

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **KRIZOVÁ KOMUNIKACE COVID-19 Bakalářská práce**

**Iveta Michoňová**

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Iveta Michoňová**  
Studijní program: **Ekonomika a management**  
Obor: **Podniková ekonomika a management obchodu**

Název tématu: **Krizová komunikace Covid-19**

Cíl: Cílem bakalářské práce bude zjistit, jaký vliv má komunikační dovednost státu při sdělování informací ohledně koronavirové krize na občany České republiky. Česká republika je v současné době zařazena mezi země s nejvíce nakaženými osobami.  
Mezi dílčí cíle této závěrečné práce bude patřit zjištění slabých míst v komunikaci oficiálního krizového štábu, poznání postojů veřejnosti k vakcinaci a úrovni sdělovaných informací, poté také posouzení, zda by se situace změnila, pokud by komunikovali odborní pracovníci namísto současné vlády. Posledním dílčím cílem budou návrhy a doporučení pro zlepšení oficiální krizové komunikační situace kolem pandemie Covid-19.

Rámcový obsah:

1. Úvod a metodika práce
2. Sestavení literární rešerše
3. Kritická analýza současné oficiální komunikace vlády
4. Marketingový výzkum zaměřený na zjištění postojů společnosti vůči vakcinaci, dostupným informacím a lídrům komunikace
5. Návrhy a doporučení pro zlepšení oficiální komunikace

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. VYMĚTAL, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada, 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9.
2. VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
3. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
4. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3780-5.
6. VINTR, M. *Rizika krizové komunikace*. Diplomová práce. VUT Brno, 2016.
7. BLAKEMAN, R. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation Third Edition*. 4501 Forbes Boulevard, Suite 200, Lanham, Maryland 20706: Rowman & Littlefield, 2018. 338 s. ISBN 978-1-5381-0104-9.
8. JOHANSEN, W. – FRANDSEN, F. *Crisis Communication*. Denmark: De Gruyter Mouton, 2020. 587 s. ISBN 978-3-11-055228-7.
9. FORD, T. *Social Media and Crisis Communication: Theories and Best Practices*. [online]. 2013. URL: <https://curve.carleton.ca/ddcff2d7-8736-42cd-95e9-49ff576ae048>.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 3. 5. 2021

**Iveta Michoňová**  
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 3. 5. 2021

**Ing. Hana Volfová, Ph.D.**  
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

**doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.**  
Garantka studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

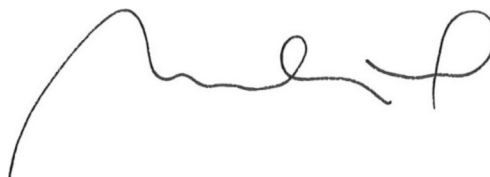
**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**  
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 30.11.2021

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and curves, positioned to the right of the date.

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Haně Volfové, Ph.D. za všestrannou pomoc, množství cenných a podnětných rad, doporučení, poznámek, rychlost a zároveň za ochotu při častých konzultacích poskytnutých ke zpracování této práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Teoretická část práce .....</b>	<b>9</b>
1.1 <i>Marketing</i> .....	9
1.1.1 Marketingový mix .....	9
1.2 <i>Marketingová komunikace</i> .....	11
1.2.1 Komunikační mix .....	11
1.3 <i>Krizová komunikace</i> .....	12
1.3.1 Proces krizové komunikace.....	13
1.3.2 Předmět, cíle a principy krizové komunikace .....	13
1.3.3 Krizové plánování.....	14
1.3.4 Efektivní krizová komunikace .....	16
1.3.5 Masová média .....	18
<b>2 Analýza krizové komunikace Covid-19 v ČR.....</b>	<b>19</b>
<b>3 Metodika výzkumné části .....</b>	<b>21</b>
3.1 <i>Sběr dat a vyhodnocení</i> .....	21
3.2 <i>Vyhodnocení krizové komunikace Covid-19 z pohledu vysokoškolských studentů</i> .....	22
3.2.1 Charakteristiky respondentů.....	22
3.2.2 Přehlednost informací .....	24
3.2.3 Krizový štáb.....	27
3.2.4 Postoj k vakcinaci.....	29
3.2.5 Očkovací kampaň Tečka .....	32
3.3 <i>Zhodnocení a návrh na zlepšení</i> .....	35
<b>Závěr.....</b>	<b>37</b>
<b>Seznam literatury .....</b>	<b>40</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek .....</b>	<b>43</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>45</b>

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

ČR Česká republika

ÚKŠ Ústřední krizový štáb

PR Public relations (vztahy s veřejností)

## Úvod

Bakalářská práce se zabývá aktuálním globálním problémem, který postihl všechny kontinenty na světě. Vir koronavirus SARS-CoV-2 se poprvé objevil v Číně v prosinci 2019. Od tohoto období se nemoc Covid-19 začala postupně rozšiřovat do více zemí. V současné době je pandemie Covid-19 globální krizí, tudíž je vir rozšířen po celém světě. V březnu 2020 se koronavirus SARS-CoV-2 objevil i v České republice. Na počátku koronavirové krize byl sestaven krizový štáb, jehož úkolem bylo a je situaci efektivně řešit a komunikovat občanům České republiky. Ústřední krizový štáb je pracovním orgánem, který má zajišťovat přípravy návrhů daného řešení při významných situacích souvisejících s bezpečnostními zájmy České republiky. V průběhu posledních dvou let situace neustále kolísá, aktuálně na podzim roku 2021 se nacházíme uprostřed páté vlny epidemie.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jaký vliv má komunikační dovednost státu při sdělování informací ohledně koronavirové krize na české vysokoškolské studenty. Pro naplnění hlavního i dílčích cílů byl zvolen kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření. Pro seznámení s aktuální situací a úrovní komunikace krizového štábu byla vytvořena analýza. Hlavní výzkumná otázka této práce je založena na výroku, zda je alespoň polovina respondentů spokojena s komunikací Ústředního krizového štábu a vlády. Respondenty tohoto výzkumu jsou studenti vysokých škol ve věku od 19 do 28 let. Mezi dílčí cíle patří zjištění slabých míst v komunikaci oficiálního krizového štábu, poznání postojů respondentů k vakcinaci a stanovení úrovně sdělovaných informací, poté také posouzení, zda by se situace změnila, pokud by komunikovali odborní pracovníci namísto současné vlády. Posledním dílčím cílem jsou návrhy a doporučení pro zlepšení oficiální krizové komunikace kolem pandemie Covid-19.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické objasnění pojmu marketing, komunikace, marketingová komunikace a krizová komunikace. Práce podrobně popisuje dílčí prvky krizové komunikace, jako jsou cíle, principy a předmět. Je zde také zahrnuto krizové plánování, kde jsou popsány krizové plány a scénáře, které by měly být zásadním podkladem pro ústřední krizový štáb před



a během krizové komunikace. V neposlední řadě se práce zmíní o různých typech médií, přes která se komunikují mimořádné situace jako je koronavirová pandemie.

Druhá část bakalářské práce je věnována krizové komunikaci v praxi. Na toto téma je zpracována analýza aktuální situace a dotazníkové šetření, které je dopodrobna sepsané a hodnocené na úrovni základní frekvenční statistiky. Výstupem je syntéza podložená grafy.

Na základě analýzy aktuálního stavu a výsledků dotazníkového šetření jsou navržena doporučení pro zlepšení oficiální krizové komunikace kolem pandemie Covid-19.

# 1 Teoretická část práce

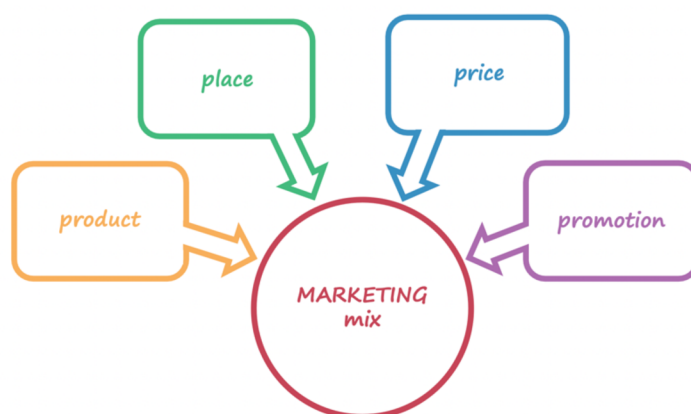
## 1.1 Marketing

Každý jedinec má své potřeby a přání, které potřebuje neustále uspokojovat. Některé vybrané potřeby a přání jsou uspokojovány pomocí zakoupení výrobků a služeb, které jsou poskytovány.

Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádějí, že marketing je „*společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

### 1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, díky kterým marketingový manažer sestavuje vlastnosti výrobků a služeb, které jsou nabízené potenciálním zákazníkům. Cílem marketingového mixu je uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout ziskovosti. Marketingový mix, viz Obr. 1, je lidmi znám jako 4P: **Product** (produkt, služba), **Price** (cena), **Place** (distribuce) a **Promotion** (marketingová komunikace). Avšak aplikace tradičního marketingového mixu ukázala, že tyto čtyři prvky nestačí na to, aby se účinně vytvářeli marketingové plány organizace. Proto se k původnímu marketingovému mixu připojili další tři P, a to **fyzičká evidence** (*physical evidence*), **lidé** (*people*) a **procesy** (*processes*) (Vašítková, 2014).



Zdroj: (Slavík, 2013)

**Obr. 1 Marketingový mix 4P**

## **Produkt**

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, který je tím, co chceme na trhu nabízet, směnit nebo prodat. Produktem se nerozumí pouze hmotná věc, ale může to být cokoli, co se smí prodávat na trhu a uspokojit tím přání a potřeby zákazníka, např. hmotné zboží, služby, zážitky, události, osoby, místa, majetek, organizace, informace a myšlenky (Vašítková, 2014).

## **Cena**

Jako druhá nejdůležitější složka marketingového mixu je cena, která je také považována za nepružnější součást mixu. Cena jako jediná složka tvoří příjmy a je pro zákazníky důležitá, protože ovlivňuje skutečnost, zda si spotřebitel produkt zakoupí či ne. Je to protihodnota, za kterou se získá služba či zboží a většinou má peněžní vyjádření. (Jurášková, Horňák, 2012).

## **Distribuce**

V marketingovém mixu je distribuce proces, při kterém dochází k přemístění výrobku z místa jeho vzniku do místa, kde se produkt prodává potenciálnímu zákazníkovi. Jedná se tedy o zvolení nejpříhodnější cesty doručení produktu k zákazníkům. Ne všechny podniky dodávají své produkty přímo. To znamená, že mezi výrobcem a spotřebitelem může být spousta distribučních článků, kvůli kterým je zkomplikována, zdražena a prodloužena cesta výrobku ke konečnému spotřebiteli (Twin, 2021).

## **Marketingová komunikace**

Obecně marketingová komunikace uvádí, jakou cestou se zákazníci dozví o určitém produktu na trhu. Velmi záleží na zvolení správných komunikačních prostředků mezi podnikem a potenciálním spotřebitelem. Mezi nástroje, přes které se komunikuje, patří reklama, public relations, online komunikace, osobní prodej atd. (Twin, 2021).

## 1.2 Marketingová komunikace

Komunikace je základní společenský proces, který se obecně definuje jako vzájemný přenos informací. Komunikaci lze provádět v přímém kontaktu s osobou či více osobami, přes počítačovou komunikaci (internet) nebo také přes mediální komunikaci (tisk, televize, rozhlas) aj. (Karlíček, 2016)

O komunikaci se říká, že je dobrá ve chvíli, kdy říká to, co říkat má, je něčím zajímavá, člověk si s její pomocí najde nové přátele a udrží si i ty staré a dává možnost promluvit i dalším účastníkům konverzace (Valenta, 2010).

Opakem dobré komunikace je komunikace špatná. Většina lidí si pod tímto pojmem představí negativní komunikaci, ve které se objevují urážky a ostré výrazy k druhé osobě. Nehledě na to, jak ostré výrazy účastníci používají, jak moc je atmosféra napjatá a nálada špatná, je toto vlastně posuzováno za dobrou komunikaci, protože se spolu účastníci jistým způsobem dorozumívají. Špatnou komunikací je tedy žádná komunikace, při které se účastníci spolu vůbec nebaví (Kříženecký, 2017).

V návaznosti na téma této bakalářské práce, které se zabývá krizovou komunikací, je nutné nastínit pár informací o marketingové komunikaci. Za marketingovou komunikaci se považuje taková komunikace, která záměrně informuje a přesvědčuje cílové skupiny, díky kterým se naplňují marketingové cíle dané organizace (Machková, 2015).

### 1.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jedná se o soubor prvků a sdělovacích prostředků, přes které se podnik snaží komunikovat důležité informace o produktech svým stávajícím a potenciálním zákazníkům (Přikrylová, 2019).

Prvním nástrojem je **reklama**. Jedná se o placené médium, které má sice největší dopad na zákazníky, ale také patří mezi ty dražší prostředky marketingové komunikace. Dalším sdělovacím prostředkem je **podpora prodeje**, který má za cíl povzbuzovat prodej produktů konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům pomocí určitých podnětů, např. vzorek parfému k nákupu zdarma. Nesmí se

zapomenout na **přímý marketing**, u kterého jde o přímou komunikaci se zákazníky a také o okamžitou zpětnou vazbu, např. oslovení zákazníků přes SMS zprávy, telefonní hovor nebo také přes e-mail. **Public relations** (PR, vztahy s veřejností) jsou dalším nástrojem marketingové komunikace, pomocí kterých se buduje dobré jméno a pověst podniku, produktů a služeb. Patří sem například veřejné akce (veletrhy, přednášky, aj.), různé publikace (výroční zprávy, brožury pro zákazníky, aj.) nebo také firemní identita (logo, písmo, barvy, vizitky apod.). Do komunikačního mixu také patří **osobní prodej**, který se může definovat jako obchodní jednání odehrávající se tváří v tvář mezi prodejcem a spotřebitelem, s cílem uzavřít dohodu. **Sponzoring** je dalším prvkem komunikačního mixu. Jedná se o investování finančních prostředků do činností, jejichž potenciál lze obchodně využít. Cílem sponzoringu je prezentace značky nebo produktu, oslovení potenciálních spotřebitelů a budování vztahů s nimi, podpora pověsti podniku a další. Posledním prostředkem komunikačního mixu jsou **veletrhy a výstavy**, lépe řečeno účast na nich. Jsou to pravidelné akce, na kterých organizace prezentují svou nabídku výrobků a služeb (Jurášková, Horňák, 2012).

### 1.3 Krizová komunikace

Krizová komunikace je součástí Public Relations. Public Relations (PR) neboli vztahy s veřejností, jsou strategickým komunikačním procesem, který buduje vzájemné vztahy mezi institucemi a veřejností. Prostřednictvím PR instituce záměrně prezentuje své plány, cíle a usilují o dobrou image organizace.

Aby mohla být definována krizová komunikace, mělo by se nejprve nastínit slovo krize, které je obsaženo v uvedeném slovním spojení. Krize je situace, ve které je význačným způsobem narušena rovnováha mezi základními hodnotami. Převážně vzniká nakupením a následným uvolněním nadbytečné energie, která má potom škodlivý vliv na populaci (Baštecká, 2005).

Krizová komunikace může být definována jako „*sběr, zpracování a šíření informací potřebných k řešení krizové situace*“ (Coombs a Holladay, 2012, str. 20).

Lze ji také definovat jako obousměrný proces přispívající k tomu, že odpovědní odborníci porozumí veřejnosti a tomu, co je pro krizovou komunikaci akceptovatelné riziko (Vymětal, 2009).

### 1.3.1 Proces krizové komunikace

Proces krizové komunikace zahrnuje plány, které by měly být použity při řešení krize v podniku. Pokud nadejde potřeba krizové komunikace, v okamžiku, kdy rozeznáme, že krize nastala, musí společnost či instituce provést (Bednář, 2011):

- řešení naléhavé situace (rychlé a krátkodobé),
- odstranění následků (střednědobé),
- zabránění podobným situacím v budoucnu (dlouhodobé).

Všechny tyto části musí být vždy navzájem propojeny a jejich společný prvek je **aktivita**, což je hlavní znak krizové komunikace.

### 1.3.2 Předmět, cíle a principy krizové komunikace

**Předmětem krizové komunikace** je předávání informací (Antušák, Vilášek, 2016, str. 103):

- *„mezi orgány a prvky systému krizového řízení a uvnitř tohoto systému a prvků,*
- *veřejnosti, médiím, odborníkům, soudním znalcům a orgánům činným v trestním řízení vyšetřujícím předmětné mimořádné události, katastrofy, nehody a hromadná neštěstí,*
- *podřízeným, zaměstnancům firmy, rodinným příslušníkům a jiným věcně zainteresovaným právnickým a fyzickým osobám.“*

**Cílem krizové komunikace** je eliminace negativní publicity krizové situace, minimalizace škod vzniklé mylnou komunikací, zabránění trvalejšímu poškození pověsti organizace a snížení negativního dopadu krize na zisky společnosti (Vymětal, 2008).

Podle Antušáka a Viláška (2016, str. 104) je cílem krizové komunikace *„uvolnit správné (včasné, hodnotné, důvěryhodné a přesvědčivé) informace ve správný čas a na správném místě.“*

**Principy krizové komunikace** vytvářejí image krizové komunikace. Různá literatura používá jiné principy krizové komunikace. Podle Antušáka a Viláška (2016) mezi hlavní principy patří:

- princip přímé odpovědnosti,
- princip nezávislosti,
- princip přesnosti a stručnosti,
- princip důvěryhodnosti,
- princip znalosti věci,
- princip očekávané reakce,
- princip nejhoršího vývoje,
- princip otevřenosti.

### **1.3.3 Krizové plánování**

Tato kapitola objasňuje, co udělat pro to, aby se co nejlépe předešlo krizi. Je nutné vysvětlit jednotlivé kroky krizového plánování, kterými jsou krizový audit, krizový plán a krizový scénář.

Rizika a hrozby mají sklon k vyvolání konfliktů. Jestliže podnik nerozpozná rizika a hrozby včas nebo je dostatečně nevyřeší, mohou mít vážný dopad na celou organizaci. Platí pravidlo, že pokud podnik začne plánovat, jak předejít krizi, dostatečně včas, může zvýšit šanci na zvládnutí krize (Antušák, Vilášek, 2016).

#### **Krizový audit**

Krizový audit je nutno provést dříve než nastane jakákoliv krize, což znamená odhadnout možná rizika, ta rozřadit a provést odhad pravděpodobnosti výskytu. V literatuře, která se zabývá krizovým managementem, se rozlišují vnější a vnitřní zdroje krizí (Přikrylová, 2019).

Podstata krizového auditu spočívá v nalezení informací, které by mohly vést k potenciální krizi. Sběr těchto informací podnik čerpá od klíčových zaměstnanců, nemusí to být však pouze představitelé firmy. Jestliže chce podnik dosáhnout kvalitního krizového auditu, musí se pamatovat na to, aby auditor získal důvěru dotazovaných zaměstnanců viz Tab. 1 (Chalupa, 2012).

**Tab. 1 Krizový audit**

<b>Technické a ekonomické příčiny krize</b>	
<b>Vnitřní:</b> vady výrobků/služeb průmyslové havárie selhání výpočetní techniky nesprávné nebo utajené informace bankrot	<b>Vnější:</b> poškození životního prostředí rozsáhlé selhání systémů přírodní katastrofy nepřátelské převzetí firmy vládní a mezinárodní krize
<b>Lidské, sociální a organizační příčiny</b>	
<b>Vnitřní:</b> neschopnost přizpůsobení či změny organizační selhání komunikační nedorozumění vnitřní protiakce sabotáž a poškození výrobku v podniku fámy, hloupé žerty, pomluvy protiprávní aktivity nemoci z povolání	<b>Vnější:</b> sabotáže a poškození výrobků bojkoty teroristické činy únosy vrcholových manažerů protiakce, opozice fámy, hloupé žerty, pomluvy stávký

Zdroj: (Přikrylová, 2019, s. 133)

## **Krizový plán**

„Krizový plán vymezuje automatické řešení předvídatelných situací, zmapování prostředků ke zvládnutí krize, definice rolí aktérů zvládnutí krize a vztahů mezi nimi a personální obsazení krizového týmu a jeho spolupracovníků“ (Zuzák, Königová, 2009, str. 84).

Krizový plán je dokument, který by neměl být příliš dlouhý a složitý a musí obsahovat veškeré údaje, které jsou potřebné k překonání krize (Zuzák, Königová, 2009).

Krizový plán se dělí na administrativní část a část praktickou. Do administrativní části krizového plánu patří (Antušák, Vilášek, 2016, str.118):

- „Identifikace zpracovatele
- Cíl krizové komunikace
- Metodika vytvoření a složení týmu krizové komunikace
- Metodika činnosti týmu v jednotlivých fázích krizové komunikace“

Praktická část krizového plánu obsahuje (Antušák, Vilášek, 2016, str.118):

- „Závěry z analýzy hrozeb a rizik a stanovení typu krize
- Stanovení identifikačních a komunikačních okruhů pro jednotlivé typy krizí
- Stanovení modulu (typu) krizové komunikace a hlavních stavebních pilířů tohoto systému



- *Stanovené téma (okruhů) krizové komunikace – před krizí, v době krize, v postkrizovém období*
- *Stanovení množství a kvality informací pro každé období*
- *Stanovené způsoby organizace vnitřní a vnější krizové komunikace“*

### **Krizový scénář**

Krizový scénář je písemný dokument, který obsahuje strategii, kterou by měla firma zvolit, kroky, které bude muset podnik udělat a také rozdělení úkolů každému, kdo je členem krizového týmu. Scénář pomůže podniku se v předstihu připravit na řešení dílčích krizí a také poskytne obecnou oporu v okamžiku, kdy firma bude čelit skutečné krizi (Chalupa, 2012).

#### **1.3.4 Efektivní krizová komunikace**

Efektivní krizová komunikace je obecně definována jako zvládnutí krize, která nastala v podniku. O efektivní (úspěšné) komunikaci se může mluvit v okamžiku, kdy se organizace vypořádá s krizí při vynaložení co nejmenšího úsilí za co nejkratší dobu.

Čtyři hlavní cíle krizové komunikace jsou:

- zlepšení vědomostí a pochopení,
- zvýšení důvěryhodnosti a důvěry,
- minimalizace negativního dopadu ze strachu a znepokojení,
- vyřešení sporu.

V přípravě krizové komunikace je třeba se zaměřit na sdělení, které bude oznámeno veřejnosti, dále na osobu, která bude sdělení šířit a také na média, přes která se bude sdělení prezentovat. Tyto základní oblasti jsou v originále označovány jako **tři „M“ krizové komunikace**: Message, Messenger, Media. Efektivní sdělení lze formulovat na základě **poznání cílové skupiny** (zasažených lidí), jejích zájmů a obav (vyjádřených i skrytých). Plánování a příprava speciálních nástrojů komunikace, tvorba efektivní komunikační strategie a vytváření důvěry a pochopení je klíčem úspěchu (Vymětal, 2009).

## Sdělení

Krizová komunikace spočívá především ve výměně informací neboli sdělení, která zahrnují objasnění rizikových zpráv, postupů a doporučení (Vymětal, 2009).

Sdělení by mělo být strukturované, organizované a především krátké, aby se v tom publikum neztratilo. Informace by měly být omezeny na tři klíčová slova a na konci sdělení je zopakovat. Cílem je tedy vytvořit takové sdělení, které bude obsahovat maximum informací, které veřejnost může vnímat, chápat a zapamatovat si (Vymětal, 2009).

## Sdělující osoba (mluvčí)

Aby krizová komunikace byla efektivní, musí se správně zvolit mluvčí, který bude sdělení předávat. Tato osoba by měla v publiku vzbudit důvěru a důvěryhodnost. Věřitelnost sdělující osoby ovlivňuje empatie, upřímnost, odbornost a angažovanost. Klíčem k úspěšnému sdělení informací je, zda mluvčí vysílá náznaky empatie a upřímnosti. Je ovšem zřejmé, že osoba, která sdělení předává, má dostatečné zkušenosti a dovednosti pro komunikaci s veřejností, tzn. nesmí na sobě znát nervozitu, nesmí váhat (Vymětal, 2009).

## Média

Aby bylo sdělení úspěšné, musí se zvolit správný informační kanál. Nejvhodnější prostředky krizové komunikace se vybírají podle typu události a povahy komunikujících jedinců viz Tab. 2 (Vymětal, 2009).

**Tab. 2 Prostředky krizové komunikace**

TYP KOMUNIKACE	PROSTŘEDEK
Komunikace pracovníků krizového řízení dovnitř organizace	Hlášení, tiskové zprávy, souhrny faktů, internetové stránky, setkání se zaměstnanci, telefonní informační linky, intranet, e-mail, články ve vnitřním tisku apod.
Komunikace pracovníků krizového řízení s vybranými úředníky, lídry mínění, aktivisty	Telefonní kontakty, souhrny faktů, e-mail, webové stránky, osobní návštěvy, pozvání na komunitní mítinky, tiskové zprávy, upozornění o postupu apod.
Komunikace pracovníků krizového řízení s veřejností přímo	Hlášení, SMS zprávy, letáky, komunitní setkání, novinové články, webové stránky, telefonní informační linky, návštěvy v bydlíšti, rádio a TV, billboardy, souhrny faktů, příručky, instruktážní filmy a video, dopisy apod.
Komunikace pracovníků krizového řízení s veřejností přes média	Tiskové zprávy, zaměřené na klíčová sdělení, tiskové konference, jasné informační souhrny faktů, osobní návštěvy, webové stránky, e-mail apod.

Zdroj: (Vymětal, 2009, str. 127)

### 1.3.5 Masová média

Krizová komunikace je komunikace s médii a s novináři, ale především, jejich prostřednictvím, s veřejností. Krizová komunikace je potřeba v situacích, které jsou charakterizovány tím, že z jakéhokoli důvodu dochází k poškození mediálního obrazu podniku či jiné instituce (Bednář, 2011).

Médiiem se rozumí prostředek, přes který se v dnešní době velmi často komunikuje a je dostupné široké veřejnosti. Existuje několik typů médií, které se dělí do tří skupin:

1. **Média, která poskytují obecná zpravodajství a publicistiku (masová)** – obsahují deníky, společenské a politické časopisy, televizní a rozhlasové stanice.
2. **Odborná média** – obsahují ekonomický časopis, časopis určený zdravotníkům nebo tiskovina, která zahrnuje informace o technologii.
3. **Specifická média** – obsahují časopisy pro mladé lidi, seniory, zdravotně postižené osoby či pro homosexuální komunitu (Bednář, 2011).

Všechny tyto typy médií mají stejné účely, a to (Bednář, 2011, str. 18):

- *„Informovat publikum o událostech a faktech, která jsou pro ně relevantní.*
- *Poskytovat komentáře k událostem. Vkládat je do souvislostí a dávat jim významy.*
- *Vzdělávat publikum, nabízet mu poznatky, kterými může rozšířit své znalosti.*
- *Bavit publikum. Poskytovat mu skrze informace potěšení a relaxaci.“*

## 2 Analýza krizové komunikace Covid-19 v ČR

Komunikaci koronavirové situace a dalších takto závažných situací mají na starost krizové štáby České republiky (ČR), a to Ústřední krizový štáb (ÚKŠ) a Krizový štáb ministra vnitra. Úkoly štábů jsou připravovat návrhy na řešení závažné situace, pozorovat a vyhodnocovat opatření akceptovaná vládou, ministerstvy a jinými správními úřady. Ústřední krizový štáb je aktivován předsedou vlády, v současné době Andrejem Babišem, a má 36 členů, jenž jsou náměstci ministrů a představitelé významných úřadů. Krizový štáb ministra vnitra byl založen za účelem zajištění operativního řízení Ministerstva vnitra a koordinace činnosti útvarů ministerstva, Policie ČR a Hasičského záchranného sboru ČR v případě vzniku hrozby či po oznámení krizového stavu (Ministerstvo vnitra České republiky).

V České republice neustále kolísají počty nakažených obyvatelů nemocí Covid-19. I přes to, že je v současné době k dispozici vakcína, která by podle ÚKŠ a odborníků na pandemii Covid-19 mohla zlepšit koronavirovou situaci, se někteří jedinci stále odmítají vakcínou naočkovat. Vakcína je mladá a není ozkoušená. Na popud vznikla tedy očkovací kampaň Tečka, která chce především informovat a předávat srozumitelné, aktuální a odborně korektní odpovědi na otázky kolem vakcinace. V racionální části kampaně, která reaguje na nejčastější dotazy kolem očkování, vystupují odborníci, jako je např. epidemiolog MUDr. Petr Smejkal, Ph.D., infektoložka MUDr. Hana Roháčová, Ph.D. nebo expertka na viry RNDr. Ruth Tachezy, Ph.D. V emocionální části se pracuje se skutečnými příběhy lidí, které pandemie výrazně zasáhla. Cílem kampaně je přesvědčit alespoň 70 % dospělých obyvatel České republiky k vakcinaci (Vláda České republiky, 2021).

Pro komunikaci důležitých témat spojených s onemocněním Covid-19 a vakcinací zvolil krizový štáb různé nástroje. Nejvýraznějším z nich je celonárodní kampaň s názvem Tečka, která pokrývá různé aspekty vakcinace s různými motivy. Práce se zaměřuje především na pozitivní část kampaně Tečka, neboť její negativní část byla do mediálního prostoru nasazena až v listopadu 2021. Marketingový výzkum zpracovaný v následujících kapitolách proto odráží pouze pozitivní část komunikační kampaně, negativní bude stručně popsána pouze v rámci této analýzy a ilustrována v přílohách. V pozitivní části kampaně vystupují odborníci, české

osobnosti a celebrity, a v negativní části se objevují autentické fotografie lidí z covidových oddělení v nemocnicích, viz ilustrace v příloze. V době realizace negativní kampaně běžela pouze očkovací kampaň Tečka. Tyto spoty, které mnohdy až brutálním způsobem ukazují boj o život pacientů v nemocnici, se začaly objevovat na začátku listopadu 2021. Na negativní kampaň se objevily nesouhlasné odezvy, např. od rektora vysoké školy ČVUT, Vojtěcha Petráčka, který napsal veřejný dopis ministrovi zdravotnictví Adamovi Vojtěchovi, ve kterém ho podněcuje k okamžitému ukončení této kampaně na podporu očkování proti nemoci Covid-19. Pan Petráček uvedl, že kampaň je „agresivní“, „nechutná“ a „neetická“ (Vojtěch Petráček. 2021).

Nejčastějším médiem, přes který se krizová situace komunikuje, jsou běžné internetové portály, např. seznam.cz, na kterých se velmi intenzivní rychlostí pozměňují informace vyslané vládou. Pro většinu obyvatel je tato komunikace chaotická a málokdo se v ní orientuje. Z tohoto důvodu česká populace neví, jaká opatření jsou platná, tudíž se stává, že se nedodržují. Někteří jedinci je však nedodržují záměrně z důvodu dlouhého trvání kolísání počtu nakažených a z důvodu neúplných informací, které jsou komunikovány ze strany ÚKŠ a vlády České republiky. Dalším klíčovým médiem jsou tiskové konference, ve kterých se hodnotí aktuální situace koronavirové krize a následně se řeší, jaká opatření a restrikce budou zavedeny nebo naopak zrušeny. Komunikace je také šířena na sociálních sítích, např. na Instagramu, Facebooku nebo dokonce na Twitteru ministra zdravotnictví. Největší pozornost však dostal instagramový profil Dominika Feriho, bývalého poslance Parlamentu ČR, který obsahoval příspěvky s informacemi o tom, jaká opatření a omezení jsou v průběhu daného období platná a naopak.

### **3 Metodika výzkumné části**

Na bakalářskou práci byla použita kvantitativní metoda sběru dat, a to anonymní dotazníkové šetření. Tato metoda byla použita za účelem zjištění, zda komunikace ústředního krizového štábu a vlády v koronavirové krizi je pro vysokoškolské studenty adekvátní. Dotazníkové šetření obsahovalo převážně uzavřené otázky s výběrem jedné či více možností nebo otázky na bázi Likertovy škály.

Kvantitativní výzkum je způsob pro sběr dat, jehož cílem je popsat zkoumanou oblast. Metoda je prováděna pouze s velkým množstvím respondentů. Nejvyužívanější kvantitativní metoda je dotazníkové šetření, při kterém si tazatel připraví několik otázek na zkoumané téma a určené kategorii respondentů dotazník pošle, jak písemně, tak i přes internetové stránky.

Hlavní výzkumná otázka této bakalářské práce se ptá, zda je alespoň polovina respondentů spokojena s komunikací ústředního krizového štábu a vlády. Mezi dílčí cíle výzkumu také patří vyhodnocení krizové komunikace Covid-19, dále vyhodnocení informovanosti dotazovaných, vyhodnocení postoje k vakcinaci a očkovací kampaně Tečka z pohledu vysokoškolských studentů. Všechny výzkumné otázky byly položeny tak, aby pomohly k naplnění hlavního a odpovídajících dílčích cílů této bakalářské práce.

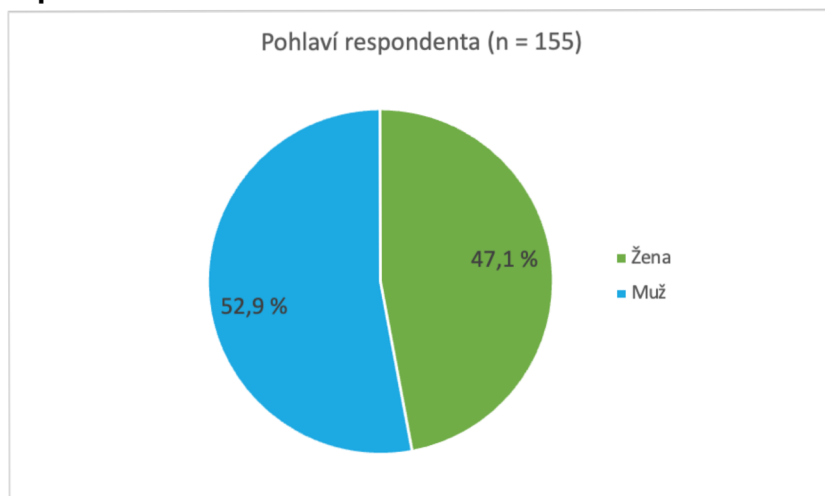
#### **3.1 Sběr dat a vyhodnocení**

Sběr dat pro empirickou část bakalářské práce byl prováděn skrz online anonymního dotazníkového šetření. Dotazník byl cílen na české vysokoškolské studenty v rozmezí 19 až 28 let. Data, ze kterých je provedena analýza, jsou vzata z dotazníkových šetření, která byla vyplněna 155 dotazovanými. Veškeré odpovědi jsou tedy v následující kapitole zpracovány do grafů a okomentovány.

## 3.2 Vyhodnocení krizové komunikace Covid-19 z pohledu vysokoškolských studentů

### 3.2.1 Charakteristiky respondentů

#### Pohlaví respondenta

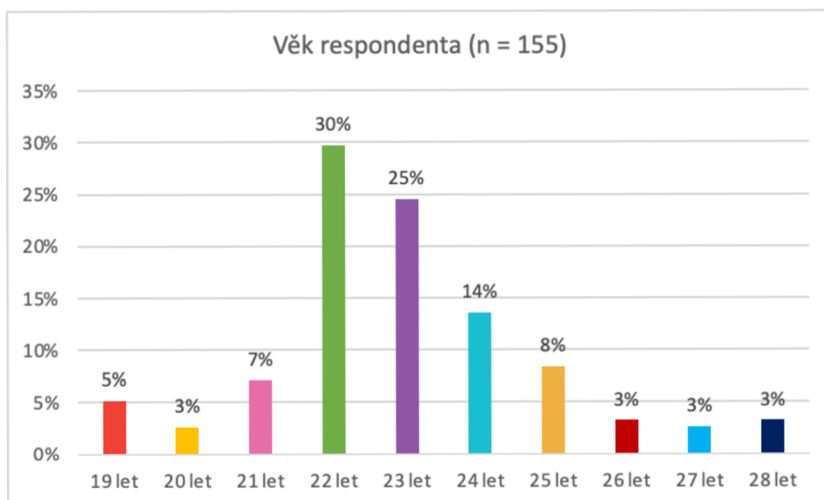


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

**Obr. 2 Pohlaví respondenta**

Jak již bylo zmíněno dříve, dotazníkového šetření se zúčastnilo 155 respondentů, z nichž bylo 47,1 % žen (celkový počet 73) a 52,9 % mužů (celkový počet 82).

#### Věk respondenta

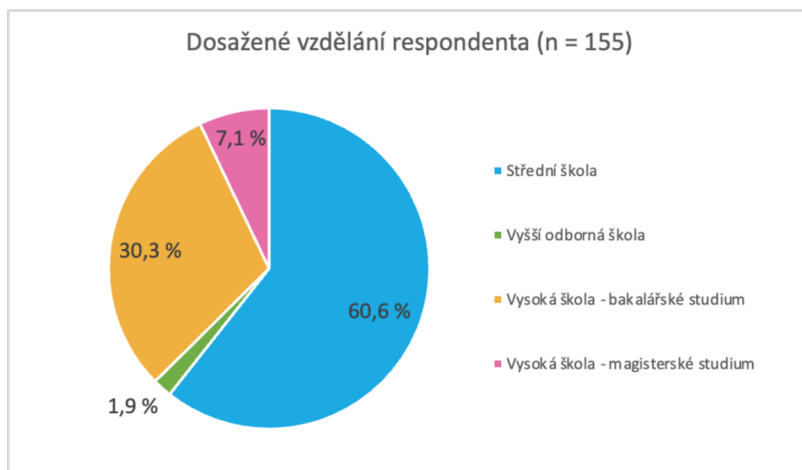


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

**Obr. 3 Věk respondenta**

Nejvíce dotazníků vyplnili respondenti ve věku 22 let (30 %), 23 let (25 %) a 24 let (14 %).

### Dosažené vzdělání respondenta

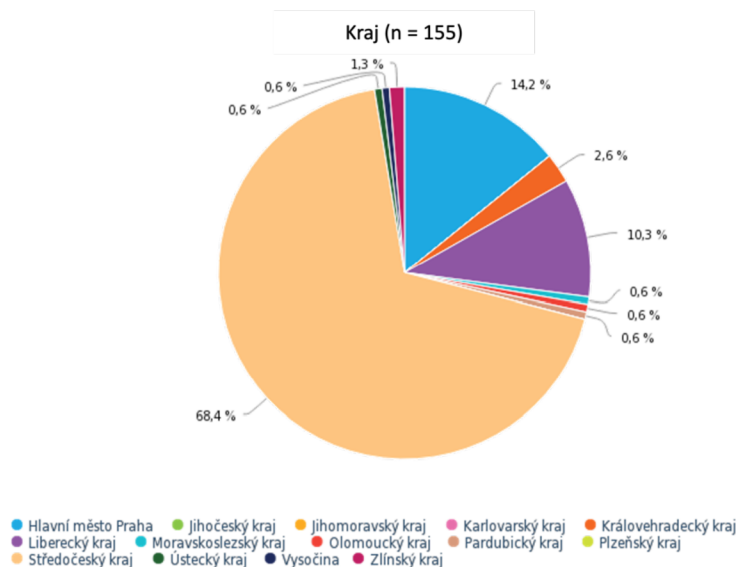


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

**Obr. 4 Dosažené vzdělání**

Vysokoškolští respondenti mají z větší části dokončenou střední školu (60,6 %), dále je velký počet respondentů s dokončeným bakalářským studiem na vysoké škole (30,3 %).

### Kraj



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

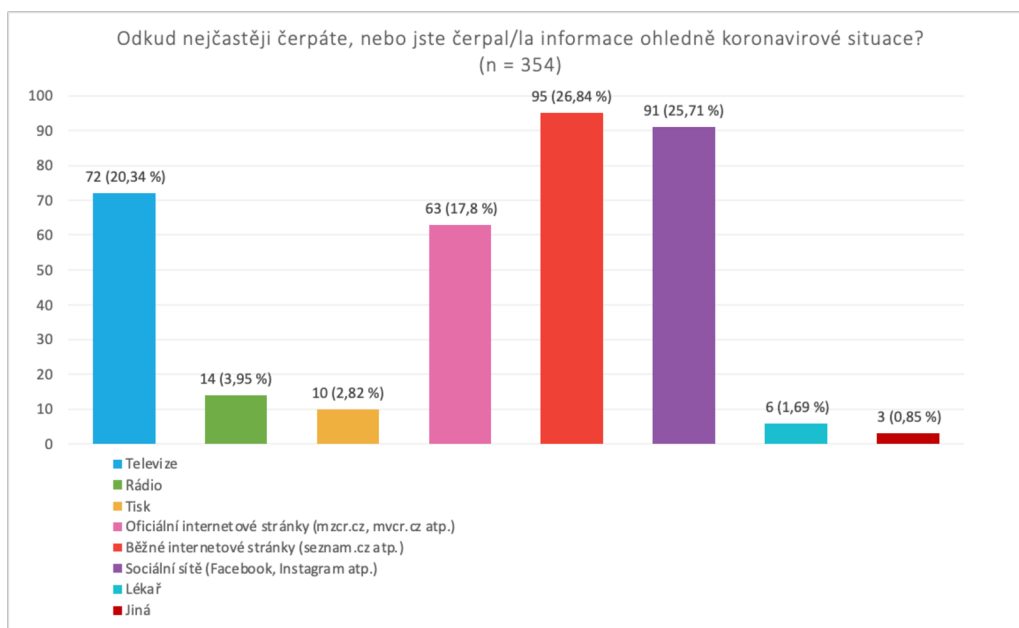
**Obr. 5 Kraj**



Většina respondentů pochází ze Středočeského kraje (68,4 %), ale je zde i zastoupena velká část respondentů z hlavního města Praha (14,3 %) a z Libereckého kraje (10,3 %).

### 3.2.2 Přehlednost informací

#### Odkud nejčastěji čerpáte, nebo jste čerpal/la informace ohledně koronavirové situace?

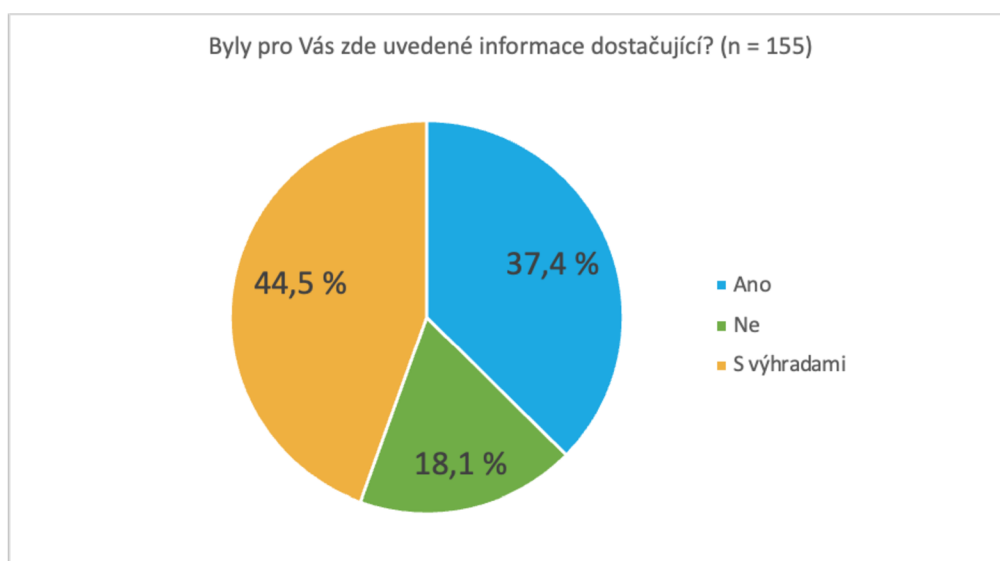


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### ***Obr. 6 Čerpání informací***

U této otázky mohli respondenti vybírat z více možných odpovědí. Celkový počet odpovědí bylo 354. Podle statistiky respondenti nejvíce čerpají z běžných internetových stránek (26,84 %), ze sociálních sítí (25,71 %), z televize (20,34 %) a z oficiálních internetových stránek (17,8 %). Mezi média, která nejsou tolik studenty využívána, patří rádio, tisk a lékař. Do odpovědi „Jiné“ se vyjádřili studenti, kteří zmínili ještě navíc interní portál Škoda Auto a. s., přátele a rodinu.

## Byly pro Vás zde uvedené informace dostačující?

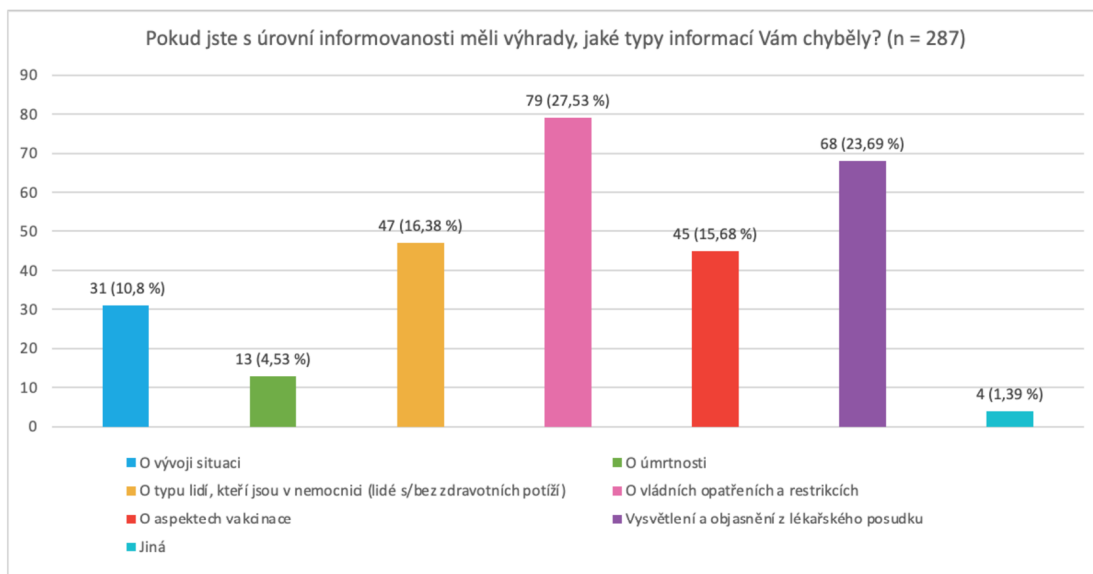


Zd roj: Vlastní zpracování, 2021

### ***Obr. 7 Dostačující informace***

Pro 44,5 % dotazovaných byly informace o koronavirové krizi v médiích dostačující, ale měly k tomu nějaké výhrady, které jim v informacích chyběly. 37,4 % dotazovaných je spokojeno s informacemi, které byly v médiích zveřejněny. A pro 18,1 % dotazovaných byly informace nedostačující. Z výsledku se tedy může usoudit, že informace, které byly zveřejněny v médiích, ze kterých studenti čerpají, jsou pro většinu dotazovaných dostačující, ale některým stále určité informace scházejí.

## Pokud jste s úrovní informovanosti měli výhrady, jaké typy informací Vám chyběly?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### Obr. 8 Chybějící informace

U této otázky byla možnost výběru více odpovědí. Počet odpovědí je 287. Nejvíce chybějících informací pro dotazované vysokoškoláky byly informace o vládních opatřeních a restrikcích (27,53 %), dále také dotazovaným chyběla vysvětlení a objasnění z lékařského pohledu (23,69 %). Rovněž by respondenti uvítali více informací o potížích hospitalizovaných pacientů (16,38 %), a to jak se zdravotními potížemi, tak bez nich. 15,68 % dotazovaným chybělo více informací o aspektech vakcinace na Covid-19. Zbylým respondentům chyběly informace o vakcinaci, o úmrtnosti a v odpovědi „jiná“ se často opakovaly informace o koronavirové situaci v cizině. Jestliže se zhodnotí tyto odpovědi, je jasné, že informace, které vysokoškolští studenti nejvíce postrádají, jsou informace o vládních opatřeních a restrikcích, různá vysvětlení a objasnění z lékařského pohledu a také informace o aspektech vakcinace.

### 3.2.3 Krizový štáb

#### Vláda a krizový štáb podávají dostatek srozumitelných informací



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### **Obr. 9 Podávání srozumitelných informací**

Tato otázka byla hodnocena na úrovni Likertovy škály. Z grafu je vidět, že průměr odpovědí respondentů je 3,8. Toto číslo znamená, že dotazovaní spíše nesouhlasí s tím, že vláda a krizový štáb podávají dostatek srozumitelných informací.

#### Vláda a krizový štáb komunikují pro Vás přijatelnou formou



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### **Obr. 10 Přijatelná forma komunikace**

Jako u předešlého grafu, tento graf je také na bázi Likertovy škály. Tento graf ukazuje, že průměr odpovědí od dotazovaných studentů je 3,7. I v tomto případě je odpověď negativní, znamená to tedy, že respondenti spíše nesouhlasí s tím, že vláda a krizový štáb komunikují přijatelnou formou.

## Vláda a krizový štáb využívají pro svou komunikaci ověřená média



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### **Obr. 11** Ověřená média při komunikaci

Průměr odpovědí respondentů je 3,1, což znamená, že respondenti si nejsou jistí, zda vláda a krizový štáb využívají pro svou komunikaci ověřená média. Zaujímají spíše neutrální postoj k užívaným médiím.

## Složení krizového štábu pro komunikaci koronavirové situace je adekvátní

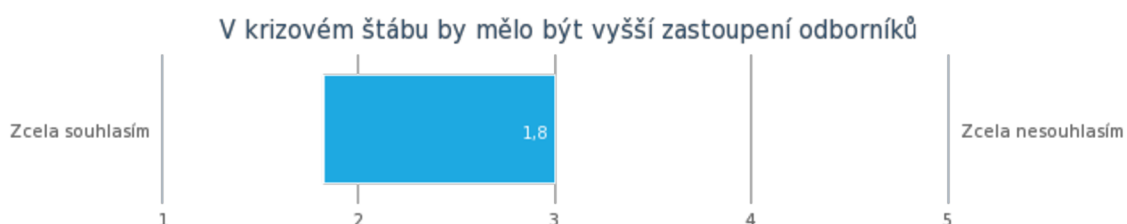


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### **Obr. 12** Složení krizového štábu

Dle této Likertovy škály je průměr odpovědí 3,5, z čeho lze vyčíst, že dotazovaní spíše nesouhlasí s tím, že složením krizového štábu pro komunikaci koronavirové situace je adekvátní.

## V krizovém štábu by mělo být vyšší zastoupení odborníků



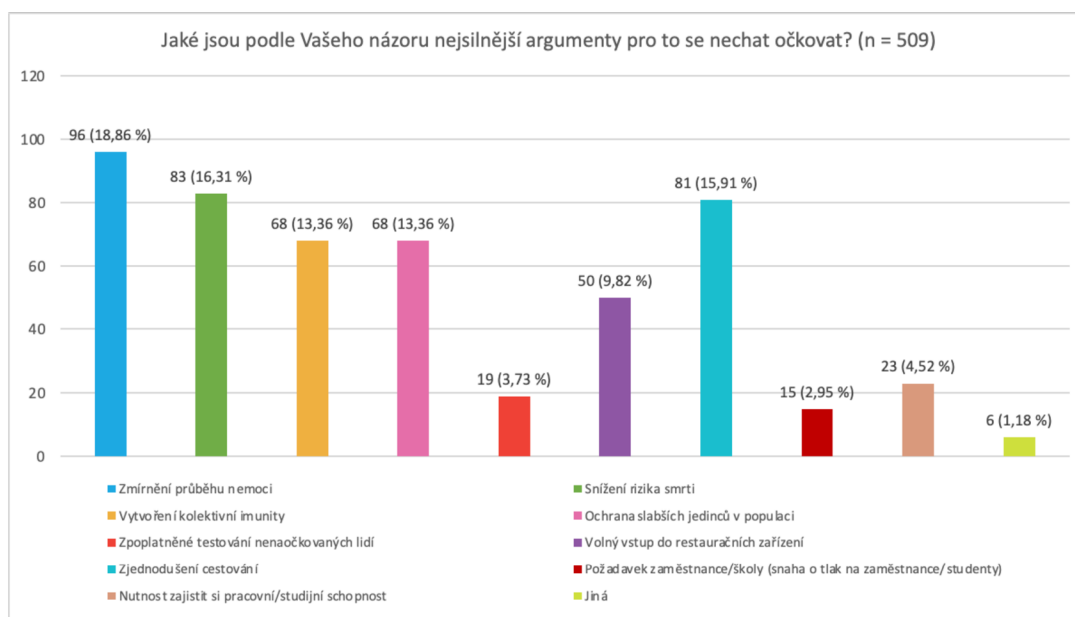
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

**Obr. 13 Vyšší zastoupení odborníků v krizovém štábu**

Průměrná hodnota odpovědí dotazovaných je 1,8, která říká, že respondenti spíše souhlasí tím, že by mělo být vyšší zastoupením odborníků v krizovém štábu.

### 3.2.4 Postoj k vakcinaci

**Jaké jsou podle Vašeho názoru nejsilnější argumenty pro to se nechat očkovat?**



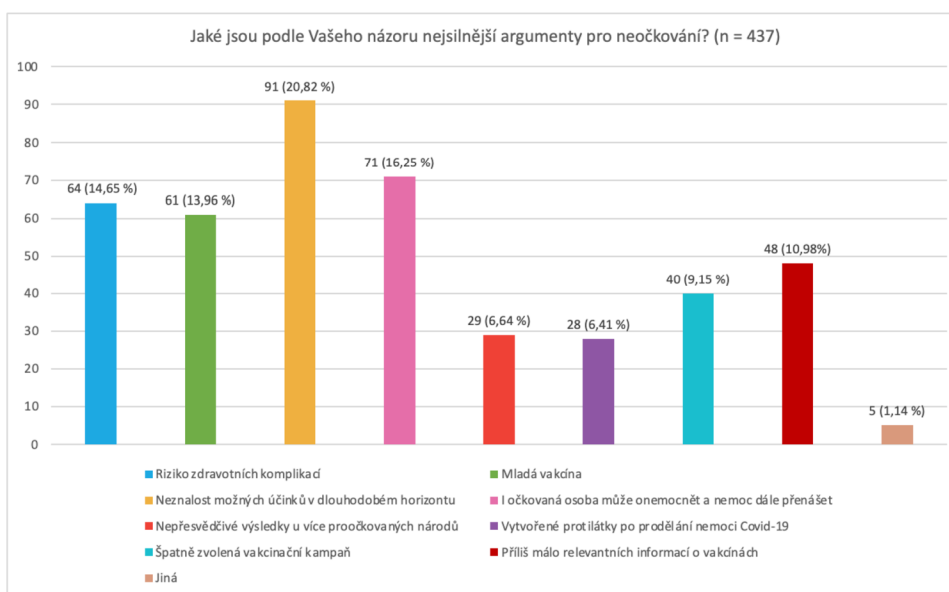
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

**Obr. 14 Nejsilnější argumenty pro očkování**

U této otázky na nejsilnější argumenty pro očkování si mohli respondenti vybírat z více možností. Celkem je 509 odpovědí. Dle grafu je pro dotazované nejsilnějším argumentem pro očkování zmírnění průběhu nemoci (18,86 %), dále také snížení

rizika smrti (16,31 %), zjednodušení cestování (15,91 %), vytvoření kolektivní imunity (13,36 %) a ochrana slabších jedinců v populaci (13,36 %). Nejslabším argumentem pro očkování je dle respondentů požadavek zaměstnance či školy (2,95 %). U možnosti „jiná“ odpovědělo 6 respondentů a nejvíce opakovanou odpovědí bylo, že nejsilnějším argumentem pro očkování je argument žádný. Z výsledku je tedy zřejmé, že nejsilnějším argumentem pro to se nechat očkovat, je zmírnění průběhu nemoci Covid-19, který byl zvolen 96 respondenty.

### Jaké jsou podle Vašeho názoru nejsilnější argumenty pro neočkování?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### Obr. 15 Nejsilnější argumenty pro neočkování

Na otázku ohledně nejsilnějších argumentů pro neočkování také mohli respondenti uvést několik variant odpovědí, kterých bylo dohromady 437. Pro dotazované vysokoškolské studenty je nejsilnějším argumentem pro neočkování jednoznačně neznalost možných účinků v dlouhodobém horizontu s 20,82 %. Dalším nejsilnějším argumentem respondentů je nejen skutečnost, že i očkovaná osoba může onemocnět a dále nemoc Covid-19 přenášet (16,25 %), ale také riziko zdravotních problémů po očkování s 14,65 % a fakt, že je mladá vakcína s 13,96 %. Mezi nejslabší argumenty pro neočkování jsou vytvořené protilátky po prodělané nemoci Covid-19 (6,41 %) a nepřesvědčivé výsledky u více proočkovaných národů (6,64 %). U odpovědi „jiná“ odpovědělo 5 respondentů (1,14 %) a mezi odpověďmi

bylo, že nejsilnějším argumentem pro neočkování je zdravotní stav osoby a rovněž, že takový argument pro neočkování není.

### Očkování je cestou ochrany společnosti i ekonomiky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### **Obr. 16 Ochrana společnosti a ekonomiky**

Dle této Likertovy škály je průměr odpovědí respondentů 2,4, což znamená, že dotazovaní spíše souhlasí s tím, že očkování je cestou ochrany společnosti i ekonomiky.

### Povinné očkování by snížilo úmrtnost obyvatel



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### **Obr. 17 Snížení úmrtnosti obyvatel**

Průměrná hodnota odpovědí dotazovaných vysokoškoláků na toto tvrzení je 2,6. Tato hodnota vyjadřuje, že respondenti spíše souhlasí s tím, že povinné očkování by snížilo úmrtnost obyvatel.



### 3.2.5 Očkovací kampaň Tečka

#### Očkovací kampaň státu Tečka společnost vhodně motivuje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

**Obr. 18** *Vhodná motivace společnosti očkovací kampaně*

Dle hodnoty na Likertově škále, která činí 3,5, je znatelné, že respondenti spíše nesouhlasí s tím, že očkovací kampaň státu Tečka společnost vhodně motivuje.

#### Očkovací kampaň Tečka staví na srozumitelných a důležitých informacích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

**Obr. 19** *Srozumitelné a důležité informace očkovací kampaně*

V tomto případě je výsledek Likertovy škály 3,1, z čehož vyplývá, že dotazovaní si nejsou jistí, zda očkovací kampaň Tečka staví či nestaví na srozumitelných a důležitých informacích.

#### Očkovací kampaň Tečka je originální a kreativní

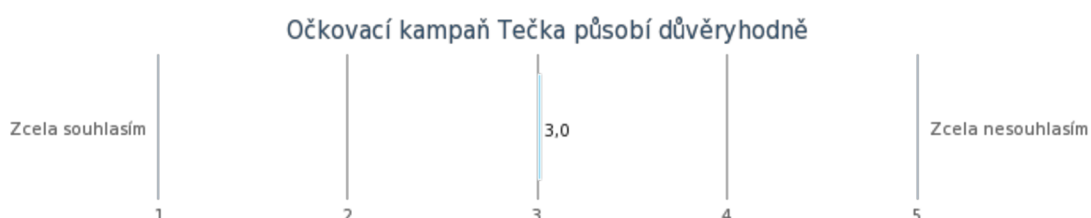


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

**Obr. 20** *Originální a kreativní očkovací kampaň*

I v této situaci, při hodnotě 3,2, si respondenti nebyli jistí nebo nevěděli, zda očkovací kampaň Tečka je pro ně originální a kreativní. Toto neutrální hodnocení očkovací kampaně znamená, že ve vybrané cílové skupině v zásadě vůbec nefunguje, protože nevyvolává žádné emoce.

### Očkovací kampaň Tečka působí důvěryhodně

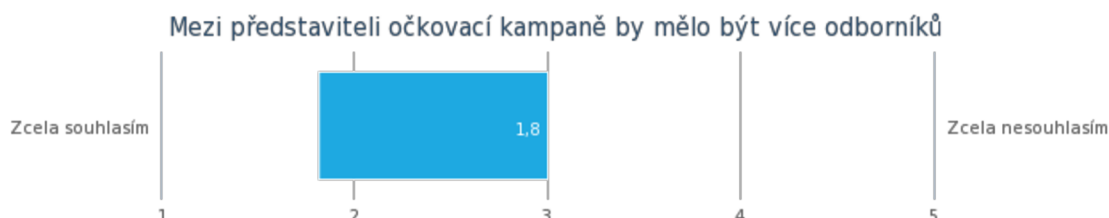


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### **Obr. 21 Důvěryhodnost očkovací kampaně**

U této Likertovy škály je průměrná hodnota dotazovaných 3. Tato hodnota nám sděluje, že respondenti nejsou přesvědčení o tom, zda očkovací kampaň Tečka působí důvěryhodně či naopak.

### Mezi představiteli očkovací kampaně by mělo být více odborníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

#### **Obr. 22 Více odborníků v očkovací kampani**

Dle Likertovy škály je průměrná hodnota odpovědí 1,8, a to znamená, že respondenti téměř zcela souhlasí s tím, aby mezi představiteli očkovací kampaně bylo více odborníků.

## Mediálně známé osobnosti a celebrity jako představitelé očkovací kampaně Tečka mi vyhovují

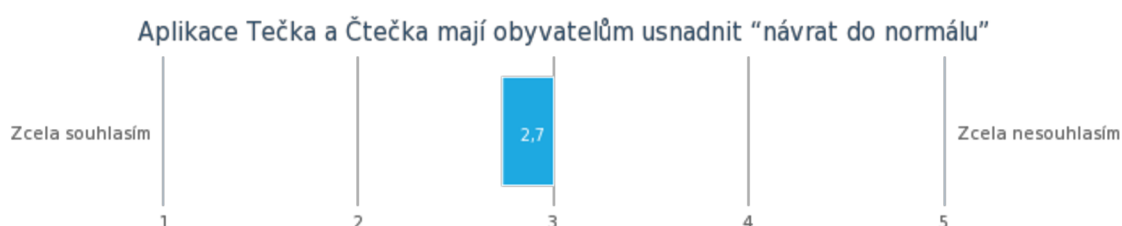


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### **Obr. 23** Známí představitelé očkovací kampaně

V tomto případě je z grafu poznat, že hodnota je vyšší jak 3, tedy 3,4, z čehož vyplývá, že respondenti si nejsou jistí, zda mediálně známé osobnosti a celebrity jako představitelé kampaně Tečka jim vyhovují, ale zároveň s tímto tvrzením spíše nesouhlasí.

## Aplikace Tečka a Čtečka mají obyvatelům usnadnit „návrát do normálu“

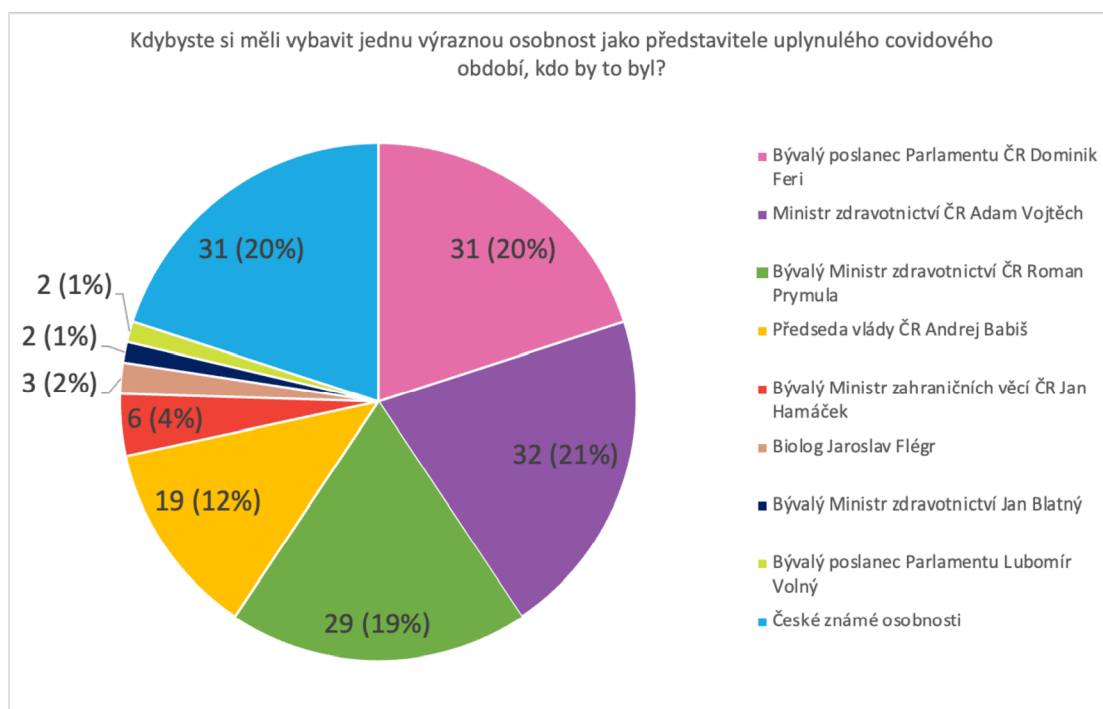


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### **Obr. 24** Usnadnění návratu k normálnímu životu

Hodnota průměrných odpovědí je 2,7, což vyjadřuje, že respondenti o tomto tvrzení nejsou tolik přesvědčeni, ale zároveň spíše souhlasí, než aby tvrzení odporovali.

## Kdybyste si měli vybavit jednu výraznou osobnost jako představitele uplynulého covidového období, kdo by to byl?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

### Obr. 25 Představitel uplynulého covidového období

Na základě této otázky respondenti zmínili osobnost, která pro ně představuje představitele uplynulého covidového období. Podle respondentů je představitelem uplynulého covidového období Ministr zdravotnictví ČR Adam Vojtěch s 21 %, toto jméno uvedlo 32 respondentů. Mezi další výrazné představitele patří bývalý poslanec Parlamentu Dominik Feri (20 %), kterého uvedlo 31 dotazovaných, poté také Bývalý Ministr zdravotnictví České republiky Roman Prymula (19 %), kterého uvedlo 29 dotazovaných, a také se mezi těmito představiteli objevil Předseda vlády České republiky Andrej Babiš (12 %), kterého uvedlo 19 respondentů. Velice významnou část tvoří s 20 % české známé osobnosti, ve kterých se objevují různá jména, která jsou zmíněna pouze jednou.

### 3.3 Zhodnocení a návrh na zlepšení

Aby krizová komunikace Covid-19 byla v České republice efektivnější a zároveň komunikované informace více přehlednější, měli by se ÚKŠ a vláda zaměřit na lepší orientaci ve vyslaných sděleních na jednom konkrétním místě, a to v aplikaci.

Vzhledem k současné době plně technologie je pro vysokoškolské studenty nejnázornější cestou k přehledným informacím právě aplikace, kterou by si studenti mohli stáhnout do svých mobilních zařízení. Jsou dvě možnosti, buď vytvořit novou aplikaci nebo použít aplikaci Tečka, ve které budou obsaženy všechny informace ohledně pandemie Covid-19.

Aplikace by mohla obsahovat čtyři hlavní oblasti, které byly vybrány na základě marketingového výzkumu, ve kterém vysokoškolští studenti uváděli, co by jim v aktuální situaci nejvíce pomohlo. První oblastí by mohla být statistická oblast, která by obsahovala počty nakažených, vyléčených a zemřelých obyvatel, a to jak v současné době, tak za celou dobu pandemie. Další oblast by se zaměřovala na opatření a restriktce, kde budou k dispozici nejen aktuální platná opatření a restriktce, ale také všechna platná opatření a omezení od začátku pandemie. Třetí oblast by byla orientována na vakcinaci, kde si studenti vysokých škol mohou najít všechny pravdivé informace o vakcínách, dále by zde byl uveden nejen přehled o počtu naočkovaných jedinců v ČR, ale také počet naočkovaných osob v jiných zemích. Poslední oblast by se mohla specializovat na informace ohledně cestování do zahraničí, kde budou napsány základní covidové údaje (aktualizovaná platná opatření, povolený nebo zakázaný vstup, příjezdový formulář) o všech státech.

## Závěr

V rámci empirické části je popsána problematika této bakalářské práce týkající se krizové komunikace koronavirové situace v České republice. Jelikož v dnešní době stále kolísá číslo nakažených obyvatelů virem SARS-CoV-2, je nutné zjistit, zda to je způsobeno nepřipraveností ústředního krizového štábu, který má na starost krizové situace, jako je tato. Obecně se ví, že jednání v koronavirové krizi v České republice, která jsou vedena vládou, jsou velmi chaotická a nekoncepční. Je tomu tak z důvodu, že se opakuje ta samá chyba, jako tomu bylo před rokem. Ústřední krizový štáb a vláda měli dostatečně dlouhou dobu na to, si připravit efektivní krizovou komunikaci pro současné zimní období, které v minulém roce dopadlo velmi nepříjemně pro českou populaci, a to jak z hlediska hojného počtu nakažených, tak z hlediska vysoké úmrtnosti.

Nejprve byly vyhodnoceny dílčí cíle výzkumu. První dílčí cíl má za úkol zjistit úroveň sdělovaných informací o koronavirové situaci, to znamená, zda jsou informace pro české studenty vysokých škol srozumitelné. Podle vysokoškolských studentů jsou nejnavštěvovanějšími médii, kde jsou uvedeny informace o pandemii Covid-19, běžné internetové stránky, např. seznam.cz atp., dále potom sociální sítě, např. Facebook, Instagram atp., televize a oficiální internetové stránky ministerstva zdravotnictví a ministerstva vnitra. Dále studenti uvedli, že nalezené informace v těchto médiích jsou pro ně dostačující, ale mají k tomu nějaké výhrady. Výhradami se rozumí chybějící informace a dle studentů sem patří detailnější informace o vládních opatřeních a restrikcích, dále by uvítali vysvětlení a objasnění z lékařského pohledu, potom také dle jejich úsudku nesmí chybět informace o zdravotních stavech osob v nemocnicích a více informací o aspektech vakcinace. Další dílčí cíl zjišťuje slabá místa krizové komunikace Covid-19. Mezi slabá místa krizové komunikace dle studentů vysokých škol patří nesrozumitelné informace o koronavirové situaci, komunikace špatnou formou a složení současného ústředního krizového štábu. Co se týče médií, přes která ÚKŠ a vláda komunikují, tak v této oblasti mají studenti neutrální postoj. Naopak by studenti ocenili a zároveň doporučili krizovému štábu, aby v něm bylo vyšší zastoupení odborníků z lékařského prostředí. Mezi dílčí cíle výzkumu také patří poznání postojů vysokoškolských studentů k vakcinaci. Podle studentů je nejsilnějšími argumenty

k vakcinaci zmírnění průběhu nemoci, zjednodušení cestování a snížení rizika smrti, na druhou stranu je dle studentů nejsilnějšími argumenty pro neočkování neznalost možných účinků v dlouhodobém horizontu, dále také, že i očkovaná osoba se může nakazit a nemoc dále přenášet, a posledním argumentem je riziko zdravotních komplikací po očkování. Také je očkování, dle vysokoškolských studentů, cestou ochrany společnosti i ekonomiky České republiky. Studenti také kladně hodnotili, zda by povinné očkování snížilo úmrtnost obyvatel, dle nich tedy ano. Posledním dílčím cílem je posouzení, zda by mělo být větší zastoupení odborníků v ústředním krizovém štábu. Podle vysokoškolských studentů by bylo vhodné a patřičné, aby v ústředním krizovém štábu bylo početnější zastoupení odborníků z lékařského prostředí.

Hlavní otázka závěrečné práce se ptá, zda je alespoň polovina dotazovaných vysokoškolských studentů spokojena s komunikací ÚKŠ a vlády. Studenti nejsou spokojeni s podávanými informacemi od ústředního krizového štábu a vlády, tyto informace jsou pro ně ve větším případě nesrozumitelné. Informace, které jsou uvedeny v různých médiích, nejsou pro studenty úplné. Nejvíce jim chybí mnoho dalších informací ohledně vládních opatření a restrikcí a také informace, ve kterých je zahrnuto vysvětlení a objasnění z lékařského hlediska, které je více přesvědčivé. Dále by doporučili krizovému štábu vyšší zastoupení odborníků, kteří se v této krizové situaci lépe vyznají, neboť tomu rozumí a mají větší předpoklady k určení blízké i daleké budoucnosti.

Dle většiny vysokoškolských studentů je komunikace Ústředního krizového štábu a vlády spíše neúčinná. Je to dáno nejen chybějícími informacemi v médiích, ale také tím, že v ÚKŠ není více odborníků, kteří této koronavirové problematice rozumí více. Spuštění očkovací kampaně Tečka pro vysokoškolské studenty nebylo dosti přínosné. K tomu, zda očkovací kampaně působí důvěryhodně, se studenti vyjádřili neutrálně, a to samé u originalnosti a kreativity kampaně nebo u výroku, zda očkovací kampaň staví na srozumitelných a důležitých informacích. Dokonce dle studentů byli špatně zvolené mediálně známé osobnosti a celebrity, které jsou považovány za představitele očkovací kampaně Tečka. Tyto osobnosti a celebrity vysokoškolským studentům spíše nevyhovují. Možným řešením této problematiky by mohla být buď nová aplikace, kde by byly uvedeny všechny důležité informace,

a tyto informace by byly zahrnuty ve čtyřech zásadních oblastech (statistické údaje, opatření a restrikce, vakcinace a cestování do zahraničí), nebo rozšíření stávající aplikace Tečka. Tímto řešením by mohlo dojít k výraznému zpřehlednění situace.



## Seznam literatury

ANTUŠÁK, Emil a Josef VILÁŠEK. *Základy teorie krizového managementu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3443-2.

BAŠTECKÁ, Bohumila. *Terénní krizová práce: psychosociální intervenční týmy*. Praha: Grada, 2005. Psyché (Grada). ISBN 80-247-0708-x.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3629-7.

COOMBS, Timothy W. and Sherry J. HOLLADAY. 2012. *The handbook of crisis communication*. Chichester, U. K: Wiley-Blackwell, ISBN 978-1-4443-6190-2.

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

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

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. *Expert (Grada)*. ISBN 978-80-247-5366-9.

Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Copyright © 2021 Ministerstvo vnitra České republiky, všechna práva vyhrazena [cit. 22.11.2021]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz>

Okamžitě tu nechutnou kampaň zastavte, píše rektor ČVUT Vojtěchovi [online]. Praha, Vojtěch Petráček, 9.11.2021 [cit. 29.11.2021]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/okamzite-tu-nechutnou-kampan-zastavte-pise-rektor-cvut-vojtechovi-40377510>

OLŠOVSKÁ, L. Média a komunikace 1. vyd. Ostrava, 2003. ISBN 80-7042-307-2.

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

*Realitní maturita* [online]. Praha: Josef Kříženecký, 24.09.2017 [cit. 18.10.2021]. Dostupné z: <https://realitnimaturita.cz/novinka-co-je-dobra-a-spatna-komunikace>

SLAVÍK, J., *Finanční průvodce nefinančního manažera, Jak se rychle zorientovat v podnikových a projektových financích*, Rada Publishing, a. s., 2013, s. 176. ISBN 978-80-247-4593-0.

Startuje národní informační kampaň k očkování, chce především odpovídat na otázky kolem vakcinace [online]. Vláda České republiky, 12.04.2021 [cit. 22.11.2021]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/startuje-narodni-informacni-kampan-k-ockovani--chce-predevsim-odpovidat-na-otazky-kolem-vakcinace-187652/>

*The 4 Ps. Investopedia: Sharper insight, better investing*. [online]. New York, Alexandra Twin, 21.7.2021 [12.10. 2021]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp#what-are-the-4-ps>

VALENTA, Josef. *Učíme (se) komunikovat: metodika komunikace v rámci osobnostní a sociální výchovy*. 2., (dopl.) vyd. Kladno: AISIS, 2010. ISBN 978-80-904071-5-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYMĚTAL, Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha: Grada, 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9

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

# Seznam obrázků a tabulek

## Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový mix 4P	9
Obr. 2 Pohlaví respondenta	22
Obr. 3 Věk respondenta	22
Obr. 4 Dosažené vzdělání	23
Obr. 5 Kraj	23
Obr. 6 Čerpání informací	24
Obr. 7 Dostačující informace	25
Obr. 8 Chybějící informace	26
Obr. 9 Podávání srozumitelných informací	27
Obr. 10 Přijatelná forma komunikace	27
Obr. 11 Ověřená média při komunikaci	28
Obr. 12 Složení krizového štábu	28
Obr. 13 Vyšší zastoupení odborníků v krizovém štábu	29
Obr. 14 Nejsilnější argumenty pro očkování	29
Obr. 15 Nejsilnější argumenty pro neočkování	30
Obr. 16 Ochrana společnosti a ekonomiky	31
Obr. 17 Snížení úmrtnosti obyvatel	31
Obr. 18 Vhodná motivace společnosti očkovací kampaně	32
Obr. 19 Srozumitelné a důležité informace očkovací kampaně	32
Obr. 20 Originální a kreativní očkovací kampaň	32
Obr. 21 Důvěryhodnost očkovací kampaně	33
Obr. 22 Více odborníků v očkovací kampani	33
Obr. 23 Známí představitelé očkovací kampaně	34
Obr. 24 Usnadnění návratu k normálnímu životu	34
Obr. 25 Představitel uplynulého covidového období	35

## Seznam tabulek

Tab. 1 Krizový audit.....	15
Tab. 2 Prostředky krizové komunikace .....	17

## Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník pro vysokoškolské studenty ČR .....	46
Příloha 2 Pozitivní a negativní očkovací kampaň .....	50

## Příloha 1 Dotazník pro vysokoškolské studenty ČR

### Informovanost obyvatel

1. Odkud nejčastěji čerpáte nebo jste čerpal/a informace ohledně koronavirové situace?
  - Televize
  - Rádio
  - Tisk
  - Internetové stránky vlády (mzcr.cz, mvcr.cz atp.)
  - Běžné internetové stránky (seznam.cz atp.)
  - Sociální sítě – facebook, instagram
  - Lékař
  - Jiná odpověď
  
2. Byly pro Vás zde informace dostačující?
  - Ano
  - Ne
  - S výhradami
  
3. Pokud jste k úrovni informovanosti měli výhrady, jaké typy informací Vám chyběly?
  - O vývoji situace
  - O úmrtnosti
  - O typu lidí, kteří jsou v nemocnicích (lidé s/bez zdravotních potíží)
  - O vládních opatřeních a restrikcích
  - O aspektech vakcinace
  - Vysvětlení a objasnění z lékařského pohledu
  - Jiná odpověď

### Komunikace vlády a ústředního krizového štábu

4. Vláda a krizový štáb podávají dostatek srozumitelných informací

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------
  
5. Vláda a krizový štáb komunikují pro Vás přijatelnou formou

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------
  
6. Vláda a krizový štáb využívají pro svou komunikaci ověřená média

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

7. Složení krizového štábu pro komunikaci koronavirové situace je adekvátní

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

8. V krizovém štábu by mělo být vyšší zastoupení odborníků

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

### Postoj k vakcinaci

9. Jaké jsou podle Vašeho názoru nejsilnější argumenty pro to se nechat očkovat?

- Zmírnění průběhu nemoci
- Snížení rizika smrti
- Vytvoření kolektivní imunity
- Ochrana slabších jedinců v populaci
- Zpoplatněné testování nenačkovaných lidí
- Volný vstup do restauračních zařízení
- Zjednodušení cestování
- Požadavek zaměstnavatele
- Nutnost zajistit si pracovní schopnost
- Jiná odpověď

10. Jaké jsou podle Vašeho názoru nejsilnější argumenty pro neočkování?

- Riziko zdravotních komplikací
- Mladá vakcína
- Neznalost možných účinků v dlouhodobém horizontu
- I očkovaná osoba může onemocnět a nemoc dále přenášet
- Nepřesvědčivé výsledky u více proočkovaných národů
- Protilátky po prodělání nemoci Covid-19
- Špatně zvolená vakcinační kampaň
- Příliš málo relevantních informací o vakcínách
- Nepovinné očkování, které ale vyžaduje většina zaměstnavatelů (snaha o tlak na zaměstnance/stážisty)
- Jiná odpověď

11. Očkování je cestou ochrany společnosti i ekonomiky

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

12. Povinné očkování by snížilo úmrtnost obyvatel

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------



13. Očkovací kampaň Tečka společnost vhodně motivuje

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

14. Očkovací kampaň staví na srozumitelných a důležitých informacích

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

15. Očkovací kampaň Tečka je originální a kreativní

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

16. Očkovací kampaň Tečka působí důvěryhodně

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

17. Mezi představiteli očkovací kampaně by mělo být více odborníků

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

18. Mediálně známé osobnosti a celebrity jako představitelé očkovací kampaně Tečka mi vyhovují

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

19. Aplikace Tečka a Čtečka mají obyvatelům usnadnit „návrat do normálu“

Zcela souhlasím	1	2	3	4	5	Zcela nesouhlasím
--------------------	---	---	---	---	---	----------------------

20. Kdybyste si měli vybavit jednu výraznou osobnost jako představitele uplynulého covidového období, kdo by to byl? (otevřená otázka)

### **Sociodemografické informace**

21. Pohlaví

- Žena
- Muž

22. Věk (otevřená otázka)

23. Vzdělání

- Střední škola
- Vyšší odborná škola

- Vysoká škola – bakalářské studium
- Vysoká škola – magisterské studium

#### 24. Kraj

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

## Příloha 2 Pozitivní a negativní očkovací kampaň

Očkování proti COVID-19 je záležitost přetrvávajícího zdravotního rizika. Zjistěte více na [ceskooockuje.cz](http://ceskooockuje.cz) nebo na lince 112.

Je v pořádku se ptát. Další odpovědi na vaše otázky najdete na [www.ceskooockuje.cz](http://www.ceskooockuje.cz)

prim. MUDr. Hana Roháčková, Ph.D. infektoložka

Očkování je záležitost přetrvávajícího zdravotního rizika. Zjistěte více na [ceskooockuje.cz](http://ceskooockuje.cz) nebo na lince 112.

**UDĚLEJME TEČKU ZA VYČERPÁNÍM**

**FUNGUJE VAKCINA I PROTI MUTACÍM VIRU COVID-19?**

„Vakcína vám vždy poskytne určitou ochranu proti všem mutacím viru. Když se však přeci jen objeví mutace, proti které by vakcína byla účinná jen málo, bude trvat řádově týdny, než se vyrobí vakcína nová, účinná i proti této mutaci.“

**UDĚLEJME TEČKU ZA OBAVAMI**

MUDr. Petr Šmejkal  
infektolog

**UDĚLEJME TEČKU ZA KORONAVIREM**

**Nestihl třetí dávku**

**UDĚLEJME TEČKU ZA TĚŽKÝM PRŮBĚHEM**

[WWW.CESKOOCKUJE.CZ](http://WWW.CESKOOCKUJE.CZ)

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Iveta Michoňová		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Krizová komunikace Covid-19		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Hana Volfová, Ph.D		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2021
<b>POČET STRAN</b>	53		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	25		
<b>POČET TABULEK</b>	2		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce se zaměřuje na komunikaci ústředního krizového štábu a vlády v období koronavirové krize. Cílem je zjistit, jaký vliv má komunikační dovednost státu při sdělování informací ohledně koronavirové krize na vysokoškolské studenty České republiky. V rámci empirické části práce je použita metoda dotazníkové šetření, která je detailně objasněna a dále je popsán návrh na zlepšení.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Krizová komunikace, koronavirus, vysokoškolský studenti, vakcína, očkovací kampaň		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Iveta Michoňová		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Crisis communication Covid-19		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Hana Volfová, Ph.D		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2021
<b>NUMBER OF PAGES</b>	53		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	25		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	2		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor's thesis focuses on communication of the Czech government's central crisis team during the Covid-19 pandemic. The research goal is to find out what is the impact of the government's communication skills on Czech college students. The empiric research section was performed using the questionnaire method, which is explained in detail, and recommendations for further improvement are presented.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Crisis communication, coronavirus, college students, vaccine, vaccination campaign		