sítí a jejich zaměření a funkcionalitám se nekladou meze. S trochou nadsázky by se dalo říci, že sociální sítě jsou esencí toho, co označujeme jako PR 2.0. Většina sítí v sobě zahrnuje chaty, sdílení odkazů, fotek, audio a video obsahu, jsou jednoduše propojitelné s webovými stránkami a blogovacími systémy, umožňují bouřlivé diskuse, komentování a hodnocení a mnohé další funkcionality.

Ať už se však jedná o osobní sítě jako například Facebook, hudebně zábavní sítě typu MySpace, nebo profesní sítě, jejichž nejvýznamnějším představitelem je LinkedIn, je nutné si uvědomit, že organizace vstupují do světa virtuálních komunit a přímé oboustranné komunikace bez jakýchkoli prostředníků, která může být velice prospěšná. Může však také zcela zničit jejich pověst a poškodit organizaci na velice dlouhou dobu. Jak už bylo řečeno dříve, tak upřímnost, transparentnost a opravdovost je to, nač musí organizace myslet v první řadě. Fenomén sociálních sítí je velice silný a mnoho organizací podléhá tomuto trendu, aniž by do tohoto světa vstupovaly s promyšlenou strategií, vědomy si všech možných rizik, rozdílností a podobností oproti práci s komunitami a cílovými skupinami v reálném světě.

„V online komunitě si cíleně vybíráte, s kým chcete sdílet svoje názory a komu je chcete sdílet. To „komu je chcete sdílet“ není úplně přesné, protože si vaše názory může přečíst každý. (Někdy jen uživatelé určité sítě. Ale v drtivé většině si je přečte někdo, kdo je číst chce). K obsahu se může dostat například pomocí klíčového slova při vyhledávání, prostřednictvím zvoleného tématu (kategorie) nebo tím, že cíleně vyhledá přesný profil. Také místo a čas je možné zvolit, kdykoli lze ze sítě odejít, kdykoli se vrátit. Je také možné „zbavit se“ nepříjemných lidí (na Facebooku se začíná používat nové slovo „odpřátelit“). Komunikace na síti je tak vlastně velmi podobná fyzickému setkání. Na síti lze však získat mnohem více kontaktů ve velmi krátkém čase a také o každém člověku obrovské množství informací.“ [23]

Rychlost s jakou se lidé na sociálních sítích sdružují a komunikují, a co všechno na sebe prozradí je až zarážející. Uživatelé o sobě běžně uvádějí, kde žijí, pohlaví, věk, vzdělání, stav a mnoho dalšího. Sociální sítě jsou tak výtečným nástrojem pro poznání potenciálních příjemců sdělení směřujících od organizací. Společnosti jsou na jedné straně pozorovateli, kteří pozorně naslouchají uživatelům sítí, sledují jejich komentáře, dotazy, připomínky, zájmy, oblíbené činnosti. PR oddělení společností a agentury se musí snažit pro sebe získat co nejvíce relevantních informací, aby zjistily, jak je vidí jejich zákazníci, klienti, cílové skupiny a tak dále. Na druhé straně však samy vstupují do konverzace. Přinášejí zpětnou vazbu a aktivně se podílejí na tom, jak jsou svým

okolím vnímány. Už toto zjištění názoru cílové skupiny je velmi důležité, protože i poznatek o negativním vnímání je cenná informace, která by měla vést k nápravě renomé společnosti.

4.5.4 PŘÍKLADY VYUŽITÍ PR NA FACEBOOKU

Počátkem roku 2009 měl Facebook zhruba 150 000 uživatelů, kteří ve svých profilech uváděli, že jsou z České republiky. V květnu 2010 už bylo takových uživatelů přibližně 2 600 000. Statistiky uvádějí, že nejvyšší počet uživatelů, přibližně 44 %, tvoří mladí lidé ve věku od 16 do 24 let. Druhou nejčetněji zastoupenou věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 25 až 35 let, kteří představují asi 30% podíl. [31] Z pohledu marketingu a PR se jedná o velmi zajímavou cílovou skupinu, ke které se lze jen těžko dostat prostřednictvím tradičních médií. Využití facebooku marketéry a pracovníky v PR je tedy nasnadě.²⁰ V následujících odstavcích uvedeme základní možnosti využití facebooku v PR.

Společnosti nemohou na facebooku vytvářet profily jako jednotlivci, ale mohou zakládat takzvané stránky, které jsou zaměřené na propagaci organizace, značky, produktů nebo čehokoli jiného. Stránky se od profilů liší tím, že nezískávají přátelé ale fanoušky, kterým se dané stránky líbí. Organizace prostřednictvím facebookových stránek komunikují se svými příznivci, navzájem sdílejí bohatý obsah, umožňují vzájemnou komunikaci a budují s nimi dlouhodobý vztah. Společnosti se také snaží provázat navzájem svůj facebook s firemními webovými stránkami a dalšími aktivitami v oblasti marketingu a PR, aby tak oslovily a zaujaly co největší množství stávajících, nebo potenciálních zákazníků a příznivců.

²⁰ Je však dlužno dodat, že prvotní nadšení je třeba trochu krotit, protože například Viktor Janouch odhaduje počet skutečných českých uživatelů asi na jednu čtvrtinu a dodává: „*Ostatní jsou falešné identity nebo lidé, kteří si založili účet a už se nikdy nevrátili zpět. A dokonce i domácí zvířata mají svoje profily.*“ [23]



kofola

To se mi líbí

Zed'

Informace

Fotky

Pole

kofola + ostatní

kofola

Pouze ostatní



kofola ani neverim ako sa mi to tu krasne rozrastlo :-)) kofola ma ocividne svoje caro
4. prosinec 2008 v 3:05 · [Nahlásit](#)



kofola dejv, ja viem, co keby sme skusili aby nam kazdi poslal kilo? :))
7. červenec 2008 v 1:11 · [Nahlásit](#)

kofola



čo ste nevedeli o kofole
* Kofola bola prvýkrát vyrobená už v roku 1962 * Kofola má takmer o 1/3 menej cukru ako bežné kolové nápoje * Kofola neobsahuje kyselinu fosforečnú
10. červen 2008 v 16:04 · [Přidat komentář](#) · [To se mi líbí](#)

Toto se líbí Zdeněk Szabo, Silvia Mrázová Mišáková, Martina Bodíková a 141 dalších.

Zobrazit všech 96 komentářů

kofola



ako správne čapovať kofolu
* Používajte originálne poháre Kofola a pred použitím ich opláchnite čistou, studenou vodou. * Kofolu čapujte do pohára nakloneného pod uhlom cca 45°. Čapovacia páka sa nesmie dotýkať pohára a nesmie byť ponorená do nápoja. * Pena sa tvor...
10. červen 2008 v 16:02 · [Přidat komentář](#) · [To se mi líbí](#)

Toto se líbí Petr 帆影 Havlíček, Miša Jonášiová, Eduard Koval' a 67 dalších.

Zobrazit všech 43 komentářů

NEDÁVNÉ AKTIVITY


kofola upravil svůj Web a Přehled o společnosti


kofola se připojil(a) na Facebook.

Starší příspěvky ▼

Toto se líbí 142.431 lidem



Marika

ماریکا

Hrivňáková



Lubo Rwa

لوبي روي



Týnuška

Тынушка

Hadavská

Fotky

Zobrazit vše

4 z 83 fotek od fanoušků

Zobrazit vše







Obrázek 4.5 Facebooková stránka společnosti Kofola

Ačkoli firmy mohou na facebooku zakládat a provozovat jen stránky, tak dalším vhodným nástrojem pro marketing a PR jsou skupiny. Ty jsou ideální příležitostí, jak propojit lidi se společnými zájmy, cíli, názory a tak dále. Pokud se organizacím podaří figurovat ve skupinách s pozitivním vyzněním, je to dobrý nástroj, jak více neformálně komunikovat se svými příznivci, kteří se stanou členy skupiny.

32



Paroubek je vypatlaný debil!!!

Zed'
Informace
Diskuze
Video
Fotky

Základní informace

Název:
Kategorie:
Popis:

Paroubek je vypatlaný debil!!!
Organizace - dobročinné organizace
Jako autor této skupiny bych se chtěl omluvit za vulgární název skupiny, nejraději bych tuto skupinu přejmenoval na nějakou slušnější např: Nechceme Paroubka v ČR, ale funkce FB mi to nedovoluje. Také členy této skupiny bych rád požádal, aby psali slušné příspěvky a ne jako: Paroubek je čur** apod.

1)klikni na "Přidej se ke skupině", čímž se přidáš ke skupině
(2) Klikni na "Pozvat lidi do skupiny" v pravém menu.
(3) Vyber všechny své přátele
(4) Klikni na "Poslat pozvánku".

Je to tak... [více](#)
Otevřená: Veškerý obsah je veřejně přístupný.

Typ skupiny podle soukromí:

Kontaktní informace

Web:
Lokalita:

<http://antiparoubek.cz>
Celani, Croatia

Novinky

Zprávy:

Varování: Spamy a vulgarita jsou zakázány, proto budou bez varování smazány!! Uživatelé dostanou ban na 1 rok!
Kdo chce propagovat články či politickou stranu, ať prosím píše na forum nebo přes odkaz. Jinak na zdi se se to bere jako spam.

Správcí

- Stepan 'Texo' Dlouhy (Metropolitní Univerzita Praha)
- Marek CzechMan Lachout (autor)

Členové

6 z 66.168 členů
Zobrazit všechny

Děkujem panu Paroubkovi za odstup z čela ČSSD!

Informace

Kategorie:
Popis:

Organizace - dobročinné organizace
Jako autor této skupiny bych se chtěl omluvit za vulgární název skupiny, nejraději bych tuto skupinu přejmenoval na nějakou slušnější např: Nechceme Paroubka v ČR, ale funkce FB mi to nedovoluje. Také členy této skupiny bych rád požádal, aby psali slušné příspěvky a ne jako: Paroubek je čur** apod.

1)klikni na "Přidej se ke skupině", čímž se přidáš ke skupině
(2) Klikni na "Pozvat lidi do skupiny" v pravém menu.
(3) Vyber všechny své přátele
(4) Klikni na "Poslat pozvánku".

Je to tak... [více](#)
Typ skupiny podle soukromí:
Otevřená: Veškerý obsah je veřejně přístupný.

Obrázek 4.6 Příklad využití facebookové skupiny v politickém PR

Standardní funkcionalitou, kterou facebook svým uživatelům přináší, je možnost informovat přátele, fanoušky, členy skupin o akcích, které lidé nebo organizace pořádají. Akce jsou nazvány událostmi a konkrétní uživatelé jsou na ně upozorněni pomocí pozvánek. Událost má také vlastní stránku, která umožňuje základní funkcionalitu sdílení obsahu a komunikace. Možnosti využití v PR jsou široké. Společnosti mohou své publikum zvát na charitativní akce, tiskové konference, setkání, představení produktů a mnoho dalšího.

Na pomezí marketingu a PR pak stojí všemožné aplikace, které lze na facebooku vytvářet a propojit s ním. Může jít o hry, kvízy, ankety a podobně. Tyto speciální aplikace si však žádají již poměrně vysoké náklady na svou realizaci, obzvláště pokud musí být vyvinuta aplikace na míru a společnost se nespokojí s již hotovým řešením. Oproti předešlému se jedná o mnohem komplikovanější způsob oslovení a interakce s publikem. Nelze je však nezmínit, protože se jedná o velmi častou formu, jakou organizace rozšiřují spektrum svých aktivit na facebooku.

V neposlední řadě bychom neměli zapomínat, že facebook je součástí webu, kterému vládnou vyhledávače. Ty dnes už procházejí i obsah facebooku a zoptimalizovaná stránka, skupina a tak dále si díky síle této sociální sítě může prorazit cestu na přední místa ve výsledcích vyhledávání. Facebook se tak díky vyhledávačům otevírá dalším milionům uživatelů webu, kteří denně prohledávají webový prostor pomocí vyhledávačů.

[Hlavní strana | Pilsner Urquell](#) ☆
 Informace o vyráběném pívu, historie a současnost pivovaru, doporučení a hudba.
www.pilsner-urquell.cz/ - [Archiv](#) - [Podobné](#)

Výroba a čepování piva Ambasador
 Novinky a reklama Ke stažení
 Pub Guide

[Další výsledky z webu pilsner-urquell.cz »](#)

[Hlavní strana | Pilsner Urquell](#) ☆
 Právě bohatství ocenění jen ten, kdo ho rozpozná. **Pilsner Urquell ...** Poznej **Pilsner Urquell** - historie a současnost plzeňského piva ...
www.pilsner-urquell.cz/cz/Hlavni-strana.html - [Archiv](#) - [Podobné](#)

[Plzeňský Prazdroj, a. s.](#) ☆
 Navštivte prohlídku pivovaru a setkejte se s legendou **Pilsner Urquell** · Akce v Prazdroji 2010. **Pilsner Urquell** a Gambrinus Vás baví po celý rok ...
www.prazdroj.cz/ - [Archiv](#) - [Podobné](#)

[Pilsner Urquell - Plzeňský Prazdroj, as](#) ☆ - [[Přeložit tuto stránku](#)]
 By touring the Pilsen brewery you will learn about the unique brewing process for **Pilsner Urquell**, the only original of Pilsner type beer. Brewery Museum ...
www.prazdroj.cz/en/ - [Archiv](#) - [Podobné](#)
[+ Zobrazit další výsledky z webu www.prazdroj.cz](#)

[Obrázky pro dotaz pilsner urquell](#) - [Nahlásit obrázky](#)

[Pilsner Urquell](#) ☆ - [[Přeložit tuto stránku](#)]
 Offers descriptions of the brewing process and ingredients, history of the brewery and brand, tips on how to taste beer, tips on serving, sponsored events, ...
www.pilsnerurquell.com/ - [Archiv](#) - [Podobné](#)

[Prazdroj - Wikipedie, otevřená encyklopedie](#) ☆
 Přejít na [Druhy piva značky Pilsner Urquell](#): logo. **Pilsner Urquell** (4,4 % VOL.) - Je spodně kvašený světlý ležák. [editovat].
cs.wikipedia.org/wiki/Prazdroj - [Archiv](#) - [Podobné](#)

[Pilsner Urquell - Wikipedia, the free encyclopedia](#) ☆ - [[Přeložit tuto stránku](#)]
 Plzeňský Prazdroj (IPA: [ˈpl̩zɛŋskiː ˈprazdroj], Original Source of Pilsner), known internationally by the German translation **Pilsner Urquell** (IPA: ...
en.wikipedia.org/wiki/Pilsner_Urquell - [Archiv](#) - [Podobné](#)

[Pilsner Urquell – Pošli Plzničku | Facebook](#) ☆

Pilsner Urquell – Pošli Plzničku is on Facebook. Sign up for Facebook to connect with **Pilsner Urquell – Pošli Plzničku**. **Pilsner Urquell – Pošli Plzničku** ...
www.facebook.com/apps/application.php?id... - [Archiv](#) - [Podobné](#)

Obrázek 4.7 Výsledek vyhledávače Google na sousloví Pilsner Urquell

4.6 „TISKOVÁ ZPRÁVA 2.0“

Tradiční tisková zpráva, tak jak ji dnes chápeme, je na světě více než sto let. Za tuto dobu prošla značným vývojem a především rozvoj oblasti marketingu a PR za podpory nových technologií včetně webu ji změnil k nepoznání. Změnila se nejen forma, ale především obsah tiskových zpráv. Jako forma sdělení něčeho důležitého prostřednictvím médií ztrácí svůj původní význam a mění se v nástroj přímého oslovení cílové skupiny.

4.6.1 VZNIK TISKOVÉ ZPRÁVY

„Zpráva je historicky nejstarší žurnalistický útvar, od vynálezu knihtisku tvoří základní složku novin a je také základním kamenem zpravodajství v jakémkoli médiu. Zpráva je informace o události nebo jevu, který se stal nebo nestal, stane nebo nestane, odpovídá na základní otázky kdo, co, kde, kdy, rozšířená zpráva na jak a proč. Zpráva zachovává věcnost, přesnost, úplnost, spolehlivost, včasnost a citovou neutrálnost.“ [32]

Za autora první tiskové zprávy je považován Američan Ivy Lee, kterého jsme v kapitole o public relations zmiňovali jako otce PR. Jeho jméno je nečastěji připomínán ve spojitosti s událostí z 28. října 1906, kdy na hlavní trati společnosti Pennsylvania Railroad došlo k velkému železničnímu neštěstí. Vlaková souprava jedoucí do Atlanty vykolejila na mostě a zřítíla se do řeky. Lee pracující pro železniční společnost přišel s revolučním nápadem napsat o nehodě prohlášení, tiskovou zprávu, ve které popsal okolnosti nehody, aby tak předešel zkresleným a nepřesným, samovolně se šířícím, informacím a desinformacím. V tiskové zprávě navíc pozval novináře a fotografie přímo na špatně přístupné místo nehody, na které je společnost dopravila speciálním vlakem. Tisk byl tímto novým přístupem velice nadšený a například New York Times na svých stránkách otiskl doslovně celou tiskovou zprávu.

Ivy Lee tak zúročil své zkušenosti o síle tisku a ovlivňování veřejného mínění, které nabral jako ekonomický redaktor deníku New York Journal, a objevil mocný nástroj pro práci s veřejným míněním, který je užíván dodnes.

4.6.2 NOVÉ POJETÍ TISKOVÉ ZPRÁVY

Jak už bylo řečeno, tisková zpráva existuje více než sto let. Technický pokrok však značně mění pravidla hry vydávání tiskových zpráv. Tradiční tisková zpráva už zdaleka není určena jen tisku, zpravodajským a informačním agenturám, ale také audiovizuálním médiím a tak dále. Zjednodušeně řečeno tisková zpráva je určena médiím. Prostředníkům, kteří ji tlumočí, ale často také netlumočí, veřejnosti.

V současné době ale neustále roste úloha webových vyhledávačů, portálů, sociálních sítí, technologií jako je RSS a to vše umožňuje organizacím oslovit své cílové skupiny přímo, bez nutnosti zapojení prostředníků. Vznikl tak koncept takzvané „Direct to consumer press release“ neboli tiskové zprávy mířící nepřefiltrované přímo k cílové skupině, nebo také takzvané „Social media press release“, v překladu tisková zpráva pro sociální média. Tyto koncepty můžeme souhrnně nazvat tiskové zprávy 2.0.

Tradiční tisková zpráva má své typické znaky, které se týkají jejího užití, obsahu, formy, jazyka a tak dále. Přístup PR 2.0 tyto charakteristiky citelně mění. Výstižně tyto změny shrnuje David Meerman Scott:

- „Nevydávejte zprávy, pouze když se dějí „velké věci“, najděte si dobré důvody vydávat je pořád.
- Namísto zaměření se na hrstku novinářů vytvořte zprávy, které apelují přímo na vaše zákazníky.
- Pište zprávy, jejichž text je plný klíčových slov.
- Zařaďte nabídky, které přimějí spotřebitele nějakým způsobem odpovědět na vaši zprávu.
- Do zpráv umístěte odkazy, abyste získali potenciální zákazníky pro vstupní stránky na vaší webovou prezentaci.
- Optimalizujte způsob dodání vydávaných zpráv pro vyhledávače a prohlížení.
- Přidávejte značky social network (společenských komunitních) médií pro Technorati, Digg, del.icio.us a další, aby byly vaše zprávy nalezeny.
- Přitáhněte lidi do prodejního procesu pomocí vydávání zpráv.“ [15]

V mnoha směrech jdou nová pravidla tiskových zpráv přímo proti myšlence tradičních tiskových zpráv, jindy je jen upravují a rozšiřují o moderní technologie a trendy. Jednou z oblastí, kde se oba koncepty značně rozcházejí, je důležitost události, která už „stojí“ za vydání tiskové zprávy. Tradiční tiskové zprávy se zaměřují, nebo přesněji před rozmachem marketingu a PR zaměřovaly, na ty nejdůležitější události. Naopak nyní je vhodné, aby organizace zprávami nešetřily a využily každé příležitosti napsat tiskovou zprávu.

- „Máte nové stanovisko ke starému problému? Napište zprávu.
- Sloužíte specifickému trhu? Napište zprávu.
- Máte zajímavé informace ke sdílení? Napište zprávu.
- Výkonný ředitel mluví na konferenci? Napište zprávu.
- Získali jste ocenění? Napište zprávu.
- Přidali jste nový rys produktu? Napište zprávu.
- Získali jste nového zákazníka? Napište zprávu.
- Publikujete whitepaper? Napište zprávu.“ [15]

Některé organizace tak činí již dnes, ale zcela špatně. Chrlí sice jednu zprávu za druhou, ale jen jimi zavalují redaktory tradičních médií. Ti však očekávají jen úzký rozsah zpráv, které chtějí zprostředkovat veřejnosti. Tím ale chybný postup nekončí, protože PR pracovníci následně, pomocí metody zvané follow-up, urgují a žádají média o vydání a využití zpráv. Nejen, že se to ve většině případů nepodaří, ale navíc tímto chováním kazí vztahy s médií, diskreditují společnosti i obor PR a znehodnocují funkci tiskových zpráv.

Cílové skupiny organizací nesledují pouze tradiční média, spíše naopak. Lidé dnes získávají informace přímo prostřednictvím vyhledávačů a portálů, jako jsou Google, Yahoo!, v Česku například Seznam. Nejlepší cestou jak vydávat tiskové zprávy je mít sestavený velmi dobrý medialist (seznam médií a kontaktů na jednotlivé osoby), nebo využít služeb některého distribučních zpravodajských kanálů, například Protext, či Pressweb. Tyto placené služby zašlou zprávu organizace nejen tradičním médiím, ekonomickým subjektům a statní správě, ale také webovým portálům a online zpravodajským službám jako například Google News. Distribuční služby také nabízí RSS zdroje pro vydávané tiskové zprávy, zprávy jednotlivých organizací, nebo tržních segmentů. RSS zdroje pak mohou odebírat webové portály, stránky, bloggeři, novináři, uživatelé webu. Jednoduše každý, kdo má o informace zájem.

Důležitou součástí šíření zpráv pomocí distribučních kanálů je publikování tiskových zpráv na vlastních webových stránkách a vytváření odkazů, které vedou na webové stránky organizace. Archivy online zpravodajských stránek jsou časově omezené, proto je důležité, aby veřejnost našla obsah tiskové zprávy prostřednictvím vyhledávačů na vašem webu. Umístování zpětných odkazů do tiskových zpráv má hned dva významné důvody. Tiskové zprávy, které byly použité na portálech, webech, blozích a tak dále, přivedou čtenáře přímo na úvodní stránku organizace, konkrétní sekci webu, do elektronického obchodu a podobně. Druhým významným argumentem pro zpětné odkazy je, že kdykoli kdokoli použije tiskovou zprávu s odkazem na web společnosti, tak tím upevňuje pozici stránek ve vyhledávačích. Jedním z kritérií, kterým vyhledávače hodnotí význam webových stránek, jsou totiž také odkazy směřující na ně.

Pro psaní tiskových zpráv přímo pro spotřebitele, nebo pro sociální sítě, je třeba oprostit se od striktní formy a jazyka tradičních tiskových zpráv. Marketingový a žurnalistický žargon musí být upozaděn a organizace si musí uvědomit, komu jsou tiskové zprávy určené. Na základě marketingových a PR analýz znají společnosti svou cílovou skupinu a jejich potřeby. Je nezbytné plně porozumět cílové skupině a volit tomu odpovídající obsah, protože právě obsah je to, co vládne webu. Samotné vyhledávače nejsou samospasné. Tiskové zprávy musí být pro vyhledávače optimalizované. Je třeba opravdu dobře znát publikum, kterému jsou sdělení určená. Jeho informační potřebu, způsoby jakými ji uspokojují a jakými vyhledávají informace. Jaký jazyk, klíčová slova a fráze používají. Pokud bude organizace postupovat správně, tak tiskové zprávy uspokojí potřeby veřejnosti, přímo je osloví, ale také zvýší hodnocení webových stránek, na kterých jsou umístěné, včetně těch patřících organizaci.

O několik odstavců výše byl zmíněn termín tiskové zprávy pro sociální média. Aby bylo tomuto názvu učiněno za dost, je potřeba zahrnout do nového přístupu k tiskovým zprávám také značky pro sociální média, nebo je přímo jejich prostřednictvím vydávat. Ve světě webu 2.0 je potřeba udělat vše možné, tiskovou zprávu nalézt na co nejvíce místech, ve kterých se nalézá cílová skupina. Sociální sítě a jiné služby jsou pak místy, kde se cílová skupina může nalézt v obzvláště koncentrované podobě. Organizace se musí vynasnažit, aby se tiskové zprávy jednoduše dostaly na služby jako Facebook, Twitter, DIGG, del.icio.us, nebo český linkuj.cz. Tiskové zprávy by proto měly obsahovat prvky social bookmarkingu, neboli tagy (značky) pro propojení se sociálními médii.

Nadstavbou nového pojetí tiskové zprávy pak může být multimediální obsah a propojení s dalšími technologiemi. Velkou budoucnost lze očekávat především od mobilních technologií.



SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE TEMPLATE, VERSION 1.0

CONTACT INFORMATION:	Client contact Phone #/skype Email IM address Web site	Spokesperson Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post	Agency contact Phone #/skype Email IM address Web site
-----------------------------	---	---	---

NEWS RELEASE HEADLINE
 Subhead

CORE NEWS FACTS
 ■ Bullet-points preferable

LINK & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DEL.ICIO.US PAGE
 The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and PR annotation in "notes" fields) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.

PHOTO
 e.g., product picture, exec headshot, etc.

MP3 FILE OR PODCAST LINK
 e.g., sound bytes by various stakeholders

GRAPHIC
 e.g., product schematic; market size graphs; logos

VIDEO
 e.g., brief product demo by in-house expert

MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST
 e.g., "download white paper"

PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS
 Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.

LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)
 This empowers journalist to "take a different angle," etc.
 These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.

BOILERPLATE STATEMENTS

RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES

"ADD TO DEL.ICIO.US"
 Allows readers to use the release as a standalone portal to this news

TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"

Obrázek 4.8 Šablona tiskové zprávy určené pro sociální sítě [33]

5 ETIKA A PR 2.0

5.1 ETICKÉ PROBLÉMY V PR

Obor public relations velmi často bojuje se špatným jménem, které má v očích veřejnosti a médií. Mezi nejčastější podezření, se kterými musí PR pracovníci bojovat, patří etické prohřešky, například uplácení žurnalistů, šíření nepravdivých zpráv a dezinformací, či manipulace. Často se však jedná o oprávněná podezření. Jak ukazuje například kauza, která v první polovině roku 2010 vedla k odstoupení čerstvě zvoleného předsedy české odborové organizaci PR Klub.

„Důvodem byl můj nesouhlas s tím, aby ve výkonném výboru PR Klubu byl člověk (konkrétně Mariana Tarčaniová), který byl v minulosti usvědčen z neetického jednání. V roce 2007 se totiž v oboru PR proslavila tím, že zvala novináře na tiskovou konferenci poukázkou na zboží za 1000 Kč. Tento důvod jsem sdělil i výkonnému výboru na jeho prvním zasedání po volbě. PR Klub je oborová asociace, která si přece za svůj cíl dala pracovat pro zvyšování renomé PR - pak ale v jeho vedení nemůže být někdo, kdo v minulosti renomé oboru vysloveně škodil“. [34]

V boji proti praktikám poškozující důvěryhodnost oblasti PR pomáhá právní úprava této oblasti a oborové kodifikace profesních institucí a orgánů, jakou je například Asociace PR Agentur (APRA). Normativní stanovení hraničních bodů etičnosti v oboru by měla být základním samoregulačním mechanismem, kterým lze uchránit subjekty angažující se v dané oblasti a zároveň chránit profesní kredit. Ze své podstaty bývají etické kodexy přísnější než zákonná regulace a také flexibilnější v reakci na vývoj v oboru, přesto však nemusí nastalé změny reflektovat. V České republice tak například neexistují jednoznačná pravidla, jak mohou PR agentury a PR pracovníci působit v prostředí webu. Právě web a jeho masivní vstup do oboru PR, rozvoj PR 2.0, přinesl mnohé problémy v oblasti etiky.

5.2 ASTROTURFING

Etické prohřešky PR 2.0 se posunuly více k manipulaci a zneužívání důvěry. Je to umožněno vlastnostmi webu. Jednoduchostí s jakou lze oslovovat masy, zdánlivou anonymitou a možností klamat své okolí. Pojem, který v této souvislosti nabývá nejvíce na významu, je takzvaný astroturfing.

„Jedná se čistě o americký termín, který ale pozvolna proniká i do evropských slovníků a přináší s sebou ostřejší diskusi o těchto praktikách. AstroTurf je americká značka umělého trávníku, který se používá na sportovních stadionech. Z tohoto sloního spojení vznikla metafora odkazující k falešné podstatě věci, která se má jevit jako přirozená. Podle výkladu Wikipedie označuje astroturfing formální PR kampaně v oblasti propagace nebo politiky, které se snaží navodit dojem spontánního, přirozeného chování. Jde tedy o účinný způsob manipulace s názory veřejností, kterému v dnešní době nahrávají do karet vyspělé možnosti komunikace. Cílem astroturfingové kampaně je skrýt plánované komerční či politické sdělení pod roušku nezávislé reakce veřejnosti. Tato reakce je ale hraná a i když je masová, často za ní stojí jen několik účinkujících. V cílové skupině má posílit důvěru, popularitu či motivaci volit, nakupovat, spotřebovávat a smýšlet tak jako

její falešné vzory. Astroturfing mohou používat jednotlivci, organizované profesionální skupiny s finanční zázemím i velké korporace, neziskové a vládní organizace či skupiny aktivistů.“ [35]

Nejedná se ale o nic nového, pouze o nové pojmenování známého jevu, který se rozšířil v prostředí webu. Astroturfing není ničím neznámým ani na českém webu. Jako vhodný příklad neetického chování PR pracovníků je kampaň agentury Bison & Rose. Její pracovníci založili v roce 2008 na blogovacích systémech hlavních zpravodajských serverů falešné blogy (takzvané flogy), které propagovaly nové služby svých klientů ČSOB a Poštovní spořitelny. Falešné bloggerky zároveň také očerňovaly konkurenční společnost mBank. Blogová komunita však podvod odhalila a případ si vysloužil velkou pozornost bloggerů i tradičních médií. Podrobně celý případ rozebral například Adam Javůrek, který porovnával podobné obsahy fiktivních blogů, falešné identity pisatelek, ale také informaci shodných IP adres, ze kterých bloggerky odesílaly své příspěvky, jedna dokonce patřila PR agentuře Bison & Rose.

„Agentura Bison & Rose tedy zneužila média k nekalé propagaci, nepřijatelným způsobem manipulovala čtenáře, zneužila cizí fotografie a očerňovala konkurenci. Mají co vysvětlovat...“ [36]

Kauza také upozornila na ošetření astroturfingu českým právem:

„Reklamní blogování ale protiprávní není. Podle Jana Hladkého z advokátní kanceláře Havel & Holásek se sice jedná o skrytou reklamu, problém však může nastat s porušením etického kodexu, nikoliv zákona. Minimálně do chvíle, kdy se blog nenaváží do konkurence. To by se jednalo o nekalou soutěž.“ [37]

Stockholmská charta, která je shodná etickým kodexem APRA, je však poměrně špatně napsána a nedokáže se s podobnými prohřešky vypořádat. [38]

Využívání falešných identit na blozích, fórech, chatech, sociálních sítích a úmyslné klamání není ničím výjimečným. Situace dospěla i tak daleko, že společnosti mohou například kupovat tisíce reálně neexistujících fanoušků pro své stránky na sociální síti Facebook. České právo se prozatím s většinou klamavých forem propagace vypořádat neumí a selhávají také české oborové etické kodexy, které tuto oblast ošetřují špatně, nebo vůbec. Podobné neetické chování je tak velkým problémem PR 2.0 a v budoucnosti si jistě vyslouží ještě větší pozornost. Nezbytná bude také podrobnější úprava profesními etickými kodexy, či dokonce zákonem.

6 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodl věnovat problematice webu a jeho využití v oboru public relations, protože změny, které web a zejména koncept webu 2.0 do public relations přináší, jsou skutečně zásadní.

Nejprve jsem se zaměřil na teoretický úvod do oblastí webu a public relations, abych objasnil jejich vzájemnou souvislost. Pro hlubší pochopení vztahů mezi technologií, kterou představuje web, a oborem public relations, do kterého je aplikována, jsem se podrobněji věnoval některým typickým vlastnostem konceptu nazvaného web 2.0.

Cílem nebylo postihnout všechny charakteristiky webu 2.0, ale pouze ty, které pomohly ke vzniku nástrojů využívaných v novém přístupu k public relations, označovaném jako PR 2.0. Mezi vybrané charakteristiky jsem zařadil změnu pohledu na web a jeho multiplatformní chápání, nástup nového komunikačního modelu many-to-many, amaterizaci médií, koncentraci dat, kolaboraci uživatelů a diskuzi o kolektivní inteligenci či dlouhý chvost. To vše tvoří teoretický základ pro lepší pochopení využití webu v public relations. Tento základ jsem následně rozvinul v dalších částech práce.

Seznámení s oborem public relations by mělo umožnit představu o jeho vzniku, vývoji a smyslu i lidem, kteří se s ním setkali jen okrajově, nebo vůbec. Stěžejní je přerod tohoto oboru v PR 2.0 a změny, které do public relations vnáší web. Mnohým PR pracovníkům se může proměna jejich práce zdát náhlá, ale ve skutečnosti byla pozvolná, jen jí nevěnovali pozornost. Nyní se však i lidé, kteří se bránili brát v potaz nové možnosti a příležitost v public relations, musí přizpůsobit a začít reagovat na aktuální podmínky.

Seznámení s významnými nástroji PR 2.0 pak představuje propojení teoretické a praktické stránky problematiky. Rozvíjí předcházející části práce, přináší vhled do historie jednotlivých prostředků, popisuje jejich funkcionalitu, ale především odhaluje jejich využití v praxi PR pracovníků, což je také cílem tohoto dokumentu. Stanovuje základní možnosti přínosu RSS technologie, blogů, záložkovacích systémů, wiki systémů, sociálních sítí či tiskových zpráv 2.0 pro společnosti a public relations obecně. Množství nástrojů PR 2.0 je téměř neomezené, proto jsem zvolil jen ty instrumenty, které na základě své působnosti v oboru PR pokládám za nejdůležitější. Také některé postřehy, o kterých píší ve spojitosti s praktickým využitím webu v PR, jsou založeny na vlastních zkušenostech a jejich zobecnění vychází z mého osobního pohledu na věc. Kapitola věnující se nástrojům PR 2.0 není tedy jen souhrnem teoretických pouček a znalostí zkušených marketérů a PR pracovníků, ale také zúročením mých vlastních poznatků.

Práce je ve svém závěru doplněna o kapitolu, která reflektuje etický rozměr PR 2.0. Vycházím od obecného náhledu na public relations a беру v potaz i nové neduhy, se kterými se tento obor potýká. Hlavním problémem je zneužívání důvěry uživatelů webu, které se označuje jako takzvaný astroturfing. Tento pojem je nejen vysvětlen, ale problematika je doprovázena i příkladem z praxe, který nebezpečí zneužití nástrojů PR 2.0 a otázku etiky vhodně ilustruje. Zmíněna je také nedostatečná normativní úprava této oblasti a celá kapitola slouží spíše k zamyšlení, co vše PR 2.0 přináší.

Skloubením teorie, praxe (zásad, pravidel a rizik využívání nástrojů PR 2.0) a příkladů z reálného světa vzniká skromný manuál pro práci s nástroji PR 2.0. Rozsah práce je ale značně limitující a nelze předpokládat, že informace v ní jsou vyčerpávající. Přesto umožňuje vytvoření obrázku o základních možnostech využití webu v public relations.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2.1 Minulost, současnost a budoucnost webu podle Nova Spivacka[9]	11
Obrázek 4.1 PR 2.0 nástroje podle Yanna Roparse [16].....	17
Obrázek 4.2 Síť přátel na Facebooku vytvořená aplikací TouchGraph.....	27
Obrázek 4.3 Návštěvnost sociálních sítí podle serveru compete.com [29].....	29
Obrázek 4.4 Mapa nejpopulárnějších sociálních sítí podle serverů Alexa a Google (data z prosince 2009) [30].....	29
Obrázek 4.5 Facebooková stránka společnosti Kofola.....	32
Obrázek 4.6 Příklad využití facebookové skupiny v politickém PR	33
Obrázek 4.7 Výsledek vyhledávače Google na sousloví Pilsner Urquell.....	34
Obrázek 4.8 Šablona tiskové zprávy určené pro sociální sítě [33].....	38

8 CITOVANÁ LITERATURA

- [1] SKLENÁK, Vilém, et al. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Lupa.cz* [online]. 14. 5. 2009 [cit. 2010-06-15]. Web není Internet, a jak vám to pokazí život. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/web-neni-Internet-a-jak-vam-to-pokazi-zivot/> >.
- [3] Dot com crash. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 6 November 2007 , last modified on 18 June 2010 [cit. 2010-06-19]. Dostupné z WWW: < http://en.wikipedia.org/wiki/Dot_com_crash >.
- [4] O'REILLY, Tim. *O'Reilly : Spreading of Knowledge of Technology Innovators* [online]. O'Reilly, 2005-09-30 [cit. 2010-03-30]. What Is Web 2.0. . Dostupné z WWW: < <http://tim.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=3> >.
- [5] CROSBIE, Vin. *Rebuilding Media : The fate of media* [online]. 2006-04-27 [cit. 2010-03-22]. What is 'New Media'?. Dostupné z WWW: <http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php>.
- [6] ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 – charakteristika a služby*. Brno, 2007. 71 s. Diplomová práce. FSS MU.
- [7] LANIER, Jason. *Edge : The third culture* [online]. Edge Foundation, Inc., 2006-05-30 [cit. 2010-04-25]. DIGITAL MAOISM: The Hazards of the New Online Collectivism. Dostupné z WWW: < http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html >.
- [8] BERNERS-LEE, Tim; HENDLER, James; LASSILA, Ora. The Semantic Web. Scientific American Magazine [online]. 2001, no. 5, [cit. 2010-05-17]. Dostupný z WWW: < <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web> >.
- [9] SPINACK, Nova. *Nova Spinack : Minding the Planet* [online]. 2007-02-09 [cit. 2010-03-20]. How the WebOS Evolves?. Dostupné z WWW: < http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/02/steps_towards_a.html >.
- [10] NĚMEC, Petr. *Public relations : zásady komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8.
- [11] ŠKARABELOVÁ, Simona. *Komunikace a public relations : distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2005. 81 s. ISBN 80-210-3745-8.
- [12] FTOREK, Josef. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.

- [13] POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [14] SOLIS, Brian. Brian Solis : Defining the convergence of media and influence [online]. 2008-04-28 [cit. 2010-06-09]. PR 2.0: Putting the Public Back in Public Relations. Dostupné z WWW: < <http://www.briansolis.com/2008/04/pr-20-putting-public-back-in-public> >.
- [15] SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Praha : Zoner press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [16] ROPARS, Yann. *Extanz : Social Media Marketing and PR 2.0* [online]. 2008-08-11 [cit. 2010-03-20]. Social Media Marketing: The Basics. Dostupné z WWW: <<http://extanz.com/2008/09/11/the-freakin-basics-social-media-marketing/>>.
- [17] DOČEKAL, Daniel. Pooh.cz [online]. 2003-01-05 [cit. 2010-06-17]. RSS (RDF Site Summary). Dostupné z WWW: <<http://www.pooh.cz/a.asp?id=2002518>>.
- [18] Blog. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 13 February 2008, last modified on 11 June 2010 [cit. 2010-06-19]. Dostupné z WWW: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog> >.
- [19] JAVŮREK, Adam. ITBiz.cz : IT a byznys z jiného úhlu [online]. Stickfish, s.r.o., 2008-02-13 [cit. 2010-03-30]. Adam Javůrek: blog není pro tiskové zprávy. Dostupné z WWW: < <http://www.itbiz.cz/rozhovor-adam-javurek> >. ISSN 1802-1581.
- [20] Wiki. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 15. 7. 2004, last modified on 7. 6. 2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki>>.
- [21] ČÍŽEK, Jakub. Živě.cz : O počítačích, IT a internetu [online]. CPress Media, a. s., 2009-07-30 [cit. 2010-05-24]. Dvacet nejnavštěvovanějších webů světa. Dostupné z WWW: < <http://www.zive.cz/Bleskovky/Dvacet-nejnavstevovanejsich-webu-sveta/sc-4-a-148130/default.aspx> >. ISSN 1212-8554.
- [22] Wikipedie:Ověřitelnost. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 29. 3. 2006, last modified on 11. 9. 2009 [cit. 2010-06-15]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedie:Ov%C4%9B%C5%99itelnost>>.
- [23] JANOUC, Viktor. Internetový Marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [24] FREEMAN, Linton C. The development of social network analysis : a study in the sociology of science. Vancouver, BC : Empirical Press, 2004. 205 s. ISBN 1-59457-714-5.
- [25] PETRUSEK, Miloslav, et al. Velký sociologický slovník. Vyd. 1. . Praha : Karolinum, 1996. sv. 2: P-Ž., 749-1627 s. ISBN 80-7184-310-5.

- [26] PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a web 2.0. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3.
- [27] DONÁT, Jiří. Lupa.cz : Server o českém internetu [online]. 2006-02-22 [cit. 2010-04-25]. Sociální sítě – cesta ke strukturovanějšímu Internetu?. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-cesta-ke-strukturovanejsimu-internetu/>. 1213-0702 >. ISSN 1213-0702.
- [28] SINGEL, Ryan. Wired [online]. 2010-04-16 [cit. 2010-04-25]. Lonely Classmates.com Users Get \$9.5M in Lawsuit. Dostupné z WWW: < <http://www.wired.com/epicenter/2010/03/lonely-classmatescom-users-get-95m-in-suit/> >.
- [29] MCGIBONEY, Michelle. *Nielsen wire* [online]. Nielsen Company, 2009-03-18 [cit. 2010-04-25]. Twitter's Tweet Smell of Success. Dostupné z WWW: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/>.
- [30] CONSENZAS, Vincenzos. Vincos Blog [online]. 2009-12-19 [cit. 2010-06-17]. La mappa dei social network nel mondo (dicembre 2009). Dostupné z WWW: < <http://www.vincos.it/2009/12/18/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2009> >.
- [31] MicroMedia s.r.o. Fejsbůček : Lokální Facebook statistiky pro marketéry a novináře [online]. 2010-05-30 [cit. 2010-05-30]. Dostupné z WWW: < <http://www.fejsbucek.cz/> >.
- [32] OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha : Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.
- [33] DEFREN, Todd. SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE. In SHIFT Communications. The First Social Media Press Release Template [online]. New York: SHIFT Communications, 2006-05-26 [cit. 2010-06-17]. Dostupné z WWW: < <http://www.shiftcomm.com/downloads/smprtemplate.pdf> >.
- [34] SEDLÁČEK, Petr. PR klub v klinické smrti?. *Marketing a média*. 2010-06-14, 24, s. 19. ISSN 1213-7693.
- [35] BOTÍKOVÁ, Marie. MediaGuru [online]. 2007-07-09 [cit. 2010-06-17]. Astroturfing – je váš trávník opravdu zelený?. Dostupné z WWW: < <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1609> >.
- [36] JAVŮREK, Adam. Online žurnalistika: Události a trendy ve světě online žurnalistiky a internetu [online]. 2006-05-30 [cit. 2010-05-30]. PR agentura zneužívá blogy českých deníků. Dostupné z WWW: < <http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/> >.
- [37] FATUROVÁ, Marie. PR agentura zneužila blogy, napadla konkurenty ČSOB. *Mladá fronta Dnes*. 2008-04-18, č. 0, s. 3. ISSN 1210-1168.

[38] APRA [online]. 2005 [cit. 2010-06-16]. Stockholmská charta. Dostupné z WWW: <
http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=1.4.1. >