

5HP412 PUBLIC RELATIONS A STRATEGICKÁ KOMUNIKACE

Ing. et Ing. Martin Zeman



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

KRIZOVÝ MANAGMENT

- „Časový a dynamický dojem, ale i stav určitého vyvrcholení děje, který dospěl do rozhodující chvíle obratu“ Vodáčková a kol.
- Zabývá se, jak překonat možná ohrožení, která nás čekají, co nejefektivněji
- Cílem je předejít krizovému stavu

O CO JDE V KRIZOVÉ KOMINAKCI

- Krizová komunikace vychází ze dvou základních předpokladů
 - Do jaké míry jsou lidé znepokojení
 - Do jaké míry chceme aby znepokojení byli

ELEMENTY FORMUJÍCÍ KRIZOVOU KOMUNIKACI

- Nejistý výsledek
- Situace vyvolává obavy
- Otázky důvěry a nedůvěry ke krizovými komunikátorům
- Technické informace a jejich schopnost pochopení širokou veřejností
- Zájmové skupiny

CÍLE KRÍZOVÉ KOMINIKACE

- Zachránit životy
- Redukovat zneužívání služeb
- Minimalizovat nebezpečí
- Minimalizovat dopady krizové situace
- Minimalizovat náklady
- Usnadňovat záchranné práce
- Redukovat úzkost
- Vytvářet obraz krizové situace – jakým způsobem veřejnost vnímá krizi

KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- **Maximálně 3 klíčová sdělení**
- **Maximálně 9 sekund**
- **Maximálně 27 tištěných slov**

KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- Důležité je formulovat:
 - Tři nejdůležitější informace, které by veřejnost – publikum mělo vědět
 - Tři nejdůležitější informace, které by veřejnost – publikum chtělo vědět
 - Tři nejdůležitější informace, které by mohli vést k desinformacím

ÚLOHA MÉDIÍ PŘI KRIZOVÉ KOMUNIKACI (VEŘEJNÝ SEKTOR)

- Před krizovou událostí
 - Vzdělávání veřejnosti
 - Prevence před krizovou situací
- Během krizové události
 - Zabezpečit rychlou reakci lidí/zúčastněných stran
 - Informovat – spolupracovat se zúčastněnými stranami při šíření informací - **nevyvolávat paniku?**
- Po události
 - Informovat o záchraných a likvidačních pracích
 - Zklidnit veřejnost
 - Stabilizovat veřejnost

ÚLOHA MÉDIÍ PŘI KRIZOVÉ KOMUNIKACI (VEŘEJNÝ SEKTOR)

- Soukromé vs. Média veřejné služby
 - Diskuse
 - Jejich role
 - Plná informovanost vs. Částečná informovanost
 - Povinnost medií informovat společnost o veškerých aspektech situace ???
 - Šíření paniky ???

ZÁKLADNÍ RYSY KRIZE

- Firma/organizace/osoba má o problému méně informací než protistrana
- Velký (značně zvýšený) zájem veřejnosti (médií) o firmu/organizaci/osobu
- Překvapivost situace/vývoj situace
- Překotnost a rychlost vývoje
- Nemožnost ovlivnit publicitu o daném tématu
- Panika manažerů

FUNKCE KRIZOVÉHO MANAGMENTU

- Prevence
- Korekce
- Krizová (protikrizová) intervence
- Redukce
- Obnova

POSTUPY POSUZOVÁNÍ KRIZOVÉ SITUACE

Povědomí o situaci	Faktory, které se musí brát v potaz (počasí, charakter lokality...)
Znalosti a informace	Jaké informace a znalosti jsou aktuálně dostupné
Zdroje nejistotou a neurčitosti	Co by mohlo být zdrojem případné nejistoty, podstatné je povědomí o situaci
Časová zátěž	Jak čas může ovlivnit rozhodnutí, jaké jsou časové možnosti
Kompromisy v rozhodování	Riziko vs. přínos, úsilí vs. riziko, plná informovanost vs. částečná informovanost
Lidský faktor	Povahový typ osobnosti zasáhnuté krizovou situací v kombinaci s přítomnými stresory

PRAVIDLA FORMULOVÁNÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- První pravidlo:
 - Omezené množství jasně formulovaných informací
 - Maximálně tři jasně definované klíčové sdělení
 - Každé klíčové sdělení podpořit dvěma až čtyřmi fakty
 - Používat princip *gramofonové desky*

PRAVIDLA FORMULOVÁNÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- Druhé pravidlo:
 - Každé sdělení má být krátké - Ideálně 9 sekund, nebo v psané formě 12 slov

PRAVIDLA FORMULOVÁNÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- Třetí pravidlo:
 - Pravidlo opakování
 - V případě ohrožení několikrát za den, v případě krizové komunikace v rámci korporátu při každé příležitosti (také dovnitř organizace)
 - Joseph Goebbels
 - *Mnohokrát opakovaná lež se stává pravdou*

PRAVIDLA FORMULOVÁNÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- Čtvrté pravidlo:
 - Využití vizuální podpory
 - Grafy mohou sloužit k lepšímu vysvětlení situace
 - Obrázky v případě krizové komunikace soukromé společnosti mohou zabezpečit lepší mediální prostor při vysvětlování krize
 - Vhodně zvolené grafika, obrázek, video může výrazným způsobem změnit percepci situace

PRAVIDLA FORMULOVÁNÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- Páté pravidlo:
 - Vyváženost informací
 - K vyvážení každé negativní informace je vhodné použít několik informací pozitivních (tři)
 - Poskytnout příjemcům informací „happyend“

PRAVIDLA FORMULOVÁNÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- Šesté pravidlo:
 - Nepoužívat záporné formulace vět
 - Používat formulaci pozitivní
 - Nepoužívat: *ne, nikdy, nikdo, nic...*
 - Používat vykřičníky omezeně, nikdy nepoužívat tři vykřičníky

PRAVIDLA FORMULOVÁNÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

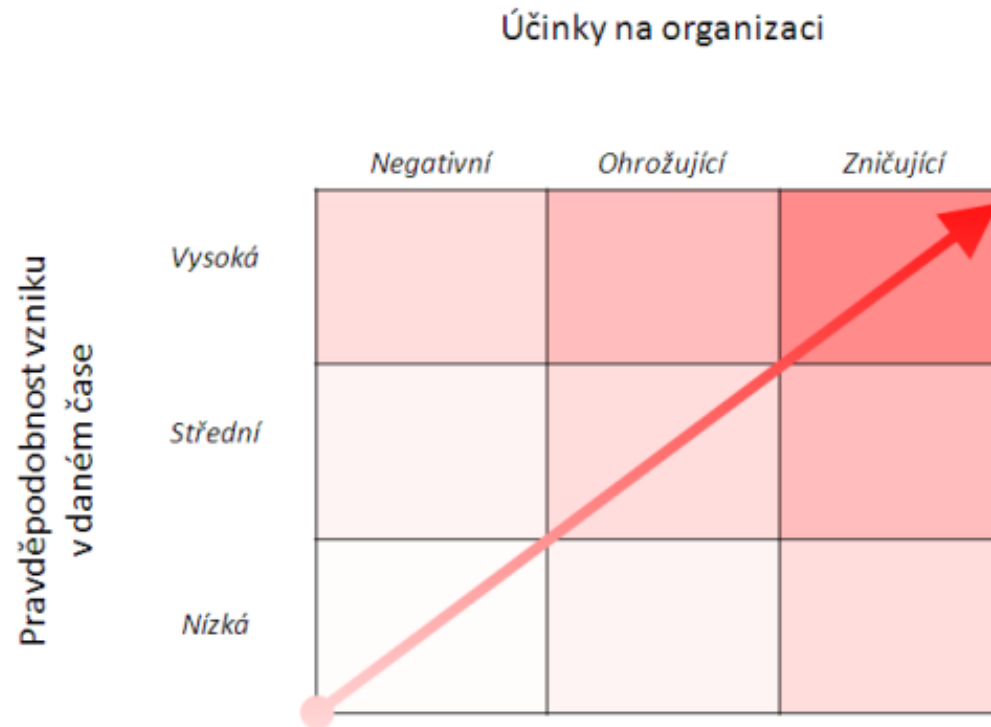
- Sedmé pravidlo:
 - Neverbální komunikace
 - Kontrolovat neverbální komunikaci tiskových mluvčích, lidí vyjadřujících se o krizi...
 - Kontrolovat také neverbální komunikaci lidí v pozadí např. v případě televizního přenosu
 - Neverbální komunikace tvoří často víc než 50% sdělení

WINTERLINGOVA KRIZOVÁ MATICE

- Navrhl Klaus Winterling
- Matice umožňuje kategorizaci rizik podle dvou parametrů
 - Pravděpodobnost vzniku rizika v daném čase
 - Jak reálné a pravděpodobné je, že riziko reálně nastane – v matici jsou definované úrovně pravděpodobnosti, a to nízká, střední a vysoká
 - Účinky rizika na organizaci
 - Jaké by byly dopady rizika na organizaci pokud riziko skutečně nastane – matice definuje následující úrovně účinku, a to negativní, ohrožující a zničující
- Pravděpodobnost rizika

WINTERLINGOVA KRIZOVÁ MATICE

- Čím se riziko posouvá více po diagonále doprava nahoru, tím větší je mu nevyhnutelné věnovat buď v rámci řadě rizik nebo krizového řízení



PŘÍKLADY KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- Řetězec rychlého občerstvení KFC
 - Rozvážková služba zdarma
 - Není zdarma jako zdarma
 - Rozvoz měl zvláštní ceník ke kterém byly všech položky o třetinu dražší než v kamenné provozovně
 - Reakce veřejnosti probíhala v online prostoru

PŘÍKLADY KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- České dráhy Studénka
 - Železniční nehoda ze srpna 2008
 - Zemřelo 8 lidí a 95 lidí bylo zraněno
 - Tragédie se stala za bílého dne před očima svědků
 - Do akce se zapojilo 22 kompletních hasičských jednotek se 45 vozidly, na místě zasahovalo celkem 151 hasičů, 46 zdravotnických záchranářů a 18 lékařů
 - I Jiří Šindelář strojvedoucí soupravy – pozitivní osobnost tragické nehody, zabránil ještě větším škodám na životech a majetku – vytvoření pozitivního hrdiny

CVIČENÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- Situace:
 - Vyloučili VÁS ze školy
 - Komunikátor: Vy
 - Příjemce informací: Vaši Rodiče
 - Úloha: oznamte rodičům jasně a srozumitelně, že jste byli vyloučení z Vysoké školy ekonomické v Praze podle základů krizové komunikace

CVIČENÍ KRIZOVÉ KOMUNIKACE

- Situace:
 - Chytili jste veš muňka (PTHIRUS PUBUIS, lidově filcka)
 - Komunikátor: Vy
 - Příjemce informací: Vaše přítelkyně/přítel
 - Úloha: oznamte partnerovi/partnerce jasně a srozumitelně, že jste chytili veš muňku, která se přenáší zejména pohlavním stykem (nebo sdílením prádla), uveďte taktéž informaci, že potenciální příjemce je též váš partner/partnerka použijte základy krizové komunikace

DĚKUJI ZA POZORNOST

- Ing. et Ing. Martin Zeman
- Martin.zeman@vse.cz
- Konzultace dle InSIS

- Zdroj: Pavel Pospíšil: Efektivní Public Relations a media relations



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

