

Jak občané vnímají krizovou komunikaci vlády ČR během koronavirové pandemie

Martin Neček

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Neček**
Osobní číslo: **K18181**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Jak občané vnímají krizovou komunikaci vlády ČR během koronavirové pandemie**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, cíl práce a metodický postup práce.
2. Popište analyzovanou situaci a navrhněte výzkumnou metodu ve vztahu k definované cílové skupině.
3. Realizujte marketingový výzkum.
4. Z výsledků výzkumu vyvoďte závěry, zodpovězte výzkumnou otázku a navrhněte případná doporučení vztahující se k řešené problematice.

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

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. 2011. ISBN 9788025134320.
- CHALUPA, Radek. Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty. Praha: Grada, 169 s. Komunikace. 2012. ISBN 9788024742342.
- POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Praha: Computer Press, 153 s. Praxe manažera. 2002. ISBN 8072268236(brož.).
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. Expert. 2009. ISBN 9788024728667.
- TOMANDL, Jan, Jaroslav ČUŘÍK, Kristýna MARŠOVSKÁ a Tereza FOJTOVÁ. Krizová komunikace: principy, zkušenosti, postupy. Brno: Masarykova univerzita, 221 s. Promedia. 2020. ISBN 978-80-210-9636-3.
- VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada, 322 s. Manažer. Komunikace. 2008. ISBN 9788024726144.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 27.4.2021

Jméno a příjmení studenta: MARTIN NEČEK

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá pohledem občanů na krizovou komunikaci vlády ČR během koronavirové pandemie. V teoretické části popisuje krizové situace, význam krizové komunikace, její prostředky a způsoby. Vysvětluje, jak budovat vztahy s médii, jak se připravit na krizi a jak v krizi komunikovat, a podává náhled do oblasti marketingového výzkumu. Praktická část analyzuje výsledky marketingového výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření.

Klíčová slova: krize, krizová komunikace, dotazník, vláda ČR, pandemie, koronavirus

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with citizen view on crisis communication of the Government of the Czech Republic during a coronavirus pandemic. The theoretical part describes crisis situations, meaning of crisis communication as well as its means and methods. It explains not only how to build relationships with media and how to prepare for a crisis but also how to communicate in a crisis, and provides insight into a marketing research. The practical of bachelor thesis part analyzes the results of the marketing research, which was executed by a questionnaire survey.

Keywords: crisis, crisis communication, questionnaire, the Government of the Czech Republic, pandemic, coronavirus

Děkuji paní Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. za důvěru, kterou do mne při psaní práce vložila, za všechny rady a hlavně za energii, kterou mi předávala.

Velmi často ten, kdo si myslí, že umí mluvit, prostě jenom neumí mlčet.

Epimarchos z Megary

Slova jsou příčinou nedorozumění.

Antoine de Saint-Exupéry: Malý princ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KRIZOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 PODSTATA KRIZE.....	13
1.1.1 Okolnosti vzniku krize	14
1.1.2 Typy a průběh krize	15
1.1.3 Fáze krizového cyklu	16
1.2 ZÁKLADNÍ PRINCIPY KRIZOVÉ KOMUNIKACE.....	17
1.3 KDO SE STARÁ O KRIZOVOU KOMUNIKACI.....	18
1.3.1 Tiskoví mluvčí	19
1.4 NÁSTROJE KRIZOVÉ KOMUNIKACE	19
1.4.1 Tisková zpráva	20
1.4.2 Tisková konference	22
1.5 VZTAHY S MÉDIÍ.....	25
1.6 PŘÍPRAVA NA KRIZI	27
1.7 REAKCE NA VZNIK KRIZE.....	30
1.8 JAK KOMUNIKOVAT V KRIZOVÉ SITUACI.....	30
1.8.1 Předávání informací novinářům	32
1.8.2 Na co si dát pozor.....	32
1.9 VYHODNOCENÍ KRIZOVÉ SITUACE	33
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
2.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
2.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
2.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
2.3.1 Analýza sekundárních dat	37
2.3.2 Dotazování	37
2.3.3 Pozorování.....	38
2.3.4 Experiment	38
2.4 DOTAZNÍK.....	39
2.4.1 Otevřené otázky	40
2.4.2 Uzavřené otázky.....	40
3 METODICKÝ POSTUP PRÁCE – CÍLE A METODIKY.....	42
3.1 CÍL	42
3.2 ÚČEL	42
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
3.4 VÝZKUMNÁ METODA	42

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
4 KORONAVIROVÁ PANDEMIE V ČESKÉ REPUBLICE	45
4.1 VLÁDA ČR.....	45
4.1.1 Krizový management v politice	45
4.1.2 Nástroje vlády v době krize.....	46
4.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE V POLITICE	46
4.2.1 Vliv médií na krizovou komunikaci.....	47
5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
5.1 JAK ČASTO VEŘEJNOST SLEDUJE VÝSTUPY VLÁDY.....	49
5.2 KDE OBČANÉ SLEDUJÍ VYSTOUPENÍ VLÁDY	50
5.3 FREKVENCE VYSTOUPENÍ ČLENŮ VLÁDY V MÉDIÍCH V SOUVISLOSTI S KORONAVIROVOU PANDEMIÍ	51
5.4 DOSTÁVÁ SE K OBČANŮM DOSTATEK INFORMACÍ OD VLÁDY OHLEDNĚ VÝVOJE SITUACE?.....	51
5.5 DOSTÁVAJÍ LIDÉ INFORMACE OD VLÁDY V SOUVISLOSTI S KORONAVIROVOU PANDEMIÍ VČAS?	52
5.6 JSOU SDĚLENÍ VLÁDY SROZUMITELNÁ?.....	53
5.6.1 Srozumitelnost komunikace vybraných členů vlády.....	54
5.7 VNÍMANÉ ASPEKTY KRIZOVÉ KOMUNIKACE VLÁDY	55
5.7.1 Pozitivní aspekty krizové komunikace.....	56
5.7.2 Negativní aspekty krizové komunikace	57
6 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	58
6.1 V1: JAK ČASTO A Z JAKÝCH MÉDIÍ OBČANÉ ZÍSKÁVAJÍ INFORMACE OD VLÁDY BĚHEM PANDEMIE ONEMOCNĚNÍ COVID-19?	58
6.2 V2: DOSTÁVAJÍ OBČANÉ VČAS DOSTATEK INFORMACÍ?	58
6.3 V3: JAKÝM ZPŮSOBEM VNÍMAJÍ OBČANÉ KRIZOVOU KOMUNIKACI VLÁDY?	59
7 DOPORUČENÍ.....	60
ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM TABULEK.....	68
SEZNAM GRAFŮ	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Krise je pro spoustu lidí a organizací znamením selhání, proto se krizové situace snaží řešit tak, aby se o nich co nejméně vědělo a mluvilo. Přiznat si, že nastala krizová situace, a začít o ní mluvit, je prvním důležitým krokem k jejímu úspěšnému zvládnutí. Následovat musí omluva za vzniklé problémy. Projevit lítost a ukázat lidskou tvář je způsob, jak přesvědčit okolí, aby začalo naslouchat tomu, co chcete říct. Dalším krokem je převzít zodpovědnost za vše, co se stalo nebo se v důsledku krize ještě stane. Napravit vzniklou situaci stojí vždy hodně úsilí, financí, ale také značné množství práce, protože nikdy se nic neudělá samo. Nikdy se nesmí zapomenout poskytnout náhradu všem poškozeným. Pro co nejzdravnější zvládnutí krize je důležitá příprava. Mít nachystaný krizový plán pro všechny pravděpodobné scénáře krize je polovina práce v době vzniku krize. Velké firmy to dnes berou jako samozřejmost, ale střední a menší firmy často nemají připraveno nic, ať už je to z finančních či personálních důvodů, nebo hůře, že tuto možnost zcela opomíjejí. V krizovém plánu by měl být nachystán i plán krizové komunikace a pravidla v něm je potřeba dodržovat, aby nedocházelo ke komunikačním šumům a dezinformacím.

Je třeba neustále připomínat, že krizová komunikace je důležitou součástí public relations a celého marketingu vůbec, nejen v korporátním, ale i ve veřejném sektoru. Bohužel krizová komunikace je stále opomíjenou, ba možná i podceňovanou disciplínou.

Tématem předkládané bakalářské práce je, jak občané vnímají krizovou komunikaci vlády ČR během koronavirové pandemie. Důvodem výběru tématu je jeho aktuálnost a rozsáhlost, ale i to, že se dotýká každého z nás. Zpracování může mít přínos pro komunikační týmy politicky exponovaných osob, aby měly vhled do mínění občanů, ale i pro občany samotné, kteří mohou zjistit, co lze od krizové komunikace očekávat.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat postoje občanů České republiky ke krizové komunikaci vlády během koronavirové pandemie a zjistit, odkud lidé čerpají informace, jak často a jaké množství informací od vládních činitelů dostávají a zda se k nim dostávají včas a dostatečně srozumitelně.

Teoretická část je vytvořena za pomoci rešerší knih zabývajících se krizovou komunikací a jsou v ní vymezeny procesy fungování od základních principů až ke konkrétním postupům. Obsahuje rovněž vhled do marketingového výzkumu, což má za cíl kompletní pochopení problematiky a stanovení charakteristik výzkumné metody kvantitativního výzkumu a vlastního sestavení dotazníkového šetření.

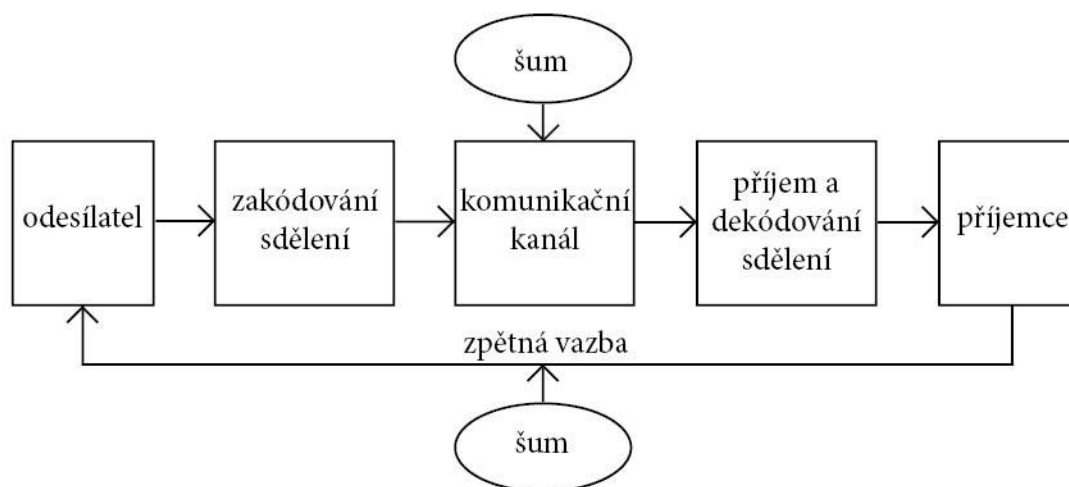
V praktické části jsou z výsledků dotazníkového šetření vyvozeny závěry a doporučení, které mohou stávající vládě, ale i všem vládám budoucím poskytnout užitečné informace pro pochopení toho, jak vnímá občan krizovou komunikaci, uvědomění si toho, co očekává, co potřebuje pro to, aby byl spokojený a pokud možno mu nic nechybělo a nevadilo.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 12) posuzují komunikaci jako sociální interakci, při níž dochází k přenosu informací za účelem vytvoření něčeho společného, pomocí verbálních i non-verbálních prostředků. „Proces komunikace je možné obecně popsat jako děj s následujícími záchytnými body: ,kde – kdo – kdy – s kým – proč – s jakým výsledkem – za jakým účelem“ (Evangelu, 2013, s. 13).

Komunikace má za úkol přenést informaci od odesílatele k příjemci (Vymětal, 2008, s. 30).



Obrázek 1 – Komunikační model (Zdroj: vlastní)

Organizace, firma či osobnost za běžného stavu předává médiím informace o novinkách, produktech, akcích, názorech nebo postojích, ale vznikne-li nějaký problém, je potřeba ho identifikovat a následně uspokojivě vyřešit, a to je právě krizová komunikace, vysvětluje Bednář (2012, s. 49 a 51).

Krizovou komunikaci můžeme chápat jako výměnu informací, která nastává mezi zodpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, během ní a po jejím skončení (Vymětal, 2009, s. 10).

Krizová komunikace je nejčastějším projevem činnosti public relations (dále PR). Nástroj, jehož součástí jsou postupy a pravidla vnější a vnitřní komunikace, který se používá k zvládnutí mimořádné situace nebo v případě ohrožení dobrého jména společnosti nebo osoby (Tomandl et al., 2020, s. 47; Vymětal, 2008, s. 285; Foret, 2011, s. 309).

Vymětal (2009, s. 10) rozděluje krizovou komunikaci do třech základních skupin: komunikaci interní (uvnitř organizace), komunikaci externí (vnější vztahy) a komunikaci příslušníků zasahujících složek IZS.

„Komunikace rizika je sociální proces, při kterém jsou lidé o nebezpečích informováni, ovlivňováni ke změnám svého chování a motivováni k rozhodování v souvisejících otázkách. Klíčové je přitom jejich porozumění riziku. Komunikace rizika je součástí téměř všech aktivit krizového řízení, kde je nezbytností pochopení, jak veřejnost vnímá riziko a jaké k němu má postoje“ (Vymětal, 2009, s. 61).

V dnešní době ovlivňují krizovou komunikaci i sociální sítě, díky kterým komunikace probíhá mnohem rychleji a problém se může mediálně rozdmýchat během pár minut, a zatímco dříve byla na potřebnou reakci tzv. *zlatá hodina*, dnes je to pár *zlatých minut* (Fearn-Banks, 2017, s. 1; Tomandl et al., 2020, s. 9). Internet skýtá jistá nebezpečí pro krizovou komunikaci i do budoucna. V případě vzniku nové krizové situace mohou být dohledány problémy i z daleké minulosti a zdánlivě nesouvisející případ může být přítěžující okolností (Chalupa, 2012, s. 75–76).

Svoboda (2009, s. 74) vidí velký problém u organizací, které neumějí správně komunikovat s veřejností, a pak něco, co by nemuselo být problémem, se jím nakonec stává. V České republice je obvyklou praxí být hodně aktivní před krizí, ale během ní mlčet (Tomandl et al., 2020, s. 53).

„Moderní přístupy ke krizové komunikaci zdůrazňují prevenci a komunikaci předkrizovou, jež mají za cíl odvrátit riziko hrozící komunikační krize ještě před jejím vypuknutím“ (Vymětal, 2008, s. 285).

1.1 Podstata krize

Coombs a Holladay (2010) definují krizi jako nepředvídatelnou událost, jejíž hlavní hrozbou je negativní dopad na organizaci nebo zúčastněné strany, pokud je s ní nesprávně zacházeno.

Krize je situace, při které dochází k ohrožení zdraví a bezpečnosti lidí, životního prostředí, dobré pověsti organizace, jednotlivce nebo výrobku, vztahů s cílovými skupinami a samotné existence organizace. Jedná se o zlomové období, kdy nevyžádaná pozornost médií a veřejnosti může změnit běžný chod či budoucnost organizace (Vymětal, 2008, s. 285; Příkrylová, 2019, s. 133).

Z pohledu organizace se jedná o narušení podmínek, za kterých je schopna naplňovat své poslání a cíle. Chod celého systému může být narušen zevnitř, častěji však bývá ovlivněn vnějším okolím (Foret, 2011, s. 46).

„Z hlediska PR je každá negativní událost týkající se organizace spojena se zhoršením image subjektu, který může vést až k závažným důsledkům v jeho existenci, ne-li k jeho zániku“ (Svoboda, 2009, s. 74).

Každá krize má dvě roviny, skutečnou a mediální. Každá z nich může existovat samostatně. Mohou se, a často taky budou, lišit. V dnešní době záplavy informací veřejnost není příliš ochotna si dohledávat kontext události a udělá si pouze vlastní dojem na základě mediálního obrazu (Tomandl et al., 2020, s. 18–19; Chalupa, 2012, s. 25).

„Z pohledu veřejnosti totiž není krizí to, co se skutečně přihodilo, nýbrž to, co si o události myslí. A myslí si jen to, co se o krizi dozví z médií“ (Přikrylová, 2019, s. 133).

Foret (2011, s. 321) nabádá, abychom každou krizi brali jako příležitost a nevnímali ji jen jako něco špatného. Dobře zvládnutá krize může v konečném důsledku znamenat pro organizaci nebo jednotlivce přínos.

Hlavní znaky krize (Vymětal, 2008, s. 286):

- překvapivost
- chaotický vývoj událostí
- nedostatek informací
- mimořádný a většinou negativní zájem veřejnosti i médií
- pocit paniky a bezmocnosti.

Pokud zrovna žádné problémy neřešíte, neznamená, že nejsou, ale že o nich pravděpodobně nevíte (Foret, 2011, s. 46).

1.1.1 Okolnosti vzniku krize

Krize může propuknout u každé organizace nebo osoby a pravděpodobnost je o to větší, o co větší je její nebo jeho význam. Některé okolnosti přispívají ke vzniku krize více, ale někdy se stane, že krizi rozhoří i něco zdánlivě nesouvisejícího (Chalupa, 2012, s. 25).

„Krise může začít pozvolně, nenápadně, bez výraznějších projevů a vy si jí vůbec nemusíte všimnout. Nebo naopak nastoupí velmi razantně s rychlostí, která vám může vyrazit dech“ (Chalupa, 2012, s. 63).

Příčinou krize může být nespokojený zaměstnanec nebo zákazník, protože stížnost, kterou ochotně ventiluje, může být prvotní indicií pro média, která ráda získají osobní příběh poškozeného o situaci. Podobný zájem médií poutá problém v případě ohrožení životního prostředí (Chalupa, 2012, s. 25).

„Problém a krize mají však jedno společné, řeší se o to snadněji, oč rychleji se podaří izolovat původní příčiny a vypořádat se s nimi“ (Svoboda, 2009, s. 75).

1.1.2 Typy a průběh krize

Podle Vymětala (2009, s. 28) je v průběhu krize důležité získávat správné informace, ty následně předat všem zainteresovaným stranám, vše dostatečně vysvětlit, poukázat na případné zkušenosti s obdobnými riziky z minulosti, přesvědčit postižené krizí, že daná opatření jsou pro ně dobrá, jednat se všemi slušně a brát je jako rovnocenné partnery.

Chalupa (2012, s. 29) upozorňuje na vliv internetu a sociálních médií, které mohou krize rozdmýchat mnohem rychleji, a působení na širokou veřejnost umocňuje následné přebírání informací od tradičních médií.

Krise rozlišujeme „reálné, které se odvíjejí od skutečné události, a krize umělé, potažmo mediální, vyvolané fámami, spekulacemi, dezinformacemi a nepodloženými útoky. I ty umělé ale musíme brát stejně vážně a většinou je také nutné na ně reagovat“ (Tomandl et al., 2020, s. 25).

Typy krizí (Chalupa, 2012, s. 29–31):

Imageové krize

- Problémy s výrobky, především s ohledem na jejich škodlivost pro zdraví spotřebitele (např. kontaminace, kolísavá kvalita výrobků).
- Poškození životního prostředí (jednorázové, avšak zejména opakované – především pokud se jedná o průvodní jev výroby).
- Veřejné kampaně (organizované akce a protesty odpůrců, které mají za cíl přitáhnout pozornost nejširší veřejnosti).

- Staré zátěže (zejména následky dřívější podnikatelské činnosti, které znemožňují nastolení bezproblémových vztahů s veřejností nebo přímo se státem).
- Lidský faktor ve hře (osobní krize, případné úmrtí – v důsledku použití násilí nebo formou dobrovolného odchodu ze života – které si veřejnost může dát do souvislosti s firmami nebo osobami, s nimiž byl zesnulý v úzkém styku).

Zlomyslné útoky

- Poškození firemní pověsti (fámy, pomluvy, cílené snahy o znemožnění).
- Krize způsobené kriminálními činy (manipulace s výrobky, kontaminace, špionáž).
- Informační krize (krádeže/úniky informací a důvěrných dat, odcizení firemního know-how).
- Kyberútoky (např. zcizení údajů o klientech, vyřazení webových stránek z provozu, škody na počítačových sítích poskytovatelů strategických služeb).

Krize ve spojení s přírodními živly

- Zápavy, bouřky, požáry (především s ohledem na schopnost organizace dostát všem smluvním závazkům).

Podnikové krize

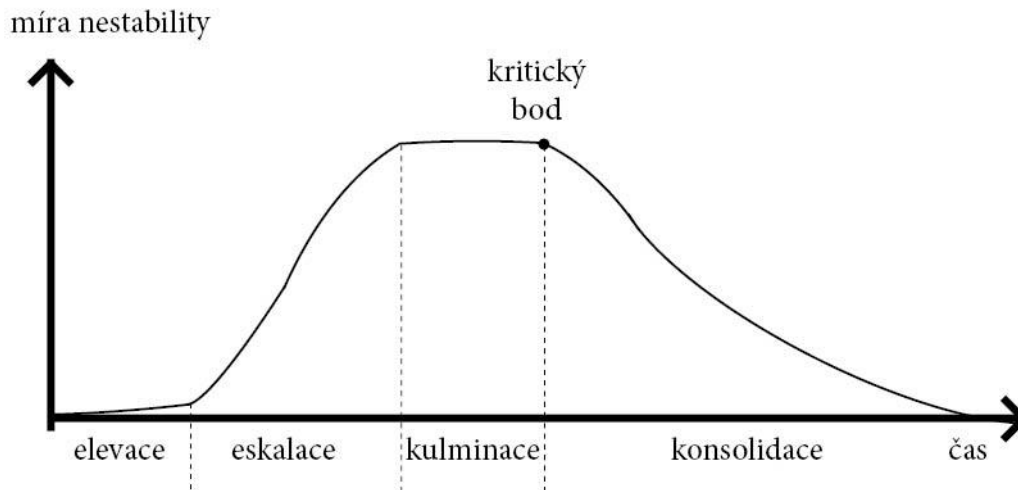
- Fyzického rázu (pracovní úraz, úmrtí a způsob jejich řešení včetně péče o pozůstalé; komunikace o těchto záležitostech v rámci firmy).
- Hospodářského rázu (nepřátelské převzetí, krize managementu, problémy s financováním, rušení pracovních míst, komunikace postoje vedení uvnitř i vně firmy).
- Osobního rázu (stávkový, násilí, nečekaná přirozená smrt, sebevražda klíčového zaměstnance a vliv na další chod podniku).

1.1.3 Fáze krizového cyklu

U každého krizového jevu můžeme vysledovat časově ohraničené fáze, které tvoří dohromady tzv. životní cyklus krize (Vymětal, 2009, s. 15).

Počáteční fáze je elevace, kdy dochází k výskytu varovných signálů. Následuje fáze eskalace, narůstá ohrožení a nestabilita. V třetí fázi dosahuje krize svého vrcholu (kritický

bod) a začíná kulminovat. V poslední fázi konsolidace dochází k odstraňování škod a hledání nové stability (Vymětal, 2009, s. 25).



Obrázek 2 – Cyklus krize (Zdroj: vlastní)

1.2 Základní principy krizové komunikace

V krizové komunikaci jde především o rychlost, ale je potřeba si dát pozor na zbrkllost. Důležitá je neustálá připravenost komunikovat, a to vždy pouze pravdu, nezatajovat skutečnosti a předávat informace jednoznačně. V případě více mluvčích je důležitá myšlenková a názorová jednota. Základem má být i zodpovědnost (Vymětal, 2008, s. 286; Tomandl et al., 2020, s. 49).

Pro vedení efektivní krizové komunikace je potřeba nejprve znát cílovou skupinu a její obavy (Vymětal, 2009, s. 121).

Úkolem krizové komunikace je minimalizace vzniklých škod, je potřeba „eliminovat negativní publicitu krizové situace, minimalizovat škody vzniklé chybnou komunikací, zabránit trvalejšímu poškození image organizace“ (Vymětal, 2008, s. 286).

Foret (2011, s. 321) se domnívá, že je vhodné využívat v krizové komunikaci Marstonův postup **RACE**:

- R** – Research (tedy poznání, výzkum situace)
- A** – Action (jednání, akce, realizace opatření)
- C** – Communication (komunikace, informování)
- E** – Evaluation (vyhodnocení)

Základními předpoklady nutnými pro úspěch krizové komunikace je bez ohledu na situaci (Bednář, 2012, s. 60):

- zachovat chladnou hlavu
- přistupovat k problému čistě z racionálního hlediska
- je-li příčinou mediálního problému to, že někoho (nebo něco) ohrožujeme, je vždy nutné se uvědomit, že řešení našeho mediálního problému je spojeno s řešením jeho jádra (a ne jinak)
- brát problém jako technickou výzvu a nikoli jako emocionální záležitost
- nehledat za problémem viníka.

1.3 Kdo se stará o krizovou komunikaci

Krizovou komunikaci má na starosti PR oddělení, nejčastěji v osobě tiskových mluvčích. Svoboda (2009, s. 22) uvádí, že o tom, zda zřídit vlastní PR oddělení, případně v jaké šíři, rozhoduje vedení firmy v závislosti na potřebách realizovat PR aktivity uvnitř i vně firmy. „V menších firmách plní PR útvary skutečně spíše technicistní úlohy, řídí vztahy s médii a publicitu, přípravu a rozsev tiskových zpráv a materiálů“ (Kopecký, 2013, s. 114).

Interní PR oddělení se začíná tvořit od tiskového mluvčího až po komplexní oddělení public relations. Součástí organizace je i krizový management, který musí podnik připravovat na předvídatelné i nepředvídatelné situace včetně komunikační strategie (Svoboda, 2009, s. 22 a 75).

Podle Kopeckého (2013, s. 115) je důležité, aby vždy probíhala spolupráce s ostatními odděleními, a to zejména s oddělením právním. Další možností tvorby PR je spolupráce s PR agenturami, a to samostatně nebo i ve spolupráci s vlastním oddělením.

Svoboda (2009, s. 22) a Kopecký (2013, s. 115) se shodují, že práce externích agentur nese spousty výhod, ale je třeba dbát obezřetnosti.

Aspektem určujícím úspěšné zvládnutí krize po stránce komunikační je sestavení krizového komunikačního týmu s potřebnými kompetencemi (Chalupa, 2012, s. 85 a 87).

1.3.1 Tiskoví mluvčí

Svoboda (2009, s. 179) konstatuje, že „tiskoví mluvčí patří a budou nadále patřit k nejčastěji zastoupeným profesím v public relations. Je to specifická práce vyžadující určité vlastnosti, znalosti, schopnosti a dovednosti.“ Ftorek (2010, s. 31) se domnívá, že „pro veřejné instituce by mělo být samozřejmostí angažovat tiskového mluvčího a další pracovníky tiskového oddělení, kteří jsou primárně nápomocni vedení při formulování odpovědí a poskytování informací, které jsou nutné pro kompetentní vyjádření a efektivní komunikaci s masmédií a veřejností.“

Náplň práce tiskového mluvčího je prezentace firmy v médiích, příprava tiskových zpráv, organizace tiskových konferencí, budování vztahů s médii, dohled nad vizuálními materiály a monitoring médií, popisuje vybrané činnosti Příkrylová (2019, s. 126). „Tiskoví mluvčí a pracovníci press relations by se měli řídit zásadou, že hlavním cílem jejich práce je své novinářské partnery informovat a pozitivně působit ve prospěch vlastního podniku či organizace“ (Svoboda, 2009, s. 179).

I když se tiskoví mluvčí mohou jen těžko připravit na všechny možné krizové situace, podle Svobody (2009, s. 180) by měli být připraveni po odborné stránce, a Vymětal (2009, s. 125) dodává, že by měli být empatičtí, angažovaní, upřímní, chápaví a pokud možno s uklidňujícím tónem hlasu.

Během krizové situace je nejvíce poznat kvalita tiskových mluvčích, protože způsob, jakým dokážou zvládat komunikaci s novináři, a především vystupování před kamerou, protože např. živý vstup nedovolí žádné zaváhání, zásadně zvyšuje šanci ovlivnit vnímání celého problému (Chalupa, 2012, s. 95).

1.4 Nástroje krizové komunikace

Existují dva druhy nástrojů krizové komunikace, nástroje přímé a nepřímé. Můžeme buď předávat informace bezprostředně médiím, a tím je přímo ovlivňovat, nebo v případě nezájmu o spolupráci ze strany médií činit takové kroky, které média ovlivní nepřímo (Bednář, 2012, s. 66).

Zvolení vhodného prostředku pro komunikaci závisí na okolnostech krizové situace a na cílové skupině (Bednář, 2011, s. 111 a 112; Vymětal, 2009, s. 126 a 127):

- tiskové zprávy
- tiskové konference, interview

- tisková prohlášení
- informační telefonní linky
- snaha o získávání přímého prostoru v médiích
- krizová inzerce
- mediální lobbying
- snaha o společenskou aktivizaci k vyřešení problému a na podporu organizace
- mediální zajišťování se autoritami
- setkání s veřejností nebo zájmovou skupinou.

Tomandl et al. (2020, s. 14 a 15) přidává možnost využití kratšího brífinku a krizového webu. Internet skýtá mnoho možností, ale také nebezpečí. Rychlost šíření informací a jejich dostupnost znemožňuje jejich snadné zatajování a může zapříčinit nepříznivý vývoj situace.

Nástroje se v zásadě neodlišují od těch z tradiční mediální komunikace. Důležité je jejich vhodné kombinování, protože každý jednotlivě není samospasný, a potřeba upravovat je pro danou krizi, aby se nesprávné použití neobrátilo proti nám. Je důležité si uvědomit jejich potenciál i úskalí (Bednář, 2012, s. 65–66).

1.4.1 Tisková zpráva

„Tisková zpráva je standardní způsob, jak něco sdělit médiím“ (Pospíšil, 2002, s. 27). Právě média jsou téměř výlučně jedinými příjemci tiskových zpráv, a až poté se informace skrze tisk dostávají k veřejnosti, vysvětluje Křížek a Crha (2012, s. 191).

„Tiskovou zprávu lze také zveřejnit na webu organizace, případně prostřednictvím Facebooku nebo jiné sociální sítě, což lze doporučit i v případě její primární distribuce jiným způsobem. Zpřístupnění na webu nebo v sociální síti přispěje k šíření informací v tiskové zprávě i bez novináře jako prostředníka“ (Tomandl et al., 2020, s. 119).

Foret (2011, s. 324) zdůrazňuje, že každá informace předávaná médiím by měla dodržovat pravidlo 5W:

1. Who (kdo) – kdo informuje
2. What (co) – co chce sdělit
3. Where (kde) – místo události

4. When (kdy) – přesné určení doby
5. Why (proč) – proč se to stalo.

Tisková zpráva má svá pravidla, rozhodně by vždy měla obsahovat informace, které mohou čtenáře zajímat, a zpracované by měly být do obrácené pyramidy tak, aby to nejdůležitější bylo hned na začátku, a s přibývajícím textem význam informací klesá. Má to i praktický význam, protože novináři zprávy zkracují odzadu (Pospíšil, 2002, st. 37; Foret, 2011, st. 326).

Funkční části, které by měla dobrá tisková zpráva obsahovat (Pospíšil, 2002, st. 27):

- tisková zpráva
- firma
- číslo – pouze pro vaši vlastní evidenci
- k zveřejnění dne/datum – datum buď odrážkou na začátku textu, nebo na samostatném řádku ještě před textem
- nezveřejňovat do/embargo – můžete se pokusit, ale noviny tento váš požadavek ne vždy dodrží
- místo – je zvykem psát místo zveřejnění zprávy, zpravidla to bude sídlo vaší firmy nebo její pobočky
- název zprávy
- perex – neboli první zvýrazněný odstavec shrnující zprávu
- text zprávy
- kontakt pro doplňující dotazy
- abstrakt v několika větách – podle uvážení
- poznámka pro redaktory/editory – volitelně, ale bývá zvykem uvádět ji.

Tisková zpráva by měla mít rozsah 1–2 strany, ale ideální je zpracovat vše důležité do jedné strany A4, protože příliš mnoho textu může příjemce odradit od jejího čtení. Text je lépe vůbec neformátovat, než udělat nějaké grafické polovičaté řešení (Pospíšil, 2002, s. 33 a 34).

„V tiskové zprávě se doporučuje citovat zejména takové názorové tvůrce, jako jsou odborníci, zástupci zájmových sdružení občanů či zákazník, ale také výsledky nezávislých výzkumů“ (Foret, 2011, s. 326).

Titulek by měl zaujmout, ale není třeba si s ním lámat hlavu, protože novinář si stejně vymyslí svůj vlastní. Tiskovou zprávu je doporučením dává přečíst další osobě, protože vlastní chyby po opakovaném čtení přestáváme vidět (Čevelová, 2008).

U tvorby tiskových zpráv je dobré si dávat pozor na (Sálová et al., 2015, s. 111):

- familiárnost a přílišnou kreativitu
- korporátní jazyk a složité vyjadřování
- gramatické chyby
- bezcenná sdělení
- tajemné informace a nekonkrétnosti.

Pospíšil (2002, s. 44 a 45) také upozorňuje na nevhodnost přílišného používání superlativů a ochranných známek symbolů TM a ®.

Chalupa (2012, s. 97) doporučuje mít texty tiskových zpráv připravené, zejména na krize s vyšší pravděpodobností vzniku. Výhodu takovéto šablony shledává v rychlosti reakce na danou situaci a to doplněním aktuálních informací a možností včasného informování zainteresovaných stran.

1.4.2 Tisková konference

Tiskovou konferenci je vhodné pořádat jen tehdy, když si myslíme, že téma je pro novináře dostatečně zajímavé a k napsání článku jim nebude stačit tisková zpráva, konstatuje Pospíšil (2002, st. 103). Výhodou je také bezprostřední kontakt s novináři, kdy lze efektivněji prodat emoce a empatii (Tomandl et al., 2020, s. 123).

Aby se tisková konference nestala pro novináře ztrátou času, je potřeba dodržovat některá pravidla (Tomandl et al., 2020, s. 124):

- tiskovou konferenci pořádejte, když je téma aktuální
- zvolte dostupné a přiměřené místo se základním vybavením
- připravte základní občerstvení – velký catering může působit, že si chcete koupit novináře nebo peníze zbytečně vynakládáte zde, místo na řešení krize
- dobře se připravte předem, bodový scénář, zformulujte si, co chcete a také můžete říct
- připravte se také na nepříjemné otázky.

Načasování

Pospíšil (2002, st. 103) upozorňuje na správné načasování pozvání na tiskovou konferenci, aby to nebylo příliš brzy nebo natolik pozdě, že novináři už nemají čas přijít. Termín tiskové konference je dobré zvolit na dny uprostřed týdne a nejlépe v dopoledních hodinách a také si zjišťovat, zda něco nepřipravuje konkurence. Určitě je potřeba brát v potaz uzávěrky, které novináři musejí dodržovat.

Pokud se však jedná o krizovou situaci, jsou novináři schopni přijít kdykoliv a kamkoliv (Tomandl et al., 2020, s. 124).

Příprava

Přípravu tiskové konference je dobré nepodceňovat. Je potřeba mít pro účastníky přichystané užitečné materiály jako vytištěné tiskové zprávy, program konference s informacemi o vystoupivších, fotografie, případně vhodné pozornosti a dárky (Foret, 2011, st. 328).

Veškerý připravený materiál je dobré rozdat vytištěným přítomným novinářům, umístit jej i na internet, případně poslat emailem těm novinářům, kteří se tiskové konference nezúčastnili, dodává Pospíšil (2002, st. 112 a 113).

„Vlastní konání řídí (moderuje) zodpovědná, náležitě kvalifikovaná (zejména komunikačně zdatná) osoba s co možná nejlepšími kontakty a vztahy s novináři (press relations). Zpravidla to bývá tiskový/a mluvčí dotyčné instituce“ (Foret, 2011, s. 330). Pospíšil (2002, s. 112) nevylučuje využít pro moderování tiskové konference profesionálního řečníka z řad moderátorů.

Jak vystupovat na tiskové konferenci (Tomandl et al., 2020, s. 125–126):

- vyhněte se arogantnímu, agresivnímu či povýšeneckému tónu
- snažte se působit rozhodně a sebejistě, avšak zároveň empaticky a vstřícně
- na začátku řekněte, o čem budete mluvit, na konci shrňte to nejdůležitější
- nevtipkujte
- nemluvte příliš rychle
- používejte krátké věty, srozumitelná slova
- nic nečtete, přípravu máte jen jako oporu
- pokud nelze odpovědět, řekněte proč, a kdy to bude možné

- nementorujte novináře, nenařizujte jim, co mají psát
- neoblékejte se přehnaně okázale, v krizové komunikaci byste měli působit jako někdo, kdo zrovna intenzivně pracuje, nikoliv jako člověk, který jde na ples.

Místo

Důležité je vhodně zvolené místo a prostředí, které musí splňovat technické požadavky pro pořádání. Nedoporučuje se při pořádání pravidelných tiskových konferencích měnit místo setkání, ale výjimečná změna může mít pozitivní efekt na účast (Foret, 2011, s. 328 a 329).

„Pokud chcete využít netradičních prostor, existuje jediná rada: „Dejte si pozor na samoúčelnost a na dobrý vkus““ (Pospíšil, 2002, s. 110).

Harmonogram konference (Foret, 2011, s. 329):

1. Zahájení, uvítání hostů (novinářů), vysvětlení důvodů a cílů svolané tiskové konference.
2. Představení přítomných představitelů instituce za předsednickým stolem. Před každým z nich by měla být jmenovka (včetně titulů), jejich funkce vytištěná dobře čitelnými, velkými písmeny.
3. Krátká vystoupení představitelů instituce shrnující nejdůležitější body jejich písemných příspěvků.
4. Diskuze – dotazy novinářů a odpovědi představitelů instituce.
5. Shrnutí hlavních informací z vystoupení představitelů instituce i z diskuze.
6. Ukončení oficiální části tiskové konference a pozvání k neformální části spojené s pohoštěním.
7. Neformální diskuze představitelů instituce s novináři a individuální interview.

Délka

Délka tiskové konference by měla být dnes spíše kratší, maximálně 30–45 minut, během nichž je řečeno vše důležité, není vhodné tiskovou konferenci zbytečně natahovat (Tomandl et al., 2020, s. 124).

Neformální část může trvat přibližně stejně dlouho, ale záleží na okolnostech. Vystoupení jednotlivých řečníků by nemělo přesahovat 15 minut, aby řekli jen to důležité a případně se nezačali opakovat. Dotazy novinářů nad časový rámec je doporučeno ponechat na neformální část konference (Foret, 2011, s. 330).

Vyhodnocení

Pro zjištění efektu tiskové konference je doporučeno dělat prezenci přítomných novinářů a poté si zjistit pomocí monitoringu a obsahové analýzy, co z materiálů, které dostali, se objevilo v médiích (Foret, 2011, s. 330).

1.5 Vztahy s médii

Pro širokou veřejnost jsou média nejběžnějším zdrojem informací, proto je nejvhodnější dostávat informace k lidem právě přes ně, a to lze nejlépe přes dobré vztahy s novináři, popisuje Příkrylová (2019, s. 125).

Až 70 procent zpráv v médiích pochází z aktivit public relations, jejichž základním nástrojem je komunikace s novináři, a proto je důležité se věnovat vzájemné spolupráci, připomíná Foret (2011, s. 327).

Požadovaným výsledkem media relations je pozitivní mediální publicita (Jurášková a Horňák, 2012, s. 133).

Budování spolupráce

Pro budování vztahů s novináři je vhodné mít vytvořenou databázi všech typů médií a pravidelně v ní aktualizovat kontakty. V případě potřeby lze rychle vyhodnotit zacílení na nejvhodnější z nich (Foret, 2011, s. 330; Chalupa, 2012, s. 52).

Příkrylová (2019, s. 125 a 126) shledává důležitost v budování důvěry médií v podobě pravidelného kontaktu, který pramení převážně ze strany PR oddělení. Důležité je si uvědomit, že se jedná o činnost neustálou a vzájemně respektující vztah nelze vybudovat přes noc.

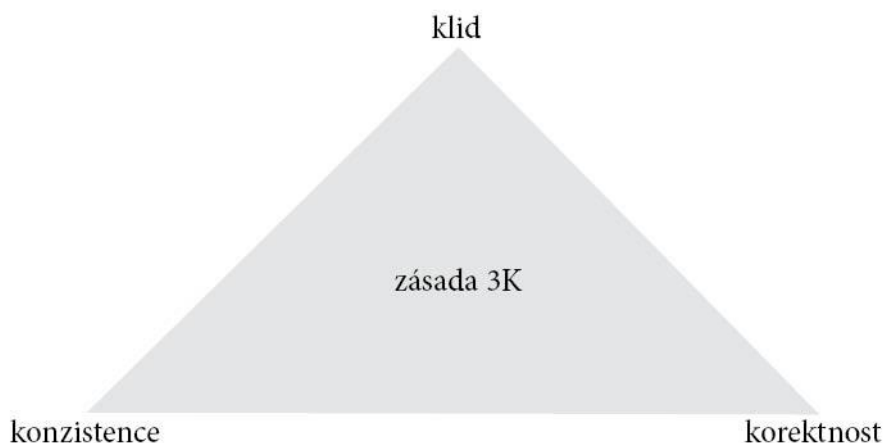
Svoboda (2009, s. 176) popisuje, co je základem dobré spolupráce s médii:

1. Vše, co sdělujete, musí být založeno na pravdě, která je ověřitelná.
2. Informace musíte podat jednoduše a srozumitelně.
3. Nikdy neříkejte nic, co nehodláte nebo nemůžete udělat, jinak se to obrátí proti vám.

Aby byl vztah s novináři efektivní, je potřeba je brát jako rovnocenné partnery. Zajímat se o to, jaké informace potřebují, respektovat jejich pravidla, možnosti a limity. Cílem vzájemné spolupráce je spokojenost u obou stran (Foret, 2011, s. 330; Vymětal, 2009, s. 42).

„Pouze znalost okolností, za jakých média pracují, vám dokáže zaručit, že se vaše informace dostanou do příštího vydání regionálního deníku, celostátních novin nebo například do hlavních zpráv televize“ (Chalupa, 2012, s. 50).

Podle Bednáře (2012, s. 101) je dobré se držet zásady 3K:



Obrázek 3 – Zásada 3K (Zdroj: vlastní)

Sedm kroků efektivní mediální komunikace (Vymětal, 2009, s. 35):

1. odhad potřeb a limitů medií a vlastních možností pro vztahy s médii
2. tvorba cílů, plánů a strategií pro komunikaci s médii
3. trénink komunikátorů (mluvčích pro komunikaci s médii i přímou komunikaci s občany)
4. příprava sdělení (jasných, stručných, cílených) a seznamu klíčových osob, skupin a organizací a jejich zájmů
5. identifikace aktivit medií a jejich cílových skupin
6. poskytování sdělení (jasných, včasných, viditelných, cílených)
7. vyhodnocování efektu sdělení a postupů (reakce veřejnosti, zpětná vazba, zlepšení).

Při spolupráci s novináři nesmíme podceňovat jejich sílu, ale ani dát najevo strach z ní. Jedna z nejhorších věcí je opovrhování jimi, protože to bude mít s velkou pravděpodobností negativní následky (Bednář, 2012, s. 102; Vymětal, 2009, s. 129).

Pospíšil (2002, s. 90–95) upozorňuje, na co si v kontaktu s novináři dávat pozor:

- přílišná odbornost jazyka

- nevhodné načasování telefonátu redaktorovi
- neproste o zveřejnění tiskové zprávy
- nechtějte příliš zasahovat do redakčního textu
- při žádosti o autorizaci textu buďte rychlí.

1.6 Příprava na krizi

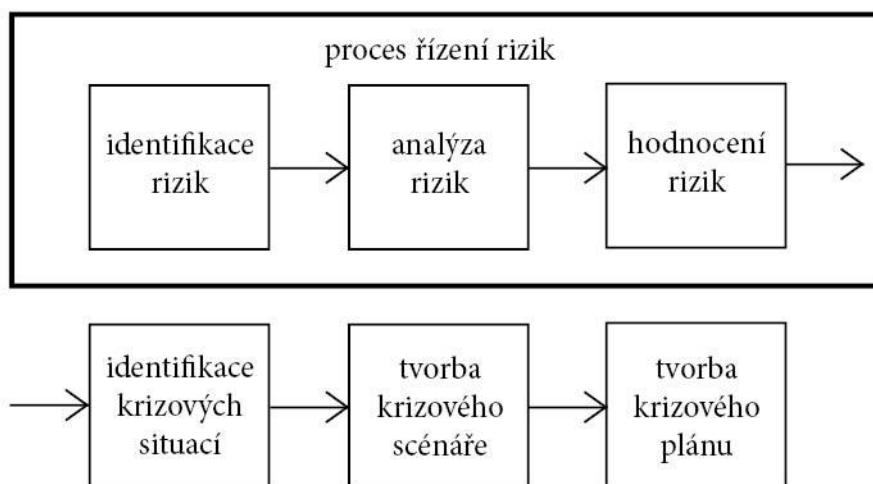
„Krizový plán má dát odpověď na otázku, „co se stane, když se něco stane““ (Svoboda, 2009, s. 76).

Krizové plány (Zuzák a Fejfarová, 2009, s. 96):

- zvyšují připravenost podniku na krizové situace
- zpracovány v tištěné a elektronické podobě, mají charakter vnitropodnikové normy
- součástí je plán krizové komunikace
- součástí efektivního krizového řízení je pravidelný trénink řešení krizových situací.

Důležité je akceptovat skutečnost, že možnost propuknutí krize je zcela reálná pro všechny organizace i osoby a jedinou možností, jak zvládnout krizovou situaci, je připravenost (Chalupa, 2012, s. 33). Karlíček (2016, s. 139) také hovoří o přípravě pro případ krize, jejíž výsledek má být krizový manuál s informacemi o postupech a komunikaci v krizové situaci. Podle Zuzáka a Fejfarové (2009, s. 82–83) je potřeba si sestavovat krizové scénáře podle analýzy rizik pro možné budoucí krizové situace a na ty následně připravovat krizový plán.

Při tvorbě krizových plánů je potřeba aktivně vyhledávat potenciální problémy, které mohou organizaci ohrožovat. Nelze opomíjet ani události zdánlivě nepravděpodobné. Nejprve je potřeba sestavit scénář na jednotlivé krizové situace s tím, jaký by mohly mít vývoj. Poté vymyslet plán, jak bude probíhat postup jejího řešení s rozdělením úkolů členům krizového týmu. V plánování se nesmí nikdy zapomenout na krizovou komunikaci s cílovými skupinami (Vymětal, 2008, s. 286; Chalupa, 2012, s. 73 a 84).



Obrázek 4 – Tvorba krizového plánu (Zdroj: vlastní)

„Scénář pro vás bude užitečný také v případě, že propukne krize, kterou jste neočekávali. Za této nepředvídané situace se díky němu budete mít o co opřít a adaptujete ho na reálné podmínky právě propuknuvší krizové situace“ (Chalupa, 2012, s. 85).

Sled přípravných kroků (Tomandl et al., 2020, s. 91):

1. Mediální a manažerský trénink – slouží k vybudování návyků nezbytných ke komunikaci s novináři a úspěšnému manažerskému řízení organizace zasažené mimořádnou událostí.
2. Krizový audit – ukáže, kde má firma slabiny, jaká vnější nebo vnitřní krize ji může postihnout a na co by se tedy měla začít připravovat.
3. Krizový scénář – naznačí, jaký bude pravděpodobný vývoj událostí, pokud krize skutečně nastane.
4. Krizový plán – stanoví konkrétní kroky, které firma provede, až konkrétní krize nastane.

Zuzák a Fejfarová (2009, s. 95) vysvětlují, v čem se nachází význam krizového plánu:

1. Připravenost na možné krizové situace
2. Jasně vymezení rolí (pravomoc, odpovědnost)
3. Včasná reakce na vzniklou krizovou situaci
4. Minimalizace dopadů krizové situace
5. Zajištění ochrany lidí, majetku a životního prostředí

6. Usnadnění splnění dalších regulačních požadavků vyplývajících z platných právních norem
7. Přípravenost na práci s médii
8. Zvýšení schopnosti vyvést podnik z krize a zabezpečit obnovu klíčových podnikových činností
9. Zlepšení podnikové pověsti, reputace, image.

„Zpracování krizového manuálu je nejdůležitější částí celého plánovacího procesu. Manuál je základním interním dokumentem pro celé řízení krize. Měl by obsahovat procedury, procesy a zásady jednání při krizi, popis krizového týmu, kontakty na cílové skupiny i kontrolní orgány organizace, popis potřebných zdrojů a vybavení, předpřipravené dokumenty“ (Vymětal, 2008, s. 288).

Krizový manuál by měl obsahovat i podkladové materiály jako kontakty na členy krizového týmu nebo nezávislé odborníky, certifikáty, statistiky, schémata bezpečnostních systémů, které mohou být během krize užitečné pro obranu, sumíruje Karlíček (2016, s. 139). Přípraven by měl být v tištěné i elektronické formě a měl by podléhat pravidelné aktualizaci (Zuzák a Fejfarová, 2009, s. 89).

Komunikace

„Klíčem k úspěchu je plánování a příprava specifických nástrojů komunikace, tvorba efektivní komunikační strategie a budování důvěry a pochopení“ (Vymětal, 2009, s. 121).

Všichni zaměstnanci musejí znát pravidla, která pevně stanovují kdo, kdy a jak bude komunikovat s médii a zájmovými skupinami, aby nedocházelo k úniku informací. Jako součást komunikačního plánu je vhodné určit, jaké komunikační prostředky budou využity (Karlíček, 2016, s. 139; Tomandl et al., 2020, s. 97).

Trénink

„Příprava na krizi se musí stát nedílnou součástí každodenní činnosti“ (Chalupa, 2012, s. 23). Trénink krizových situací zvyšuje akceschopnost krizového týmu. Stručné a přehledné plány umožňují flexibilně reagovat na nastalé krize a napomáhají zvládat stres během ní (Zuzák a Fejfarová, 2009, s. 106).

1.7 Reakce na vznik krize

V první moment je potřeba ovládnout emoce a uvědomit si, že jsme na situaci připraveni a máme krizový plán, díky kterému víme, jak reagovat a komunikovat. Důležité je jednat rychle (Evangelu, 2013, st. 47; Chalupa, 2012, s. 85).

Svoboda (2009, s. 78) považuje za důležité při vypuknutí krize začít fungovat podle krizového plánu, co nejrychleji začít komunikovat s médii a předat jim co nejvíce relativních informací. Na místo události je vhodné dopravit někoho z vedení firmy. Je vhodné nezapomínat na blízké případných obětí a projevit jim lítost. Pokud je to nutné, lze svolat tiskovou konferenci.

Chalupa (2012, s. 111) připomíná potřebu upravit krizový plán podle aktuální situace.

Přikrylová (2019, s. 134) udává tři možné strategie reakce na krizi:

1. **Defenzivní strategie**, která vychází z předpokladu, že každý další impulz a komunikační aktivita by vedly k vyostření tématu v očích veřejnosti, čemuž je nutno zabránit jakýmkoliv způsobem. Připravená firma jen sdělí, že událost nebude komentovat do vyšetření příčin.
2. **Ofenzivní strategie** naopak chápe krizovou situaci jako proces, kterým organizace prochází a o jehož příčinách a souvislostech je nezbytné komunikovat se všemi relevantními cílovými skupinami. Vysvětlit příčiny a opatření, která zabrání dalším škodám, informovat o odškodném postiženým a podobně.
3. **Strategie „mrtvý brok“**, to je obvyklá reakce nepřipravené firmy. Krizová situace nevyvolá žádnou komunikační aktivitu ze strany firmy. Výsledkem pak je, že publicita bude zcela jistě negativní, protože je velmi snadné oslovit poškozené a prezentovat jejich názory.

Strategie se může v průběhu krize měnit, ale nejhorším způsobem je přestat zcela komunikovat. Nepříjemné situace mají i pozitivní přínos, a to šanci zvrátit vše ve prospěch organizace (Foret, 2011, s. 38).

1.8 Jak komunikovat v krizové situaci

V krizové situaci by zástupci firmy nejraději vůbec nekomunikovali, ale to je chyba, protože novináři téma zpracují i bez vyjádření firmy, která tím ztrácí možnost se hájit, a hlavně v očích veřejnosti je to bráno jako přiznání chyby, vysvětluje Karlíček (2016, s. 136).

„V krizové komunikaci je tedy rozhodující: co sdělit, jak to sdělit, kdo to sděluje a jak by to mělo být mediálně prezentováno“ (Vymětal, 2009, s. 121).

Důležité je si uvědomit, že skutečnou krizí není to, co se stalo, ale to, co si veřejnost myslí, že se stalo. Z toho vyplývá, že důležité je říkat to, co veřejnost očekává, ne to, co si myslíme, že by mělo být řečeno (Vymětal, 2008, s. 286).

„Samotná krizová komunikace by měla proto směřovat právě k zájmovým skupinám. Je důležité vzít v potaz jejich specifika (např. jak krize ovlivnila konkrétní členy skupin, jakým způsobem komunikují a kde se k informacím nejlépe dostanou) a tomu přizpůsobit i komunikaci a její styl“ (Tomandl et al., 2020, s. 107).

Vymětal (2009, s. 54) doporučuje během krizové komunikace sdělovat informace raději po menších objemech, ale dobře je vysvětlovat, podpořit svá sdělení graficky a používat tzv. Triple T model (z anglického „tell“), tedy oznámit, co se chceme říci, sdělit to a informace ještě zopakovat. Vhodné je si dávat pozor na neverbální komunikaci a vyvarovat se ve své řeči záporným slovům.

Podle Karlička (2016, s. 137–140) je potřeba dodržovat několik zásad efektivní krizové komunikace:

- komunikovat
- být k dispozici
- rychle reagovat
- podávat přesné a podložené informace
- stručnost a srozumitelnost
- s klíčovými skupinami komunikovat napřímo
- dobrá příprava.

Bednář (2011, s. 109) nachází středobod krizové komunikace v aktivitě. Způsob, jakým bude krizová komunikace vedena, má zásadní vliv na výsledek krize, protože špatná komunikace může mít v důsledku horší následky než krize samotná (Přikrylová, 2019, s. 133).

Chalupa (2012, s. 111–115) považuje v krizové komunikaci za důležité zachovat akceschopnost, převzít iniciativu, hovořit jedním hlasem, poskytovat ujištění o situaci, informovat všechny zainteresované strany a situaci řešit s nadhledem.

1.8.1 Předávání informací novinářům

„Novináři projeví zájem zejména v krizové situaci, kde se přihodilo něco nemilého. Čím větší havárie, materiální škoda, finanční ztráta, újma na lidských životech a zdraví, tím více pozornosti budou problému věnovat“ (Foret, 2011, s. 37).

Pro úspěšné zvládnutí krizové komunikace je proto důležité si uvědomit, jak média ovlivňují názor veřejnosti na to, zda situaci zvládáte či nikoliv (Chalupa, 2012, s. 33).

Novinářům předávejte vždy jen ověřená fakta, která si, pokud je to možné, ověříte na místě krizové situace, popisuje Chalupa (2012, s. 123):

- jaký je rozsah škod a zda jsou oběti
- jaký může mít dopad na firmu a její zaměstnance, stejně tak na další zájmové skupiny
- co se firma nebo instituce chystá podniknout pro stabilizaci situace a pro nápravu vzniklých škod
- předběžný odhad toho, kdo všechno se může cítit poškozen.

„Pro komunikaci se sdělovacími prostředky platí hlavní pravidlo, že krizové sdělení musí být krátké a často opakované“ (Vymětal, 2009, s. 129).

Chalupa (2012, s. 122 a 124) doporučuje kontaktovat média při vzniku krize nejprve pomocí tiskové zprávy, která by měla obsahovat odpověď na otázky:

1. Co se stalo?
2. Kdo jsou postižení a kolik jich je?
3. Kdy se vše odehrálo?
4. Kde k situaci došlo?
5. Co bylo příčinou události?
6. Máte situaci pod kontrolou?
7. Jaký má situace dopad na fungování firmy/instituce a na veřejnost?

1.8.2 Na co si dát pozor

V komunikaci je potřeba „vyhnout se sdělením, která přinášejí jen technická fakta a informace“ (Vymětal, 2009, s. 122). Karlíček (2016, s. 137–140) upozorňuje, že je potřeba se vyvarovat projevům arogance, zbrklým reakcím, zatajování informací či dokonce lhaní a nikdy nespekulovat a ani nebagatelizovat situaci.

Nevhodné je také uvádět nepřesné informace. Být pasivní nebo agresivní (ať slovně nebo fyzicky) není cesta k úspěchu. Není dobré podceňovat situaci, novináře ani zájmové skupiny. Chybné je postupovat nekoordinovaně a důvěru lze velice rychle ztratit tím, že neděláme, co jsme řekli, nebo že děláme to, co jsme řekli, že dělat nebudeme (Tomandl et al., 2020, s. 80–88).

„Pokud authority krizového řízení považují širokou veřejnost za nekompetentní, vyjadřují expertní, povýšené nebo blahosklonné postoje, používají komplikovaný nebo technický jazyk, lidi to obvykle otráví, odradí a vyvolá u nich nedůvěru“ (Vymětal, 2009, s. 29).

1.9 Vyhodnocení krizové situace

Pokud se má cokoliv vyhodnocovat, je zapotřebí sbírat data, která následně můžeme analyzovat, a zjistit dopad na pověst firmy. Zaznamenat je potřeba, jak krize vznikla, jaké byly její příčiny, průběh krizové komunikace a výsledek, jak byla krize ukončena (Přikrylová, 2019, s. 134).

„Poté, co krize odezněla, nastal čas na interní analýzu vašeho dosavadního postupu. Neodkládejte ji ani přesto, že podobná činnost může u některých členů týmu vzbuzovat obavy. Ať už ze strachu možného negativního hodnocení jejich práce, nebo proto, že lidé nebývají rádi posuzováni druhými. Stejně tak může převládnout klamný pocit, že něco takového není v tuto chvíli nutné a bylo by mnohem lepší se zaměřit na aktuální úkoly“ (Chalupa, 2012, s. 158).

Cílem analýzy je především (Zuzák a Fejfarová, 2009, s. 94):

- identifikace nedostatků krizového plánu, zda a jak krizový plán odpovídal vzniklé krizové situaci a napomohl k jejímu zvládnutí
- identifikace silných a slabých stránek krizového plánu a krizové komunikace
- poskytnutí podkladů pro aktualizaci krizového plánu a odstranění nedostatků v něm obsažených
- provedení změn v tréninku na krizové situace.

Zpracované informace ovlivní komunikaci společnosti po krizi. Pokud krizová komunikace byla dobře zvládnutá, organizace neutrpí poškození pověsti, v opačném případě je potřeba ji začít obnovovat. Nasbírané zkušenosti se musejí odrazit v případné krizové komunikaci budoucí (Chalupa, 2012, s. 134 a 157).

„Nejlépe zvládnutou krizí je samozřejmě ta, které se podařilo zcela předejít“ (Tomandl et al., 2020, s. 88).

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

ESOMAR (@2021) definuje marketingový výzkum jako naslouchání a porozumění spotřebiteli. Tahal (2017, s. 15) vidí jeho důležitost při rozhodování manažerů během vzniku nebo inovaci stávajících produktů a služeb a podle Foreta (2011, s. 143) lze marketingový výzkum využít jako způsob komunikace se zákazníkem.

Jedná se o práci kombinující výzkumné postupy, statistiku, porovnávání a vyhodnocování získaných informací pro zjištění konkrétních souvislostí (Foret a Stávková, 2003, s. 13).

„Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici jen zadavatel výzkumu), vysoká vypovídající schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

Marketingový výzkum využíváme, když potřebujeme získat odpověď na konkrétní otázku, když potřebujeme vyřešit nějaký obchodní, marketingový nebo produktový problém anebo když potřebujeme zjistit, jaká je situace na trhu (Tahal, 2017, s. 18).

Při realizaci výzkumu je potřeba, aby zadavatel dal odpovědi na otázky, které Foret a Stávková (Foret a Stávková, 2003, s. 9; Foret, 2011, s. 158–159) označují jako mix marketingového výzkumu:

1. Co je cílem výzkumu, jaký má splnit účel, k čemu budou výsledky sloužit?
2. Co bude jeho předmětem?
3. Kde, u koho bude zkoumání probíhat, jaký má být jeho objekt?
4. Jak bude zkoumání probíhat, jakou zvolíme techniku?
5. Kdy bude zkoumání probíhat, v jakém termínu a jak dlouho?
6. Kolik to bude stát?

2.1 Kvantitativní výzkum

Jedná se o získávání informací v podobě měřitelných dat převážně popisující současnost nebo minulost. Cílem je zjistit, kolik jednotek nabývá určitého stavu: co koupily, kolik toho koupily, jak se chovají a jaké mají názory (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158–160; Tahal, 2017, s. 31).

Pro získání reprezentativního vzorku se zkoumají velké soubory respondentů, a proto jsou kvantitativní výzkumy náročnější na finance a čas (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

„K objektivitě a systematičnosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat“ (Foret, 2011, s. 121).

Mezi techniky kvantitativního výzkumu řadíme dotazování, pozorování, experiment, měření a obsahovou analýzu textu. Výstupem jsou tabulky a grafy (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160; Tahal, 2017, s. 31).

„Součástí kvantitativního výzkumu nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Ve snaze změřit kvalitativní jevy využíváme kvantifikovatelné pomůcky: např. škálu, jejíž pomocí dochází ke kvantifikaci“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160).

2.2 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je hlubší poznání lidí. Vysvětlit jejich motivy chování, postoje, zdůvodnit, proč si koupili právě tento výrobek nebo proč raději sáhnou po jiném (Foret a Stávková, 2003, s. 16; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 159).

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Základ je v psychologii“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Kvalitativní výzkum se používá jako zdroj inspirace pro nové nápady nebo pro lepší zorientování se na trhu (Foret, 2011, s. 133).

Oproti kvantitativnímu výzkumu se pracuje s menším objemem respondentů, a proto je časově a finančně méně náročný, ale právě z tohoto důvodu se nedoporučuje získaná data zobecňovat (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

Základní tři techniky kvalitativního výzkumu tvoří (Foret, 2011, s. 134–135):

- hloubkové rozhovory – tazatel nadhazuje problémy a pozorně naslouchá názorům respondenta
- skupinové rozhovory (focus group) – moderátor řídí diskuzi ve skupině vybrané a sestavené s ohledem na cílovou populaci; skupinová atmosféra odbourává zábrany a odpovědi se stávají bezprostřednějšími, rozdílné názory tvoří ostřejší reakce

- projektivní techniky – mají probudit představivost a asociace, ať už verbální či vizuální.

2.3 Metody marketingového výzkumu

Potřebná data pro marketingový výzkum lze získávat pomocí dotazování, pozorování, experimentem nebo analýzou již existujících dat (Foret a Stávková, 2003, s. 32).

Podle specifik zkoumaného problému a časových i finančních možností je potřeba zvolit nejvhodnější metodu výzkumu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 175) považují dotazování za tu klíčovou.

2.3.1 Analýza sekundárních dat

Sekundární data existují již před zadáním výzkumu. Je potřeba ověřit, jakého jsou charakteru a rozsahu. Jejich nespornou výhodou je dostupnost a cena (někdy jsou i zdarma, pokud se jedná o interní data společnosti). Problémem může být fakt, že sekundární data původně vznikala za jiným účelem a nemusejí pro naše účely vyhovovat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 53–55; Tahal, 2017, s. 18 a 28).

Rozlišují se interní a externí zdroje dat.

Mezi interní zdroje lze zařadit data vyplývající z provozu firmy, jako jsou obchodní a účetní informace. Externí zdroje vznikly vně firmy a mohou to být výroční zprávy, statistické přehledy od statistického úřadu nebo od jiné státní instituce. Placeným zdrojem jsou data pocházející z agenturního výzkumu. Významným zdrojem sekundárních dat je internet (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 54–55; Tahal, 2017, s. 28).

2.3.2 Dotazování

Sběr primárních dat probíhá pomocí rozhovoru nebo dotazníku. Nástrojem získání odpovědí respondentů na otázky je dotazník nebo záznamový arch s předem připravenými otázkami (Foret a Stávková, 2003, s. 32).

„Z dotazování můžeme dostat soft data (názory, hodnocení), stejně jako hard data (počet spotřebitelů v domácnosti, věk obyvatel)“ (Foret, 2011, s. 129).

Metody kontaktu s dotazovaným (Foret, 2011, s. 113):

- osobně
- telefonicky

- poštou
- prostřednictvím internetu.

Pro motivaci respondenta k odpovědím na otázky je vhodné nabídnout odměnu v podobě dárku nebo výhody v podobě možnosti ovlivnit zkoumaný problém, případně apelovat na solidaritnost v případě studentských prací či aktivizaci ekologického smýšlení (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 188–189).

2.3.3 Pozorování

Potřebné informace můžeme získat osobně pomocí smyslů nebo mechanicky prostřednictvím přístrojů. Získáváme však pouze hard data. Pozorování probíhá ideálně v reálném prostředí a v poslední době se využívá i v prostředí internetu (Foret, 2011, s. 113; Tahal, 2017, s. 32).

U pozorování je důležité, aby pozorovatel nijak nepůsobil na objekt pozorování a zachoval tak objektivitu získávání informací. U standardizovaného pozorování je přesně dáno, jaké vjemy má pozorovatel sledovat. Pozorování může být nezúčastněné (sledování přes monitor) nebo zúčastněné (výzkumník je mezi nakupujícími) a přímé nebo skryté (Foret a Stávková, 2003, s. 47).

Jedná se o podceňovanou metodu výzkumu, díky které lze získat cenné informace o chování zákazníků na prodejně či lze využít k sledování konkurence (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178–179).

2.3.4 Experiment

Experiment je vhodné použít tehdy, kdy je těžké získat potřebné informace z běžného života. Je založen na sledování jednoho vlivu na druhý a to v nově vytvořené situaci (Foret, 2011, s. 128).

„Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto se do něj záměrně zasahuje, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 182).

Experiment provádíme v situacích, kdy chceme zjistit, jaký vliv bude mít zamýšlená změna. Vhodné je využívat experimentální a kontrolní vzorek, nebo také tzv. A/B testování u komunikačních materiálů a v prostředí internetu (Tahal, 2017, s. 32–33).

Tuto metodu lze aplikovat v laboratorních či reálných podmínkách. Mezi laboratorní experimenty můžeme zařadit výrobkové testy, testování reklamy nebo skupinové rozhovory s názory na určitý výrobek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 182).

„Hlavní problém experimentu spočívá v tom, že vedle jevu, který chápeme jako nezávisle proměnou, zpravidla působí řada dalších faktorů více či méně ovlivňujících výsledek, leč bohužel těžko kontrolovatelných“ (Foret, 2011, s. 129).

2.4 Dotazník

Nejfrekventovanější nástroj marketingového výzkumu pro sběr informací je dotazník, má podobu formuláře. Vyplňování probíhá prostřednictvím tazatele, který odpovědi zapisuje při osobním rozhovoru do papírového formuláře PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing) nebo do počítače CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), případně telefonicky CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) nebo prostřednictvím internetu CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), kdy dochází k vyplnění bez asistence tazatele (Tahal, 2017, s. 57).

Dobře sestavený dotazník by měl mít zformulované otázky tak, aby odpověď obsahovala informace, které potřebujeme pro výzkum, a zároveň se respondentovi na otázky odpovídalo snadno a odpověď byla stručná a pravdivá (Foret a Stávková, 2003, s. 33).

Je doporučeníhodné dodržovat určitá pravidla, aby získané informace měly požadovanou kvalitu a odpovídající hodnotu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 187; Foret a Stávková, 2003, s. 33–34):

- ptát se jen na to, co je potřeba pro výzkum
- jednoznačnost a srozumitelnost otázek
- být co nejkonkrétnější v otázkách
- zdůraznit smysl vyplnění
- nepřekračovat délku 40–50 otázek a 20 minut
- dodržovat sled otázek: nejprve jednodušší, otázky vyžadující soustředění a nakonec méně závažné.

„Při tvorbě dotazníku musíme počítat s předpokládanými metodami analýzy odpovědí. Jinak se může stát, že shromáždíme data ve formě nepoužitelné pro analýzu“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 186).

Dotazník je dobré před samotným spuštěním otestovat na menším vzorku respondentů, odstranit případně chyby a teprve poté je naplno realizovat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 188). Tahal (2017, s. 55–57) upozorňuje na časté chyby v dotazníku, jako je užívání záporů v otázce, odborných výrazů, pokládání dlouhých otázek nebo otázek na citlivé téma (zdravotní stav, tabuizovaná témata), protože u takových otázek má respondent tendenci lhát. Dále se nedoporučuje ptát na budoucí chování.

V dotazníku lze využít otázky otevřené, kdy respondent odpovídá vlastními slovy, otázky uzavřené, kdy odpověď vybírá z nabízených možností, a případně jejich kombinaci tzv. otázky polootevřené.

2.4.1 Otevřené otázky

Otevřené otázky jsou součástí kvalitativního výzkumu. V tomto typu otázek odpovídá respondent úplně svobodně svými slovy (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 214).

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 36) se jedná o typy otázek:

- volné – respondent má maximální svobodu
- asociační – uvedení prvního slova, které respondent napadne v reakci na otázku
- volné dokončení věty – respondent dokončí předloženou větu
- dokončení povídky – respondent dokončí předloženou povídku
- dokončení obrázku – respondent dopíše do bubliny odpověď druhé osoby v rozhovoru
- dokončení tematického námětu – respondent vymyslí příběh, který se na obrázku odehrává.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 214) doporučují se tomuto typu otázek vyhnout, pokud nás k tomu zkoumaná problematika nenutí a zvláště pokud nemáme dostatek zkušeností, protože vyhodnocování není jednoduché.

2.4.2 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky se využívají v kvantitativním výzkumu. Respondent si vybere jednu nebo více možností z nabízených variant, které jsou nejbližší jeho názoru (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 215).

Nevýhodou je, že ani jedna možnost nemusí být pro respondenta ideální. Možnou variantou vyjádření postoje je hodnotící škála, kde svůj názor vyjádří pomocí určité pozice na stupnici. Může se stát, že dotazovaný nechce z nějakého důvodu odpovídat nebo nezná odpověď na otázku, a proto je vhodné nabídnout variantu „nevím“ nebo „nechci odpovídat“ (Foret a Stávková, 2003, s. 37–39).

Důležité je si uvědomit, že odpovídat na uzavřené otázky lze zcela náhodně, nebo volit tzv. únikové možnosti či střední varianty. I proto by otázky neměly být nudné a monotónní, o to náročnější je jejich vytváření (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 215).

Podle Foreta a Stávkové (2003, s. 38–39) je uzavřené otázky možné dělit na:

- dichotomické – umožňující dvě odpovědi (ano/ne), jednoduché na vyplnění i na zpracování
- výběrové – zvolení jedné možnosti, vyjádření postoje, názoru, možnost srovnání. Obtížné je správně určit množství alternativ. Těžší rozhodování respondenta pro jednu variantu, pro výzkumníka lehce zpracovatelné
- výčtové – zvolení více možností – respondent má více svobody ve volbě, vyšší je náročnost na zpracování odpovědí
- polytomické – seřazování možností působí na dotazovaného příznivě, vyhodnocování je náročnější.

3 METODICKÝ POSTUP PRÁCE – CÍLE A METODIKY

V teoretické části byly sepsány za pomoci odborné literatury potřebné informace ke zpracování praktické části. Znalosti ohledně krizové komunikace a marketingového výzkumu jsou použity k zodpovězení výzkumných otázek.

3.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak lidé vnímají krizovou komunikaci vlády, a to konkrétně komunikaci premiéra, ministra vnitra a ministra zdravotnictví během pandemie onemocnění COVID-19. Práce si klade za cíl zjistit, zda jsou občané včas dostatečně informováni a odkud a jak často tyto informace čerpají. Cílem práce je porovnat výsledky s teoretickými poznatky a vyvodit doporučení, čeho se mají politicky exponované osoby při krizové komunikaci držet, co mají změnit nebo čeho se mají zcela vyvarovat.

3.2 Účel

Tato bakalářská práce může sloužit jako názorná ukázka toho, že krizovou komunikaci je potřeba brát zcela vážně, protože během krize jsou chyby v komunikaci nejvíce vidět.

3.3 Výzkumné otázky

V1: Jak často a z jakých médií občané získávají informace od vlády během pandemie onemocnění COVID-19?

V2: Dostávají občané včas dostatek informací?

V3: Jakým způsobem vnímají občané krizovou komunikaci vlády?

3.4 Výzkumná metoda

Zvolenou metodou je kvantitativní výzkum. Sběr dat probíhal pomocí online dotazníku, obsahujícího uzavřené otázky. Vzhledem k povaze této práce je to v tento moment nejvhodnější metoda. Jistě by šlo výzkum rozšířit o kvalitativní šetření formou hloubkových rozhovorů nebo prostřednictvím focus group, ale situace v období pandemie to zcela neumožňuje (online forma je značně omezující), a protože časová náročnost by byla značná a také objem získaných informací by byl pro bakalářskou práci nadměrný, nechávám si tuto možnost pro případnou diplomovou práci.

Sběr dat byl spuštěn 5. 3. 2021 a ukončen 31. 3. 2021. Vše probíhalo pomocí online dotazníku přes Google Forms. Dotazník byl šířen pomocí sociální sítě Facebook s cílem získat minimálně 200 respondentů. Respondenti měli jediné omezení, a tím je věk od patnácti let.

Úplné znění dotazníku je součástí přílohy P I.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KORONAVIROVÁ PANDEMIE V ČESKÉ REPUBLICCE

Nové koronavirové onemocnění SARS-CoV-2 nese název „COVID-19“. Poprvé se o něm World Health Organization (dále WHO) dozvídá 31. prosince 2019 v souvislosti s nárůstem nemocných v oblasti Wuhan v Číně. Jedná se o infekční onemocnění, které se šíří pomocí kapének aerosolu, jež nakažená osoba rozšiřuje do prostoru dýcháním, kašláním a kýčáním a ochromuje dýchací systém člověka (WHO, @2021).

Nakazit se lze vdechováním viru v přítomnosti nakažené osoby nebo dotýkáním se kontaminovaných povrchů a následným přenesením na sliznice. Mezi příznaky nemoci patří suchý kašel, horečka, špatné dýchání, bolesti svalů a hlavy, ztráta čichu a chuti, ale někteří nakažení neprojevují vůbec žádné příznaky. Většina nemocných lidí má mírný nebo středně těžký průběh, který se nijak neléčí, protože v tuto chvíli neexistuje lék. Lidé s těžkým průběhem musejí být hospitalizováni v nemocnici a léčba je primárně založena na dodávání kyslíku (WHO, @2021).

Nemoc je vysoce nakažlivá a šíří se velmi rychle, proto se pro zamezení přenosu a zpomalení šíření mezi obyvatelstvem doporučuje omezit sociální kontakt, nosit ochranné pomůcky a dbát na zvýšenou hygienu (Ministerstvo zdravotnictví, @2021).

Dne 1. 3. 2020 byly potvrzeny první případy nakažení na území ČR (V České republice, 2020). Tímto dnem začala na našem území koronavirová pandemie a také krizová komunikace vlády ČR a jejích členů.

4.1 Vláda ČR

„Vláda je vrcholným orgánem výkonné moci, skládá se z předsedy vlády, místopředsedů vlády a ministrů. Vláda je odpovědná Poslanecké sněmovně“ (Vláda ČR, ©2009–2021).

Pro účely bakalářské práce je stěžejní krizová komunikace předsedy vlády Andreje Babiše, ministra zdravotnictví Jana Blatného (který v průběhu dotazníkového šetření zastával post ministra) a ministra vnitra Jana Hamáčka, který vede od 21. 9. 2020 Ústřední krizový štáb.

4.1.1 Krizový management v politice

Bezpečnostní rada státu je stálý pracovní orgán vlády ČR, zřízena byla na základě ústavního zákona č. 110/1998 Sb. O bezpečnosti ČR. Náplní její práce je tvorba, koordinace a kontrola opatření vedoucích k bezpečnosti ČR. Tvoří ji předseda vlády ČR a vybraní členové vlády ČR (Vymětal, 2009, s. 13).

Ústřední krizový štáb je pracovním orgánem vlády k řešení krizových situací a je aktivován předsedou vlády. Jeho úkolem je zpracovávat a připravovat návrhy na řešení krizových situací, koordinovat a vyhodnocovat opatření přijímaných orgány krizového řízení a vládou. Podle typu události je jeho předsedou ministr obrany nebo ministr vnitra (Ministerstvo vnitra České republiky, ©2021).

4.1.2 Nástroje vlády v době krize

Vláda může, za pomoci ústavního zákona č. 110/1998 Sb., během mimořádných událostí vyhlášovat čtyři možné stavy, během kterých lze omezit práva a svobody občanů, případně stanovit nové povinnosti (Zákon č. 110/1998 Sb.):

- stav nebezpečí
- nouzový stav
- stav ohrožení státu
- válečný stav.

4.2 Krizová komunikace v politice

Cílem krizové komunikace v politice je široká veřejnost, tedy každý občan, ale i ten, kdo se v daný moment na území státu nachází, protože je touto komunikací ovlivňován.

„Když se občan nedozví, co mu úřad sděluje, není to chyba občana, ale úřadu. Měl by proto volit takovou komunikaci, zakódovanou zprávu i sdělovací prostředek, aby k občanovi v potřebném čase a na vhodném místě dorazila a ten jí rozuměl“ (Foret, 2011, s. 392).

Politici mluví rádi a hodně, ale nastane-li krizová situace, mlčí a nejsou k zastížení. Lidé to pak vnímají jako bezradnost, zbabělost a přiznání viny (Tomandl et al., 2020, s. 54).

Vymětal (2009, s. 34) upozorňuje, že strach z potenciálních rizik způsobuje mnohem větší škody než rizika samotná, a proto je krizová komunikace v oblasti ochrany veřejného zdraví velmi důležitá, neboť napomáhá zmírňovat dopady z nebezpečí vyplývajících.

Pokud bude krizová komunikace vedena správně a informace jsou šířeny přesně a smysluplně, veřejnost je schopna si uvědomit všechna rizika, která situace skýtá. Důvěru v nařízení projeví tím, že je začne respektovat a chová se požadovaným způsobem. Důležité je, aby politici veřejnosti i naslouchali (Vymětal, 2009, s. 31).

4.2.1 Vliv médií na krizovou komunikaci

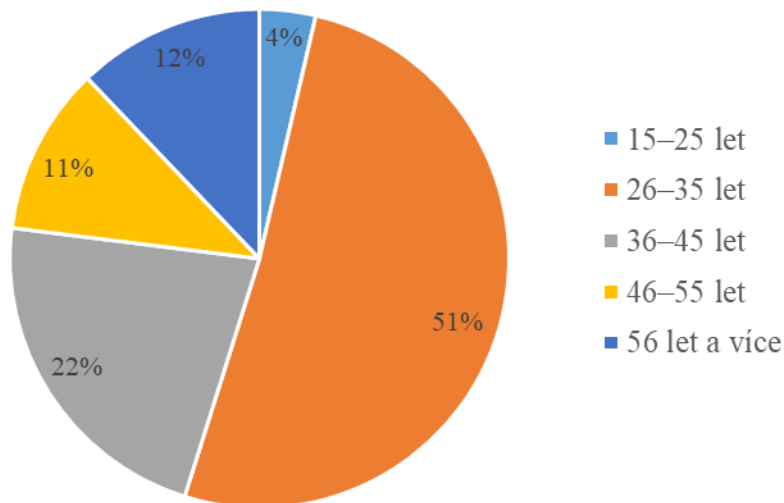
V průběhu mimořádných událostí jsou média velmi důležitým hybatelem dění, proto je důležité do krizových plánů zapracovat i spolupráci s nimi. Pomoci mohou následovně (Vymětal, 2009, s. 43):

- osloví rychle hlavní cílové skupiny
- informují o rizicích a vhodných postupech, vzdělávají
- posilují vzájemnou pomoc, solidaritu a svépomoc
- pomáhají snižovat strach a úzkost
- zklidňují pobouření nebo zvyšují bdělost
- vyvracejí mýty, opravují chybné informace
- posilují žádoucí chování, atmosféru soudržnosti, oslovují dárce prostředků a pomoci apod.
- v mnoha případech získávají a poskytují informace využitelné pro rozhodování pracovníků krizového řízení a odpovědných autorit.

5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo otestováno třemi respondenty a na základě zpětné vazby doladěno do finální podoby. Dotazování se zúčastnilo 330 respondentů s tím, že 61 % jsou ženy a 39 procent muži. Osmdesát procent odpovědí bylo získáno do tří dnů od zveřejnění dotazníku 5. 3. 2021. Z dotazovaných uvedla polovina vysokoškolské vzdělání, 37 % středoškolské s maturitou, 6,4 % vyšší odborné vzdělání, 6,1 % vyučení a 0,9 % základní vzdělání. Velký počet účastníků výzkumu s vysokoškolským vzděláním není překvapující, protože vystudovat vysokou školu je v současné společnosti trend, který svými požadavky na vzdělání podporují zaměstnavatelé. Mezi respondenty bylo šedesát procent v poměru zaměstnaneckém, 15,8 % se živí jako OSVČ/podnikatel. Za zajímavé lze považovat, že druhou největší skupinou byly osoby na mateřské či rodičovské dovolené. Výzkumu se zúčastnilo i šestnáct osob pobírajících důchod, šest studujících a pět nezaměstnaných. Velikost bydliště, které účastníci výzkumu uvedli, je ve 42,1 % velké město nad 50 tisíc obyvatel, 23,9 % město do 50 tisíc obyvatel a 33,9 % respondentů uvádí, že bydlí na vesnici.

Rozložení respondentů podle věku

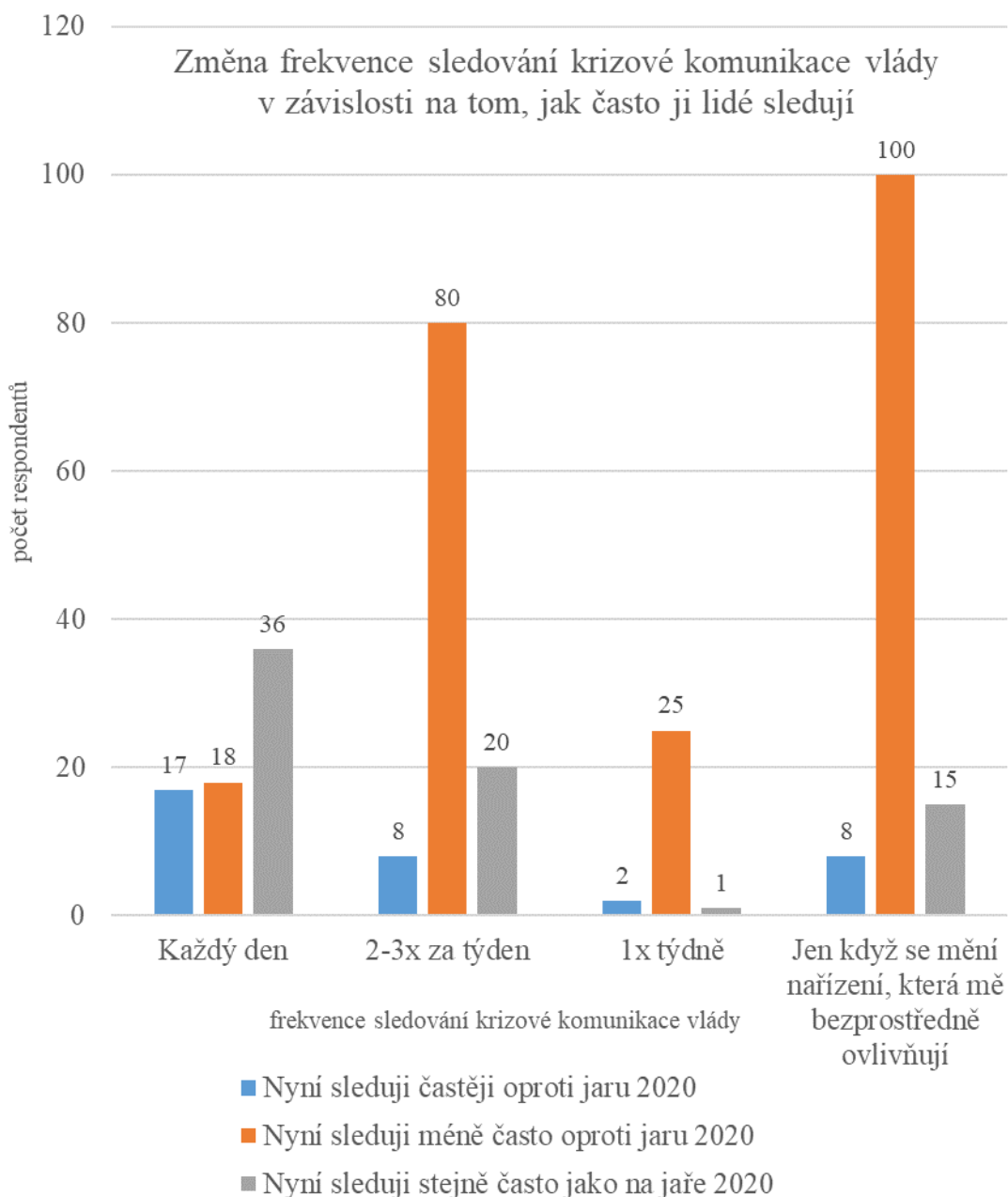


Graf 1 – Rozložení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní)

Jak vyplývá z grafu 1, polovina účastníků výzkumu je ve věkové skupině 26 až 35 let. Nejméně respondentů (12) je v nejmladší skupině 15 až 25 let. Nejedná se o reprezentativní vzorek ve vztahu k věkovému rozložení obyvatel ČR, ale o nahodilý výběr prostřednictvím sociální sítě. Kompletní výsledky dotazníkového šetření jsou součástí přílohy P II.

5.1 Jak často veřejnost sleduje výstupy vlády

V dotazníku odpovědělo 54 % lidí, že sledují informace, které předává vláda, minimálně dvakrát týdně, a z toho 21,5 % dokonce každý den. Největší část 37,3 % odpovědí však připadá lidem, kteří tyto informace přijímají jen, když se mění nařízení, která na ně mají bezprostřední vliv.



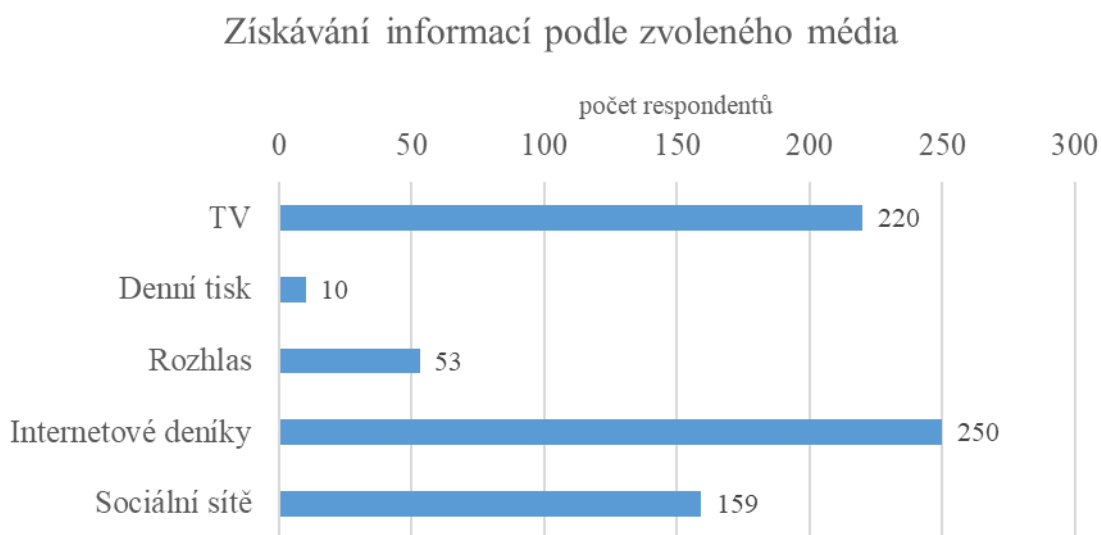
Graf 2 – Změna frekvence sledování (Zdroj: vlastní)

Dvě třetiny dotazovaných sledují dění s nižší frekvencí, než tomu bylo před rokem na začátku pandemie. Z grafu 2 je patrné, že nejvíce lidí, kteří snížili frekvenci sledování

komunikace vlády, sleduje její vystoupení jen v nejnútnejších případech. Osmdesát účastníků výzkumu uvedlo, že přijímají informace méně často než loni, ale i přesto tak činí dvakrát až třikrát týdně. Z tohoto faktu vyplývá, že minimálně o tolik větší byl počet denních sledovatelů původně. Stejnou frekvenci sledování udalo 21,8 % lidí a jen 10,6 % vše sleduje častěji, a to nejvíce právě ti, kteří teď sledují denně.

5.2 Kde občané sledují vystoupení vlády

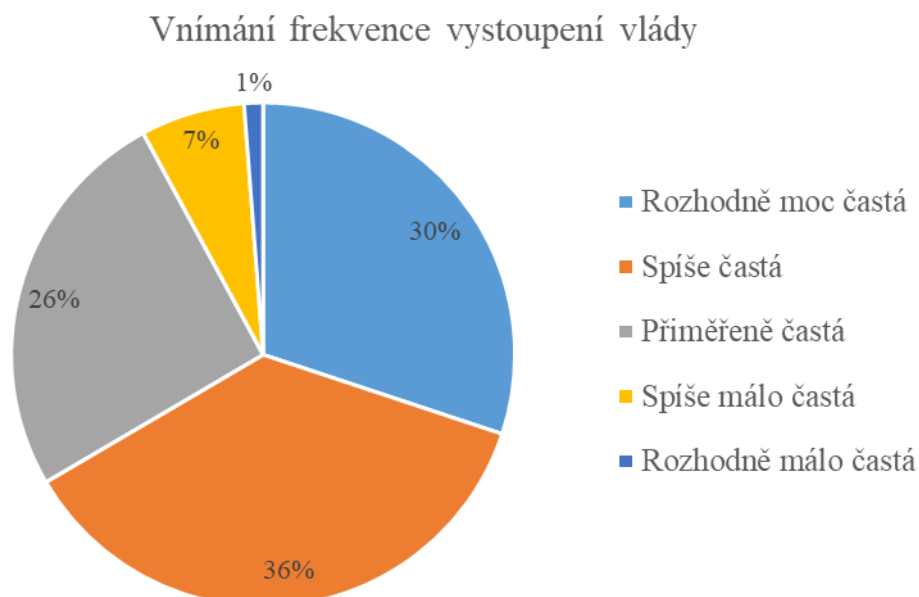
Na otázku, jaký druh média využívají pro získávání informací od vlády během pandemie, nejčastěji respondenti uvádějí televizi, internetové deníky a sociální sítě. Nejméně využívaný je denní tisk.



Graf 3 – Druhy medií (Zdroj: vlastní)

V otázce na konkrétní médium mohlo být vybráno z nabízených možností jednoho až pěti medií, případně šlo připsat vlastní. Nejvíce dotazovaných (64,5 %) uvedlo jako konkrétní zdroj informací Českou televizi jako jednu z možností. Následovaná je internetovými zpravodajskými servery Seznamzpravy.cz (37,9 %) a Novinky.cz (33,6 %). Téměř třetina (32,1 %) respondentů hledá informace na Facebooku. Mezi frekventovaná média pro přijímání krizové komunikace vlády patří portál iDnes.cz (26,7 %), TV Nova (21,8 %), Český rozhlas (15,5 %), Instagram (14,8 %) a TV Prima (12,4 %). Ostatní média byla uváděna pouze v řádu jednotek. Zajímavé je, že poslouchání rozhlasu jako zdroje uvedlo 53 respondentů a drtivá většina z nich (konkrétně 51 respondentů) zároveň uvedla jako jednu z možností Český rozhlas.

5.3 Frekvence vystoupení členů vlády v médiích v souvislosti s koronavirovou pandemií



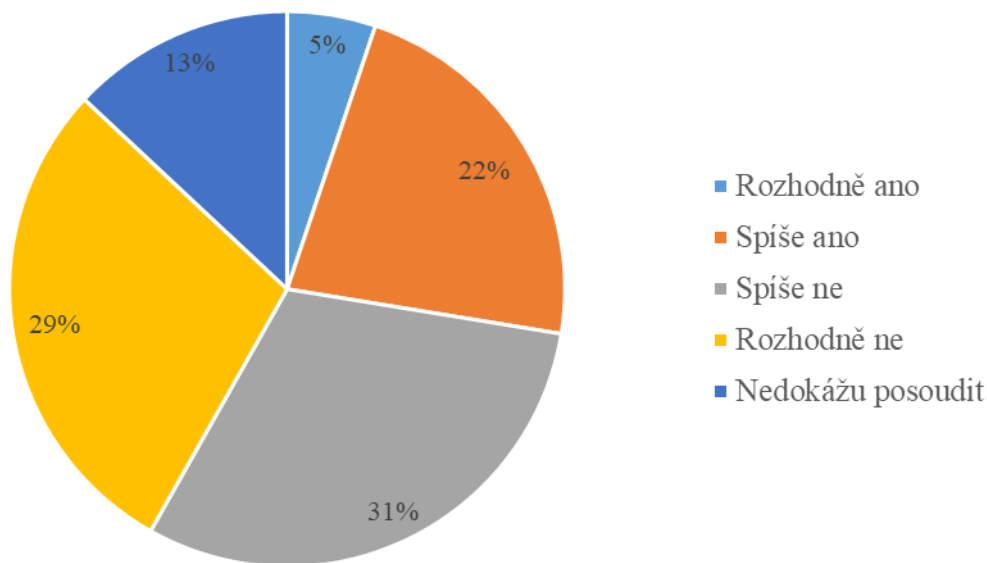
Graf 4 – Vnímání frekvence vystoupení vlády (Zdroj: vlastní)

Dvě třetiny dotazovaných se domnívají, že vystoupení členů vlády v médiích je častější, než by bylo podle jejich názoru potřeba, a dokonce téměř polovina z nich (30 % z celkového počtu) frekvenci považuje za rozhodně moc častou. 26 % respondentů považuje četnost těchto vystoupení za adekvátní. Jen osm procent respondentů by si dokázalo představit více mediálních výstupů vládních činitelů.

5.4 Dostává se k občanům dostatek informací od vlády ohledně vývoje situace?

Z grafu 5 vyplývá, že jen přibližně čtvrtina lidí si myslí, že vláda lidem sděluje dostatečné množství informací. Část občanů (13 %) to nedokáže posoudit. 31 % respondentů postrádá nějaké informace a 29 % dotazovaných je přesvědčeno, že jim vláda sděluje velmi málo z toho, co by chtěli vědět.

Dostávají lidé dostatek informací od vlády?



Graf 5 – Dostatek informací od vlády (Zdroj: vlastní)

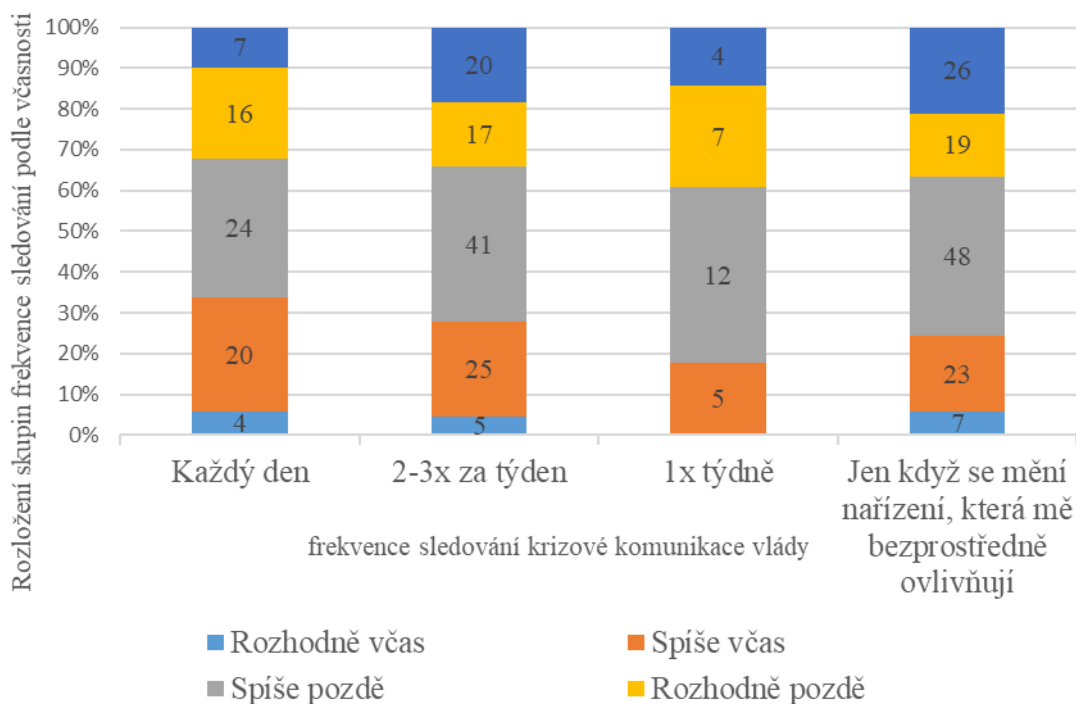
V otázce č. 8 byli respondenti tázáni, zda si myslí, že informace, které vláda sděluje, jsou úplné. Jen 9,2 % dotazovaných odpovědělo kladně. 28,8 % respondentů se domnívá, že informace, které vláda sděluje, jsou spíše neúplné, a 190 lidí z celkových 330 je zcela přesvědčeno, že vláda nesděljuje všechny informace, které by chtěli.

5.5 Dostávají lidé informace od vlády v souvislosti s koronavirovou pandemií včas?

Z výzkumu vyplynulo, že 37,9 % dotazovaných dostává informace spíše pozdě a 17,9 % si myslí, že rozhodně pozdě. S včasností informací je nespokojeno 184 respondentů, tedy více než 55 % lidí by rádo dostávalo informace dříve, než tomu je nyní. Spokojeno se situací je 26,9 % respondentů a 17,3 % dotazovaných nedokáže otázku posoudit.

V grafu 6 je ukázáno rozložení spokojenosti dotazovaných s včasností předávaných informací v závislosti na tom, jak často tyto informace přijímají. Podíl spokojenosti respondentů v jednotlivých frekvencích sledování se diametrálně neliší, z čehož lze vyvozovat, že frekvence sledování nemá zásadní vliv na vnímání včasnosti přijímaných informací.

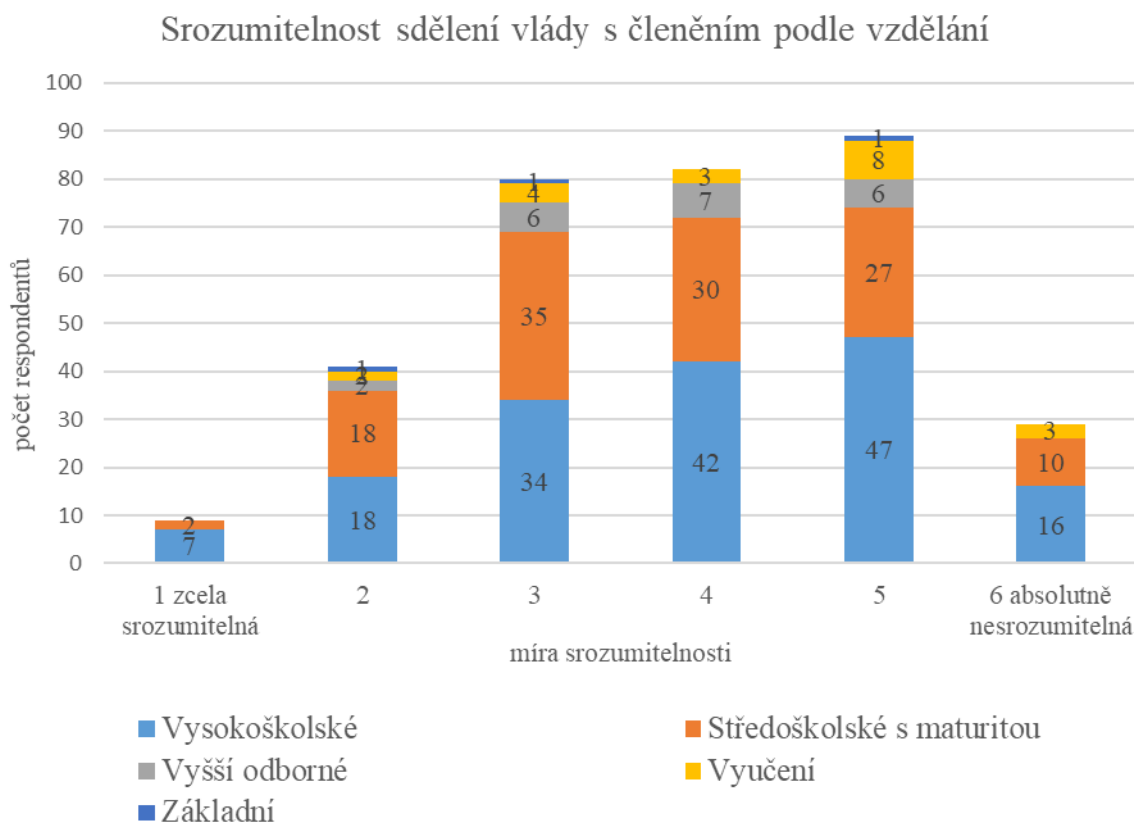
Myslí si lidé, že informace dostávají včas v závislosti na tom, jak často je přijímají?



Graf 6 – Včasnost informací v závislosti na frekvenci sledování (Zdroj: vlastní)

5.6 Jsou sdělení vlády srozumitelná?

V otázce č. 9 byli účastníci výzkumu dotazováni, zda sdělením vlády rozumí. Cílem bylo zjistit, jestli jsou informace podávány dostatečně laicky tak, aby jim rozuměla široká veřejnost bez rozdílu vzdělání. V této otázce byla záměrně vynechána středová hodnota, aby se respondenti názorově přiklonili k jedné straně. Přesto 49 % odpovědí bylo charakteru přibližujícího se neutralitě, a to 24 % k pozitivnímu pólu a 25 % k negativnímu. Komunikaci jako více až zcela srozumitelnou shledává 15 % respondentů, oproti tomu jako méně a absolutně nesrozumitelnou 36 % respondentů. V celkovém pohledu výzkum vyznívá tak, že 61 % dotazovaných komunikace vlády v nějaké míře připadá nesrozumitelná, 39 % respondentů tvrdí opak. Fakt, že respondentům připadá komunikace vlády nesrozumitelná, potvrzují i statistické hodnoty. Středová hodnota medián je rovna 4 a hodnota četnosti modus je rovna 5, což lze vyčíst i z příloženého grafu 7.

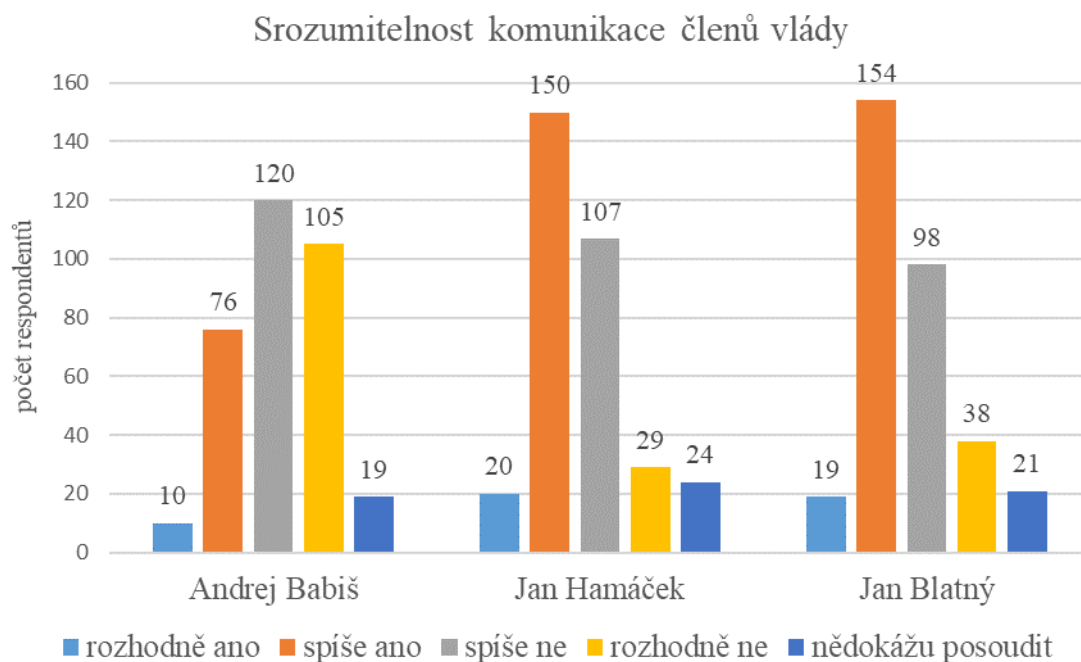


Graf 7 – Srozumitelnost sdělení vlády (Zdroj: vlastní)

Z grafu nevyplývá, že by vzdělanější lidé více rozuměli informacím a lidé s nižším stupněm vzdělání by jim rozuměli méně. Vztah mezi dosaženým vzděláním a srozumitelností sdělení nelze na základě uskutečněného výzkumu potvrdit.

5.6.1 Srozumitelnost komunikace vybraných členů vlády

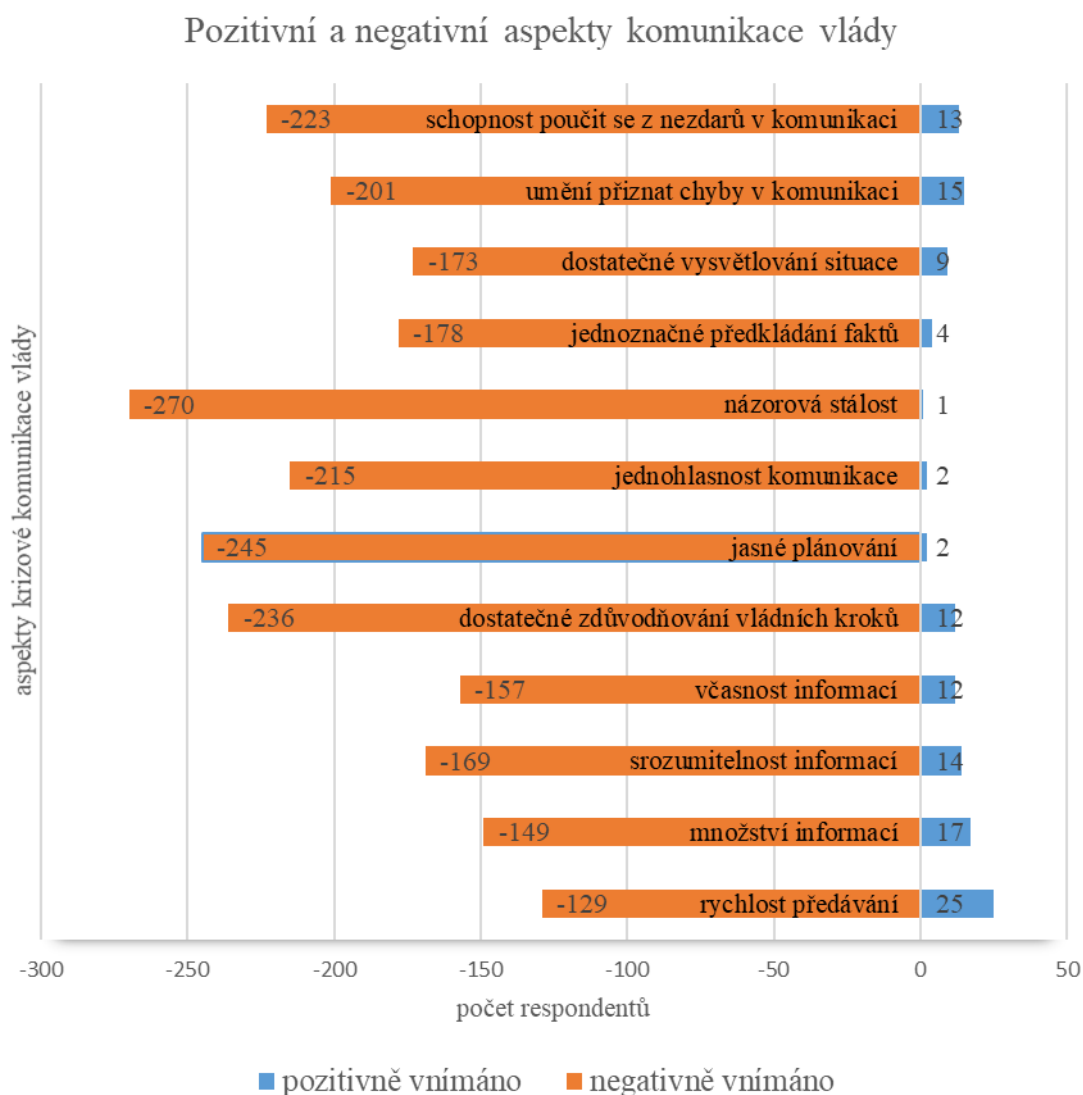
Z analýzy srozumitelnosti komunikace u vybraných členů vlády, a to premiéra Andreje Babiše, ministra vnitra Jana Hamáčka a ministra zdravotnictví Jana Blatného vyplývá, že respondenti dvěma jmenovaným ministrům spíše rozumí. V součtu pozitivního vnímání srozumitelnosti tak uvedlo 52 %, respektive 53 % dotazovaných. Negativně se ke komunikaci Jana Hamáčka a Jana Blatného vyjádřilo 41 % respondentů. Zajímavým faktem jsou takřka totožné výsledky výzkumu u obou ministrů. Vnímání srozumitelnosti komunikace premiéra Andreje Babiše je u respondentů velmi negativní. Premiérovi spíše nerozumí 36 % lidí a rozhodně nerozumí 32 % dotazovaných. Zejména u položky „rozhodně nerozumím“ je rozdíl oproti ministrům diametrální.



Graf 8 – Srozumitelnost komunikace vybraných členů vlády (Zdroj: vlastní)

5.7 Vnímané aspekty krizové komunikace vlády

V otázkách č. 11 a č. 12 byli respondenti dotazováni, jaká pozitiva a negativa vnímají v komunikaci vlády v souvislosti s koronavirovou pandemií. Vybrat si mohli jednu či více z nabízených možností. Žádné pozitivum v komunikaci neshledává 78,5 % dotazovaných a 2,1 % nevidí negativní aspekty této komunikace.



Graf 9 – Aspekty komunikace vlády (Zdroj: vlastní)

5.7.1 Pozitivní aspekty krizové komunikace

Respondenti vnímají pozitivně rychlost předávání informací v 7,6 % případů a množství informací v 5,2 % případů. Mezi zmiňované pozitivum bylo ještě vybráno umění uznat chybu (4,5 %), srozumitelnost (4,2 %), schopnost poučit se z nezdarů (3,9 %), včasnost informací a dostatečné zdůvodňování vládních kroků (obojí 3,6 %). Všechny ostatní možnosti byly zvoleny pouze v řádu jednotek, což vyplývá z grafu 9. Celkový pohled na vnímání pozitivních aspektů komunikace není příliš lichotivý. Tento fakt potvrzuje 259 z 330 dotazovaných, kteří uvedli, že žádná pozitiva na krizové komunikaci vlády neshledávají.

5.7.2 Negativní aspekty krizové komunikace

Respondenti byli v dotazníku ke komunikaci vlády velmi kritičtí. Nejvíce jim vadí časté změny v názorech vlády na pandemickou situaci (81,8 %). Nespokojení jsou lidé i s tím, jakým způsobem vládní činitelé komunikují plánování budoucích kroků (74,2 %). Dotazovaným chybí dostatečné zdůvodňování vládních kroků (71,5 %) a vadí jim, že vláda nedokáže mluvit jednohlasně (65,2 %). Respondenti jsou znepokojení z neschopnosti vlády přiznat chyby v komunikaci (60,9 %) a poučit se z nich (67,6 %). Nejméně lidem vadí rychlost předávání informací, kterou zároveň nejvíce dotazovaných označilo za pozitivum.

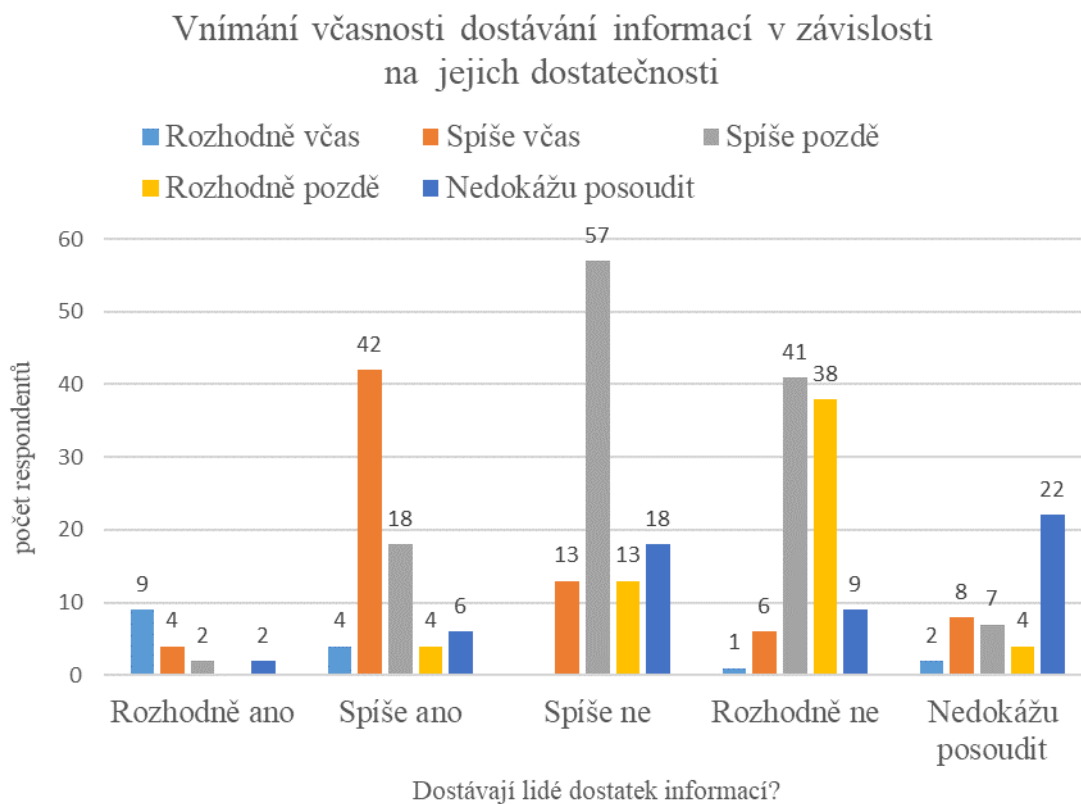
6 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

6.1 V1: Jak často a z jakých médií občané získávají informace od vlády během pandemie onemocnění COVID-19?

Více než polovina lidí sleduje informace od vlády ohledně koronavirové pandemie více než dvakrát za týden a pětina dokonce každý den. Frekvence získávání informací klesá s prodlužující se délkou trvání této pandemie. Nejčastěji lidé sledují informace prostřednictvím internetu, a to přes internetové deníky Seznamzpravy.cz, Novinky.cz a iDnes.cz, ale také prostřednictvím sociálních sítí, zejména na Facebooku. Dvě třetiny respondentů čerpají informace skrze televizní obrazovky, a to převážně z veřejnoprávní České televize.

6.2 V2: Dostávají občané včas dostatek informací?

Z grafu 10 lze vyčíst závislost toho, jak lidé vnímají včasnost předávání informací od vlády v průběhu koronavirové pandemie na tom, zda se domnívají, že jich dostávají dost.



Graf 10 – Závislost včasnosti na dostatečnosti informací (Zdroj: vlastní)

Z výzkumu vyplývá, že 55,8 % respondentů vnímá předávání informací občanům jako pozdní a jen 26,9 % jako včasné. Na dotaz, zda si myslí, že dostávají od vlády dostatek informací, odpovědělo záporně 59,4 % lidí, a z toho jich je o tom rozhodně přesvědčeno 28,8 %. Důležité je si uvědomit i fakt, že 285 z 330 respondentů považuje sdělované informace za neúplné. V celkovém pohledu nemá vliv, jak často vládní zástupci vystupují, ale kdy a co říkají, protože občané vnímají sdělování informací spíše jako pozdní, a hlavně, že informací nedostávají dost.

6.3 V3: Jakým způsobem vnímají občané krizovou komunikaci vlády?

Čtyři z pěti občanů nevidí žádné pozitivní stránky krizové komunikace, kterou vláda během pandemie koronaviru vede. Jen minimum respondentů je schopno jmenovat nějaké pozitivní aspekty, ale zároveň s nimi zmiňují i jiné negativní. Nejvíce lidí, téměř 82 %, v krizové komunikaci vlády znepokojuje častá názorová změna. Tři čtvrtiny respondentů postrádají koncepci v plánování a přes sedmdesát procent by ocenilo důkladnější vysvětlování vládních kroků. Téměř dvě třetiny lidí označují za negativum nejednohlasnost členů vládního kabinetu. Výzkum ukázal, že neschopnost přiznat chyby v komunikaci vadí značné části dotazovaných, ale za ještě horší považují, že se členové vlády nedokáží ze svých vlastních chyb poučit.

Občané mají pocit, že nechápu to, co se jim snaží vláda říci, sdělení vládních činitelů se jim zdají nesrozumitelná. Mírný optimismus lze nalézt ve vnímání srozumitelnosti krizové komunikace u ministra zdravotnictví Jana Blatného a u ministra vnitra a předsedy Ústředního krizového štábu Jana Hamáčka. Oproti tomu je velmi špatně posuzována interpretace krizové komunikace od premiéra České republiky Andreje Babiše, kterému nerozumí 225 z 330 dotazovaných.

V celkovém pohledu občané vnímají krizovou komunikaci vlády České republiky velmi negativně. Nelze to přičítat jedné osobě, jednomu nepovedenému brífinku, ale jedná se o nastolený trend od samotného začátku koronavirové pandemie, bez jakékoliv větší snahy, kterou by občané zaznamenali, to změnit a vést krizovou komunikaci tak, aby pomáhala lidem zvládnout aspekty pandemie samotné.

7 DOPORUČENÍ

Je důležité, aby si politici uvědomili, že krize tu není proto, aby zničila jejich kariéru, ale oni jsou tu proto, aby se s krizí vypořádali. V krizi se ukáže, kdo je opravdu schopný, a to, jak ji dokáže zvládnout, mu může pomoci posílit jeho image a volební preference.

V krizové situaci je vhodné se řídit krizovými plány. Zejména v situacích, kdy je ohroženo zdraví, životy a majetek občanů, je podstatné tomuto nebezpečí zabránit a upozadit politiku jako takovou.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit, že pro krizovou komunikaci vlády během pandemie lze nalézt prostor pro zlepšení. Prvním krokem by mělo být vytvoření plánu krizové komunikace, protože podle zjištěných dat to působí tak, že neexistuje. Popřípadě existuje, ale je špatný, nebo se jím nikdo neřídí.

Plán krizové komunikace by měl sestavit tým odborníků a vnést do něj teoretické poznatky a zkušenosti z právě probíhající krizové komunikace v souvislosti s koronavirovou pandemií, ale i z krizí minulých. Tisková oddělení jednotlivých ministerstev by jej měla pravidelně aktualizovat, aby když se mění ministr a s ním dost často i tiskový mluvčí měli nově přichozí s čím pracovat a krizová komunikace nekolabovala.

Během pokračování zatím neukončené krizové komunikace je potřeba si dát pozor na názorovou a myšlenkovou jednohlasnost členů vlády. Veřejnost nezná všechny informace ohledně krize, ale jen ty, které jsou jí sděleny. Pokud však lidé dostávají od vládních činitelů rozdílné informace, jsou zmatení a ztrácejí v ně důvěru. Nejhorší na tom je, že tím vzniká prostor pro dezinformace a fake news. Důležité je nebát se přiznat neznalost, vysvětlit proč tomu tak je, s tím, že je řečeno, kdy a jak bude konkrétní informace předána. Dalo by se doporučit celkově působit lidštěji, ne arogantně, povýšenecky, ale ani ne ustrašeně či bezradně, neslibovat nesplnitelné, ale fungovat plánovitě. Při déle trvající krizi je vhodné dělat i průběžný výzkum toho, jak krizovou komunikaci vnímají občané, jaká je nálada ve společnosti a zjistit, jak je krizová komunikace účinná. Výsledky výzkumu neignorovat, ale využít je pro zlepšení či udržení nastolené kvality.

Doporučení z výsledků této bakalářské práce zní: „Sdělujte úplné informace pravidelně a včas, po menších objemech, jednoduše a srozumitelně je vysvětlete, zdůvodněte je a podpořte to celé fakty.“

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak krizovou komunikaci vlády během pandemie vnímají občané a také jak často přijímají informace od vlády, odkud je čerpají, jestli je dostávají včas a zda je považují za dostačující. Pomocí odborné literatury byla zpracována teoretická část, která se zabývá krizí, krizovou komunikací a jejími nástroji, vztahy s médii a marketingovým výzkumem. Ze získaných znalostí byl navržen a vypracován dotazník pro praktickou část.

V praktické části bylo pro zanalyzování situace využito dotazníkového šetření, čímž došlo k naplnění cíle bakalářské práce. Bylo zjištěno, že více než polovina respondentů sleduje informace komunikované vládními činiteli alespoň dvakrát za týden, ale s přibývajícím délkou krize má frekvence sledování klesající trend. Nejčastěji občané využívají k získávání informací internetové zpravodajské servery, sociální sítě a televizi, a to především tu veřejnoprávní. Přes padesát pět procent dotazovaných si myslí, že informace od vlády dostává do jisté míry později, než by chtělo, a téměř šedesát procent se domnívá, že jich není dost. Z výzkumu také vyplynulo, že lidem připadají předávané informace od vlády jako neúplné, většina z nich je o tom dokonce přesvědčena. Téměř osmdesát procent dotazovaných neshledává na krizové komunikaci vlády nic pozitivního. Lidem nejvíce vadí nestálost v názorech členů vlády, nejasné plánování a nedostatečné zdůvodňování vládních kroků. Šedesát pět procent vnímá za chybnou nejednohlasnost jednotlivých členů vlády. Více než 60 % lidí by kvitovalo přiznání chyb v krizové komunikaci a dva ze tří respondentů by chtěli, aby se z těchto chyb dokázala vláda poučit. Respondenti spíše rozumějí komunikaci ministrů Jana Hamáčka a Jana Blatného, ale srozumitelnost komunikace premiéra Andreje Babiše vnímají negativně. Z analýzy výzkumu vyplývá, že postoje občanů ke krizové komunikaci vlády vyznívají negativně.

Zdraví a životy občanů není nic, co by se mohlo brát na lehkou váhu, ale mělo by být na prvním místě během řešení každé krizové situace. Vláda nese zodpovědnost za řešení krize související s pandemií koronaviru, odstranění následků, co nejrychlejšího uvedení chodu do normálu a měla by si uvědomovat, že informace, které předává, jsou pro každého občana tím, co v těchto měsících zásadně ovlivňuje jeho život. Proto je velmi důležité dbát na to, jakým způsobem vláda vede krizovou komunikaci. Vláda by si měla uvědomit, že i dobrá rozhodnutí může špatnou komunikací zhatit. Krizová komunikace by měla zmírňovat dopad krize jako takové, ale v tomto případě spíše vše rozdmýchává a ve společnosti rezonuje negativní nálada, umocněná způsobem, jakým tuto komunikaci vláda vede.

V krizové komunikaci se nachází obrovský prostor ke zlepšení jak pro současnou vládu, tak pro ty budoucí, které by se z této zkušenosti měly ponaučit. Navrženým doporučením je dostatečná příprava krizových komunikačních plánů a dodržování základních pravidel krizové komunikace.

Přínosem bakalářské práce je přehledná analýza krizové komunikace vlády z pohledu občanů, která poukazuje na problémy, jež v ní shledávají. Tiskovým oddělením ministerstev v čele s tiskovými mluvčími by přečtení této práce přineslo nestranný pohled od osoby, která není nikterak politicky zainteresována. Teoretická část je v základních faktech vyčerpávající, ale je zde prostor pro rozvíjení praktické části práce. Lze zanalyzovat pohled novinářů, odborníků na PR a krizovou komunikaci. Je zde i prostor pro focus group a osobní rozhovory s občany pro zjištění přesných příčin, proč komunikaci vnímají způsobem, který vyplynul z analýzy dotazníků. Ve zkoumání lze pokračovat i mediální analýzou krizové komunikace vlády, kde by šlo poukázat, které konkrétní kroky byly správné a které nikoliv. Práce mne obohatila o mnoho užitečných znalostí a prohloubila mé nadšení pro public relations a krizovou komunikaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2012. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3780-5.

COOMBS, W. Timothy a Sherry J. HOLLADAY. 2010. *The handbook of crisis communication*. Chichester: Wiley-Blackwell, xxviii, Handbooks in communication and media. ISBN 978-14-443-6190-2.

ČEVELOVÁ, Magdalena. 2008. Jak napsat úspěšnou tiskovou zprávu. In. *cevelova.cz* [online]. 30. 04. 2008. [cit 2021-4-5]. Dostupné z: www.cevelova.cz/jak-napsat-uspesnou-tiskovou-zpravu/

ESOMAR. ©2021. About us. *esomar.org* [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: www.esomar.org/what-we-do/about-us

EVANGELU, Jaroslava Ester. 2013. *Krizová komunikace: efektivní zvládání krizových a zátěžových situací*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-741-8175-7.

FEARN-BANKS Kathleen. 2017. *Crisis communications*. 5. vydání. New York: Routledge, Taylor & Francis group. ISBN 978-1-138-92373-7.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.

FTOREK, Jozef. 2010. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3376-0.

CHALUPA, Radek. 2012. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4234-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations, Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4229-8.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-894-4711-4.
- MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. ©2021. Krizové štáby. *mvcr.cz* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: www.mvcr.cz/clanek/krizove-staby-98
- POSPÍŠIL, Pavel. 2002. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-823-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TOMANDL, Jan, Jaroslav ČUŘÍK, Kristýna MARŠOVSKÁ a Tereza FOJTOVÁ. 2020. *Krizová komunikace: principy, zkušenosti, postupy*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9636-3.
- VLÁDA ČR. ©2009–2021. Vláda. *vlada.cz* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: www.vlada.cz/cz/vlada/
- VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2614-4.
- VYMĚTAL, Štěpán. 2009. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2510-9.
- V České republice jsou první tři potvrzené případy nákazy koronavirem. 2020. In. *koronavirus.mzcr.cz* [online]. Publikováno bez jména autora. 1. 3. 2020. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: koronavirus.mzcr.cz/v-ceske-republice-jsou-prvni-tri-potvrzene-pripady-nakazy-koronavirem

WHO. ©2021. Coronavirus disease (COVID-19). who.int [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

Zákon č. 110/1998 Sb.. *o bezpečnosti České republiky*. 1998. [cit. 2021-04-08] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-110>

ZUZÁK, Roman a Martina FEJFAROVÁ. 2009. *Krizové řízení podniku*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3156-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations

TM Trademark

® Registrovaná ochranná známka

WHO World Health Organization

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

PAPI Paper Assisted Personal Interviewing

CAPI Computer Assisted Personal Interviewing

CATI Computer Assisted Telephone Interviewing

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Komunikační model (Zdroj: vlastní).....	12
Obrázek 2 – Cyklus krize (Zdroj: vlastní)	17
Obrázek 3 – Zásada 3K (Zdroj: vlastní)	26
Obrázek 4 – Tvorba krizového plánu (Zdroj: vlastní)	28

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Otázka č. 10	74
Tabulka 2 – Odpovědi na otázku č. 1 (Zdroj: vlastní)	77
Tabulka 3 – Odpovědi na otázku č. 2 (Zdroj: vlastní)	77
Tabulka 4 – Odpovědi na otázku č. 3 (Zdroj: vlastní)	77
Tabulka 5 – Odpovědi na otázku č. 4 (Zdroj: vlastní)	78
Tabulka 6 – Odpovědi na otázku č. 5 (Zdroj: vlastní)	80
Tabulka 7 – Odpovědi na otázku č. 6 (Zdroj: vlastní)	80
Tabulka 8 – Odpovědi na otázku č. 7 (Zdroj: vlastní)	81
Tabulka 9 – Odpovědi na otázku č. 8 (Zdroj: vlastní)	81
Tabulka 10 – Odpovědi na otázku č. 9 (Zdroj: vlastní)	82
Tabulka 11 – Odpovědi na otázku č. 10 (Zdroj: vlastní)	82
Tabulka 12 – Odpovědi na otázku č. 11 (Zdroj: vlastní)	82
Tabulka 13 – Odpovědi na otázku č. 12 (Zdroj: vlastní)	83
Tabulka 14 – Odpovědi na otázku č. 13 (Zdroj: vlastní)	84
Tabulka 15 – Odpovědi na otázku č. 14 (Zdroj: vlastní)	84
Tabulka 16 – Odpovědi na otázku č. 15 (Zdroj: vlastní)	85
Tabulka 17 – Odpovědi na otázku č. 16 (Zdroj: vlastní)	85
Tabulka 18 – Odpovědi na otázku č. 17 (Zdroj: vlastní)	85

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Rozložení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní)	48
Graf 2 – Změna frekvence sledování (Zdroj: vlastní).....	49
Graf 3 – Druhy medií (Zdroj: vlastní)	50
Graf 4 – Vnímání frekvence vystoupení vlády (Zdroj: vlastní).....	51
Graf 5 – Dostatek informací od vlády (Zdroj: vlastní)	52
Graf 6 – Včasnost informací v závislosti na frekvenci sledování (Zdroj: vlastní)	53
Graf 7 – Srozumitelnost sdělení vlády (Zdroj: vlastní)	54
Graf 8 – Srozumitelnost komunikace vybraných členů vlády (Zdroj: vlastní).....	55
Graf 9 – Aspekty komunikace vlády (Zdroj: vlastní)	56
Graf 10 – Závislost včasnosti na dostatečnosti informací (Zdroj: vlastní).....	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Výsledky dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce na téma „Jak občané vnímají krizovou komunikaci vlády ČR během koronavirové pandemie“. Jmenuji se Martin Neček a jsem studentem 3. ročníku oboru Marketingové komunikace na FMK UTB ve Zlíně. Odpovídat na dotazník mohou všechny osoby starší 15 let. Vyplnění dotazníku je anonymní a zabere Vám cca 5 minut.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

S přáním lepších zítřků,

Martin Neček

1. Jak často sledujete vystoupení členů vlády během koronavirové pandemie (TV reportáže, rozhovory)?
 - a. Každý den
 - b. 2-3x za týden
 - c. 1x týdně
 - d. Jen když se mění nařízení, která mne bezprostředně ovlivňují
2. Jak se změnila vaše frekvence sledování výstupů vlády během trvání pandemie?
 - a. Nyní sleduji stejně často jako na jaře 2020
 - b. Nyní sleduji méně často oproti jaru 2020
 - c. Nyní sleduji častěji oproti jaru 2020
3. Kde sledujete informace z vystoupení členů vlády (možno označit více odpovědí)?
 - a. TV
 - b. Denní tisk
 - c. Rozhlas
 - d. Internetové deníky
 - e. Sociální síť

4. Ze kterých konkrétních médií nejčastěji čerpáte informace z vystoupení členů vlády (možno označit 1–5 odpovědí)?

- a. ČT24 / Česká televize
- b. TV Nova
- c. TV Prima
- d. TV Barrandov
- e. TV Seznam
- f. Blesk
- g. MF Dnes
- h. Lidové noviny
- i. Právo
- j. Aha!
- k. Hospodářské noviny
- l. Deník (regionální mutace)
- m. Český rozhlas
- n. Evropa 2
- o. Radio Kiss
- p. Novinky.cz
- q. Blesk.cz
- r. iDnes.cz
- s. Super.cz
- t. Ihned.cz
- u. Lidovky.cz
- v. Facebook
- w. Instagram
- x. Twitter

y. Jiné (vyplň)

5. Vystoupení členů vlády v médiích v souvislosti s koronavirovou pandemií je podle vás:
 - a. Rozhodně moc častá
 - b. Spíše častá
 - c. Přiměřeně častá
 - d. Spíše málo častá
 - e. Rozhodně málo častá
6. Dostává se k vám od vlády dostatek informací ohledně vývoje situace?
 - a. Rozhodně ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Rozhodně ne
 - e. Nedokážu posoudit
7. Informace od vlády v souvislosti s koronavirovou pandemií dostáváte:
 - a. Rozhodně včas
 - b. Spíše včas
 - c. Spíše pozdě
 - d. Rozhodně pozdě
 - e. Nedokážu posoudit
8. Myslíte si, že informace, které vláda sděluje, jsou úplné? (všichni vědí, co se děje a proč se to děje a žádné informace nejsou zatajovány)
 - a. Rozhodně ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Rozhodně ne
 - e. Nedokážu posoudit

9. Jsou pro vás sdělení vlády srozumitelná (chápete informace, které jsou řečeny – jsou podávány jednoduše laicky)?

Zcela srozumitelná 1 2 3 4 5 6 Absolutně nesrozumitelná

10. Je pro Vás vystupování členů vlády srozumitelné (zda je vše vysvětleno tak, aby tomu rozuměl každý, ne jen odborník na danou problematiku)?

Tabulka 1 – Otázka č. 10

	Andrej Babiš	Jan Hamáček	Jan Blatný
rozhodně ano			
spíše ano			
spíše ne			
rozhodně ne			
nedokážu posoudit			

11. Jaká pozitiva vnímáte v komunikaci vlády v souvislosti s koronavirovou pandemií?

- a. Rychlost předávání informací
- b. Dostatek informací
- c. Srozumitelnost informací
- d. Včasná informovanost veřejnosti
- e. Dostatečné zdůvodňování vládních kroků
- f. Jasné plánování
- g. Jednohlasnost v komunikaci
- h. Názorová stálost
- i. Jednoznačné předkládání faktů
- j. Dostatečné vysvětlování situace
- k. Umění přiznat chyby v komunikaci
- l. Schopnost poučit se z nezdarů v komunikaci
- m. Žádné pozitivum v komunikaci nevidím

12. Shledáváte nějaká negativa v komunikaci vlády během pandemie COVID-19?

- a. Pomalé předávání informací
- b. Nedostatek informací
- c. Nesrozumitelnost informací
- d. Pozdní informovanost veřejnosti
- e. Nedostatečné zdůvodňování vládních kroků
- f. Nedostatečný výhled v plánování do budoucna
- g. Nejednohlasnost mezi jednotlivými členy vlády
- h. Časté změny v názorech
- i. Zatajování informací
- j. Nedostatečné vysvětlování situace
- k. Neschopnost přiznat chyby v komunikaci
- l. Neschopnost poučit se z předchozích chyb v komunikaci
- m. Negativa v komunikaci nevidím

13. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

14. Jaký je Váš věk:

- a. 15–25 let
- b. 26–35 let
- c. 36–45 let
- d. 46–55 let
- e. 56 let a více

15. Jaké je vaše vzdělání:

- a. Základní
- b. Vyučení

- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

16. V současnosti jsem:

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. OSVČ / podnikatel
- d. Nezaměstnaný
- e. Na mateřské / rodičovské dovolené
- f. V důchodu

17. Žiji v:

- a. Vesnice
- b. Město do 50 tisíc obyvatel
- c. Město nad 50 tisíc obyvatel

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

1. Jak často sledujete vystoupení členů vlády během koronavirové pandemie (TV reportáže, rozhovory)?

Tabulka 2 – Odpovědi na otázku č. 1 (Zdroj: vlastní)

	počet
Každý den	71
2–3x za týden	108
1x týdně	28
Jen když se mění nařízení, která mě bezprostředně ovlivňují	123
Celkový součet	330

2. Jak se změnila vaše frekvence sledování výstupů vlády během trvání pandemie?

Tabulka 3 – Odpovědi na otázku č. 2 (Zdroj: vlastní)

	počet
Nyní sleduji stejně často jako na jaře 2020	72
Nyní sleduji méně často oproti jaru 2020	223
Nyní sleduji častěji oproti jaru 2020	35
Celkový součet	330

3. Kde sledujete informace z vystoupení členů vlády (možno označit více odpovědí)?

Tabulka 4 – Odpovědi na otázku č. 3 (Zdroj: vlastní)

	počet
TV	220
Denní tisk	10
Rozhlas	53
Internetové deníky	250
Sociální síť	159

4. Ze kterých konkrétních médií nejčastěji čerpáte informace z vystoupení členů vlády (možno označit 1–5 odpovědí)?

Tabulka 5 – Odpovědi na otázku č. 4 (Zdroj: vlastní)

	počet
Česká televize	213
TV Nova	72
TV Prima	41
TV Barrandov	1
TV Seznam	19
Blesk	2
Deník	8
MF Dnes	22
Lidové noviny	5
Právo	0
Aha!	0
Hospodářské noviny	19
Český rozhlas	51
Evropa 2	7
Radio Kiss	3
Novinky.cz	111
Seznamzpravy.cz	125
Blesk.cz	2
iDnes.cz	88
Super.cz	0
Ihned.cz	12
Lidovky.cz	9

Facebook	106
Twitter	18
Instagram	49
irozhlaz.cz	3
Echo24	2
Deník N	2
aktualne.cz	2
Weby ministerstev	1
Radiožurnál	1
DVTV, Reflex	1
ct24.ceskatelevize.cz	1
Koronavirus.mvcr.cz	1
Rádio Haná	1
DVTV, Deník N	1
DVTV	1
Rádio Krokodýl	1
rádio Impuls	1
Seznam.cz	1
Aktualne.cz, forum 24	1
ČR Plus;DVTV-Facebook	1
Radio Hana	1
ČT24	1
Facebook CT24	1
Echo24, Forum24	1
Vlada.cz	1

Rock max rádio	1
Radio impuls nebo Blaník	1
Irozhlas, DVTV	1
Rádio Zlín, rádio Impuls	1
CNN prima news	1
ČT 24 na FB	1

5. Vystoupení členů vlády v médiích v souvislosti s koronavirovou pandemií je podle vás:

Tabulka 6 – Odpovědi na otázku č. 5 (Zdroj: vlastní)

	počet
Rozhodně moc častá	99
Spíše častá	120
Přiměřeně častá	85
Spíše málo častá	22
Rozhodně málo častá	4
Celkový součet	330

6. Dostává se k vám od vlády dostatek informací ohledně vývoje situace?

Tabulka 7 – Odpovědi na otázku č. 6 (Zdroj: vlastní)

	počet
Rozhodně ano	17
Spíše ano	74
Spíše ne	101
Rozhodně ne	95
Nedokážu posoudit	43
Celkový součet	330

7. Informace od vlády v souvislosti s koronavirovou pandemií dostáváte:

Tabulka 8 – Odpovědi na otázku č. 7 (Zdroj: vlastní)

	počet
Rozhodně včas	16
Spíše včas	73
Spíše pozdě	125
Rozhodně pozdě	59
Nedokážu posoudit	57
Celkový součet	330

8. Myslíte si, že informace, které vláda sděluje, jsou úplné? (všichni vědí, co se děje a proč se to děje a žádné informace nejsou zatajovány)

Tabulka 9 – Odpovědi na otázku č. 8 (Zdroj: vlastní)

	počet
Rozhodně ano	3
Spíše ano	24
Spíše ne	95
Rozhodně ne	190
Nedokážu posoudit	18
Celkový součet	330

9. Je pro vás sdělení vlády srozumitelná (chápete informace, které jsou řečeny – jsou podávány jednoduše laicky)?

Tabulka 10 – Odpovědi na otázku č. 9 (Zdroj: vlastní)

Škála 1–6	počet
1 Zcela srozumitelná	9
2	41
3	80
4	82
5	89
6 Absolutně nesrozumitelná	29
Celkový součet	330

10. Je pro Vás vystupování členů vlády srozumitelné (zda je vše vysvětleno tak, aby tomu rozuměl každý, ne jen odborník na danou problematiku)?

Tabulka 11 – Odpovědi na otázku č. 10 (Zdroj: vlastní)

	Andrej Babiš	Jan Hamáček	Jan Blatný
rozhodně ano	10	20	19
spíše ano	76	150	154
spíše ne	120	107	98
rozhodně ne	105	29	38
nedokážu posoudit	19	24	21

11. Jaká pozitiva vnímáte v komunikaci vlády v souvislosti s koronavirovou pandemií?

Tabulka 12 – Odpovědi na otázku č. 11 (Zdroj: vlastní)

	počet
rychlost předávání informací	25

dostatek informací	17
srozumitelnost informací	14
včasná informovanost veřejnosti	12
dostatečné zdůvodňování vládních kroků	12
jasné plánování	2
jednohlasnost v komunikaci	2
názorová stálost	1
jednoznačné předkládání faktů	4
dostatečné vysvětlování situace	9
umění přiznat chyby v komunikaci	15
schopnost poučit se z nezdarů v komunikaci	13
žádné pozitivum v komunikaci nevidím	259

12. Shledáváte nějaká negativa v komunikaci vlády během pandemie COVID-19?

Tabulka 13 – Odpovědi na otázku č. 12 (Zdroj: vlastní)

	počet
pomalé předávání informací	129
nedostatek informací	149
nesrozumitelnost informací	169
pozdní informovanost veřejnosti	157
nedostatečné zdůvodňování vládních kroků	236
nedostatečný výhled v plánování do budoucna	245
nejednohlasnost mezi jednotlivými členy vlády	215
časté změny v názorech	270
zatajování informací	178

nedostatečné vysvětlování situace	173
neschopnost přiznat chyby v komunikaci	201
neschopnost poučit se z předchozích chyb v komunikaci	223
negativa v komunikaci nevidím	7

13. Jste:

Tabulka 14 – Odpovědi na otázku č. 13 (Zdroj: vlastní)

	počet
muž	127
žena	203
Celkový součet	330

14. Jaký je Váš věk:

Tabulka 15 – Odpovědi na otázku č. 14 (Zdroj: vlastní)

	počet
15–25 let	12
26–35 let	169
36–45 let	73
46–55 let	36
56 let a více	40

15. Jaké je vaše vzdělání:

Tabulka 16 – Odpovědi na otázku č. 15 (Zdroj: vlastní)

	počet
Základní	3
Vyučení	20
Středoškolské s maturitou	122
Vyšší odborné	21
Vysokoškolské	164
Celkový součet	330

16. V současnosti jsem:

Tabulka 17 – Odpovědi na otázku č. 16 (Zdroj: vlastní)

	počet
Student	6
Zaměstnanec	198
OSVČ / podnikatel	52
Nezaměstnaný	5
Na mateřské / rodičovské dovolené	53
V důchodu	16
Celkový součet	330

17. Žiji v:

Tabulka 18 – Odpovědi na otázku č. 17 (Zdroj: vlastní)

	počet

Vesnice	112
Město do 50 tisíc obyvatel	79
Město nad 50 tisíc obyvatel	139
Celkový součet	330