


Analýza krizové komunikace

Martin Sklenář

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav krizového řízení
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Sklenář**
Osobní číslo: **L12088**
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**
Studijní obor: **Ovládání rizik**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza krizové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se ke krizové komunikaci.
2. Provedte analýzu krizové komunikace vybrané události.
3. Na základě výsledků analýzy formulujte návrhy na doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] VYMĚTAL, Štěpán. Krizová komunikace a komunikace rizika. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 176 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2510-9.

[2] IBEDNÁŘ, Vojtěch. Krizová komunikace s médii. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 183 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3780-5.

[3] CHALUPA, Radek. Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 169 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4234-2.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.

Ústav krizového řízení

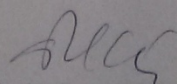
Datum zadání bakalářské práce:

6. února 2015

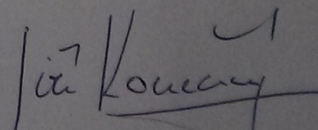
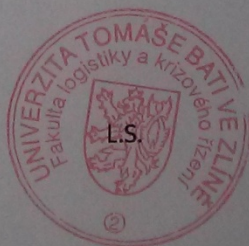
Termín odevzdání bakalářské práce:

16. května 2015

V Uherském Hradišti dne 20. února 2015



doc. RNDr. Jiří Dostál, CSc.
děkan



Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce na téma „ Analýza krizové komunikace“, je zpracována ve dvou hlavních částech - teoretická a praktická část. Teoretická část vychází z odborné literatury a obsahuje základní klíčové informace mezilidské komunikace, krizové komunikace a definuje jejich nástroje a cíle. Praktická část pomocí obsahové analýzy analyzuje vybrané články vybraných internetových webů a tiskovin.

Klíčová slova: komunikace, krizová komunikace, obsahová analýza, záznamová jednotka

ABSTRACT

This bachelor thesis, „ Analysis of crisis communications "is processed in two main parts - theoretical and practical part. The theoretical part is based on the scientific literature and key information includes basic interpersonal communication, crisis communication and defines their instruments and objectives. Practical using content analysis section analyzes a selection of articles selected Web sites and publications.

Keywords: communication, crisis communication, content analysis, recording unit

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl mnohokrát poděkovat vedoucímu mé práce, Mgr. Markovi Tomašíkovi, Ph.D, za jeho čas a cenné rady, které mi byly přínosem při zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 KOMUNIKACE	10
1.1 DEFINICE KOMUNIKACE	10
1.2 DRUHY KOMUNIKACE.....	11
1.2.1 Verbální komunikace	12
1.2.2 Neverbální komunikace	12
1.3 VYMEZENÍ PROCESU KOMUNIKACE	14
1.4 MODELY PROCESU KOMUNIKACE	15
1.4.1 Lineární model komunikace.....	15
1.4.2 Interakční model komunikace	16
1.4.3 Transakční model komunikace	16
1.5 FUNKCE A ÚČELY KOMUNIKACE.....	17
2 PUBLIC RELATIONS	19
2.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	19
2.2 CÍLE PUBLIC RELATIONS	20
2.2.1 Strategické cíle	20
2.2.2 Taktické cíle	20
2.3 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	21
2.4 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PUBLIC RELATIONS.....	22
2.5 PŘÍSTUPY K PUBLIC RELATIONS	22
2.5.1 Aktivní PR.....	22
2.5.2 Reaktivní PR	23
3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	24
3.1 CÍLE KRIZOVÉ KOMUNIKACE	25
3.2 PRINCIPY KRIZOVÉ KOMUNIKACE.....	26
3.3 VNITŘNÍ KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	27
3.4 VNĚJŠÍ KRIZOVÁ KOMUNIKACE	28
3.4.1 Příjemci vnější krizové komunikace	29
3.5 PROSTŘEDKY KRIZOVÉ KOMUNIKACE.....	29
3.5.1 Rozdělení komunikačních prostředků podle typu komunikace	30
3.6 KRIZOVÝ KOMUNIKAČNÍ TÝM	30
3.6.1 Role členů krizového komunikačního týmu	31
3.6.2 Kdo může hovořit jménem firmy	32
3.6.3 Komunikační rovnice úspěchu	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 VYBRANÁ UDÁLOST, ANALÝZA JEJÍHO PRŮBĚHU.....	36
4.1 CHARAKTERISTIKA A POPIS VYBRANÉ UDÁLOSTI	36
4.2 ČASOVÁ OSA PRŮBĚHU UDÁLOSTI.....	38
4.3 OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	43
4.3.1 Specifická kritéria obsahové analýzy	43

4.3.2	Celkový mediální obraz události.....	44
4.3.3	Vybraná média pro analýzu události.....	44
4.3.4	Základní sledované parametry	44
4.3.5	Záznamové jednotky pro analýzu titulků	45
4.3.6	Poměr zastoupení příspěvků na analyzovaných serverech	46
4.3.7	Poměr vydaných článků za dobu události.....	47
4.3.7.1	Poměr vydaných článků jednotlivých dnů v měsíci dubnu	48
4.3.7.2	Poměr vydaných článků jednotlivých dnů v měsíci květnu	50
4.3.8	Poměr vydaných článků za dobu události (červen - leden).....	52
4.3.8.1	Poměr vydaných článků jednotlivých měsíců v období června až ledna 2013	53
4.3.9	Poměr zastoupení záznamových jednotek v titulcích po dobu události.....	54
4.3.9.1	Poměr zastoupení záznamových jednotek v titulcích za měsíc duben	55
4.3.9.2	Poměr zastoupení záznamových jednotek v titulcích za měsíc květen.....	56
4.3.9.3	Poměr zastoupení záznamových jednotek v titulcích za období červen - leden 2013.....	57
5	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
5.1	PROSTŘEDKY A CÍLE ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	58
5.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
5.2.1	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Krizová komunikace patří mezi klíčové disciplíny public relations a je důležitým nástrojem krizového managementu. Úspěšné zvládnutí krizové komunikace má nesporný význam při ochraně a zachování dobrého jména organizace, podniku či jiného subjektu. Její podstata spočívá ve včasné identifikaci a prevenci vypuknutí krize, respektive v jejím zvládnutí prostřednictvím krizové komunikace, poté co začala. Jejím úkolem je ochrana před mediálními útoky, zmírnění rozsahu negativní publicistiky, zajištění přežití podniku či organizace a zajistit úspěšnost budoucího fungování.

Cílem této práce je analýza vybrané mediální události, jenž se uskutečnila v Břevlavi roku 2012 a na základě vyhodnocení těchto výsledků navrhnout závěrečná doporučení.

Bakalářská práce má dvě části - teoretickou a praktickou. V teoretické části se zabývám nejdříve komunikací v obecné rovině a jejímu rozdělení. Následuje představení public relations, kde si ukážeme její cíle, nástroje a dotkneme se jeho propojení s krizovou komunikací. Dále je popisována krizová komunikace se všemi jejími náležitostmi jako jsou cíle, principy a její prostředky.

Praktická část využívá získaných teoretických poznatků pro analýzu konkrétní situace. V první části je popsána a charakterizována vybraná událost, jenž je použita k následnému zpracování. Poté je tato událost analyzována za pomoci obsahové analýzy a pro detailnější náhled je využito i dotazníkového šetření. Závěrečná doporučení by měla napomoci ke zvládnutí možných budoucích krizových situací podobného ražení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Umění komunikovat je možné považovat za jednu nejdůležitějších lidských schopností a můžeme jej označit za nezbytný nástroj k přežití člověka vůbec, protože nežijeme osamoceni, ale rodíme se do lidské společnosti. Komunikace nám umožňuje poznávat sebe sama i okolní svět, jejím prostřednictvím jsme také poznáváni a současně můžeme ovlivňovat a být ovlivňováni okolním prostředím.

Nezbytným předpokladem efektivní komunikace je porozumění základním principům tohoto komplexního procesu, protože pouze v takovém případě dokážeme vědomě usměrňovat jeho průběh tak, aby byl žádoucí a prospěšný všem zúčastněným jedincům. [1]

1.1 Definice komunikace

Komunikace je pojem, který má velmi široké použití. Slovo je latinského původu a znamená něco spojovat. Může být použito jako označení pro dopravní síť, přemísťování lidí, materiálu, ale také myšlenek, informací, postojů, pocitů, od jednoho člověka k druhému. Komunikační prostředky mohou být jazyk, pošta, telegraf, telefon, počítač, rozhlas, televize, ale také autobusy, vlaky, letadla. [2]

Bylo by možné uvádět celou řadu definic. Některé zdůrazňují více aspekty obsahové, jiné formální, některé zdůrazňují stránku prožitkovou, jiné logickou. Nejdůležitější charakteristiky je možno shrnout do těchto základních bodů:

- komunikace je nezbytná k efektivnímu sebevyjadřování;
- komunikace je přenosem a výměnou informací v mluvené, psané, obrazové nebo činnostní formě, která se realizuje mezi lidmi, což se projevuje nějakým účinkem;
- komunikace je výměnou významů mezi lidmi použitím běžného systému symbolů;
- komunikace je prostředkem pro vytváření a ovlivňování vztahů.

1.2 Druhy komunikace

Komunikace má velmi proměnlivou podobu a širokou škálu možností které může v různých kombinacích užívat, měnit. Záleží na dovednosti každého uživatele, jak dovede citlivě užívat optimální způsoby, které respektují situaci, úmysl, individuální odlišnosti partnera, s nímž komunikuje, koho přesvědčuje, auditorium, k němuž promlouvá.

Tab. 1. Komunikace. [vlastní zpracování]

Komunikace	
Záměrná	komunikátor dle svého záměru kontroluje to, co prezentuje
Nezáměrná	komunikátor prezentuje projev jinak, než byl původní úmysl
Vědomá	komunikátor si uvědomuje, co říká a jak to říká
Nevědomá	komunikátor nemá pod vědomou kontrolou svůj projev
Kognitivní	racionální, smysluplná, logická
Afektivní	využití emočních projevů v komunikaci (tzv. působení na city)
Pozitivní	signalizuje souhlas, přijetí, obdiv či nadšení
Negativní	odmítnutí, odpor, útočení, pokárání, předstírání, zatajování
Shodná	sdělované informace mezi komunikujícími se shodují
Neshodná	sdělované informace jsou v rozporu
Asertivní	sebeprosazující a respektující totéž právo i pro jiné v rámci přijatelných pravidel
Agresivní	útočná a bezohledná, sobecká vůči jiným
Manipulativní	používají úskoků a neférových forem jednání
Pasivní	ústupná, uhýbající, úniková a bojácná
Intropersonální	vnitřní monolog nebo dialog
Interpersonální	komunikace mezi dvěma lidmi
Skupinová	více komunikátorů jež mají potřebu sdělovat nějaké informace
Masová	mluvčí předává sdělení širšímu obecnstvu (noviny, časopisy, knihy, internet aj.)
Interkulturní	komunikace mezi příslušníky různých kultur
Dyadická intimní	komunikace mezi dvěma lidmi, kteří jsou vůči sobě otevření
Dyadická, jednostranně řízená	komunikace mezi dvěma lidmi, kdy je jeden závislý a podřízený druhému
Jednosměrná	jeden mluví a druhý poslouchá
Dvousměrná	mezi účastníky komunikace se střídají role komunikátora a komunikanta
Komplementární	reciproční komunikace z pozice doplňujících se rolí (právník-klient, učitel-žák)
Tváří v tvář	komunikující strany stojí nebo sedí přímo proti sobě
Postranní	co se neřekne tváří v tvář, vnímající se informaci dozvídá od jiných lidí
Zprostředkovaná	přenos informace prostřednictvím média (rozhlas, televize, telefon apod.)
Psaná	prostřednictvím knih, novin, výročních zpráv, billboardů...
Verbální	prostřednictvím slov
Neverbální	doplňující prostředek komunikace verbální
Činem	vyjádření postoje, názoru, ovlivňování nějakým činem

1.2.1 Verbální komunikace

Verbální komunikace je procesem výměny informací mezi lidmi prostřednictvím soustavy zvukových nebo grafických znaků. Tuto soustavu nazýváme jazykem a na každý jazykový znak je vázán význam. Základní význam spojený s konkrétním znakem (např. se slovem) je věcí společenské dohody a nazývá se denotát. Významy slov se bohužel u různých lidí nekryjí. Konotace jsou zcela subjektivní, konkrétní mluvčí či posluchač připisuje určitému slovu osobní význam a pod určitým slovem si představuje něco do určité míry odlišného od představy druhého člověka. Protože je význam slov hodně ovlivněn individuálními životními zkušenostmi, jsou slovníky partnerů v rozhovoru více či méně odlišné.[6]

Verbální komunikace může být přímá nebo zprostředkovaná, mluvená nebo psaná, živá nebo reprodukovatelná.

Je důležité vědět, že při jakékoli komunikaci je význam slov vždy dotvářen neverbálními prostředky a svrchním tónem řeči. Slova se nedají odloučit od neverbálních složek komunikace.

Ústní komunikace umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, fyzickou blízkost a bezprostřednost, okamžitou výměnu názorů, která je efektivní při přesvědčování. Je ale těžko kontrolovatelná při větším počtu účastníků, co je řečeno, nedá se vzít zpět, není čas na promýšlení a těžko se prosazují názory za přítomnosti oponentů.[2]

Řeč mluvenou nebo psanou označujeme jako digitální komunikace. Ta je podporována analogovými komunikačními prostředky: k mluvené a psané řeči si vytváříme obrazy. Obrazy se týkají toho, co slyšíme nebo čteme. Nejsou vždy přesné, mohou být i klamné a velmi často mohou vést k nedorozumění.[6]

1.2.2 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace je nejpůvodnějším způsobem sociálního chování. Neverbální sdělení je názorné, smyslově vnímatelné a vyjadřuje emocionální stav, na rozdíl od verbálního sdělení není pojmové a abstraktní. Neverbální komunikace může verbální v určitých případech zcela nahradit, může ji zvýraznit, odporovat jí nebo měnit její význam. Celkové chování člověka může být neverbální složkou regulováno, zesilováno nebo zeslabováno. Pokud se setkáme s neverbálním sdělením, které není v souladu s verbálním, je pravděpodobnost, že uvěříme neverbálnímu signálu, pětkrát větší.[6]

Do neverbální komunikace patří:

Haptika - komunikace pomocí dotyků

Proxemika - vyjádření vztahu mezi osobami prostřednictvím vzdálenosti, kterou mezi sebou udržují

Posturika/Posturologie - komunikace pomocí fyzických postojů

Mimika - komunikace pomocí výrazů tváře

Vizika - oční kontakt, komunikace prostřednictvím pohledů očí

Gestika - komunikace pomocí posunků (gest)

Kinezika - komunikace pomocí pohybů

Paralingvistika - zvuková nebo-li vokální stránka a forma verbálního sdělení

Neverbální zprávy nám dávají hodně informací o pocitech, o postojích lidí. Ovšem neverbální komunikace není tak přesná a efektivní jako komunikace verbální. Neverbální chování je sice dobře viditelné, ale nsnadno interpretovatelné. Snadno dochází k paušalizování, generalizování přeceňování neverbálního chování.

Riziko nesprávné interpretace můžeme snížit tím způsobem, že se vyvarujeme předčasnému dělání závěrů, protože mnohé signály se mohou interpretovat několika možnými způsoby. Teprve, když se sečtou všechny signály verbální a neverbální, je možno interpretovat je s větší spolehlivostí.

U neverbálního chování je třeba vědět,

- že největší význam mají neverbální projevy v oblasti obličeje a hlavy, tato část je nejvíce vnímána a nejvíce také ovlivňuje to, jak posluchač vnímá zprávu (kontakt očima, mimika),
- na druhém místě jsou to pohyby rukou a paží,
- a teprve pak pohyby a pozice těla a nohou.[2]

1.3 Vymezení procesu komunikace

Proces komunikace je možné obecně vymezit jako vzájemnou výměnu informací a projevů. K této vzájemné výměně může docházet v rámci čtyř základních oblastí[1]:

- **Intrapersonální komunikace** - může být formou vnitřní neartikulované řeči (vnitřní monolog), nebo nahlas artikulovaný projev (dialog), [2]
- **Interpersonální komunikace** - znamená komunikace mezi dvěma lidmi, i když může být přítomno lidí více. Může mít formu dialogu, interview, vyjednávání, při němž je používáno všech dostupných komunikačních prvků. Protože se jedná o komunikace dvou lidí, je přitom mnohem větší příležitost využívat zpětnou vazbu, [2]
- **Komunikace v malých skupinách** - např. rodina, pracovní tým apod., dochází zde ke vzájemnému působení mezi jednotlivými členy této skupiny. Hlavním cílem tohoto druhu komunikace je vzájemné sdílení informací, řešení problémů a vzájemná pomoc.
- **Veřejná komunikace** - snaha informovat, přesvědčovat, popř. pobavit větší počet lidí.

Každý komunikační proces má svůj konkrétní cíl a je aktivitou motivovanou. Vždy komunikujeme (hovoříme, píšeme, nasloucháme) s určitým záměrem. Rubin, Rubin a Piele (2000) identifikovali pět hlavních cílů pro většinu forem komunikace:

- učit se (tzn. získávat znalosti o druhých, o světě a sobě);
- spojovat (tzn. vytvářet vztahy s druhými, vzájemně na sebe reagovat);
- pomáhat (tzn. naslouchat druhým a nabízet jim řešení);
- ovlivňovat (tzn. posilovat, měnit postoje nebo chování druhých);
- hrát si (tzn. těšit se z okamžitého prožitku) [1]

1.4 Modely procesu komunikace

Pro snadnější pochopení procesu komunikace, byly postupem času vyvinuty četné modely zjednodušující tento komplexní a složitý proces. Postupně byly vyvinuty tyto následující modely zachycující proces průběh mezilidské komunikace[4]:

- Lineární,
- Interakční,
- Transakční.[1]

Komunikační proces tvoří tyto složky:

- komunikátor (mluvčí, vysílač, zdroj) - ten, kdo sděluje,
- komunikant (příjemce) - ten, komu je sdělení určeno,
- komuniké, vysílaná zpráva, sdělení (myšlenka nebo pocit, který jeden člověk sděluje druhému; má podobu verbálních a neverbálních symbolů),
- komunikační kanál (cesta, kterou je nějaká informace posílána).[6]

1.4.1 Lineární model komunikace

Tento lineární model nedokáže zachytit vzájemné přizpůsobování se při výměně názorů mezi dvěma jedinci, které je charakteristické například pro konverzaci nebo při interakci členů v malé skupině. Poskytuje však užitečné vodítko pro pohled na určité hromadné sdělovací prostředky, jako jsou televize, noviny, časopisy, billboardy, stejně tak i mnoho z počítačové komunikace, například určité typy bulletinů a webových stránek, které vám umožňují přijímat sdělení, ale nedovolují vám přidat svá vlastní.[5]



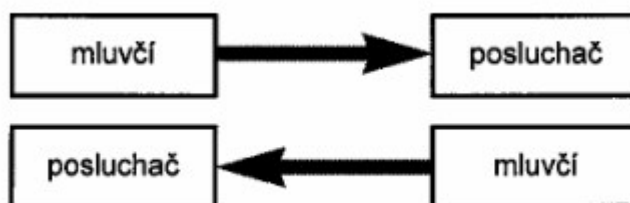
Obr. 1. Lineární model komunikace. [vlastní zpracování]

1.4.2 Interakční model komunikace

V tomto modelu se role vysílače a přijímače vzájemně střídají - pokud mluvčí sděluje informace, posluchač naslouchá a následně se jejich role otočí, to znamená, že posluchač se stává mluvčím a mluvčí posluchačem. Procesy mluvení a naslouchání jsou považovány za oddělené akce, které se vzájemně nepřekrývají.

V interakčním modelu se již setkáváme s reakcí posluchače na vysílané informace, tuto reakci označujeme jako zpětnou vazbu a v tomto případě se jedná o komunikaci obousměrnou. Zpětná vazba má dvě základní složky.

První složku tvoří naše vlastní reakce - již při vyřčení informací je sami slyšíme, vnímáme své neverbální projevy např. gestikulaci, mimiku či pohyby celého těla. Sami tedy získáváme úsudek o vlastní komunikaci v dané konkrétní situaci. K této sebereflexi se připojuje i pro nás důležitá zpětná vazba se strany posluchačů, která může mít podobnu jak verbální (např. konstatování „Ano, přesně tak.“), tak i neverbální (např. pokyvování hlavou, úsměv, zamračení apod.). Tato forma zpětné vazby zrcadlí působení sdělení mluvčího na posluchače. Informace získané touto interakcí umožňují přizpůsobovat formu i obsah informace aktuální situaci. Mluvčí tak může efektivně modifikovat obě složky svého výkladu (např. více zdůrazňovat, opakovat, uzpůsobovat délku pauz apod.) [1]



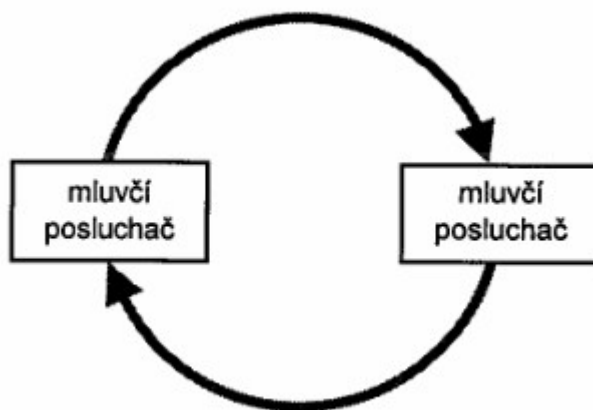
Obr. 2. Interakční model komunikace. [vlastní zpracování]

1.4.3 Transakční model komunikace

Transakční pojetí považuje každou osobu za mluvčího i posluchače zároveň, za současně komunikujícího a přijímajícího sdělení. Při osobní rozhovoru, komunikaci uvnitř malé skupiny a projevech k veřejnosti se mluvení a naslouchání odehrává současně. Vysíláte signály a druzí je vysílají také. Při komunikaci za pomoci počítačové techniky se takové interakce v reálném čase objevuje pouze někdy. V e-mailu a skupinové komunikaci, například, může být mezi vysíláním a příjmem zpráv časový úsek několika dnů nebo i del-

ší. Ve skupinách IRC (Internet Relay Chat) se naproti tomu odehrává komunikace v reálném čase a vysílání i příjem probíhají (téměř) souběžně.

Transakční pojetí také pohlíží na prvky komunikace jako na vzájemně závislé, nikdy je nepovažuje na nezávislé. Každý existuje v určitém vztahu k ostatním. Změna v kterémkoli prvku procesu vyvolává změnu i v ostatních prvcích. Hovoříte například se skupinou spolupracovníků a váš šéf vstoupí do místnosti. Tato změna „obecenstva“ povede k dalším změnám. [5]



Obr. 3. Transakční model komunikace. [vlastní zpracování]

1.5 Funkce a účely komunikace

Hranice mezi jednotlivými funkcemi komunikace nejsou jednoznačné, dost často se překrývají, ale rozdělení umožňuje pochopit význam komunikace v základních dimenzích.[2]

Tab. 2. Funkce a účely komunikace. [vlastní zpracování]

Funkce komunikování	Účel komunikace (cíl)
Funkce informativní	Informovat - předat zprávu, doplnit jinou, oznámit, prohlásit...
Funkce instruktážní	Instruovat - naučit, zasvětit, navést, poradit, vysvětlit, dát recept...
Funkce persuasivní	Přesvědčit - aby adresát (po)změnil názor - získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, docílit, ovlivnit...
Funkce zábavní	Pobavit - rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit, „jen tak“ si popovídat

Kromě čtyř základních funkcí komunikace existují ještě funkce a cíle další, např.: upoutat pozornost, předvádět se, získat informace, vyděsit, motivovat k práci, shrnout, navrhnout, konzultovat, povzbudit, udělat dojem, porozumět pocitům, varovat, uklidnit, zastrašit, delegovat atd.

Jasná identifikace cíle odůvodní typ komunikace, neboť komunikace má svůj účel, děláme ji z nějakého důvodu. K nejdůležitějším cílům komunikace patří vytvoření vzájemně dobrého vztahu mezi komunikujícími- to je klíčový faktor úspěšné komunikace.[6]

2 PUBLIC RELATIONS

2.1 Definice public relations

Z literatury známe více než tisíc různých definic PR. Jsou nejrozmanitěji pojaté. Jak ale naznačuje překlad anglického termínu do češtiny, jde o vztahy s veřejností. PR jsou v širším kontextu sociálně-komunikační aktivitou (podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda, agitace). V Evropě se odborná veřejnost přiklání k užívání anglosaského termínu public relations, v německy hovořících zemích zdomácněl a také u nás se dříve čteněji užíval pro PR název „práce s veřejností“. Česká odborná veřejnost přijala anglický termín jako adekvátní a v naprosté většině mu dává přednost před dalšími synonymy.[7]

V kontextu a komplexu společenské praxe představují vztahy s veřejností důležitý nástroj společenské komunikace a kontroly, integrální součást ideologie i svébytnou aplikovanou sociální vědu, která se opírá především o poznatky sociologie a psychologie.

Dovednost utváření vztahů s veřejností - ovlivňování mínění, formování souhlasu mezi občany, spočívá v bezpečném ovládnutí symbolů a mechanismů společenské komunikace včetně komunikačních kanálů, médií.

Pochopení a zvládnutí zásadních otázek teorie a praxe public relations dává možnost výrazněji kontrolovat individuální osud v prostředí moderní či „postmoderní“ společnosti. Jednoduše řečeno: „*Dokážeme ovlivňovat a nenecháme se snadno zmanipulovat.*“[8]

Rex Harlow říká, že: „*PR jsou řídicí činnosti, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics - rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivitě vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivitě těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.*“ [9]

2.2 Cíle public relations

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.[10]

Cíle PR by měli být:

- ✓ aktuální,
- ✓ reálné,
- ✓ správně definované.

Obvykle se cíle public relations koncipují do dvou poloh - jako cíle strategické a taktické.

2.2.1 Strategické cíle

Sem patří dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny aspoň ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo firmy (tj. na dobu nejméně dvou až tří let). V české praxi bývá střednědobý horizont často příliš vzdálenou budoucností. Čím méně transparentní je budoucnost organizace, o to svízelnější je stanovení dlouhodobějšího cíle pro komunikaci PR.

2.2.2 Taktické cíle

Taktické cíle pro komunikaci v public relations mají spíš krátkodobou povahu. V současné české praxi se tyto cíle lépe formulují, protože je vyvolává běžná situace nebo jednorocní plánovací praxe. Strategický cíl PR může být rozdělen rovněž na několik dílčích taktických cílů. [7]

2.3 Nástroje public relations

Je zřejmé, že cíle a koncepce PR musí vycházet z cílů a strategie organizace, podporovat a posilovat realizaci rozvojových záměrů a současně ze snahy přijmout odpovědnost za svou činnost v regionu i vůči veřejnosti. Pro realizaci cílů PR se v organizacích využívají nástroje, z nichž nejvýznamnější jsou:[11]

- **Publikace** - zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy.
- **Veřejné akce** - firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce.
- **Komunikace s médii** - tiskové zprávy, tiskové konference, publicita.
- **Firemní identita** - zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky).
- **Firemní kultura**
- **Lobbyování**
- **Aktivity sociální odpovědnosti** - dobré vztahy s komunitou, sociální odpovědnosti směrem k zaměstnancům.[10]

Nástroje realizace PR musí být také zaměřeny podle toho, o jaké cílové skupiny veřejnosti se jedná. Jsou to zejména:

Zákazníci - současní, minulí, pojišťovny, perspektivní odběratelé a spotřebitelé,

Finančníci - akcionáři, banky, pojišťovny, fondy EU, investoři,

Státní správa - samospráva, centrální úřady a ministerstva, lobbisté, místní autority,

Zaměstnanci - současní, minulí, potenciální, spolupracující externí specialisté, dodavatelé a distributoři,

Organizace v odvětví - konkurenti současní i potenciální, ostatní podnikatelské subjekty,

Lokální veřejnost - v místech působení organizace (jejich závodů, poboček, skladů),

Obecná veřejnost - veškerá populace v oblastech tržního působení firmy.[11]

2.4 Komunikační kanály public relations

Komunikační proces public relations si může podle potřeby vybrat nejrozmanitější mix sestavený z:

- kanálů osobní komunikace,
- kanálů neosobní komunikace.

V prvním případě komunikuje jedna osoba s druhou nebo s více osobami navzájem. Osobní komunikace je nejstarší a také nejúčinnější formou komunikace. V případě kanálů neosobní komunikace vkládají mezi subjekt a cílovou skupinou médium, a neumožňují tak přímou zpětnou vazbu. Hlavní média jež jsou pro public relations k dispozici:

- tisková média (deníky, časopisy, publikace),
- elektronická média (rozhlas, televize),
- out of home média (např. velkoplošná venkovní reklama),
- výstavy a veletrhy,
- internet,
- ostatní (CD, DVD, mp3 aj.) [7]

2.5 Přístupy k public relations

Přístup organizací k Public relations se liší a v praxi se můžeme setkat se dvěma základními přístupy - aktivní a reaktivní PR. Může samozřejmě existovat i možnost absolutní absence formy této komunikace.

2.5.1 Aktivní PR

Tvorbu pseudoudálostí lze označit i jako aktivní mediální politiku. Takové aktivní PR je velmi účinnou formou propagace konkrétních témat a s nimi spojených osob, nebo naopak. Aktivní PR umožňuje vlastní režii události a do značné míry i velkou kontrolu jejího žádoucího vyznění v médiích. Aktivní PR vychází ze znalosti mediálního prostředí a potřeb novinářů ve vztahu k osobě nebo události, a to ve smyslu:

- času zpracování (redakční uzávěrka),
- aktuálnosti,
- blízkosti (geografická, regionální, sociální)
- nových skutečností,
- společenského významu,
- nosného příběhu nebo konkrétního osudu,
- skandálních odhalení,
- konfliktu,
- technických možností média.[12]

2.5.2 Reaktivní PR

Protipólem aktivního PR je reaktivní PR. Usměřuje reakci médií na konkrétní události. Často se jedná o reakci na „špatné zprávy“, proto hovoříme o krizové komunikaci.

Krizová komunikace představuje specializovanou komunikaci firmy nebo organizace ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu - minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační situace - krize - způsobí.

V praxi vztahů s veřejností je častá kombinace obou pojetí. V některých případech a situacích může být dokonce nejlepším řešením komunikační situace ve vztahu k masmédiím pasivita - taktické mlčení. Problém tedy necháme ve vztahu k médiím prostě „vyhnít“. Média si většinou časem najdou jiné atraktivní téma. Toto platí však pouze pro soukromé organizace nebo fyzické osoby, kdy není ohroženo zdraví, život nebo bezpečnost lidí, případně majetku. Volení zástupci veřejnosti z oblasti státní správy a samosprávy si tento přepych nemohou dovolit! Ti, kdo zastupují občany na základě veřejného mandátu, musejí být z podstaty své funkce připraveni v každém okamžiku své činnosti, minimálně v mezích legislativní regulace, informovat o svém působení, postupech a záměrech.[8]

3 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace v průběhu krize (nebo krizová komunikace) je jedním z typů komunikace. Jedná se o standardní komunikaci v nestandardní situaci. Krizová komunikace je specifická forma sociální komunikace a současně je nástrojem krizového řízení. Svým charakterem se jedná především o interpersonální, mezosobní, skupinovou a masovou komunikaci. Krizová komunikace nezahrnuje komunikaci pouze v období krize, ale i komunikaci před krizovou situací. Krizová komunikace se stává součástí krizových scénářů. Cílem krizové komunikace je uvolnit správné informace ve správný čas a na správném místě, a tím dosáhnout včasné připravenosti orgánů a prvků krizového řízení k následným činnostem, redukovat nejistotu veřejnosti, a tím přispět k zajištění jejich „efektivního“ chování, zabránit nebo alespoň zmírnit rozsah negativní publicity poškozující dobré jméno organizace.[6]

Krize přitahuje zájem sdělovacích prostředků, veřejnosti, zainteresovaných i nezájímavých orgánů, lovců senzací a skandálů, ale i prostých čumilů. Negativní publicita poškozují dobré jméno podniku. Nikdo, žádný subjekt si nepřeje, aby ho krize postihla. V určitém okamžiku se to, co bylo ještě včera subjektivním problémem, změní v objektivní proces. Procesy získávají svou vlastní dynamiku.

Skoro žádná krize však nepřichází jako blesk z čistého nebe. Více než 80% krizových situací je způsobeno chybami v managementu, neprofesionálním nebo neetickým chováním, dlouhodobým podceňováním či zanedbáním pravidel hry, ať už se hraje v kterémkoli oboru lidské činnosti. S krizemi je nutné počítat, předvídat je, připravit se na ně. Součástí takové přípravy je i připravenost vést krizovou komunikaci. Stejně, jako považujeme krizový management za specifickou formu obecného managementu, tak i krizovou komunikaci je třeba považovat za specifickou formu obecné komunikace.[13]

Krizová komunikace není jen komunikování v době krize, ale i před takovou událostí.

Rozdíl je v tom, že „předudálostní“ krizovou komunikaci, jako nástroj krizového managementu, použijeme záměrně, dobrovolně, ze svobodného rozhodnutí, kdežto „poudálostní“ - vynuceně, pod časovým tlakem a často ve stresu.[14]

Komunikace v průběhu krize může a často má významný vliv na zdraví podniku. Při komunikaci v období krize je potřeba vyvarovat se tzv. sedmi smrtelných hříchů krizové komunikace. Těmito hřichy jsou:

- nepřipravenost
- nevědomost
- nevzdělanost
- mlčení
- odtažitost
- výmysly
- naivita.[6]

3.1 Cíle krizové komunikace

Cílem krizové komunikace je uvolnit správné (včasné, hodnotné, důvěryhodné a přesvědčivé) informace ve správný čas a na správném místě, a tím dosáhnout:

- včasné a odborně plnohodnotné připravenosti orgánů a prvků krizového řízení k následným činnostem,
- redukovat nejistotu, přispět k zajištění „efektivního“ chování (veřejnosti, podřízených, členů rodiny, zaměstnanců firmy apod.), zabránit vzniku paniky a posilovat víru v budoucnost,
- zabránit nebo alespoň zmírnit rozsah negativní publicity poškozující integritu a dobré jméno (image) dotčeného orgánu či prvku systému krizového řízení, firmy, právnické či fyzické osoby, jež by mohla být označena jako původce nebo příčina krizové události.[14]

Pro účinnou krizovou komunikaci je nezbytné, abychom vnímali realisticky její možnosti i potenciál. Krizová komunikace se soustředí na řešení mediálního problému v okamžité rovině. V dlouhodobé perspektivě je ale nezbytným předpokladem úspěchu to, abychom se nevěnovali pouze mediálnímu obrazu problému, ale také jeho jádru.

Krizová komunikace může mít několik cílů, které je potřeba si stanovit v okamžiku, kdy nastane mediální problém. Cíle jsou krátko-, středně- a dlouhodobé.[15]

Tab. 3. Cíle krizové komunikace. [vlastní zpracování]

Cíl	Krátkodobý	Střednědobý	Dlouhodobý
Utišení problému	Ano	Ne	Ne
Vyřešení problému	Ne	Ano	Ne
Obnovení prodeje	Ano	Ano	Ne
Obnovení důvěry	Ne	Ne	Ano
Obnovení vztahů	Ne	Ano	Ano
Očištění jména	Ne	Ano	Ano

Pokud tedy nastane potřeba krizové komunikace, přesněji okamžik, kdy rozeznáme, že nastala, dělí se na tři části:

1. řešení akutní situace (rychlé a krátkodobé),
2. sanace následků (střednědobé),
3. předcházení podobným situacím v budoucnu (dlouhodobé).

Jednotlivé fáze krizové komunikace musí být vždy vzájemně provázány. Někdy, v odůvodněných případech se může stát, že jednotlivé kroky jsou jakoby ve vzájemném rozporu (zejména krok 1 a 2). Je to proto, že v jednotlivých fázích máme trochu jiné priority, a zejména ve fázi první je klíčové, abychom co nejrychleji zastavili akutní problém a zabránili dalšímu poškozování mediálního obrazu. Ve jménu toho lze někdy přijímat i taková opatření, která v dalších fázích, kdy se snažíme řešit důsledky a předcházet recidivě problému, nemají místo.

Hlavním znakem krizové komunikace - a společným prvkem všech jejích komponent je aktivita.[16]

3.2 Principy krizové komunikace

Hálek vymezil určité principy, kterých by se při tvorbě krizové komunikace měli manažeři držet. Jedná se o tyto principy:

- princip přímé odpovědnosti - krizová komunikace je věcí vedení podniku,
- princip nezávislosti - krizová komunikace by neměla být závislá jen na jedné osobě,

- princip přesnosti a stručnosti - krizová komunikace vyžaduje přesné a stručné definování problému,
- princip důvěryhodnosti - krizová komunikace vyžaduje držet se faktů a podstaty věcí,
- princip znalosti věci - před zavedením krizové komunikace je nutné si uvědomit základní komunikační cíl podniku a mít připravená klíčová sdělení pro veřejnost,
- princip očekávané reakce - před zavedením krizové komunikace je nutné analyzovat možné dopady sdělení a znát způsoby zvládnutí případných reakcí,
- princip nejhoršího vývoje - je potřeba identifikovat a plánovat krizovou komunikaci vždy ve vztahu k nejhoršímu možnému scénáři vývoje situace,
- princip hledání podpory - pro zavedení krizové komunikace je vhodné najít spojence a spolehlivé zastánce, kteří by mohli promluvit v prospěch podniku,
- princip pravdivosti - při krizové komunikaci je nutné mluvit pravdu,
- princip otevřenosti - při krizové komunikaci není dobré se před novináři skrývat.[14]

3.3 Vnitřní krizová komunikace

Podniková procesní krize u zaměstnanců vyvolává dojem, že v podniku není vše v pořádku. tento pocit dává impuls k fámám, spekulacím a dohadům, které se velmi rychle šíří a při přenosu se sdělení zkreslují a zveličují. Když poté krize pronikne navenek, vzniká panika a všeobecná obava zaměstnanců o budoucnost. Vzniklé obavy a panika obvykle vedou ke snížení produktivity práce, lidé stále více přemýšlejí o dopadech situace a zajímají se spíše o dohady než o práci samotnou. V této situaci se krizová komunikace stává strategickým nástrojem krizového manažera pro zvládnutí krize.

Zaměstnanci by měli být uvědomeni při první možné příležitosti, nejpozději do 24 hodin po vypuknutí akutní krize, o stávající situaci a o událostech s tím, že další informace jim budou poskytnuty co nejdříve. Zaměstnanci by se měli o vývoji v organizaci dovídat z médií, ale přímo od organizace. Důvodem je, že zaměstnanci představují významný neoficiální zdroj informací, protože jsou na krizi přirozeně dotazováni svými blízkými a přáteli.

Krize navíc může poškodit představy, které zaměstnanci o svém zaměstnavateli mají.[6]

Je velmi důležité, aby byli zaměstnanci informováni přímo někým z nejvyššího vedení, nejlépe na nějakém meetingu. Informace zcela nutně musí být otevřená, pravdivá. Na výsledku prvního meetingu do značné míry závisí, zda počne přerod zaměstnance ve spolupracovníka.

Na první meeting by mělo navázat vybudování stálého, přímého oboustranného komunikačního kanálu mezi vrcholovým vedením a všemi ostatními úrovněmi spolupracovníků, neboť je to velmi výhodné a relativně levné pro firmu jako celek. Protože:

- skutečné problémy a cestu z nich znají přeci nejlépe ti, kteří s nimi denně bojují. dejme jim tedy prostor, aby se mohli vyjádřit a naslouchejme jim. Žádný externí poradce, žádný expert není schopen v rozumném čase poznat firmu tak, jako ji znají oni,
- získáme okamžitě zpětnou vazbu, v horizontu hodin dokážeme odhadnout úspěšnost a průchodnost navrhovaných opatření,
- faktem, že jim nasloucháme, máme v ně a jejich názor důvěru (a že se tak skutečně děje musí být patrné) jsme spolupracovníky vtáhli do problému - aktivizovali jsme jejich zájem a jejich schopnosti.[13]

3.4 Vnější krizová komunikace

Krizová komunikace, která se zaměřuje na veřejnost, tj. vně podniku, se nazývá vnější krizová komunikace. Vnější krizová komunikace má charakter komunikace s veřejností prostřednictvím médií (komunikace mediální). Krizová komunikace prostřednictvím médií se používá především v situacích, kdy dochází k poškozování mediálního obrazu podniku nebo instituce. Existuje celá řada těchto situací, kdy se něco takového děje, ale všechny mají stejný výsledek. Média reprezentují podnik v negativním světle nebo v negativních souvislostech. Může ale takové jít o situaci, kdy média podnik záměrně ignorují a běžné prostředky mající vzbudit jejich zájem jsou zcela neúčinné.[6]

3.4.1 Příjemci vnější krizové komunikace

Zákazníci - musejí být informováni v tom smyslu, že situace je řešena, a že jejich objednávky nebudou zpožděny.[6]

Investoři, věřitelé - snažíme se jim vyslat zprávu takového obsahu, že jejich důvěra v manažerský tým bude stát na dobrých základech. Podáváme zprávu o tom co se děje, jistíme je, že vše je pod kontrolou a ujistíme je, že budou dostávat pravidelné komuniké až do doby ukončení akutní krize.[13]

Vládní, regionální a místní činitelé - komunikace s institucemi přirozeně závisí na charakteru krize a na jejím potenciálu způsobit v regionu rozruch, pozdvižení nebo škody. Představitelé státní správy a samosprávy většinou nemají účinné nástroje, jak pomoci. Naopak, mají mnoho možností, jak práci znepríjemnit, proto je třeba je zejména uklidnit.[13]

Pojišťovací společnosti, právníci - jsou informováni podle potřeby a závažnosti krize.[6]

3.5 Prostředky krizové komunikace

Pokud jde o technické prostředky krizové komunikace, příliš se neliší od prostředků komunikace běžné. Liší se spíše mechanismy jejich používání a také optimální poměr mezi formální a neformální komunikací. V rámci krizové komunikace oslovujeme média poněkud jiným způsobem, nemusí platit některé zásady z komunikace běžné, například zásada přiměřeného množství výstupů. Za určitých okolností si můžeme dovolit více bulvarizující přístup a můžeme také více používat prostředky samotných médií. Nesmíme však dopustit, aby se tyto prostředky obrátily proti nám. Mezi nejběžnější používané nástroje a strategické postupy krizové komunikace patří mimo jiné:

- reagující tiskové zprávy a tisková prohlášení (zveřejňovaná v současnosti nejčastěji na webu),
- tiskové konference k mediálně exponovaným problémům,
- snaha o získání přímého prostoru v médiích, zejména audiovizuálních,
- krizová inzerce,
- mediální lobbying,
- snaha o společenskou aktivizaci k vyřešení problému a na podporu firmy,

- mediální zaštiťování se autoritami,
- koncentrace případně rozptýlení zdroje problému,
- přesunutí zdroje problému (externalizace problému).

3.5.1 Rozdělení komunikačních prostředků podle typu komunikace

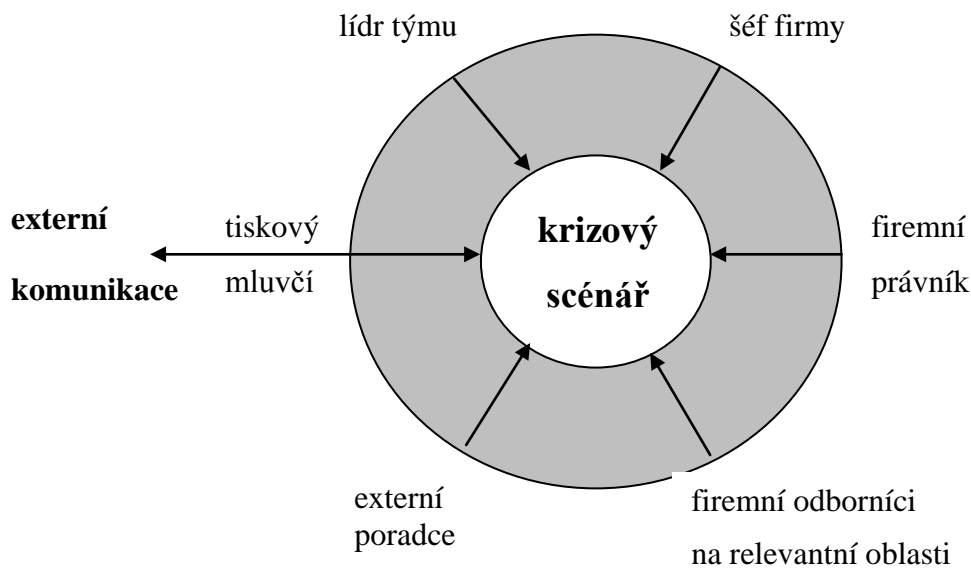
Efektivní krizové komunikace významným způsobem ovlivňuje volba vhodného informačního kanálu pro dosažení cílové skupiny. Odpovídající komunikační prostředky volíme vždy podle povahy vzniklé události a charakteru zainteresovaných subjektů.

Tab. 4. Rozdělení komunikačních prostředků. [vlastní zpracování]

Typ komunikace	Komunikační prostředek
Vnitřní krizová komunikace	Hlášení, tiskové zprávy, souhrny faktů, internetové stránky, setkání se zaměstnanci, telefonní informační linky, intranet, e-mail, články ve vnitřním tisku atd.
Vnější krizová komunikace s vybranými úředníky, lídry mínění a aktivisty	Telefonní kontakty, souhrny faktů, e-mail, webové stránky, osobní návštěvy, pozvání na komunitní mítinky, tiskové zprávy, upozornění o postupu atd.
Vnější krizová komunikace přímá	Hlášení, SMS zprávy, letáky, komunitní setkání, novinové články, webové stránky, telefonní informační linky, návštěvy v bydlíšti, rádio a TV, billboardy, souhrny faktů, příručky, instruktážní filmy a video, dopisy atd.
Vnější krizová komunikace nepřímá přes média	Tiskové zprávy, tiskové konference, jasné informační souhrny faktů, osobní návštěvy, webové stránky, e-mail, atd.

3.6 Krizový komunikační tým

Jedním z důležitých předpokladů úspěšného zvládnutí krizové situace je včasné sestavení krizového komunikačního týmu. V ideálním případě by měl být vytvořen hluboko v „mírových“ dobách a vybaven odpovídajícími kompetencemi. Zároveň by se mělo věnovat dostatek času na jeho stmelení.



Obr. 4. Krizový komunikační tým. [vlastní zpracování]

Stejně tak důležité je jasné stanovení jeho zadání - úspěšné komunikační zvládnutí krizové situace. Je nutno si však uvědomit, že měřítko úspěchu vždy odpovídá stupni závažnosti krize. Za úspěch je přitom obecně považován minimální, případně žádný dopad krize na dobré jméno firmy, respektive její schopnost dostat plnění podnikatelského záměru. Neplatí to však ve všech případech. Především pokud se jedná o řešení projevů dlouhodobé krize.

Závažnosti stanoveného úkolu musí odpovídat také schopnosti jednotlivých členů týmu. Tak aby byly v souladu s náročností situace, staveným zadáním a požadovanými výsledky. Jen tak budou během řešení krize přínosem, a ne přítěží.[17]

3.6.1 Role členů krizového komunikačního týmu

Lídr týmu - Od chvíle svého jmenování je odpovědný za koordinaci veškerých aktivit týmu. Jakožto šéf krizového komunikačního týmu musí být dostatečně silnou osobností, aby dokázal ve firmě prosadit názor svého týmu. Samozřejmě se musí těšit důvěře nejvyššího vedení, ke kterému má mít vždy přístup. Ať již osobně, nebo prostřednictvím mobilu s ním může být v okamžitém kontaktu a neprodleně řešit všechny okolnosti spojené s úkolem, kterým byl pověřen.[18]

Tiskový mluvčí - Je ta osoba, která převážně fyzicky komunikuje s médii a připravuje jim podklady. Tiskový mluvčí má na starosti především koordinaci krizové komunikace, zprostředkování vyjádření třetích osob, zprostředkování kontaktu s médii i s dalšími osobami a celkově formální stránku komunikace. V krizové komunikaci je důležité, aby všechny kontakty mezi organizací a médii byly zprostředkovány a řízeny tiskovým mluvčím. Jinak hrozí v organizaci zmatek, který může působit v neprospěch podniku.[6]

Šéf firmy - Prioritní povinnosti šéfa firmy v době krize zahrnují především řízení firmy jako celku a zvládnání dopadů krize na její fungování. Jeho přítomnost je však důležitá proto, aby přijal za své vše, na čem se krizový tým usnese. Zároveň svojí přítomností demonstruje důležitost celé záležitosti. Jen tak zaručíme, že práce krizového týmu nepřijde vničeč.[18]

Externí poradce - organizace by měla mít v záloze rovněž externího odborníka na krizovou komunikaci. Ten může organizaci pomoci zejména nezávislým pohledem zvenčí.[6]

Firemní právník - Jejich doporučení jsou téměř vždy konzervativní, nabádají se k ničemu nevyjadřovat, s ohledem na možné důsledky se vyvarovat ukvapenosti. Tento přístup je v případě krize v ostrém protikladu s potřebou široké a rychlé komunikace. Svěření externí komunikace právnímu zástupci je chybné.[13]

Firemní odborníci - Mezi členy týmu patří i ti, kteří disponují všemi relevantními informacemi z hlediska úspěšného zvládnutí krize (například odborníci na kvalitu, bezpečnost, řízení provozu, personalisté). Důležité je, aby byli schopni obrazem poskytovat informace v atmosféře stresu.[18]

3.6.2 Kdo může hovořit jménem firmy

Během krize roste poptávka po informacích. Musíme počítat s tím, že se média budou usilovně snažit získat vyjádření ke vzniklé situaci. Na vzniklý mediální shon musíme správně zareagovat. V následující tabulce si proto nastíníme klady a zápory jednotlivých typů osob hovořících jménem firmy.[18]

Tab. 5. Kdo může hovořit. [vlastní zpracování]

Klady	Zápory	Poznámka
Šéf firmy		
<ul style="list-style-type: none"> • Silná autorita. • Přesvědčivost a závaznost jeho slov a slibů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek času - zároveň musí řešit krizi. 	<i>Autoritu musí provázet zběhlost v mediální komunikaci a dobrá znalost práce médií.</i>
Tiskový mluvčí		
<ul style="list-style-type: none"> • Zná firmu - ví, kde hledat potřebné informace. • Má každodenní zkušenost s médii. • Osobní kontakty s novináři. • Zná zákonitosti jejich práce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Citlivé místo: schopnost zvládat krizové situace. • Připravenost a ochota se ztotožnit s nepopulárními rozhodnutími firmy v době krize. 	<i>Potřeba průběžného krizového tréninku pro posílení jeho profesní kompetentnosti.</i>
Právník		
<ul style="list-style-type: none"> • Korektnost při vyjadřování. 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezená schopnost vyvolat pozitivní emoce. • Svojí přítomností může vzbudit dojem, že došlo k něčemu nekalému. • Chybí mu zkušenosti s prací s médii. 	<i>Dvojsečnost jeho působení prakticky nelze překonat bez toho, že by se vzdal svého postavení právníka.</i>
Operativec		
<ul style="list-style-type: none"> • Poskytuje informace o průběhu řešení krize. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybí mu dostatečná autorita. • Omezená nebo žádná zkušenost s prací s médii a novináři. 	<i>Nedostatečná kompetence může vést k jeho selhání ve vypjaté atmosféře krize.</i>
Externí konzultant		
<ul style="list-style-type: none"> • Zkušenosti. • Odolnost vůči stresu. • Není součástí mocenských her ve firmě. • Schopnost pracovat s animozitami a rivalitou ve firmě. • Zběhlost v práci s médii a novináři. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potřebuje silného spojence ve firmě - ideálně generálního ředitele nebo předsedu představenstva. • Závisí na ochotě firmy poskytovat často velmi důvěrné informace. 	<i>Úspěch je podmíněn podporou ve firmě. Jinak bude jeho pozice postrádat potřebou autoritu a nebude moci přinést důležitou přidanou hodnotu vycházející z jeho kompetence.</i>

Velikost a složení krizového komunikačního týmu se liší v závislosti na velikosti firmy a možných typech krizí, kterým firma může čelit. Vždy přitom záleží především na schopnosti jednat rozhodně a zároveň flexibilně. Před kvantitou proto dáváme jednoznačně přednost kvalitě. Každý ze členů týmu by měl mít zároveň jasně nominovaného náhradníka pro případ nemoci a nezvládnutí psychického nebo fyzického tlaku, který situace přináší, stejně jako jiných nepředvídatelných událostí.[17]

3.6.3 Komunikační rovnice úspěchu

Důležitým předpokladem úspěchu v krizové komunikaci spočívá v zaujmutí správného postoje k situaci, která vznikla. To se samozřejmě musí projevit také v připravovaných tiskových zprávách. Rovnici úspěchu lze znázornit následovně:

$$\text{zájem} + (\text{lidskost} + \text{ujištění} + \text{péče}) = \text{úspěch}$$

Význam jednotlivých proměnných komunikační rovnice:

Zájem - svým aktivním postojem k celé záležitosti, ochotou komunikovat a odpovídat na mnohdy velmi nepříjemné otázky médií projevujeme zájem o vzniklou situaci a obavy znepokojené veřejnosti. Dáváme najevo, že nám to není lhostejné. Díky tomu si na své pomyslné konto „otevřené“ u veřejnosti připisujeme důležité body.

Lidskost - zveřejňované informace, pokud je to jenom trochu možné, by měli obsahovat politování nad tím, co se přihodilo, případně přímo omluvu. Omluva se týká především situací, kdy došlo k ohrožení zdraví, nebo přímo lidským obětem.

Ujištění - další podstatnou součástí našeho poselství je ujištění, že máme situaci pod kontrolou, případně že v tomto směru podnikáme vše potřebné. Kritické naladění veřejnosti oslabíme pouze za předpokladu, že se nemusí obávat opakování stejného nebo podobného incidentu.

Péče - během boje o sympatie veřejnosti musíme zároveň prokázat také něco navíc - péči. V tiskové zprávě proto uvádíme, co jsme udělali například pro oběti krize a jejich blízké, pro životní prostředí apod.[17]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VYBRANÁ UDÁLOST, ANALÝZA JEJÍHO PRŮBĚHU

4.1 Charakteristika a popis vybrané události

Dne 15.4.2012 kolem 21:00 hodiny mělo dojít v centru Břeclavi k brutálnímu napadení patnáctiletého mladíka třemi pachateli. Mladík byl s vážnými zraněními převezen do břeclavské nemocnice, kde ho okamžitě operovali. Lékaři mu museli odoperovat ledvinu a měl poškozeny i játra a slezinu.

Počínaje dnem 16.5.2012 se v médiích objevují první zmínky o případu chlapce a především internetové zpravodajské a bulvární články se začínají tímto případem zabývat. Díky prvním výpovědím matky zraněného chlapce, že byl mladík napaden třemi muži snědší pleti, získává tato aféra velkou sledovanost všech médií, jelikož v téže době dochází k mnohým nepokojům spojených s romskou komunitou i v jiných částech naší republiky, především v Šluknovském výběžku a jiných. Napadení mladého chlapce Romy tedy opět rozpoutává ožehavé témata.

Reakcí na tuto událost a značným znepokojením občanů Břeclavi, jenž pocítují již dlouhou dobu problémy, jenž jsou spojovány s minoritou žijící v této oblasti, vzniká prostřednictvím facebookových stránek událost nesoucí název „Pochod za Pětú a bezpečí v ulicích.“ Zprvu je tato událost organizována kamarády napadeného mladíka, avšak díky Romské tematice, jenž je hlavním tématem celé této události, vkládá se do hry i radikální Dělnická mládež. Jelikož je tato událost velkou hrozbou pro bezpečnost jak města tak i jejich občanů, přichází v reakci na tuto situaci opatření ze strany zastupitelstva města společně s Policií ČR. První snahou města je tento pochod zakázat a vyhnout se tak možným nepokojům a konfliktům s ním spojeným, avšak výsledný verdikt, po návrhu bezpečnostních složek a též ministerstva vnitra, je toto pochod povolen. Dne 22.4.2012 je uskutečněn avizovaný pochod, jenž čítá zhruba dva tisíce protestujících. Díky profesionální práci Policie ČR a ostatních složek IZS se celá událost nesla v klidném duchu a vše bylo bez větších potíží zvládnuto.

V období mezi 24.4.2012 až 11.5.2012 zájem médií o tuto kauzu značně upadá a pouze v několika vybraných médiích se objevují informace zaměřující se především na bezpečnost města a nově vznikající projekt Městské policie Břeclav s názvem Okrskář. Několikero zmínek v tomto období je věnováno i napadenému chlapci, jenž na základě zlepšení jeho zdravotního stavu je propuštěn domů z nemocnice.

Dne 11.5.2012 na základě nově získaných informací, dostává kauza opět mediální pozornost. Tématem tohoto zájmu jsou možné spekulace spojující mladíka s možným prodejem marihuany, která by tak mohla být důvodem jeho napadení.

Dne 23.5.2012, byla na základě vyšetřování kriminalistů Policie ČR oznámena finální verze případu, jež bylo zjištěno, že celý incident jenž se měl 15.4. stát byl pouhým výmyslem mladíka. Tyto nově získané informace byly pro média největší senzací z celého dění případu a i na základě této skutečnosti byla četnost zmínek o případu nejvyšší. Hlavními tématy novinových a internetových článků se tak stávají výpovědi „napadeného“ chlapce a křivda vůči romské komunitě. Romové v reakci na tyto zjištění reagují možným návrhem podání trestního oznámení, které však nakonec podáno není.

Výsledkem celého případu jsou podané dvě trestní oznámení, jimiž se dále zabýval státní zástupce. Mladík se však nakonec soudu vyhne, když především s přihlédnutím k jeho nízkému věku bylo stíhání podmíněně zastaveno. Výsledkem jeho trestu bylo odpracování obecně prospěšných prací. V lednu následujícího roku se ještě objevili informace, jenž poukazovali na možnost, že se na chlapce bude stahovat amnestie prezidenta ČR, ale tato informace se ukázala jako mylná.

4.2 Časová osa průběhu události

Na základě detailního průzkumu internetových zdrojů a především tištěných novin se mi podařilo sestavit časový průběh vybrané události od jeho počátku 15.dubna 2012 až po poslední zmínku k celé události 18.září 2013.

Tab. 6. Časová osa události. [vlastní zpracování]

DATUM	UDÁLOST
Duben 2012	
15.4.	Ve večerních hodinách dochází v centru Břeclavi k napadení patnáctiletého mladíka skupinkou 3 pachatelů. Mladík je převezen v kritickém stavu do nemocnice a podstupuje operaci.
16.4.	K případu se prostřednictvím tiskové zprávy vyjadřuje mluvčí policie Kamila Haraštová, která vyjma dosavadních informací žádá též občany o spolupráci v již probíhajícím vyšetřování. Jako první o případu v médiích píše Lidovky.cz, které k získaným informacím přidávají i chlapcovo vyjádření, že pachatelé měli být tři muži snědší pleti.
17.4.	Po napadení Romy přišel o ledvinu - obdobné titulky se stávají hlavním tématem případu. V reakci na výpověď matky zraněného chlapce, jenž vytýká policii, že neuvádějí, že útočili Romové. Články se začínají věnovat též dva roky staré události, kdy došlo k napadení muže čtyřmi Romy. K události se poprvé vyjadřuje i starosta města Oldřich Ryšavý : „Jsem přesvědčený, že policie, státní zastupitelství i soudy budou postupovat stejně razantně, jako tomu bylo v předešlých podobných případech. Zvyšujeme hlídkovou činnost strážníků ve městě a neustále se snažíme hledat peníze na lepší kamerový systém.“
18.4.	V médiích se objevují první výpovědi zraněného chlapce.

	<p>Prostřednictvím facebookových stránek se plánuje pochod Břeclaví na podporu zraněného chlapce. V reakci na tuto událost přichází i vyjádření ze strany zástupců romské komunity, kteří se bojí nejhoršího.</p>
19.4.	<p>Břeclaví potáhne radikální mládež , Protestní pochod Břeclaví povedou extremisté, policie je už na nohou.</p> <p>Organizace pochodu se ujímají krajní příznivci pravice - občanské sdružení Dělnická mládež.</p> <p>Obavy z nepokojů a projevů extremismu přijíždějí zklidnit ředitel jiho-moravské policie, zmocněnkyně pro lidská práva a hejtman kraje.</p>
20.4.	<p>Na radnici přišli hned 3 žádosti o pochod. Přestože ohlášené akce nebyli zcela v souladu požadovanými lhůtami, nakonec padla rozhodnutí pochodem nebránit. Doporučení přišlo i z ministerstva vnitra.</p> <p>S ohledem na probíhající vyšetřování, novinové titulky upozorňují na možnost, že stopa za útočníky míří na Slovensko.</p>
21.-22.4.	<p>Dělnická mládež a organizátoři z facebooku se domluvili na společné trase pochodu. Pochod bude probíhat 22.4. od 12:30 hodin.</p> <p>Zraněný mladík se vyjadřuje k chystanému pochodu: „Jsem rád, že bude pochod, jen nechci, aby to dopadlo špatně!“</p>
23.4.	<p>Pochod přilákal dvě tisícovky lidí, policie jej však úspěšně zvládla.</p> <p>Hlavní událostí samotného pochodu se stává především rozhovor se starostou města před radnicí, lidé se snaží o změnu a zasazení se o větší bezpečnost ve městě.</p> <p>Události se snaží využít pro svou kampaň i lídr DSSS Tomáš Vandas, jeho snaha se však příliš neseťkává s úspěchem.</p>
24.4.	<p>Hlavním tématem se stává bezpečnost města.</p> <p>Starosta města slibuje posílení jednotek městské policie a chce se zaměřit především na kamerové systémy. Přibudou i romští asistenti, jenž mají přispět ke zklidnění emocí.</p>

25.4.	Konflikt snižuje ceny nemovitostí. Na facebooku vzniká skupina s názvem Romská demonstrace Břeclav, jež čítá zhruba 500 členů. Břeclavští Romové tvrdí, že pochod byl silně protiromský.
26.4.	Na základě pátrání, zda a kdo se chystá pořádat avizovanou Romskou demonstraci, policie zjistila, že příspěvek na profil svého otce umístil nezletilý chlapec. V reakci na tuto skutečnost otec chlapce kontaktoval zúčastněné plánované demonstrace a vše uvedl na pravou míru.
27.4.	Ve světle událostí posledních dnů je na plánu od 1.května zavedení chystaného projektu Okrskář.
28.-29.4.	Napadenému chlapci z Břeclavi je líp, brzy půjde domů.
Květen 2012	
3.5.	Napadený chlapec je propuštěn z nemocnice, útočníci však stále unikají. Menší šarvátka mezi třináctiletým chlapcem a stejně starým Romem připomíná nedávné události.
12.-13.5.	Ve světle nových informací vyšetřování a změně výpovědi napadeného mladíka avizují média jako možnou příčinu napadení prodej marihuany.
14.5.	Emoce v Břeclavi má udržet zvláštní tým (krizový štáb) Matka napadeného: „Já už nevím,co mám dělat, připadáme si jako štvanci.“
16.5.	Nové informace k případu přivádějí média k otázkám, zda by neměla policie promluvit o probíhajícím vyšetřování. Zprávy z médií reflektují stále možnost zapojení chlapce do prodeje drog, policie se však nijak k této skutečnosti nevyjadřuje.
18.5.	Částku 100 000 Kč,- na pomoc zraněného chlapce slibuje podporu z chystaného koncertu zpěvák.
19.-20.5.	Děni v Břeclavi mají ohlídat nové kamery

21.5	Zpěvák dal zbitému chlapci sto tisíc
23.5.	<p>Kriminalisté objasnili případ zraněného chlapce.</p> <p>Z několika vyšetřovacích verzí se kriminalistům na základě vyšetřování prokázala jako správná. Chlapec si zranění způsobil sám svou neopatrností.</p> <p>Případ policejní orgán v souladu s trestním řádem odkládá.</p>
24.5.	<p>Mladík všem lhal. Útok si vymyslel</p> <p>Zpěvák pomohl, teď jsme za šašky.</p> <p>Romové teď čekají omluvu.</p>
25.5.	<p>Novinové články a ostatní média zaměřují svou pozornost na reakce ze strany Romů. Někteří z nich volají po podání žaloby na chlapce.</p> <p>„Promiňte,“ kála se mladíkova matka před Romy i policií.</p>
26.-27.5.	<p>Křivé obvinění nebo šíření poplašné zprávy - žalobce prověří, zda byl porušen zákon.</p> <p>Předmětem zájmu se stává vyjádření jedné z policistek, jenž po útoku označila pachatele snědší pleti. Bývalý ministr vnitra poukazuje, že by policie měla být v takto citlivých případech ve vyjádřeních opatrnější.</p>
28.5.	Založení Rady Romů.
29.5.	<p>Nově vzniklá Rada Romů společně s Asociací Romů ČR rozhodla, že nepodá trestní oznámení.</p> <p>Lidé pochybují o výsledku vyšetřování, že si chlapec zranění způsobil sám.</p>
30.5.	Křivé obvinění? V ČR skoro bez trestu!

Červenec 2012	
17.7.	Vyšetřování odloženo. Spiš případu bude předán na státní zastupitelství do Břeclavi, kde se rozhodne o případném postihu mladíka.
18.7.	Dvě trestní oznámení padla po té, co policie odložila kauzu „zmláceného“ chlapce, jedno od fyzické osoby, jedno od sdružení. O jeho trestu nyní rozhodne státní zástupce.
26.7.	Kriminalisté na popud státního zástupce mají prověřit, zda mladík porušil zákon.
Listopad 2012	
8.11.	Zahájeno trestní stíhání - vyšetřovatelka chlapce obvinila ze spáchání - křivé výpovědi a nepravdivého znaleckého posudku. Před správní orgán města stanou tři kamarádi chlapce.
Prosinec 2012	
20.12.	Mladík z Břeclavi se soudu vyhne - vzhledem k nízkému věku pachatele bylo podmíněně zastaveno stíhání. Výsledek pro mladíka je opracování 20 hodin obecně prospěšných prací.
Leden 2013	
31.1.	Amnestie - ač se zdálo, že amnestie zasáhne i případ mladíka a jeho případ bude tak zapomenut, opak byl skutečností a rozhodnutí o jeho trestu nadále platí.

4.3 Obsahová analýza

Následující kapitoly analyzují mediální obraz zvolené události, jejímž obrazem je napadení patnáctiletého chlapce v Břeclavi, a to v časovém období od 15.4.2012 do 31.1.2013. Vzhledem ke skutečnosti, že v podstatě neexistuje žádný návod, jak přesně takovouto krizovou komunikaci zkoumat, musel autor nastavit vlastní metodologii práce tak, že je vycházeno s teoretické znalosti různých typů analýz, sloužících k výzkumu obsahu médií.

Krizová komunikace zvolené kauzy je zkoumána na základě Berelsonovy kvantitativní obsahové analýzy, kdy pomocí této metody usilujeme o objektivní, systematický a kvantitativní popis obsahu textu. Pro potřeby cílů výzkumu byli zvoleny dvě kategorie, a to analytická (zkoumající každý možný prvek obsahu související s cílem výzkumu) a stanovení záznamových jednotek (obvykle slovo, slovní spojení, věta), které mají funkci indikátoru obsahového elementu v textu.

4.3.1 Specifická kritéria obsahové analýzy

Základní soubor pro sběr dat představují bulvární a seriózní zpravodajské servery, společně s několika vybranými novinovými tiskovinami psanými v českém jazyce. Výběr zpravodajských webů byl na základě skutečnosti, že v dnešní době společně s televizí představují pro české internetové uživatele nejdůležitější zdroj zpravodajství a informací. Výběr tiskovin byl zařazen především s ohledem na lokálnost problematiky a tedy očekáváním podrobnějšího zpracování a náhledu na události. V ohledem na velkou četnost zpravodajských a bulvárních portálů, byl základní soubor zúžen pouze na několik vybraných, které se tímto případem zabírali detailněji (alespoň 5 publikovaných relevantních článků k danému tématu).

Analytickou jednotkou jsou považovány články, které obsahují klíčová vybraná slova analýzy. Samozřejmě jsou brány v potaz pouze články, které se ve svém kontextu spojení s problematikou události. Za článek jsou považovány publicistické i zpravodajské žánry, které obsahují alespoň 50 slov. Vybrané články jsou zredukovány také o takové výstupy, které se události dotýkají jen okrajově a zbytečně by tak zkreslovali výsledky výzkumu. V případech, že je článek na zvoleném serveru vícekrát v rámci různých sekcí, je v analýze zahrnut pouze jednou, aby znovu nedošlo ke zkreslení.

4.3.2 Celkový mediální obraz události

Vzhledem k tomu, že byla tato událost opředená mnoha spekulacemi a velkou rolí v případě hrál též rasový motiv, byl zájem médií velice široký. Na základě výzkumu širokého spektra médií informovala o této události následující média:

- ❖ Internetové zdroje, zpravodajské servery:
www.idnes.cz, www.munimedia.cz, www.romea.cz, www.tn.cz,
www.ceskatelevize.cz, www.rozhlas.cz, www.e15.cz, www.listyjm.cz,
www.blesk.cz, www.lidovky.cz, www.aktualne.cz, www.novinky.cz, ...
- ❖ Rádio: Český rozhlas, Rádio Impuls, ...
- ❖ TV: Česká televize, Prima TV, Nova TV, ...
- ❖ Tištěné noviny: Břeclavský deník Rovnost, Lidové noviny, Blesk, Právo, Mladá Fronta Dnes, Moravský Jih, ...

4.3.3 Vybraná média pro analýzu události

Jak již bylo zmíněno, velké množství zpravodajských a jiných serverů se díky atraktivnosti analyzovaného případu účastnilo vytvoření jeho mediálního obrazu. Pro potřeby analýzy byly však vybrány pouze následující z nich:

- ❖ Internetové zdroje, zpravodajské servery:
www.tiscali.cz, www.ceskatelevize.cz, www.novinky.cz, www.rozhlas.cz,
www.tn.cz, www.romea.cz, www.blesk.cz
- ❖ Tištěné noviny: Mladá Fronta Dnes, Právo, Břeclavský deník Rovnost, Lidové noviny

4.3.4 Základní sledované parametry

A] FORMÁLNÍ

- ✓ název příspěvku
- ✓ sekce / umístění
- ✓ datum uveřejnění příspěvku
- ✓ název média

B] OBSAHOVÉ

- ✓ obsah titulku
- ✓ vyznění obsahu článku
- ✓ počet slov
- ✓ počet komentářů
- ✓ charakteristické slovní spojení
- ✓ typ příspěvku (publicistika/zpravodajský)

4.3.5 Záznamové jednotky pro analýzu titulků

Hlavní sledovanou jednotkou za účelem získání validních a relevantních titulků pro sestavení analýzy události, je především výběr vhodných slov či slovních spojení, které jsou pro kauzu specifické a charakteristické. Pokud jsou tato data správně zvolena, nastíní nám, co bylo preferovanými tématy novinářů a na co zaměřit svou pozornost při jejich zkoumání a vyhledávání. Pro případ naší události byly vybrány tyto záznamové jednotky, které byly pro zjednodušení v grafech zařazeny do 9 skupin, a to:

Romové

Napadení, útok - *zbití, strach, konflikt, oběť, msta, násilí*

Obvinění, trest - *soud, vězení, trestní oznámení, postih, žaloba, porušení zákona, omluva*

Lež - *výmysl, napálení, detektivka*

Demonstrace - *pochod, průvod, protest*

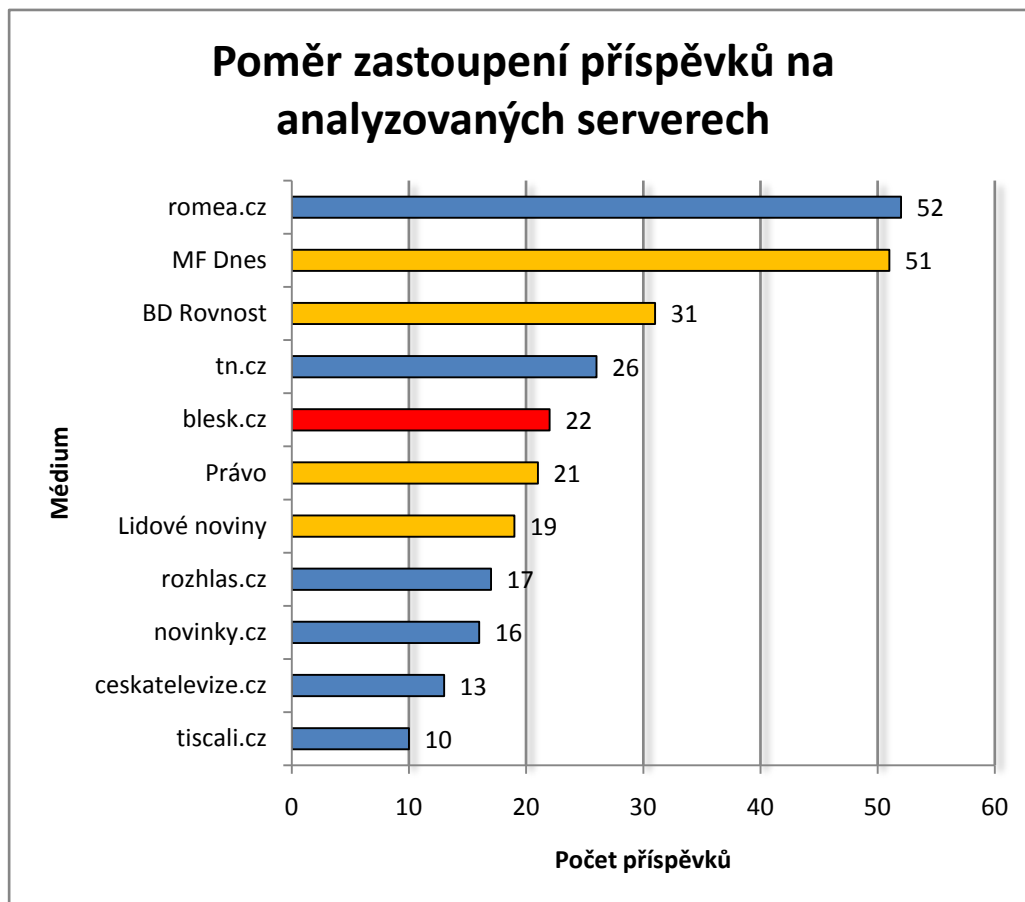
Bezpečnost - *strážníci, změny, kamery, hlídání, bezpečí, okrskáři*

Drogy - *marihuana, dealer*

Extremismus - *extremisté, radikálové, DSSS, Dělnická mládež, neonacisté*

Ostatní

4.3.6 Poměr zastoupení příspěvků na analyzovaných serverech



Graf. 1. [vlastní zpracování]

Graf 1 znázorňuje sílu medializace v jedenácti vybraných médiích v časovém období od 15.4.2012 do 31.1.2013. Jednotlivá média jsou rozdělena do 3 kategorií, jenž jsou barevně rozlišeny následovně: **bulvární web**, **zpravodajský web** a **tiskové noviny**.

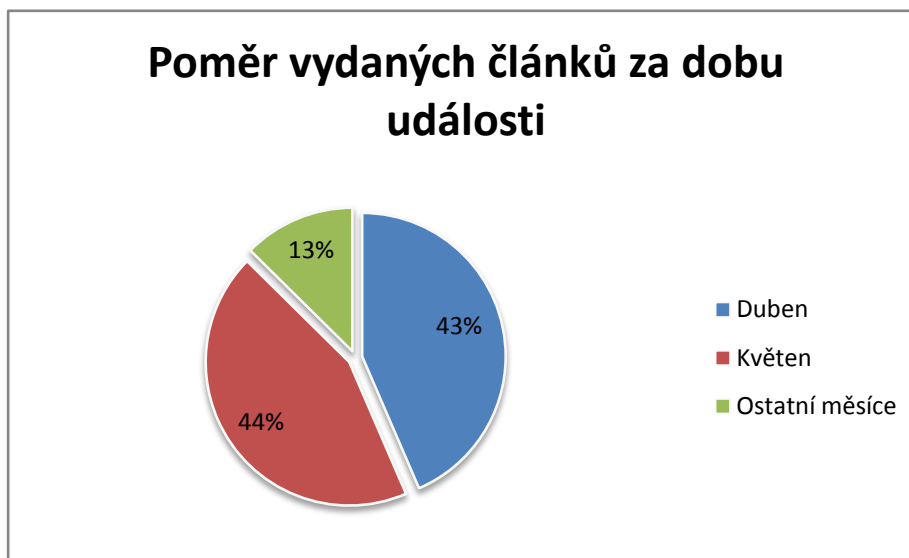
Z celkového počtu 278 článků bylo nejvíce článků na webu romea.cz (52). Druhé místo s pouhým rozdílem jednoho zveřejněného článku obsadily noviny Mladá Fronta Dnes(51). Ač je rozdíl mezi těmito dvěma médii minimální, rozdíly mezi nimi jsou především v rozmanitosti s náhledem na období kdy byli články zveřejňovány. Zatímco MF Dnes se této kauze věnuje především nejvíce v ohniscích událostí, tedy datech vydání nejohravnějších novinek, zpravodajský web romea.cz projevuje svůj zájem o událost takřka v celé jeho délce a sleduje tedy kauzu v mnohem komplexnějším měřítku.

Při pohledu na graf zjistíme, že z dalších zdrojů byl největší zájem o tuto problematiku především ze strany lokálních tiskovin, které se umístili na třetím (Břeclavský deník

Rovnost), pátém (Právo) a šestém místě (Lidové noviny). Mezi tyto tiskoviny se dokázal zařadit pouze bulvární zpravodaj blesk.cz. s 22 články.

Zbývající čtyři zpravodajské weby (rozhlas.cz, ceskatelevize.cz, novinky.cz, tiscali.cz) se události věnovali jen okrajově, především v době největších senzací události.

4.3.7 Poměr vydaných článků za dobu události



Graf. 2. [vlastní zpracování]

Graf 2 nám zobrazuje četnost vydaných článků v jednotlivých měsících pro celé období události od 15.4.2012 do 31.1.2013. Z procentuálního znázornění můžeme vidět, že ve dvou po sobě následujících měsících, tedy dubnu (121) a květnu (122) bylo zastoupení vydaných článků takřka shodné. Ačkoliv se tato událost stala až v půlce měsíce dubna, vidíme, že díky senzacím připomínající témata napadení mladíka, demonstrace a především tematiky Romů, vyšplhal počet příspěvků do stejné výše jako příspěvky za celý měsíc květen. Během měsíce května vycházely příspěvky dalo by se říci v pravidelných intervalech až do bodu, kdy došlo k rozuzlení celého případu a bylo zjištěno, že mladík si celý incident vymyslel. Tento okamžik způsobil, že ve dnech od 23.5.2012 do 25.5.2012 vyšlo nejvíce článků za celé období a to ve výši 60 příspěvků.

4.3.7.1 Poměr vydaných článků jednotlivých dnů v měsíci dubnu



Graf. 3. [vlastní zpracování]

Časová osa popisuje všechny vydané články k tématu v období od 15.4.2012 do 30.4.2012, které byly prostřednictvím analyzovaných médií publikovány.

Celá tato kauza odstartovala **15.4.2012** kdy došlo k napadení šestnáctiletého chlapce skupinou 3 mužů v centru Břeclavi. Mladík byl s těžkými zraněními odvezen do Břeclavské nemocnice s vážnými zraněními, kde musel podstoupit operaci.

Dne **16.4.2012** se na internetových zpravodajských webech objevují první zprávy o napadení chlapce. Prvním kdo o této události informuje, je v dopoledních hodinách web lidovky.cz. Následně v průběhu dne se přidávají i další weby (tiscali.cz, ceskatelevize.cz, romea.cz, novinky.cz), kde různorodě poukazují nejen na napadení chlapce, ale ve dvou případech stojí v titulku článků zmínka o napadení Romy. Tři další zpravodaje jsou prozatím s titulky opatrné a tuto tematiku nezmiňují. V průběhu dalšího dne se přidávají i další analyzovaná média s výjimkou webu rozhlas.cz a tiskovin Lidové noviny, které prozatím o případ zájem nejeví.

Počínaje dnem **18.4.2012** se jako reakce na útok začínají objevovat zprávy o chystaném pochodu svolávaného na facebookových stránkách s názvem „Pochod za Péťu a bezpečí v ulicích.“ Břeclavský deník Rovnost vydává například článek s titulkem „Romové se bojí nejhoršího“ a přináší výpověď zástupce romské komunity na událost a jejich strach z chystané demonstrace a strach z reakce lidí.

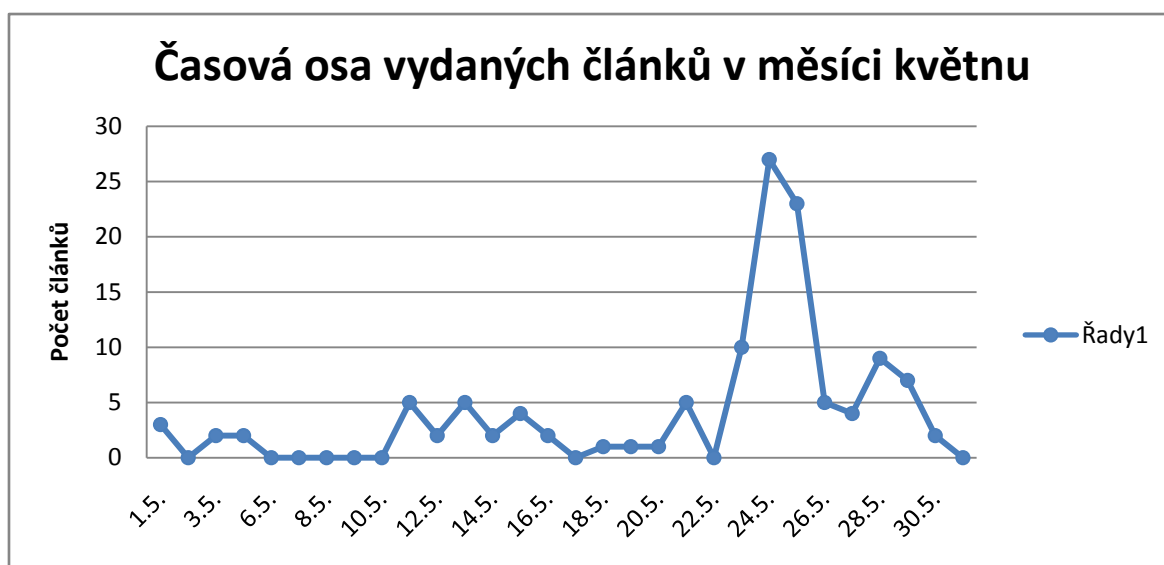
19.4.2012 titulky hlásí „Policie bude mít pohotovost“ a jim podobné. Je oznamováno, že organizovaného pochodu se chtějí ujmout radikálové, přesněji Dělnická mládež. S pohledem na analyzované záznamové jednotky, můžeme říci že v období následujících čtyř dní jsou vyčerpány všechny zmínky nesoucí téma "radikálové", jenž byly v titulcích článků uváděny.

Dne **22.4.2012** se uskutečňuje avizovaný Pochod za Pěťu, který začíná přesně v 12:30 hodin a směřuje od vlakového nádraží v Břeclavi k Radnici města. Tohoto pochodu se na základě informací mnoha zdrojů účastní na 200 zástupců Dělnické mládeže a zhruba 2000 občanů Břeclavi a přilehlého okolí. Na celý průběh akce dohlíží desítky policistů a těžkooděnců, společně s rychlou záchranou službou. V momentu, kdy celý průvod přichází na náměstí, kde dochází k rozhovoru se starostou města, využívá této události předseda DSSS Tomáš Vandas se snahou získání podpisů pro svou prezidentskou kandidaturu. Většina zúčastněných však věnuje svou pozornost starostovi města a vyzývají jej k nápravě situace a zajištění větší bezpečnosti ve městě. Shromáždění trvá zhruba do 17 hodiny večerní, kdy město opouští poslední demonstrující. Ve městě tak již zůstávají pouze poslední hlídkující jednotky policie, pro případ, že by někde došlo k možnému konfliktu.

Ač v následujících dnech dochází ke zklidnění situace a titulky novinových článků a zpravodajských webů se události věnují jen zřídka, kdy vypadá, že se celá situace uklidní, objeví se dne **25.4.2012** na facebooku nová událost, jenž plánuje tentokrát Romskou demonstraci. Během dne se k této události připojuje cirká 500 účastníků a ihned vzbudí opět zájem jak médií, tak samozřejmě Policie. Následujícího dne **26.4.2012** však vychází tisková zpráva Policie ČR, kde uvádějí vše na pravou míru „*Policie reaguje na informace, které byly dnes zveřejněny v regionálním vydání Mladé Fronty DNES. V článku bylo uvedeno, že na sociální síti Facebook vznikla skupina s názvem „Romská demonstrace Břeclav,“ která už má zhruba pět stovek členů. Policisté se touto informací zabývali a prověřovali, kdo je autorem zmíněného profilu a zda opravdu organizuje protestní shromáždění či pochod. Kriminalisté zjistili, že tuto informaci na profil svého otce napsal jeho nezletilý syn, a to bez otcova vědomí. Otec i syn k věci podali vysvětlení, a jak oba uvedli, nechystají se organizovat žádnou demonstraci, shromáždění ani pochod. Otec syna, který informaci zveřejnil, už tuto informaci ze sociální sítě stáhnul a sám obeslal přes čtyři sta členů takto vzniklé skupiny a dezinformaci jim vysvětlil. Důvodem, proč nezletilý mladík tuto informaci prostřednictvím sociální sítě zveřejnil, byla podle jeho slov snaha, aby se o problémech místní sociálně vyloučené lokality více komunikovalo a diskutovalo.“ [19]*

Ve dnech od 27.4.2012 do 30.4.2012 je hlavními tématy titulků především bezpečnost města a chystaná opatření. Za zmínku stojí i nově vznikající projekt Městské policie Břeclav s názvem „Okrskář“, který má zajistit bezpečnost v nejrizikovějších lokacích města Břeclavi. Ač byl tento projekt plánován již delší dobu a jeho vypuštění mělo být později, v reakci na událost byl uspíšen a spuštěn počínaje prvním dnem měsíce května.

4.3.7.2 Poměr vydaných článků jednotlivých dnů v měsíci květnu



Graf. 4. [vlastní zpracování]

Časová osa popisuje všechny vydané články k tématu v období od 1.5.2012 do 31.5.2012, které byly prostřednictvím analyzovaných médií publikovány.

Počátek měsíce května se nese v znamení informací, věnující se prioritně propuštění napadeného mládence z nemocnice. K jeho oficiálnímu propuštění dochází přesněji dne **3.5.2012**. Hlavními tématy začátku měsíce jsou dále především bezpečnost, kamerové systémy, zvýšení počtu hlídek města a dne **1.5.2012** spuštěný dříve zmiňovaný projekt Okrskář.

Pokud se podíváme na následující dny počátku měsíce, vidíme, že o tuto kauzu všechna média ztratila zájem. Od **6.5.2012** do **10.5.2012** se neobjeví v žádném z analyzovaných zpravodajů a tiskovin ani jediná zmínka, tedy počet článků k tématu je v tomto období 0.

Ač se po dlouhé odmlce médií zdálo, že celá tato událost vychladla a zájem opadl, ve světle nových informací, jenž přicházejí z médií dne **11.5.2012**, v pěti vybraných analyzovaných webových zpravodajích se objevují spekulace, že hlavním důvodem mladíkova

napadení byli drogy, přesně řečeno prodej nekvalitní marihuany. Následujícího dne se toto téma stává hlavním tématem titulků také lokálních tiskovin. Ve světle těchto informací, si tento případ drží svůj zájem i po několik následujících dnů.

Dne **18.5.2012** přichází podobné titulky jako *„David pobláznil region, pomůže zbitému chlapci,“* jež poukazují na výrok zpěváka Michala Davida, který přislíbil chlapci finanční dar v hodnotě 100 000Kč,- z jeho plánovaného koncertu v Břeclavi. Díky mediální známosti tohoto zpěváka si zmínky o tomto případu drží svou pozornost po dalších několik dní.

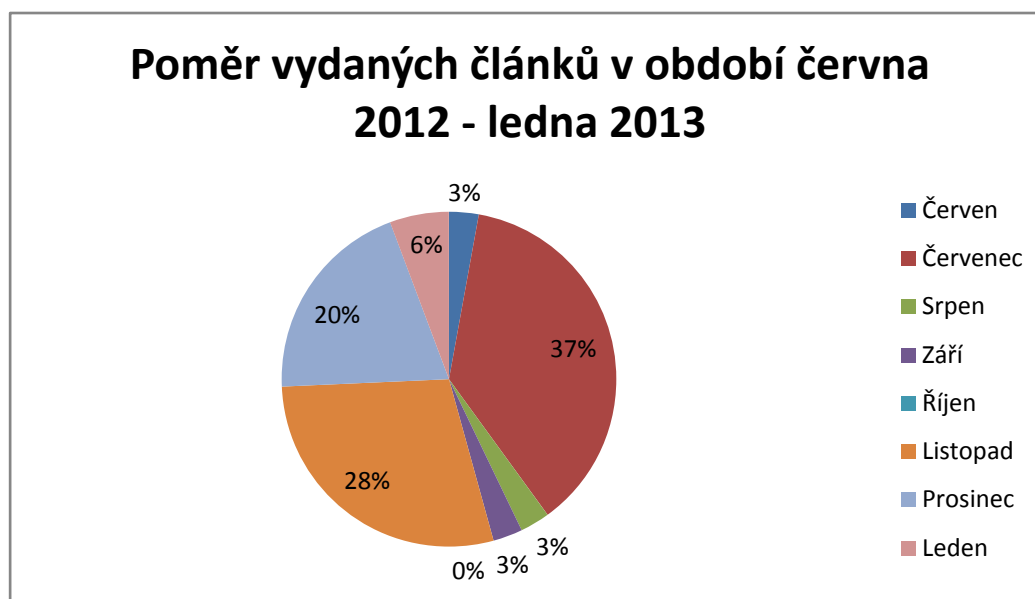
Dne **23.5.2012** přináší zásadní zlom celého případu. Na oficiálních stránkách Policie ČR se objevuje tisková zpráva z výsledky vyšetřování: *„Kriminalistům ze společného vyšetřovacího týmu krajských a břeclavských kriminalistů se dnes podařilo objasnit případ zraněného patnáctiletého chlapce z Břeclavi. V polovině dubna přijali policisté oznámení, že v neděli 15. 4. ve večerních hodinách mělo v centru Břeclavi dojít k napadení patnáctiletého mladíka skupinou tří bližší neustanovených pachatelů. Ti měli chlapce požádat o cigaretu, a když jim odpověděl, že žádnou nemá, měl následovat brutální útok, který skončil těžkým zraněním mladíka. Ten se musel podrobit operaci, při které mu lékaři odebrali poškozenou ledvinu. Policisté začali okamžitě po přijetí oznámení pracovat na objasnění případu a dopadení útočníků. Byl dokonce vytvořen speciální tým složený ze zkušených kriminalistů z kraje a břeclavského územního odboru. Policisté se případu věnovali opravdu intenzivně - vyslechli desítky osob a použili všechny dostupné prostředky, aby zjistili, jak k celému incidentu došlo. Od začátku jsme prověřovali několik vyšetřovacích verzí, jedna z nich se nakonec ukázala jako správná. Chlapec si zranění způsobil sám svou neopatrností - pádem z výšky a nárazem do zábradlí schodiště uvnitř bytového domu. Na místě události bylo i několik svědků, kteří kriminalistům tuto verzi potvrdili. Celý případ tak policejní orgán v souladu s trestním řádem odloží.“*

V obrazu nově zjištěných informací, výsledku vyšetřování a sdělených informací Policí ČR se začínají články plnit titulky poukazující na smyšlený útok chlapce. Objevují se titulky jako *„Mladík všem lhal. Útok si vymyslel, Napálil celou zemi , Chlapec si útok Romů vymyslel“* apod. Následující tři dny, tedy **23.5.2012** až **25.5.2012** zaplňují portfolio všech médií největší počty zmínek o kauze, čítající v součtu 60 zmínek. Z celkového počtu analyzovaných článků v období od 15.4.2012 do 31.1.2013 je tedy takřka 22% celkové účasti rozprostřeno do těchto dní.

Dne **25.5.2012** směřují média svůj zájem především na vyjádření matky „napadeného“ chlapce, jenž se v mnoha prohlášeních vydaných před škálou zvědavých novinářů omlouvá svého syna. Pochopitelnou reakcí jsou prohlášení ze strany romské komunity, jenž začíná nahlas hovořit o možném podání žaloby.

28.5.2012 „Romové trestní oznámení na chlapce z Břeclavi nepodají.“ V duchu této zprávy se nesou i další titulky umístěné na webové a novinové články. Romové se na základě několika rozhodnutí shodují, že trestní oznámení na chlapce nepodají a volí pro zklidnění situace a vztahů raději smír. Nechají tak budoucnost konání na státním zástupci.

4.3.8 Poměr vydaných článků za dobu události (červen - leden)



Graf. 5. [vlastní zpracování]

Graf 5 vyhodnocuje počet vydaných příspěvků samostatně v období od 1.6.2012 do 31.1.2013. Ač byly tyto data v celkovém měřítku zařazeny i případě Grafu 2, pro větší přehlednost jsou zobrazeny samostatně. Největší zájem v tomto případě vidíme v měsíci červenci (13), kdy došlo k odložení případu a přicházejí na mladíka první trestní oznámení.

Za zmínku samozřejmě stojí i další dva měsíce s největším počtem příspěvků, kterými jsou listopad (10) a prosinec (7). Kauzami těchto měsíců se stávají obvinění, jenž na mladíka padla a její výsledek, který nakonec vyzněl v jeho prospěch a soudu se vyhnul.

4.3.8.1 Poměr vydaných článků jednotlivých měsíců v období června až ledna 2013



Graf. 6. [vlastní zpracování]

Časová osa popisuje všechny vydané články k tématu v období od 1.6.2012 do 31.1.2013, které byly prostřednictvím analyzovaných médií publikovány.

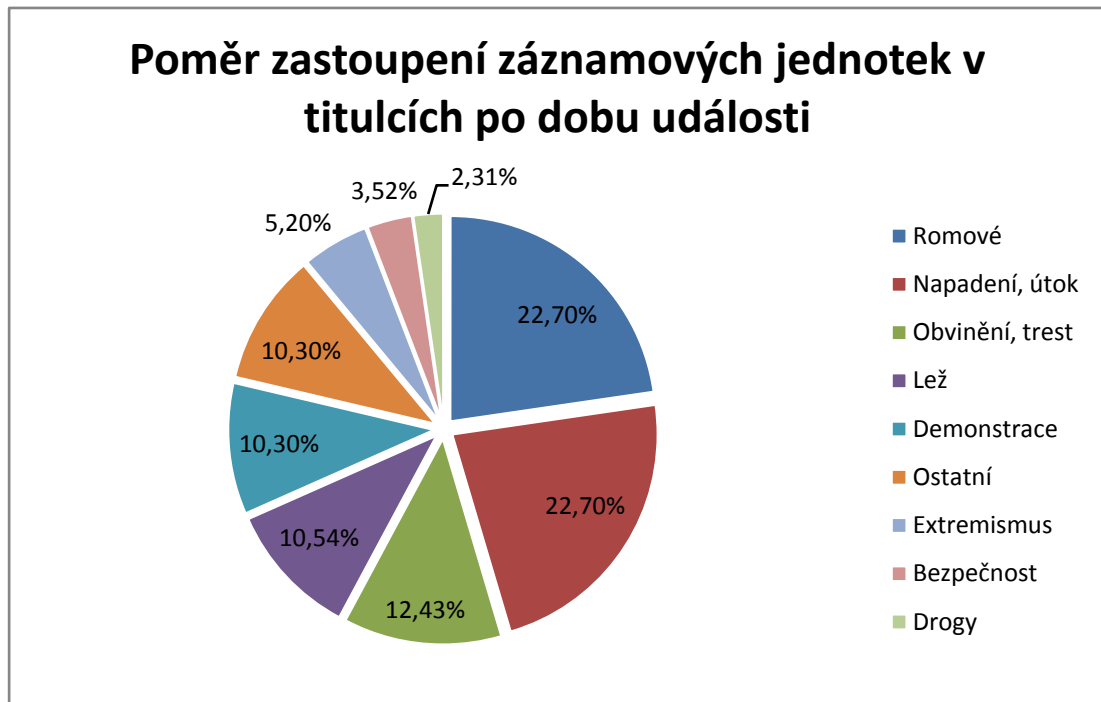
Červenec 2012, Policie ČR odkládá případ již smyšleného útoku na patnáctiletého chlapce. Břeclavská okresní státní zástupkyně vysvětluje: „Vždy se musí počkat až na oficiální odložení kauzy“ a až poté mělo možnost zastupitelství Břeclavi rozhodnout o případném postihu. V polovině tohoto měsíce došlo k oznámení, že na hoča byly podány dvě trestní oznámení, jedno ze strany fyzické osoby a jedno nejmenovaným sdružením.

Listopad 2012 na základě opakovaných nepravdivých výpovědí v procesním postavení svědka za účasti soudce, policie mladíka obvinila z křivé výpovědi. Na základě těchto činů mu hrozí až 1,5 roku vězení.

Prosinec 2012 „Mladík z Břeclavi se soudu vyhne,“ vzhledem k nízkému věku pachatele bylo podmíněně zastaveno stíhání. Výsledek pro mladíka je opracování 20 hodin obecně prospěšných prací.

Leden 2013 a poslední mediální zmínka k případu, jenž se týká možné amnestie pro chlapce. Tato informace se však prokázala jako klamná.

4.3.9 Poměr zastoupení záznamových jednotek v titulcích po dobu události



Graf. 7. [vlastní zpracování]

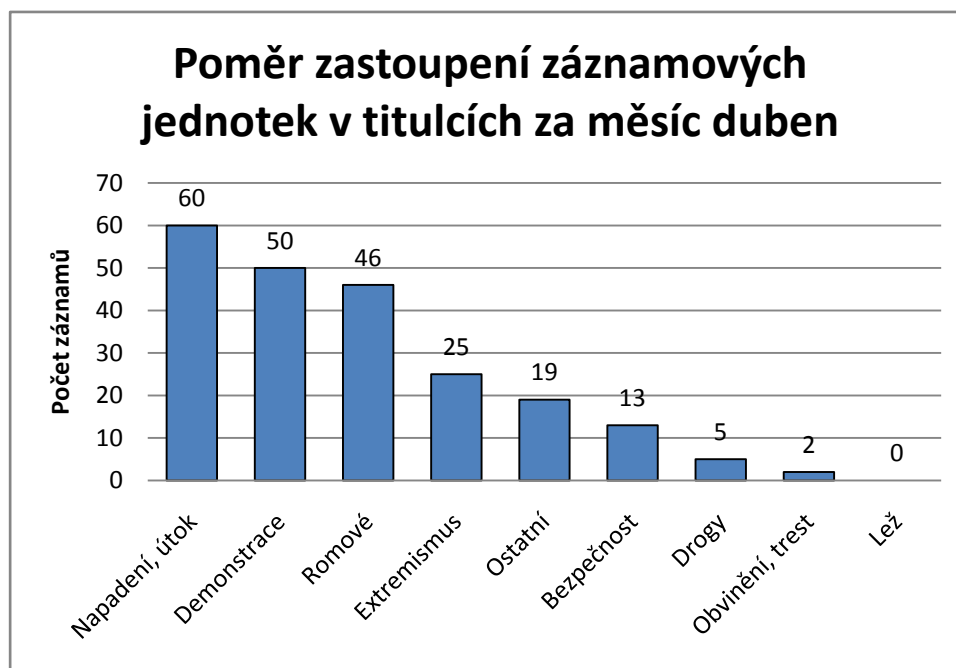
Graf 7 nám zobrazuje četnost výskytu záznamových jednotek v titulcích článků pro celé období události od 15.4.2012 do 31.1.2013.

V celkovém počtu 278 analyzovaných článků se vybrané záznamové jednotky objevili přesně 484x. Na základě výzkumu bylo zjištěno procentuální zastoupení jednotlivých kategorií, kde první a druhé místo obsadili se stejným počtem zmínek (110) hned dvě jednotky, a to Romové a Napadení, útok. Na základě takto zjištěných poznatků můžeme usoudit, co média považovala za největší lákadlo čtenářů a samozřejmě tím částečně získáme obecný pojem o kauze události, v případě minimální znalosti celého případu.

Dalšími čtenějšími tématy se v kauze napadeného chlapce stávají záznamy jako Obvinění, trest (60), Lež (51), Demonstrace (50) a Ostatní (50). Pomocí těchto ukazatelů si můžeme rozšířit obzor pohledu na událost, kdy nám částečně rozvíjí prioritní témata.

Poslední skupina analyzovaných slov či slovních spojení slouží k detailnějšímu dotvoření obrazu případu, kdy se tyto zmínky stávají spíše detaily či krátkodobými vstupy v celé škále průběhu události.

4.3.9.1 Poměr zastoupení záznamových jednotek v titulcích za měsíc duben



Graf 8. [vlastní zpracování]

Graf 8 nám zobrazuje četnost výskytu záznamových jednotek v titulcích článků pro období události od 15.4.2012 do 30.4.2013.

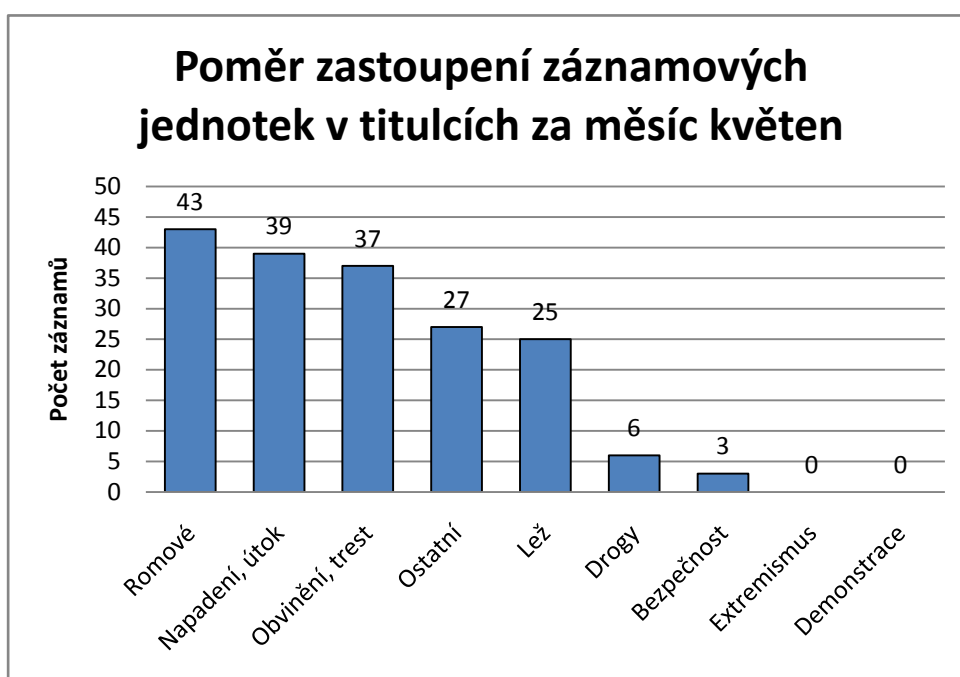
V analyzovaném měsíci dubnu se předmětem kauzy zabývalo celkem 121 titulků. V těchto 121 titulcích článků se objevilo 220 záznamů s vybranými jednotkami. Jakožto hlavní téma se s celkovým počtem 60 příspěvků, což v procentuální hodnotě činí 27%, ukázalo *Napadení, útok* na chlapce. Priorita tohoto tématu se v pohledu na vzniklou událost činí jako pochopitelná, s ohledem na efektivnost oslovení publika médií takto iritující tematikou. Ve světle znalosti celého případu můžeme vidět, že třetí místo s počtem 46 zmínek patří vybrané kategorii *Romové*. Ačkoliv se v následném vyšetřování ukázalo, že zapojení této minority bylo naprosto lživé a stala se pouze prostředkem možného řešení odpoutání pozornosti, média i tak připisovala automaticky zásluhy právě Romům. V žádném z titulků se neobjevila jediná zpráva, jenž by se alespoň částečně snažila poukázat na fakt, že nejsou žádné specifické informace, jenž by tato tvrzení mohla potvrdit. Tak můžeme vidět, že pro novináře nejsou v mnoha případech důležitá faktická data, ale pro stanovení závěrů stačí být jediný výrok, obsahující v tomto případě frázi o „snědší pleti“ útočníků.

Na druhém místě se s počtem 50 záznamů umístila kategorie obsahující slova či slovní spojení cílící svou pozornost k pořádané demonstraci respektive pochodu. Opět se

tak v pomyslném čele zájmů objevuje téma, jenž je svým podtextem vůči příjemci zprávy značně pobuřující a můžeme si vytvořit představu, jakými způsoby se novinář snaží přilákat pozornost co největšího počtu čtenářů. Čtvrté místo v tomto měsíci obsadily zmínky o přítomnosti zapojení extremistů, jenž jsou přímo spjati s avizovaným pochodem.

Ačkoliv již víme, že se celá tato aféra zakládala na lži zraněného chlapce, žádný ze zpravodajů tento možný fakt nepřipouští a i buduje tak na ní všechny své články. Vidíme proto, že tato kategorie nezískala ani jedinou pozornost v kterémkoli titulku.

4.3.9.2 Poměr zastoupení záznamových jednotek v titulcích za měsíc květen



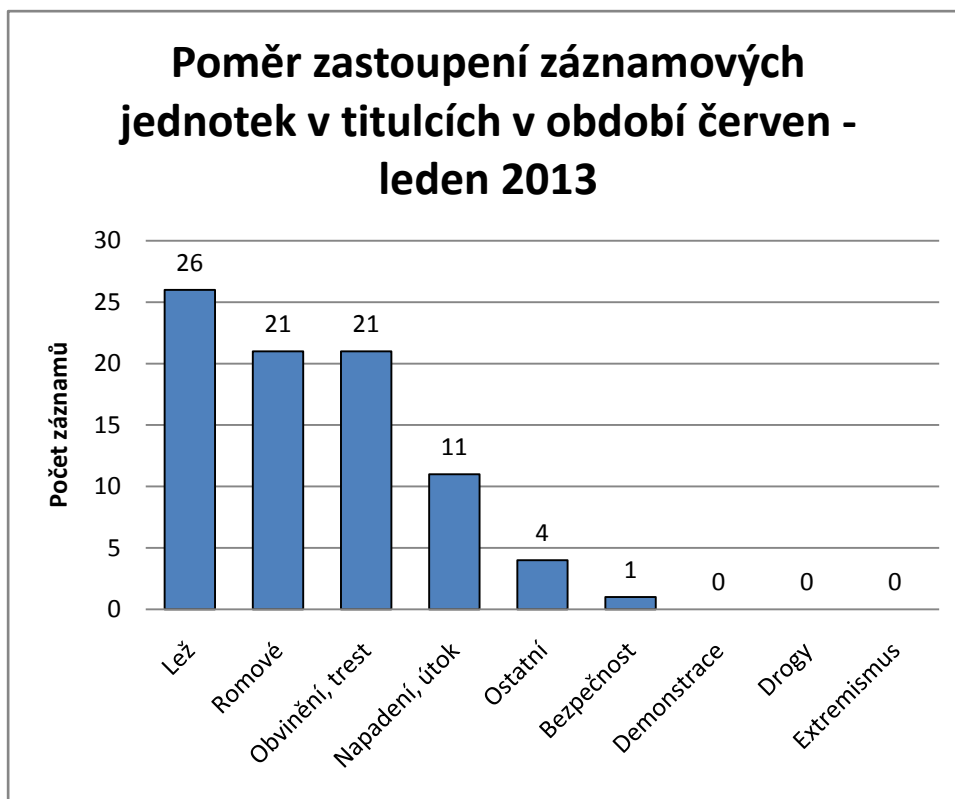
Graf. 9. [vlastní zpracování]

Graf 9 nám zobrazuje četnost výskytu záznamových jednotek v titulcích článků pro období události od 1.5.2012 do 31.5.2013.

V celkovém počtu 122 analyzovaných článků v tomto měsíci se snažili novináři podnítit zájem čtenářů prioritně třemi vybranými kategoriemi, jež v celkovém součtu záznamů činí 67% (Romové; Napadení, útok ; Obvinění, trest).

V obrazu choulostivosti tohoto případu si můžeme povšimnout, že byť byly ze strany města vykonány v tomto měsíci mnohé změny pro zajištění větší bezpečnosti (3), nejsou tyto pozitivní reakce a opatření takřka vůbec mediálně zajímavá.

4.3.9.3 Poměr zastoupení záznamových jednotek v titulcích za období červen - leden 2013



Graf. 10. [vlastní zpracování]

Graf 10 nám zobrazuje četnost výskytu záznamových jednotek v titulcích článků pro období události od 1.6.2012 do 31.1.2013.

Celkově bylo uveřejněno 35 článků zabývajících se touto událostí. Celkový výčet záznamových jednotek činil 84, kde naprostá většina případů (68) zmiňovala Lež, Romy a Obvinění. V obrazu tohoto zájmu můžeme vidět, že zisku pozornosti média využívají takřka ve všech případech kombinace těchto témat.

5 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření je jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění, která je hojně využívána v sociologii. Tato metoda se také často využívá i v dalších oborech např. v psychologii, kulturní a sociální antropologii, managementu, marketingu, prognostice, demografii a v poradenství.

Výzkumy prováděné pomocí dotazníkového šetření se dají měřit sociologické jevy a také jejich analýzu za použití matematických modulů a statistických technik. Dotazníky jsou zaslány či sděleny ústně vybrané skupině lidí. Díky této metodě je možné sesbírat velké množství dat s méně podrobnými informacemi. Tyto informace mohou být aplikovány na širší okruh lidí.

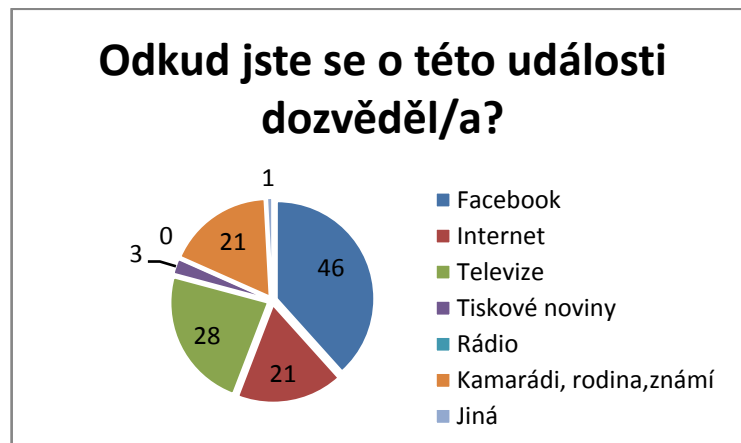
5.1 Prostředky a cíle analýzy dotazníkového šetření

Cílem této analýzy dotazníkového šetření byl výzkum veřejného mínění občanů v reakci na analyzovanou událost a získání relevantních informací jí se týkajících. Pomocí této metody se pokusíme nastínit jaké typy médií mají nejvyšší prioritu při vyhledávání informací a také jak velký zájem o tuto událost lidé projeví. Data byla získávána pomocí vytvořeného dotazníku na webu [survio.com](https://www.surveymonkey.com), jehož obsahem bylo 13 otázek a prostřednictvím serveru [facebook.com](https://www.facebook.com) byli respondenti osloveni k jejich zodpovězení.

5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Na výzkumu tohoto šetření se podílelo 120 odpovídajících, z nichž bylo 52 mužů a 68 žen. Věkové rozmezí odpovídajících se pohybovalo v rozmezí od 18 do 60 let, kdy největší zastoupení činila věková skupina od 22 do 28 let (51). Respondenti byli dotazováni na následující otázky:

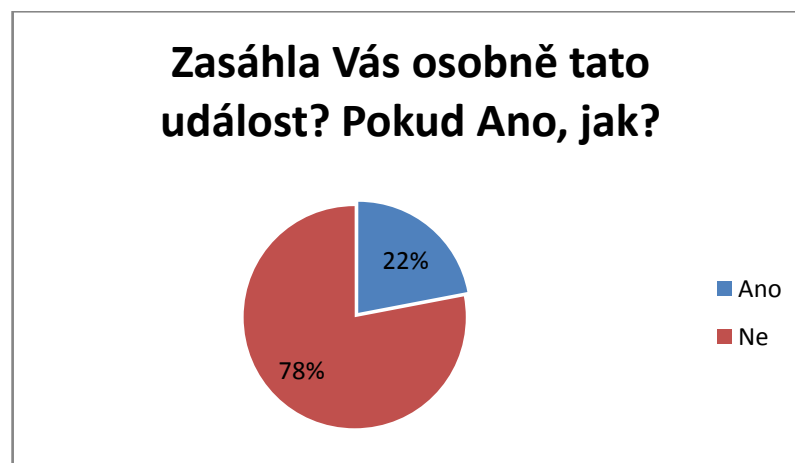
1. Odkud jste se o této události dozvěděl/a?



Graf. 11. [vlastní zpracování]

Při pohledu na vyhodnocený graf 11 můžeme říci, že nejsilnějším informačním médiem při zisku prvotních informací o události byla sociální síť facebook, pomocí které se o této události dozvědělo na 38% respondentů. Na druhém místě se s 28 odpověďmi umístili televizní zpravodajství a předčila tak o 7 hlasů internet. V porovnání těchto zpravodajů vůči Tiskovinám (3) vidíme, jakou sílu mají v dnešní době internetová a televizní média. Na posledním místě se umístila rádia, které neoznačil žádný z dotázaných.

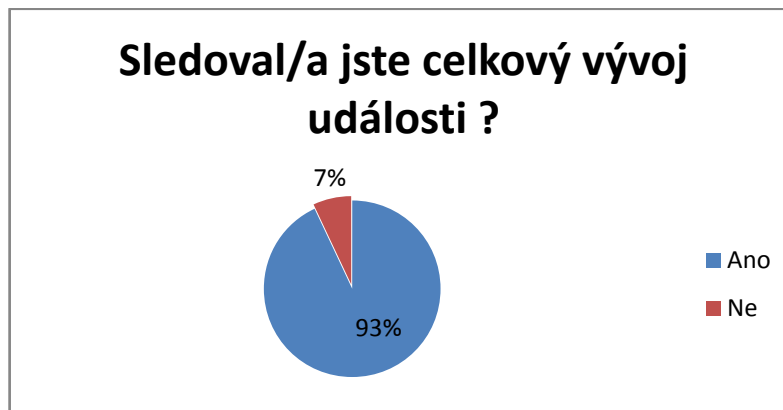
2. Zasáhla Vás osobně tato událost? Pokud Ano, jak?



Graf. 12. [vlastní zpracování]

V procentuálním hodnocení této odpovědi pouze 22% lidí odpovědělo že Ano. Nejčastější odpovědí k tomuto dotazu byl *strach o děti*.

3. Sledoval/a jste celkový vývoj události?



Graf. 13. [vlastní zpracování]

4. Kde jste hledal/a případně získával/a informace o události?

Nejčastěji zmiňovanými médii se jako v případě první analyzované otázky stal opět Facebook. Dalšími nejpočetnějšími zdroji informací byly jmenovány Televizní noviny a Internet kdy byl jako jediný několikrát citován zpravodajský web novinky.cz .

5. Jak se Vám líbila úroveň informací ve sledovaných médiích?



Graf. 14. [vlastní zpracování]

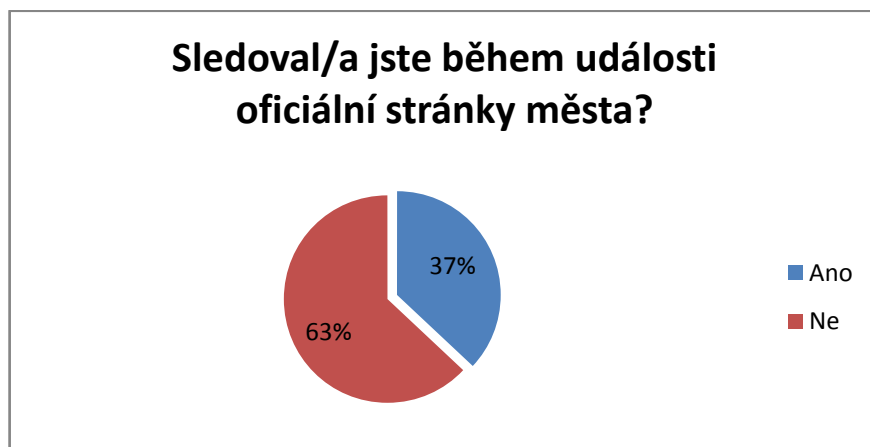
Prostřednictvím této otázky měli dotázaní ohodnotit úroveň vydávaných informací publikovaných článků na stupnici od 1 do 5, kdy jako ve škole 1 bylo výborné a 5 nedostatečné. Největší zastoupení odpovědí získala známka 3.

6. Účastnil/a jste se internetových diskuzí spojených s událostí?



Graf. 15. [vlastní zpracování]

7. Sledoval/a jste během události oficiální stránky města?



Graf. 16. [vlastní zpracování]

8. Byl/a jste přímým účastníkem pochodu?



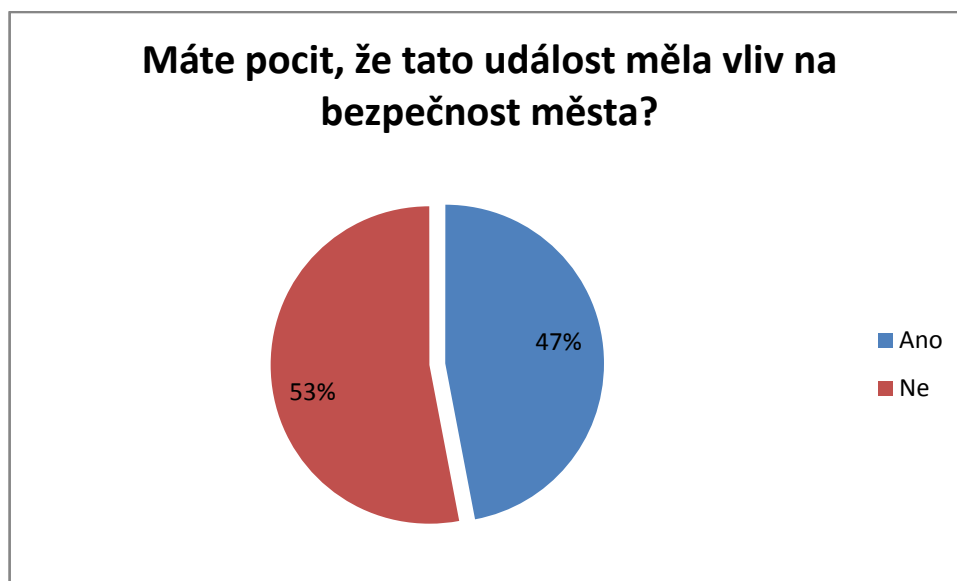
Graf. 17. [vlastní zpracování]

9. Mělo pro Vás nějaký vliv zapojení DSSS případně Dělnické mládeže na pořádaném pochodu? Pokud Ano, jaký?



Graf. 18. [vlastní zpracování]

10. Máte pocit, že tato událost měla vliv na bezpečnost města? Pokud Ano, jaký?



Graf. 19. [vlastní zpracování]

Nejčastěji zmiňovanými tématy v tomto případě bylo posílení kamerového systému města a zvýšení počtu hlídek ve městě.

11. Jak by jste ohodnotil/a práci policie, s ohledem na vydávaná prohlášení a výsledky vyšetřování?



Graf. 20. [vlastní zpracování]

Prostřednictvím této otázky měli dotázaní ohodnotit úroveň vydávaných informací publikovaných článků na stupnici od 1 do 5, kdy jako ve škole 1 bylo výborné a 5 nedostatečné. Největší zastoupení odpovědí získala známka 3.

12. Věřil/a jste resp. věříte oficiálnímu ukončení vyšetřování?



Graf. 21. [vlastní zpracování]

5.2.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Na základě výsledků této analýzy můžeme říci, že nejčastějším způsobem zisku informací k této události byla především sociální síť facebook. Budeme-li se věnovat dalším médiím, které v této kauze na základě preferencí lidí měli největší vliv, jedná se pře-

devším o televizní zpravodajství a internet. Poněkud menší zájem o zisk informací se ukázaly zdroje z tiskovin.

Pokud se zaměříme na úroveň kvality zpracování informací, která byla čtenářům, posluchačům či divákům předkládána, byly hodnoceny spíše průměrně. Vliv kvality podaných informací mohl mít z velké části vliv na zapojení do internetových diskuzí, kde o ně projevilo zájem pouhých 23% respondentů. Také počet 35% respondentů nevěřících výsledkům vyšetřování je značně zarážející. Následkem tohoto výsledku mohla být jak kvalita článků tak i nepřílišná aktivita ze strany policie v průběhu události. Kvalita článků však z pohledu hodnocených měla minimální vliv na zájem o toto téma.

V případě analyzování získaných odpovědí, týkající se účasti extremistických skupin na pořádaném pochodu a vlivu této informace na zapojení lidí na něm, bylo takřka ve většině případů zodpovězeno, že takto nabitá informace způsobila, že se raději pochodu neúčastnili. I tato skutečnost mohla mít svůj podíl na výsledku 73% lidí, kteří nebyli přímými účastníky průvodu.

Doporučení

Přes snahy městského zastupitelstva a mnohých vyjádření starosty města cílené ke snaze zklidnění celé této události v průběhu tohoto případu, mohlo být možným řešením pro zvládnutí mediálního tlaku, zaplacení kvalitního PR pracovníka, případně odborníka na krizovou komunikaci, jenž by využil svých zkušeností s danou problematikou.

Na základě těchto informací a znalosti mnohých problémů s minoritou, by mělo být prioritou města zpracování plánu krizové komunikace, který by zahrnoval i kontakty na jednotlivé odborníky z nejrůznějších oblastí, jenž by sloužil k předcházení vzniku podobných krizových stavů či alespoň vytvořil postupy, jak v takovýchto situacích komunikovat.

Policie ČR by měla aktivněji vystupovat a vyjadřovat se k problematice, protože jejich benevolence a minimální počet vyjádření a vydávání tiskových zpráv, vedlo v mnoha případech k šíření fám a tím i četným problémům mezi občany.

Jelikož se jednalo o problém, jenž se stal kauzou řešenou v celostátních médiích, vyjádření ze strany státního zastupitelství byla takřka minimální. Zvýšený zájem z této strany by mohl též přinést pozitivní vliv ke zklidnění situace.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce v teoretické části popisuje v obecné rovině prostředky a způsoby mezilidské komunikace. Dalším tématem teoretické části této práce jsou v dnešní době stále důležitější public relations, jakožto stěžejní prostředek komunikace s veřejností. Jsou zde uvedeny jednotlivé cíle, nástroje a další náležitosti této problematiky. Nejdělejněji rozpracovanou kapitolou je samozřejmě krizová komunikace, kde pro potřeby části praktické věnuji větší pozornost také krizovému komunikačnímu týmu.

Praktická část ve svém úvodu pro potřeby analýzy vytváří za pomoci stručného popisu případu a zhotovení časové osy prostředek pro její další zpracování. Za pomoci obsahové analýzy byl vypracován rozbor mediálního obrazu události, kde byl posuzován zájem vybraných médií o tuto tematiku a především na základě vybraných záznamových jednotek prostředky největšího zájmu, jenž byly předkládány veřejnosti, jakožto stěžejní témata celé této události. Rozčlenění události prostřednictvím této analýzy nám tak napomáhá k detailnímu vyobrazení nejkritičtějších oblastí, a na základě těchto výsledků jsme schopni určit adekvátnost a úroveň vlivu krizové komunikace ze strany odpovědných orgánů. Jakožto doplňujícím prostředkem pro zjištění zájmu a efektivity médií v oblasti zprostředkování informací, bylo využito dotazníkového šetření.

Cílem této práce bylo na základě zpracování obsahové analýzy a dotazníkového šetření vyhodnotit krizovou komunikaci v průběhu dané události a na základě tohoto šetření podat vhodná doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KONEČNÁ, Zdeňka. *Základy komunikace*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 151 s. ISBN 978-80-214-3891-0.
- [2] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6. Rétorika a komunikace
- [3] JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 138 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1708-1.
- [4] DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 420 s. Expert (Grada). ISBN 80-7169-988-8. Efektivní komunikace pro manažery
- [5] WERNEROVÁ, Irena. *Komunikace pro každého: komunikace s 5 P: popularizovaný průvodce pomocí praktických příhod*. Vyd. 1. Praha: Computer Media, 2010, 240 s. ISBN 978-80-74-02064-3.
- [6] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Krizový management podniku pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 166 s. ISBN 978-80-86929-85-9.
- [7] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [8] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 215 s. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [9] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [10] Tepro4.pdf. *Uloz.to* [online]. [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://uloz.to/xgnEhRpk/tepro-4-pdf>
- [11] VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [12] FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [13] RAIS, Roman. *Specifika krizového managementu*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2007, 92 s. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-11-3.

- [14] HÁLEK, Vítězslav. *Krizový management: teorie a praxe*. 1. vyd. Bratislava: Do-nauMedia, 2008, 322 s. ISBN 9788089364008.
- [15] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 183 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3780-5.
- [16] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Vyd. 1. Praha: Gra-da, 2011, 153 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3629-7.
- [17] CHALUPA, Radek. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 169 s. *Komunikace (Grada)*. ISBN 978-80-247-4234-2.
- [18] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. *Manažer*. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [19] Kriminalisté objasnili případ zraněného chlapce. *Policie České republiky* [online]. 2012 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/kriminaliste-objasnili-pripad-zraneneho-chlapce.aspx>

PRAMENY:

Mladá fronta DNES, Právo, Břeclavský deník Rovnost, Lidové noviny, romea.cz, ceskatelevize.cz, tn.cz, blesk.cz, novinky.cz, tiscali.cz, rozhlas.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

tzv.	Takzvaný
aj.	A jiné
např.	Například
tzn.	To znamená
IRC	Internet Relay Chat
PR	Public relations
atd.	A tak dále
apod.	A podobně
tj.	To jest
ČR	Česká republika
IZS	Integrovaný záchranný systém
DSSS	Dělnická strana sociální spravedlnosti
TV	Televize
MF	Mladá Fronta
BD	Břeclavský deník

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Lineární model komunikace. [vlastní zpracování]</i>	15
<i>Obr. 2. Interakční model komunikace. [vlastní zpracování]</i>	16
<i>Obr. 3. Transakční model komunikace. [vlastní zpracování]</i>	17
<i>Obr. 4. Krizový komunikační tým. [vlastní zpracování]</i>	31

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Komunikace. [vlastní zpracování]</i>	11
<i>Tab. 2. Funkce a účely komunikace. [vlastní zpracování]</i>	17
<i>Tab. 3. Cíle krizové komunikace. [vlastní zpracování]</i>	26
<i>Tab. 4. Rozdělení komunikačních prostředků. [vlastní zpracování]</i>	30
<i>Tab. 5. Kdo může hovořit. [vlastní zpracování]</i>	33
<i>Tab. 6. Časová osa události. [vlastní zpracování]</i>	38

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf. 1. [vlastní zpracování]</i>	46
<i>Graf. 2. [vlastní zpracování]</i>	47
<i>Graf. 3. [vlastní zpracování]</i>	48
<i>Graf. 4. [vlastní zpracování]</i>	50
<i>Graf. 5. [vlastní zpracování]</i>	52
<i>Graf. 6. [vlastní zpracování]</i>	53
<i>Graf. 7. [vlastní zpracování]</i>	54
<i>Graf. 8. [vlastní zpracování]</i>	55
<i>Graf. 9. [vlastní zpracování]</i>	56
<i>Graf. 10. [vlastní zpracování]</i>	57
<i>Graf. 11. [vlastní zpracování]</i>	59
<i>Graf. 12. [vlastní zpracování]</i>	59
<i>Graf. 13. [vlastní zpracování]</i>	60
<i>Graf. 14. [vlastní zpracování]</i>	60
<i>Graf. 15. [vlastní zpracování]</i>	61
<i>Graf. 16. [vlastní zpracování]</i>	61
<i>Graf. 17. [vlastní zpracování]</i>	61
<i>Graf. 18. [vlastní zpracování]</i>	62
<i>Graf. 19. [vlastní zpracování]</i>	62
<i>Graf. 20. [vlastní zpracování]</i>	63
<i>Graf. 21. [vlastní zpracování]</i>	63

SEZNAM PŘÍLOH

- PI PŘEHLED VÝSKYTU ZÁZNAMOVÝCH JEDNOTEK
- PII OBSAHOVÁ ANALÝZA ČLÁNKŮ/TITULKŮ

PŘÍLOHA PI: PŘEHLED VÝSKYTU ZÁZNAMOVÝCH JEDNOTEK

Záznamové jednotky	Duben	Květen	Červen - Leden
Obvinění, trest - soud, vězení, trestní oznámení, postih, žaloba, porušení zákona, omluva	2x	37x	21x
Bezpečnost - strážníci, změny, kamery, hlídání, bezpečí, okrskáři	13x	3x	1x
Ostatní	19x	27x	4x
Demonstrace - pochod, průvod, protest	50x	0x	0x
Romové - rasové narážky	46x	43x	21x
Lež - výmysl, napálení, detektivka	0x	25x	26x
Napadení, útok - zbití, strach, konflikt, oběť, msta, násilí	60x	39x	11x
Extremismus - extremisté, radikálové, DSSS, Dělnická mládež, neonacisté	25x	0x	0x
Drogy - marihuana, dealer	5x	6x	0x

PŘÍLOHA PII: OBSAHOVÁ ANALÝZA ČLÁNKŮ/TITULKŮ

Duben												
	Právo	MF Dnes	BD Rovnost	LN	tiscali.cz	rozhlas.cz	tn.cz	ceskatelevize.cz	romea.cz	blesk.cz	novinky.cz	Celkem
16					1			1	1		2	5
17	1	1	1		1		1	1	3	3	1	12
18	1	3	3			1	2	1	2		1	14
19	1	3	2		1	1	1		4	1	1	15
20	1	2	2	1		2	22	1	3		2	16
21	1	2					2	1	2	1		9
22	1	1			1	4	2	1	3	2		15
23	2	3	2	2			1		2	1	1	14
24	1	2	1	1					1			6
25	1	1	2	1					1			5
26	1	1	1	1		1		1		1		7
27	1	1										2
28												0
29		1										1
30												0

Květen												
	Právo	MF Dnes	BD Rovnost	LN	tiscali.cz	rozhlas.cz	tn.cz	ceskatelevize.cz	romea.cz	blesk.cz	novinky.cz	Celkem
1		2	1									3
2												0
3						1				1		2
4							1		1			2
5												0
6												0
7												0
8												0
9												0
10												0
11					1		1		1	1	1	5

