

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2022

Viktorie Preissová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Komunikace Ministerstva zdravotnictví České republiky
během koronavirové pandemie na oficiálních sociálních
sítích**

Bakalářská práce

Autor práce: Viktorie Preissová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Petra Jansa

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 27.4.2022

Viktorie Preissová

Bibliografický záznam

PREISSOVÁ, Viktorie. Komunikace Ministerstva zdravotnictví České republiky během koronavirové pandemie na oficiálních sociálních sítích. Praha, 2022. 70 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Petra JANSA.

Rozsah práce: 74 471 znaků

Abstrakt

Tato práce se zabývá komunikací Ministerstva zdravotnictví České republiky na sociálních sítích Facebook a Instagram v období koronavirové pandemie od 1. března 2020 do 31. července 2021. Vychází z teorie krizové komunikace, politické komunikace a politické marketingové komunikace na sociálních sítích. Za pomoci kvantitativní obsahové analýzy jsou zkoumána témata, formy, apely a emoční rámce analyzovaných obsahů. Z výsledků analýzy vyplývá, že se komunikace Ministerstva zdravotnictví v rámci analyzovaných facebookových příspěvků věnovala nejvíce tématu hygienických a protiepidemických opatření, zavádění a rozvolňování těchto opatření a očkování. V případě analyzovaných instagramových příspěvků se Ministerstvo zdravotnictví nejčastěji věnovalo hygienickým a protiepidemickým opatřením, míře rizika nakažlivosti v České republice a zveřejňování relevantních informací a kontaktů poskytujících relevantní informace. Nejčastěji byly publikovány příspěvky bez apelu a emočního rámce.

Abstract

This thesis examines the communication of the Ministry of Health of the Czech Republic on the social networks Facebook and Instagram during the coronavirus pandemic period from 1 March 2020 to 31 July 2021. It is based on the theory of crisis communication, political communication and political marketing communication on social networks. Using quantitative content analysis, the themes, forms, appeals and emotional frames of the analysed content are examined. The results of the analysis show that the communication of the Ministry of Health within the analysed Facebook posts was mostly devoted to the topic of sanitary and anti-epidemic measures, the implementation and relaxation of these measures and vaccination. In the case of the analysed Instagram posts, the Ministry most frequently addressed hygiene and anti-epidemic measures, the level of risk of contagion in the Czech Republic and the publication of relevant information and contacts providing relevant information. Posts without an appeal and emotional framework were the most frequently published.

Klíčová slova

Ministerstvo zdravotnictví, COVID-19, Krizová komunikace, Politická komunikace, Politická marketingová komunikace, Obsahová analýza, Sociální sítě, Pandemie,

Keywords

Ministry of Health, COVID-19, Crisis Communication, Political Communication, Political marketing communication, Content Analysis, Social Media, Pandemic,

Název práce

Komunikace Ministerstva zdravotnictví České republiky během koronavirové pandemie na oficiálních sociálních sítích

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Mgr. et Mgr. Petře Janse za cenné rady a pomoc při zpracování této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině a partnerovi za obrovskou podporu, kterou mi v průběhu psaní práce vyjadřovali.

Obsah

Úvod	3
1 Politická komunikace	5
1.1 Politická marketingová komunikace	6
1.1.1 Nástroje politického marketingu	8
1.1.1.1 Segmentace	8
1.1.1.2 Targeting	8
1.1.1.3 Positioning	9
1.1.1.4 Výzkumy	9
2 Krizová komunikace	10
2.1. Specifika krizové komunikace složek vlády	10
2.2. Specifika krizové komunikace v online prostředí	12
3. Sociální sítě a politická komunikace	13
3.1. Specifika komunikace na sociálních sítích	15
3.2. Politická komunikace a sociální sítě	17
3.3. Charakteristika sociálních sítí Facebook a Instagram	19
3.3.1. Facebook	19
3.3.2. Instagram	20
4. Vývoj pandemie COVID-19 v České republice	21
4.1. Jarní vlna	22
4.2. Podzimní vlna	23
4.3. Třetí vlna	26
4.4. Čtvrtá vlna	26
5. Metodologická část	28
5.1. Cíl výzkumu	28
5.2. Vymezení výzkumné otázky	28
5.3. Data	29
5.4. Metody výzkumu	29
5.5. Limity výzkumu	31
5.6. Výsledky analýzy	32
5.6.1. Formát příspěvků	32
5.6.2. Téma příspěvků	35
5.6.3. Apel / Call to action	39
5.6.4. Emoční rámování	42
6. Závěr	45

7. Summary	47
Seznam použité literatury	50
Seznam použitých webových stránek	53

Úvod

Nečekaný výskyt onemocnění COVID-19, který vyústil v dlouhodobou pandemii, výrazně ovlivnil každodenní život v mnoha zemích světa. S touto situací, která zasáhla celou Českou republiku, se byli nuceni v rámci svých kompetencí vypořádat i politici a pracovníci řady resortů. Zejména pracovníci resortu zdravotnictví v čele s Ministerstvem zdravotnictví České republiky byli nuceni reagovat co nejrychleji a často na základě neúplných poznatků k aktuálnímu vývoji situace informovat vhodným způsobem obyvatele, komunikovat průběžné poznatky (zejména z oboru epidemiologie, vakcinologie a infektologie) a zpracovávat zdravotnické statistiky. Komplexní zhodnocení všech aspektů včetně možných dopadů na hospodářskou situaci pak mělo sloužit jako podklad pro zavádění restriktivních opatření.

Dá se tedy předpokládat, že komunikace Ministerstva zdravotnictví alespoň v těch nejvíce vypjatých dobách do jisté míry vycházela ze zásad politické komunikace, politické marketingové komunikace a krizové komunikace. Teorie krizové komunikace poskytuje celou řadu doporučení, jak ke krizi správně přistupovat a jakými pravidly se v období krize řídit. Spolu s politickou komunikací a politickou marketingovou komunikací proto bude sloužit jako hlavní teoretické východisko této práce. Koncept sociálních sítí bude také součástí teoretických východisek práce.

Neoddělitelnou součástí komunikace v dnešní době tvoří sociální sítě, a tak se tato práce bude věnovat komunikaci Ministerstva zdravotnictví na sociálních sítích Facebook a Instagram. Za účelem zjištění, jak MZČR komunikovalo, bude v práci probíhat analýza příspěvků Ministerstva zdravotnictví z obou zmíněných komunikačních platforem, a to ve vybraném období od 1. března 2020, kdy onemocnění na území České republiky propuklo, až do 31. července 2021, kdy v České republice již aktivně probíhalo očkování proti onemocnění COVID-19.

Cílem práce je zmapovat, jak Ministerstvo zdravotnictví během pandemie onemocnění COVID-19 komunikovalo, jakou obsahovou formu příspěvků nejčastěji volilo, jaká témata

ve spojitosti s pandemií komunikovalo a zda se v komunikaci s obyvateli vydávalo spíše cestou strašení a kritizování nebo povzbuzování a apelování na zdravý rozum.

V průběhu psaní práce došlo odchýlení od literatury, která byla uvedena v tezi této bakalářské práce. Stalo se tak z důvodu nalezení materiálů, které lépe odpovídaly obsahu této práce

1 Politická komunikace

Předmětem studia politické komunikace je zkoumání vztahu mezi médií a politiky – „[...] analýza efektů volebních kampaní a výzkum zapojení občanů do politických procesů, občanské participace a role masových i nových médií v politickém jednání, přičemž některá témata jsou dominantnější.“¹

Jan Křeček dělí politickou komunikaci na dvě oblasti – politickou komunikaci jako obor a politickou komunikaci jako praxi. Politickou komunikací jako oborem je míněn studijní obor či podobor zabývající se průnikem politologie a médií. Oblastí zkoumání je tedy vztah médií a demokracie, volební kampaně, nová média, občanská angažovanost a mezinárodní vztahy. Metodami, které se při výzkumu politické komunikace používají nejčastěji jsou analýzy mediálních obsahů, výzkumy veřejného mínění, focus groups, experimenty a sekundární analýza dat.² Politická komunikace jako praxe je samotné politické komunikování, tedy to, co politická komunikace jako obor zkoumá. Jedná se o komunikaci politických aktérů, institucí či organizací.³ Politickou komunikací jsou „[...] všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry pro dosažení určitých cílů; komunikace adresovaná těmto politickým aktérům od aktérů nepolitických (např. komentátorů nebo voličů); komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách (zejména ve zpravodajství, komentářích a jiných formách mediálních diskusí o politice.“⁴ Tento výčet je však trochu problematický – nezapočítává do sebe například komunikaci mimo média či komunikaci s občany.⁵

V současné době je výrazným rysem politické komunikace zprostředkovávání obsahu skrze média a přizpůsobování se politiků logice, požadavkům a fungování médií ve snaze je zaujmout či získat.⁶

¹ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. Brno, 2016. Disertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie. Školitel: doc. PhDr. Lubomír KOPEČEK, Ph.D. s. 13.

² KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 176 stran. s. 8. ISBN 978-80-247-3536-8.

³ Tamtéž, s. 9.

⁴ Tamtéž, s. 10.

⁵ Tamtéž

⁶ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. Brno, 2016. Disertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie. Školitel: doc. PhDr. Lubomír KOPEČEK, Ph.D. s. 17.

1.1 Politická marketingová komunikace

Marketingová komunikace je podstatnou částí moderního marketingu. Je jí věnována nemalá pozornost v praxi i na akademické půdě, proto existuje hned několik definic, které se od sebe více či méně liší. Halada s kolegy definuje marketingovou komunikaci široce jako „*komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty.*“⁷ Jurášková se soustředí na jeden aspekt marketingové komunikace, když ji popisuje jako prostředek pro vytváření pozitivní image, která má „*[...] učinit zboží požadovaným.*“⁸ Karlíček marketingovou komunikaci obdobně vymezuje jako nástroj dosahování konkrétních cílů, když hovoří o „*[...] řízeném informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“⁹ Dále uvádí, že při tomto informování a přesvědčování je potřeba důkladně zvažovat, jaké nástroje použít, aby marketingové sdělení vyvolalo změnu chování cílové skupiny. Tento proces potom nazývá efektivní marketingovou komunikací, během které by sdělení mělo „*[...] cílovou skupinu zaujmout, mělo by být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit.*“¹⁰

Instituce ani firmy by neměly opomenout skutečnost, že celý komunikační proces se vždy odehrává ve specifickém situačním kontextu, který může vnímání marketingového sdělení značně ovlivnit, a to jak pozitivně, tak i negativně. Efektivita marketingového sdělení je kromě výše zmíněného silně ovlivňována i vhodným výběrem významových elementů a médiem, které sdělení přenáší. Vhodným výběrem významových elementů se rozumí například volba slov (pokud budeme chtít zaujmout širokou veřejnost pravděpodobně nebudeme používat odbornou terminologii, které rozumí pouze úzce vymezená skupina profesionálů apod.). Médium se pak rozumí každý prostředek, skrze který je marketingové sdělení reprodukováno (může to být jak komunikační platforma, tak i vysoce postavený státní představitel).¹¹

⁷ Komunikace marketingová. In: *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru.* HALADA, Jan. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 2015. 120 stran. s. 55. ISBN 978-80-246-3124-0.

⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací.* [online]. Praha: Grada, 2012. 1490 stran. s. 719. [cit./vid. 13. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-731390/>

⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 stran. s. 23. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹⁰ Tamtéž

¹¹ Tamtéž, s. 25.

Přestože existuje mnoho definic marketingové komunikace a politické komunikace, politická marketingová komunikace zdaleka tak rozsáhle popsaná není. Do jisté míry se však dá pokládat za oblast, ve které dochází k pomyslnému protnutí marketingové komunikace s politickou komunikací a k nalezení jejich vzájemné synergie.

Podle Anny Shavit je politický marketing „[...] aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, a to buď kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbisty či jinými nátlakovými skupinami.“¹² Cílem politického marketingu je zjistit, jak lidé smýšlejí, jaké je veřejné mínění a získat podporu pro určité názory, postoje či ideologie a na jejich základě vytvořit a odsouhlasit zákony, které jejich potřeby a názory reflektují. Politický marketing má také potenciál vysvětlit změny ve volební účasti a změny v chování politických stran a voličů.¹³

Jennifer Lees – Marshment ve své knize *Political Marketing: Principles and Applications* definuje politický marketing jako obor, který se zabývá tím, jaké marketingové nástroje a koncepty využívají politické elity k tomu, aby pochopily svůj politický trh, reagovali na něj, zapojovali ho a komunikovali s ním za cílem dosažení svých cílů.¹⁴

Poprvé se politický marketing objevil ve Spojených státech amerických, stejně jako několik dalších politických nástrojů – volební spoty, volební debaty, webové stránky a televizní debaty. O Spojených státech se tak dá mluvit jako o kolébce politického marketingu.¹⁵

Politický marketing je postaven na třech pilířích: 1) na procesu směny mezi aktéry, 2) na orientaci na voliče – zákazníka a 3) na používání vyspělých analytických procesů. Procesem směny je označována nutnost komunikovat s voliči. Orientace na voliče – zákazníka představuje přesun pozornosti z voličské masy na jednotlivce a jeho potřeby. Za ideální se pokládá plně jedinci přizpůsobit politickou nabídku. Používání vyspělých analytických

¹² MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: Kořeny disciplíny: Politický marketing. In: CHYTILEK, Roman., EIBL, Otto., MATUŠKOVÁ, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 13-15. ISBN 978-80-7325-281-6.

¹³ Tamtéž

¹⁴ LEES – MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing: Principles and applications*. [online]. 2. vyd. New York: Routledge, 2014. 273 stran. s. 2.

¹⁵ MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: Kořeny disciplíny: Politický marketing. In: CHYTILEK, Roman., EIBL, Otto., MATUŠKOVÁ, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 13-15. ISBN 978-80-7325-281-6.

nástrojů odkazuje k výzkumu veřejného mínění, analýze získaných dat, segmentaci voličů, targetingu, procesu umístování na volebním trhu, ale i k používání marketingového mixu.¹⁶

1.1.1 Nástroje politického marketingu

Správné používání výše zmíněných analytických nástrojů umožňuje úspěšně a efektivně realizovat politické kampaně a dosáhnout stanovených komunikačně–marketingových cílů. Vybrané nástroje, které jsou považovány za primární, budou blíže popsány v následujících podkapitolách.¹⁷

1.1.1.1 Segmentace

Segmentace označuje proces rozdělení voličů do homogenních skupin na základě předem určených kritérií. Chceme-li, aby byla segmentace efektivní, je nutné nejdříve provést průzkum volebního trhu a následnou analýzu získaných dat. Získané jasně definované skupiny reagují soudržněji, než celý trh a je tak možné na ně lépe zacílit a uzpůsobit jim nabídku vycházející z jejich preferencí. Na základě toho narůstá spokojenost voličů a potenciálně roste volební zisk.

Voliči jsou do skupin/segmentů rozdělováni na základě předem stanovených geografických, demografických, behaviorálních a psychografických kritérií. Aby byl segment využitelný musí být měřitelný, dostupný, rozsáhlý, dostatečně odlišný od ostatních segmentů a stabilní.

1.1.1.2 Targeting

Targeting neboli zacílení je krok, během kterého se vybírají ty segmenty (skupiny) na které bude následně kampaň cílit. Segmenty se mohou vybírat pomocí takzvaného systému prioritizace segmentů, podle kterého se dělí segmenty na čtyři skupiny – primární cíle (atraktivní segmenty, které reagují na stimuly), sekundární cíle (méně atraktivní segmenty, které reagují na stimuly), budování vztahu (atraktivní segmenty, které reagují na stimuly méně) a ztracený segment (neatraktivní segmenty nereagující na stimuly). K vybraným segmentům je třeba přistupovat s jistou strategií, která je vybrána na základě toho, zda je cíl volič, potenciální volič, anebo nevolič.

¹⁶ Tamtéž

¹⁷ KRÁLIKOVÁ, Marcela. Vybrané nástroje politického marketingu. In: CHYTILEK, Roman., EIBL, Otto., MATUŠKOVÁ, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 108–128. ISBN 978-80-7325-281-6.

1.1.1.3 Positioning

Positioning, respektive umístění označuje proces, během kterého je volen způsob zobrazení kandidáta tak, aby bylo toto zobrazení co nejvhodnější pro segment, který byl vybrán během targetingu a zároveň tak, aby se odlišoval od ostatních kandidátů. Vlivem správného zobrazení je posilována voličská podpora kandidáta. K positioningu (tvorbě způsobu vnímání) dochází i ze strany voliče, a proto je žádoucí s ním neustále udržovat emocionální a intelektuální vztahy.

Součástí positioningu může být i takzvaný repositioning, což je změna umístění (změna vnímání, změna image). Repositioning však může být poněkud problematický, protože kandidát je do určité míry vázán a spojován se svými předchozími sliby.

Aby byl positioning úspěšný, měl by se řídit několika faktory – jasností pozice, konzistentností pozice, důvěryhodností pozice, soutěživostí pozice a komunikovatelností pozice.

1.1.1.4 Výzkumy

Výzkumy jsou nevyhnutelnou součástí efektivní marketingové kampaně. Každá předvolební marketingová kampaň by měla obsahovat výzkum kandidáta a opozice, výzkum otázek, výzkum využívaný při targetingu a výzkum veřejného mínění. Výzkum kandidáta a opozice si klade za cíl rozklíčovat, v čem by mohl být kandidát napadnutelný, identifikovat a porovnat silné a slabé stránky kandidáta a jeho protikandidátů. Součástí výzkumu je například zkoumání osobních a obchodních záznamů, článků z novin, záznamů o členství v klubech, záznamů o tom, jak politik hlasoval atp. Tento výzkum umožňuje jednak předvídat kandidátovy a protikandidátovy kroky a jednak vytvářet efektivní krizovou strategii. Výzkum otázek poskytuje kandidátovi komplexní přehled informací o tématech, která svým voličům sděluje (např. daně, vzdělávání, bezpečnost atd.). Výzkum využívaný při targetingu je proces identifikování voličů na základě předem stanovených kritérií. Výzkum při targetingu pomáhá kandidátovi/straně zvolit správný způsob prezentování message prostřednictvím médií. Výzkum veřejného mínění je nástroj používaný k identifikování a měření názoru veřejnosti. Konkrétním příkladem takového výzkumu mohou být focus groups či polls.¹⁸

¹⁸ Tamtéž

2 Krizová komunikace

Kathleen Fearn-Banks vymezuje krizovou situaci jako „[...] závažnou událost s potenciálně negativním dopadem na organizaci, společnost nebo průmyslové odvětví, stejně jako na veřejnost, produkty, služby nebo dobré jméno“.¹⁹ V zájmu každé organizace, která se dostane do krizové situace, je o ní efektivně informovat veřejnost. Podle Fearn-Banks by měla být krizová komunikace „dialogem organizace s veřejností“²⁰ ve kterém bude veřejnost seznámena se strategiemi a taktikami, které chce organizace zaujmout s cílem co největší minimalizace škod. Krizová komunikace by se měla řídit souborem zásad, jímž vévodí „důvěryhodnost, empaticnost, srozumitelnost, rychlost a systematicčnost.“²¹

Všeobecně pravidla krizové komunikace doporučují sjednocení zdrojů komunikace, projevení lítosti zasaženým osobám a zajištění opatření, která povedou ke zlepšení situace.

2.1. Specifika krizové komunikace složek vlády

Ve většině literatury zaměřující se na marketingovou komunikaci se setkáme s krizovou komunikací ve spojení s eliminací „[...] negativní publicity v médiích či kritikou na sociálních sítích.“²² která zasáhla firmu. Pro účely této bakalářské práce si však musíme definovat krizovou situaci a krizovou komunikaci ve spojení se státní správou a vládními orgány. Podle krizového zákona je krizová situace „[...] taková mimořádná událost, při níž je vyhlášen některý z krizových stavů. Lze ji charakterizovat jako nepředvídatelný nebo obtížně předvídatelný průběh skutečností po narušení rovnovážných stavů v důsledku mimořádných událostí, při nichž dochází k ohrožení životů, zdraví nebo majetku občanů...“²³ Vilášek a Antušák vidí krizovou komunikaci v kontextu státní správy a vládních orgánů jako předávání informací jednak mezi a uvnitř orgánů systému krizového řízení, jednak veřejnosti, médiím a odborníkům a jednak podřízeným, zaměstnancům, zainteresovaným osobám a rodinným příslušníkům.²⁴

¹⁹ FEARN-BANKS, Kathleen. *Crisis Communication: A Casebook Approach*. [online]. 5.vyd. New York: Routledge, 2016. 438 stran. s. 1.

²⁰ Tamtéž, s. 2.

²¹ SRBOVÁ, Barbora. *Připravenost tiskových mluvčích ministerstev a Úřadu vlády ČR na strategickou komunikaci za krizových situací*. Praha, 2021. Bakalářská práce, Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Katedra politologie. Vedoucí práce Mgr. Vojtěch BAHENSKÝ. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/127146/130304470.pdf?sequence=1>

²² KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 stran. s. 136. ISBN 978-80-247-5769-8.

²³ VILÁŠEK, Josef. ANTUŠÁK, Emil. *Základy teorie krizového managementu*. [online]. Praha: Karolinum, 2016. 134 stran. [cit./vid. 13. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-teorie-krizoveho-managementu-497851/#>

²⁴ Tamtéž

Jan Tomandl ve své publikaci *Krizová komunikace: Principy – zkušenosti – postupy* přejímá definici Juráškové, uvedenou v minulé kapitole, a dodává, že „[...] *krizová komunikace chrání kapitál, lidské zdroje a reputaci organizace.*“²⁵

Vilášek s Antušákem kromě teoretického ukotvení pojmu krizová komunikace a krizová situace popisují i soubor zásad a principů, které slouží k efektivnímu zvládnutí krizové situace. Definiují je jako:

- *Princip přímé odpovědnosti* – odpovědnost by neměla být převáděna na níže postavené zaměstnance (např. tiskový mluvčí), ale mělo by ji na sebe převzít vedení úřadu.
- *Princip nezávislosti* – za krizovou komunikaci nesmí zodpovídat pouze jeden člověk.
- *Princip přesnosti a stručnosti* – během informování je nutné mluvit stručně, jasně, výstižně.
- *Princip důvěryhodnosti* – krizová komunikace musí obsahovat pouze fakta, nikoliv spekulace.
- *Princip znalosti věci* – osoba odpovědná za komunikaci musí být jasně srozuměna s tím, koho má svým projevem zasáhnout, co je jejím úkolem a jaké jsou všechny skutečnosti týkající se krizové situace.
- *Princip očekávané reakce* – je důležité projít všechny možné konsekvence, které krizová komunikace může mít.
- *Princip nejhoršího vývoje* – krizová komunikace by měla být přizpůsobena nejhoršímu možnému scénáři, který může v krizové situaci nastat.
- *Princip hledání podpory* – je žádoucí nacházet další osoby, které budou sdělení krizové komunikace podporovat a budou s nimi souhlasit.
- *Princip pravdivosti* – všechna sdělení musí být pravdivá.
- *Princip otevřenosti* – osoba zodpovědná za komunikaci s veřejností by měla být vždy dostupná a otevřená otázkám.²⁶

²⁵ TOMANDL, Jan, ČUŘÍK, Jaroslav, MARŠOVSKÁ, Kristýna, aj. *Krizová komunikace: Principy-zkušenosti-postupy*. [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2020. 221 stran. [cit./vid. 15. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/krizova-komunikace-10176/>

²⁶ Principům a zásadám úspěšné krizové komunikace se věnují i jiní autoři nicméně přehled vytvořený Antušákem a Viláškem se jeví jako nejkomplexnější.

Aby krizová komunikace splnila svůj účel, je nutné, aby vyplývala z promyšleného krizového plánu, který je alespoň jednou do roka aktualizován.²⁷ Plánováním krizové komunikace je myšleno detailní zpracování problematiky, možných scénářů, rozvržení úkonů mezi pracovníky krizových pracovišť a stanovení si způsobu, jak bude krizová komunikace vypadat, na čem bude stavěna apod.

Ministerstvo zdravotnictví České republiky (MZČR), jehož komunikace na sociálních sítích je hlavním předmětem zkoumání této práce, má pro komunikaci s veřejností zřízen odbor komunikace s veřejností, který se dělí na oddělení tiskové a oddělení styku s veřejností.²⁸ Pro případ krizových situací má Ministerstvo zdravotnictví, jakožto orgán krizového řízení, zřízené pracoviště krizového řízení, krizový štáb a vypracovaný krizový plán.²⁹

Tento krizový plán se nazývá „*Pandemický plán rezortu zdravotnictví*“ a představuje jednotlivé fáze pandemie, vakcinační a komunikační strategie.³⁰

2.2. Specifika krizové komunikace v online prostředí

Krizová komunikace vedená skrze sociální sítě je pokládána za efektivní způsob šíření opatření v době krize. Lin definuje několik doporučení či směrnic, kterými by se efektivní krizová komunikace šířená skrze sociální sítě měla řídit:³¹

- *Plně začleňte sociální média do krizové komunikace a politického rozvoje* – společnost stále více spoléhá na sociální média jakožto zdroj informací. Je tedy nutné zařadit je do tvorby a rozhodování o krizové komunikaci a politickém vývoji. Vládní orgány by na základě tohoto doporučení měly vytvořit seznam zásad a doporučení pro komunikaci skrze sociální média v období krize.
- *Aktivně se zapojte do online dialogu* – krizoví manažeři a odborníci z oblasti zdravotnictví by se měli aktivně zapojovat do online diskuse s veřejností a naslouchat

²⁷ VILÁŠEK, Josef. ANTUŠÁK, Emil. Základy teorie krizového managementu. [online]. Praha: Karolinum, 2016. 134 stran. s. 107.

²⁸ Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Tiskové centrum [online]. [cit./vid. 17. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-kontakty/>

²⁹ Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Co je krizové řízení? [online]. [cit./vid. 17. 11. 2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/co-je-krizove-rizeni/>

³⁰ Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Ochrana veřejného zdraví: Pandemický plán ČR: Pandemický plán rezortu zdravotnictví.. [online]. [cit./vid. 11.3.2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/pandemicky-plan-rezortu-zdravotnictvi/>

³¹ LIN, Xialing et al. Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. In: Computers in Human Behavior. Elsevir Ltd., 2016. vol. 65. str. 601-605. ISSN 0747-5632.

jejím obavám. Sociální sítě mají v dobách krize unikátní potenciál posilovat odolnost komunity, a to například tím, že spolu oběti mohou sdílet zkušenosti.

- *Používejte důvěryhodné zdroje informací* – důvěryhodný zdroj informací může posílit důvěru veřejnosti v opatření. Naopak nedůvěryhodné informace mohou závažně poškodit úsilí, které bylo k zastavení krize doposud vyvinuto.
- *Dávejte si pozor na rychlost, s jakou aktualizujete zprávy* – rychlost aktualizace zpráv může být jak přínosem, tak ale i riskem. Pomalu aktualizované zprávy sice mohou vést k odchodu sledujících, avšak příliš rychlá aktualizace zpráv může vést k neúplnému či zavádějícímu znění zpráv.
- *Vlastněte hashtag* – organizace by měla mít na sociálních sítích vlastní hashtag, který bude sloužit k propojení sledujících a jako zdroj informací pro publikum (příkladem mohou být hashtagy s názvy hurikánu (např. #sandy), které se v Americe v obdobích hurikánů používají). Tento hashtag by měl být zveřejňován, sdílen a kontrolován institucí, která se krizovou komunikací zabývá.
- *Spolupracujte s veřejností a s Vámi podobnými organizacemi* – sociální sítě umožňují vytvářet kooperativní prostředí ve kterém mohou krizoví manažeři a odborníci sdílet informace, navzájem je komentovat a vyjadřovat si podporu. Vzniká tak jakási kolektivní inteligence.
- *Monitorujte dezinformace* – krizoví manažeři musí během krizových situací monitorovat, zda nedochází k šíření dezinformací. Každý uživatel sociálních sítí má možnost zveřejňovat vlastní obsah, který potenciálně může být fámou či dezinformací.

3. Sociální sítě a politická komunikace

Sociální sítě hromadně označují soubor webových stránek a aplikací, které svým uživatelům umožňují spolu navzájem komunikovat, sdílet obsah a interagovat. Přesnější definici nám poskytují například Danah Boyd a Nicole B. Ellison, podle kterých jsou sociální média „[...] propojenou komunikační platformu, v rámci které její uživatelé 1) spravují jedinečně identifikovatelné profily, složené z obsahů poskytnutými vlastníkem profilu, jinými uživateli a/nebo daty poskytnutými systémem; 2) mohou veřejně operovat se svými vazbami, které jsou

viditelné a dostupné pro ostatní a za 3) mohou díky připojení k síti spotřebovávat, produkovat a /anebo komunikovat s proudy uživateli generovaného obsahu.“³²

Podle Terence C. Aherna byl vznik a vývoj sociálních médií nutně podmíněn lidskou potřebou blízkosti.³³ Obdobně americký psycholog Abraham Maslow, autor Maslowovy pyramidy potřeb, na nějž Ahern navazuje, ve své knize *A Theory of Human Motivation* z roku 1943 uvádí, že „hlavní motivací lidského chování je potřeba cítit se být součástí společnosti“.

Na základě Ahernovy teorie se dá předpokládat, že lidé v České republice jsou potřebou blízkosti také intenzivně ovlivněni. V České republice jsou sociální média komunikační platformou, která již neodmyslitelně patří ke každodennímu životu velké části jejích obyvatel. Dennodenně ji podle studie *Digital 2021: Global Overview report: Czechia* využívá 7,39 milionu českých obyvatel (údaje k lednu 2021),³⁴ přičemž 80 % z nich tvoří populace starší 16 let.³⁵ Obliba sociálních sítí je silně umocňována i skutečností, že již skoro každý vlastní smartphone (chytrý telefon). Podle studie neziskové americké organizace Common Sense Media z roku 2019 – *The Common Sense Census: Media Use By Tweens and Teens* vlastní smartphone 53 % amerických dětí do 11 let. V 18 letech vlastní smartphone již 91 % Američanů.³⁶

Sociální sítě nám umožňují udržovat a spravovat přátelství vybudovaná v reálném i online světě. Kromě toho však v dnešní době sociální média často slouží i jako zdroj informací, a i proto jsou politickými představiteli využívána k zapojení obyvatel do občanských a

³² KOCIÁN, Filip. *Sebeprezentace na sociálních sítích*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta humanitních studií. Studium humanitní vzdělanosti. Vedoucí práce Mgr. Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ. s. 9. Dostupné z:

<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99411/130228086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³³ AHERN, Terence C., *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. Hauppauge, New York: Nova, 2017. 222 stran. s. 2. ISBN: 9781536127348.

³⁴ KEMP, Simon. *DATA REPORTAL: Digital 2021: Czechia* [online]. 11. února 2021. [cit./vid. 18. 11. 2021]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>

³⁵ VOŽECHOVÁ, Klára. *Sociální opora získávaná na sociálních sítích a její vybrané aspekty*. Praha, 2020. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Katedra Psychologie. Vedoucí práce PhDr. Iva ŠTĚTOVSKÁ, Ph.D. s.13. Dostupné z:

<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/125895/150049879.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³⁶ RIDEOUT, Victoria., ROBB, B. Michael. *The Common Sense Census: Media Use By Tweens and Teens* [online]. Common Sense Media, 2019. [cit./vid. 18. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2019-census-8-to-18-key-findings-updated.pdf>

politických aktivit. Právě komunikace politických představitelů s obyvateli České republiky je pro tuto práci klíčová. Během pandemie onemocnění COVID-19 bylo možné pozorovat celou řadu vysoce postavených vládních představitelů při komunikaci skrze sociální sítě. Sociální sítě se pro ně staly marketingovým nástrojem, skrze který mohli „propagovat“ jistý způsob chování, které si pandemická situace vyžadovala.

První takováto „vlna zájmu“, jak ji velmi trefně označuje Alena Macková ve své disertační práci,³⁷ nastala v roce 2008 při amerických prezidentských volbách. Tým Baracka Obamy v té době začal intenzivně využívat potenciál Facebooku k tomu, aby komunikoval se svými podporovateli a mobilizoval nové voliče. Tento krok Baracka Obamy a jeho týmu je přelomový nejen kvůli tomu, že jej již nikdo znovu nezopakoval s tak „přesvědčivým výsledkem“,³⁸ ale hlavně, protože se kvůli němu „rozpoutalo rychlé šíření online sociálních sítí mezi politickými aktéry a odstartoval rovněž výzkum užívání sociálních sítí v politické komunikaci“.³⁹

3.1. Specifika komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě se silně podílely na utváření novodobé mezilidské komunikace. Spolu s rozšiřováním digitálních a mobilních technologií se sociální média stala primárním komunikačním nástrojem a omezila tak mezilidskou interakci tváří v tvář.⁴⁰ Subramanian⁴¹ uvádí, že existují tři zásadní rozdíly mezi běžnou mezilidskou komunikací tváří v tvář a mezilidskou komunikací zprostředkovanou sociálními sítěmi. Prvním rozdílem je, že lidé mají na sociálních sítích větší tendenci věřit osobám stojícím na druhé straně komunikačního procesu, a tak jsou v komunikaci s nimi více otevření. Druhým rozdílem je, že vztahy skrze sociální sítě nemají takovou hloubku, jako vztahy, které prožíváme v reálném životě – nemáme tendenci je prohlubovat a posouvat je na další úroveň. Třetím a posledním rozdílem, který Subramanian uvádí, je tendence obklopovat se a komunikovat s lidmi, kteří souhlasí

³⁷ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Disertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie. Školitel: doc. PhDr. Lubomír KOPEČEK, Ph.D.

³⁸ Tamtéž, s. 25.

³⁹ Tamtéž

⁴⁰ SUBRAMANIAN, Kalphati R., Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *International journal of scientific progress and research (IJSPR)*. 2017. vol. 38. number 02. str. 70-75. ISSN 2349-4689.

⁴¹ Tamtéž

s našimi názory.⁴² Tato tendence se v odborné literatuře označuje pojmem „*echo chamber*“ (v češtině se vžilo označení názorová bublina).

Meikle ve své knize *Social Media: Communication, Sharing and Visibility* uvádí, že důležitým rozdílem mezi komunikací tváří v tvář a komunikací skrze sociální média je lidská neschopnost číst kontext zpráv. Pokud s někým komunikujeme tváří v tvář, jsme schopni číst jeho řeč těla, výrazy, intonaci hlasu atp.⁴³ V případě komunikace skrze sociální sítě nám k lepšímu pochopení kontextu či samotného významu sdělení mohou být nápomocné například emotikony nebo citoslovce.

Dalším specifickým znakem komunikace na sociálních sítích je jazyk, kterým uživatelé sociálních sítí komunikují (v angličtině označován jako „*e-language*“, „*cyber language*“, „*textspeak*“ atd.).⁴⁴ Tento jazyk se vyznačuje, a od běžného jazyka odlišuje, několika rysy. Prvním rysem je používání mezinárodně uznávaných akronymů – „*OMG*“, „*LOL*“, „*BRB*“ a dalších.⁴⁵ Druhým rysem je redukování slov – „*nvm*“, „*jj*“.⁴⁶ Často uživatelé tímto způsobem zkracují sprosté výrazy – „*tl*“ namísto „*ty vole*“ atp. Dalším rysem, který platí spíše pro anglofonní uživatele, nicméně je používán mezinárodně, je nahrazování slov písmeny nebo číslicemi – „*U*“, „*2*“.⁴⁷ Čtvrtým rysem je stylizace textu – např. „*Já se táááááák těším!*“, o které se dá říct, že dodává zprávě intenzitu a zvyšuje emoční zabarvení. Stylizace se může objevovat i v interpunkci (např. mnohonásobné použití vykřičníku – „*!!!!!!!*“), které textu naopak dodává na důrazu. Posledním rysem komunikace na sociálních sítích jsou již výše uvedené emotikony, kterých existuje celá škála – smajlíci, lidé, jídla, aktivity, symboly, vlajky atd.⁴⁸

⁴² Tamtéž

⁴³ MEIKLE, Graham. *Social Media: Communication, Visibility*. New York: Routledge, 2016. 1. edice. 186 stran. s.19. ISBN 9781315884172.

⁴⁴ BARTON, David., LEE, Carmen. *Language online: Investigating Digital Texts and Practices*. New York: Routledge, 2013. s. 5. ISBN 978-0-415-52494-0.

⁴⁵ „*OMG*“ pro „*Oh my God*“ (v češtině „*ó můj bože*“), „*LOL*“ pro „*Laughing out loud*“ (v češtině „*směji se nahlas*“), „*BRB*“ pro „*Be right back*“ (v češtině „*hned jsem zpět*“)

⁴⁶ namísto „*nevím*“ napíše uživatel pouze „*nvm*“, místo „*jojo*“ napíše pouze „*jj*“.

⁴⁷ místo „*you*“ (v češtině „*ty*“) se používá pouze „*U*“ (například „*C U*“ – homofonní výraz pro „*see you*“ v češtině „*zatím*“), nebo „*2*“ namísto „*too*“ (v češtině „*také*“)

⁴⁸ BARTON, David., LEE, Carmen. *Language online: Investigating Digital Texts and Practices*. New York: Routledge, 2013. s. 5. ISBN 978-0-415-52494-0.

Z marketingového pohledu přináší online komunikace celou řadu výhod jako je například „[...] možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“⁴⁹

Vizuální obsah je ve spojitosti se sociálními sítěmi vnímám jako jejich důležitá součást. Velká část příspěvků na sociálních sítích je obrazovým obsahem doplněna nebo dokonce představuje jeho nedílnou součást. Například sociální síť Instagram neumožňuje nahrát příspěvek, který by nebyl vizuální – nebyl by fotkou, videem či obrázkem.

Vizuální komunikace je součástí sociální komunikace a označuje způsob komunikace, při které je obsah sdělení zakódován do grafické podoby za pomoci vizuálních znaků.

Dhanes v článku *Social media and the rise of visual rhetoric* uvádí, že západní společnosti jsou vysoce vizuální a že existuje hned několik důvodů, proč je v době sociálních sítí efektivní sdílet informace ve vizuální podobě. Jako jeden z důvodů uvádí, že uživatelé sociálních sítí preferují přijímat informace, které jsou jednoduše podané a je snadné je pochopit. Dalším důvodem může být i fakt, že informacím podaným ve vizuální podobě rozumí daleko širším spektrum lidí – nenaráží se zde na jazykové bariéry.⁵⁰

3.2. Politická komunikace a sociální síť

Vliv nových médií na politickou komunikaci se dostává do povědomí odborníků v průběhu 90.let.⁵¹ Počátkem nového milénia se pozornost obrací na online sociální síť a jejich možné využití v politické komunikaci.⁵²

Podle Seizova je rozvoj politické komunikace na sociálních sítích poháněn nejen technologickými inovacemi v oblasti profesionální politické komunikace a PR, ale také stále

⁴⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 stran. s. 183. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁵⁰ DHANESH, Ganga S., *Social Media and The Rise of Visual Rhetorics: Implications for public relations theory and practice*. In: BRIGDEN, Elizabeth., VERČIČ, Dejan. *Experiencing Public Relations*. 1.vyd. London: Routledge, 2017. 14 s. ISBN 9781315208251.

⁵¹ Např.: BIMBER, Bruce. *The Internet and Political Transformation: Populism, Community, And Accelerated Pluralism*. In: *Polity*. The University of Chicago Press, 1998. Vol. 31. No.1. str. 133-160. ISSN 00323497.

⁵² Např.: GUEORGUIEVA, Vassia. *Voters, MySpace and Youtube: The Impact of Alternative Communication Channels*. In: PANAGOPOULOS, Costas. *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. Rutgers, The State University, 2009. str. 233-248. ISBN 978-0-8135-4488-5.

se rozrůstající skupinou široké veřejnosti, která se do komunikace zapojuje.⁵³ Tímto způsobem se politická komunikace stává interaktivní činností a umožňuje voličům, aby přecházeli z pozice příjemců sdělení do pozice, ve které se částečně podílejí na tvorbě dialogu.

V České republice se sociální sítě dostávají do povědomí politiků o něco později než v západních zemích. Nárůst užívání sociálních sítí v politické komunikaci bylo možné sledovat v roce 2009, kdy se mladí uživatelé začali na sociální síti Facebook sdružovat proti Jiřímu Paroubkovi, bývalému předsedovi ČSSD.⁵⁴ „Často jsou to samy politické strany, jejich vedení nebo volební manažeři, kdo před každými volbami svým kandidátům doporučuje používat ty i ony komunikační nástroje a postupy.“⁵⁵ Podle Mackové je kandidátům používání sociálních sítí pravděpodobně doporučováno za účelem zvětšení dopadu kampaně a zvýšení jejich šancí ve volbách.

Politickou komunikaci ze strany politiků je zároveň možné chápat jako snahu „[...] vytvořit nový, přímý a upřímnější přístup k voličům a překlenout rostoucí propast mezi politiky a občany.“⁵⁶ Sociální sítě umožňují politikům komunikovat s občany přímo a tím tak budovat a udržovat trvalejší vztahy, získávat zpětnou vazbu a monitorovat názorové klima.⁵⁷ V dalším případě je možné politickou komunikaci chápat jako prostředek kampaně, díky kterému mohou politici získat více voličů.

Charakteristickým rysem politické komunikace na sociálních sítích je personalizace politické komunikace či přímo politiky – politici v daleko větší míře sdílejí své osobní životy (např. fotografie z dovolené, víkendu atp.).⁵⁸ Díky tomu se mohou prezentovat nejen jako politici, ale i jako „[...] členové rodin, lidé s určitými zájmy, vkusem a aktivitami a díky těmto prezentovaným vlastnostem se přiblížit občanům.“⁵⁹

⁵³ SEIZOV, Ognyan. *Political communication online: structures, functions, and challenges*. 1. vydání. New York: Taylor&Francis Group, 2014. 174 stran. s. 1. ISBN 978-0-415-73738-8.

⁵⁴ MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Disertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie. Školitel: doc. PhDr. Lubomír KOPEČEK, Ph.D. s. 30.

⁵⁵ Tamtéž

⁵⁶ Tamtéž, s. 31.

⁵⁷ Tamtéž, s. 34.

⁵⁸ Tamtéž

⁵⁹ Tamtéž, s. 36.

Stále častěji je také možné pozorovat politické strany a samotné politiky, kteří svá prohlášení zveřejňují nejdříve na sociálních sítích a až po sléze v médiích. Projevem takového chování byla například komunikace bývalého premiéra Andreje Babiše, který ve videích přidávaných na jeho facebookový profil sděloval „exkluzivní informace“.⁶⁰

3.3. Charakteristika sociálních sítí Facebook a Instagram

Tato bakalářská práce se věnuje vládní krizové a marketingové komunikaci skrze dvě vybrané komunikační platformy – Facebook a Instagram. Cílem následujících dvou podkapitol je definovat a charakterizovat vybrané sociální sítě a představit trendy v oblasti jejich používání.

3.3.1. Facebook

Facebook je v celosvětovém kontextu číslo jedna, co se počtu aktivních uživatelů týče. Každý den jej na celém světě používají skoro 2 miliardy lidí (data k třetímu kvartálu roku 2021).⁶¹ V České republice se číslo aktivních uživatelů pohybuje kolem 6,5 milionů (celkem k červenci 2021).⁶² Podle statistik je v České republice obliba Facebooku nejvyšší u věkové kategorie 25–35 let (data k červenci 2021).⁶³

Původním záměrem zakladatele Facebooku (původně The Facebook), Marka Zuckerberga, bylo založit komunikační platformu skrze kterou budou moci studenti Harvardské univerzity, jeho alma mater, sdílet kontakty. Popularita Facebooku ale vzrostla v červnu roku 2004 natolik, že se k němu začali připojovat i studenti z dalších prestižních vysokých škol (Yale, Stanford).⁶⁴ V roce 2006 přestal být Facebook platformou čistě pro vysokoškolské studenty a umožnil každému, kdo je starší 13 let, aby se k Facebooku připojil.⁶⁵ V České republice výrazně narostl počet facebookových uživatelů v roce 2008, kdy se čeština stala jedním z jazyků, do nichž je možné Facebook přepnout.⁶⁶

⁶⁰ ŘÍHOVÁ, Linda. *Politická participace na Facebooku*. Praha, 2021. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan KŘEČEK, Ph.D.

⁶¹ Statista: *Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021* [online]. Říjen, 2021. [cit./vid. 16. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

⁶² Statista: *Distribution of Facebook users in Czechia as of June 2021, by age group and gender*. [online]. Srpen 2021. [cit./vid. 16. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1029730/facebook-users-czechia-age-gender/>

⁶³ Tamtéž

⁶⁴ HALL, Mark. *Encyclopaedia Britannica. Facebook*. [online]. 9. listopadu 2021. [cit./vid. 16. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

⁶⁵ Tamtéž

⁶⁶ Dsl.cz: *Facebook začíná být také českým fenoménem*. [online]. 28. ledna 2009. [cit./vid. 16. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.dsl.cz/clanky/1291-facebook-zacina-byt-take-ceskym-fenomenem>

Facebook funguje na uživatelsky přívětivém principu. Každému uživateli, který si na něm založí účet a následně vytvoří profil, umožňuje Facebook spravovat síť přátel. Uživatel si přátele může přidávat a komunikovat s nimi skrze chat – přidruženou aplikaci Messenger. Již zmíněné založení účtu a následné vytvoření profilu dává uživateli možnost nahrát si svou profilovou fotku, úvodní fotku a vyplnit informace týkající se jeho vzdělání, místa bydliště, zaměstnání či jazyků, kterými mluví. Součástí vytvořeného profilu je i takzvaný Timeline (česky Zed') na který může uživatel přidávat statusy, fotografie nebo sdílet polohu a místa která navštívil. Na Timeline se mu kromě jeho vlastních příspěvků zobrazují i příspěvky, které vytvořili jeho přátele, nebo stránky či známé osoby, které sleduje. Pokud se mu daný příspěvek líbí, může na něj reagovat funkcí „To se mi líbí“ (like). V současnosti funkci „To se mi líbí“ doplňují i funkce „Super, Péče, Haha, To je paráda, To mě mrzí a To mě štve“.

3.3.2. Instagram

Instagram je jednou z nejvíce populárních sociálních sítí.⁶⁷ Počet uživatelů, kteří Instagram využívají, se celosvětově podle statistik aktuálně pohybuje kolem 1 miliardy (data k říjnu 2021).⁶⁸ Nejvíce je tato sociální síť populární mezi uživateli řadící se do věkové kategorie 18-24, přičemž více se Instagram těší oblibě u mužů.⁶⁹

Sociální síť Instagram se od ostatních sociálních sítí, v našem případě hlavně od Facebooku, liší uživatelským rozhraním, které jeho uživatelům umožňuje jiný přístup, než jaký umožňuje svým uživatelům např. Facebook. Instagram je založen na vizuálních sděleních, a tak svým uživatelům umožňuje sdílet primárně fotografie, obrázky a videa, která mohou být doplněna popiskem či hashtagem (např. *#iskzuka*). Hashtagy uživatelům umožňují propojení s dalšími uživateli, kteří mají stejné zájmy.⁷⁰ Na fotky, obrázky a videa je dále možné aplikovat filtry a finální výsledek je okamžitě možné sdílet přímo na Instagramu a dalších sociálních sítích.⁷¹

⁶⁷ Statista: Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. [online]. Říjen 2021. [cit./vid. 18. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁶⁸ Statista: Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023 [online]. Prosinec 2020. [cit./vid. 18. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

⁶⁹ Tamtéž

⁷⁰ MERSKIN, Debra L., The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society. California: Sgae Publications, Inc., 2019. s. 1563. ISBN 978-1-4833-7553-3

⁷¹ Tamtéž

Od roku 2016 mohou uživatelé své fotografie a videa přidávat nejen jako příspěvky, které na jejich profilu tvoří mozaiku fotek/videí, ale i jako „příběhy“ (Story).⁷² Smyslem příběhů, na rozdíl od příspěvků, které mají ukazovat to nejlepší z našich životů, je „*hromadit každodenní praštný obsah*“ (vlastní překlad).⁷³ Výhodou těchto „Instagram Stories“ je, že na Instagramu zůstávají pouze po dobu 24 hodin a na obrazovce telefonu se zobrazují ještě nad příspěvky. Instagram Stories však nejsou ve světě sociálních sítí žádnou novinkou. Již o několik let dříve je pod názvem Snapchat Stories představila společnost Snap Inc, která vlastní sociální síť Snapchat. V březnu roku 2017 začal funkci příběhů (Stories) používat i Facebook.⁷⁴

Z pohledu marketingu se jedná nejlepší marketingový nástroj na poli sociálních sítí. Jeho obsah není nijak zpoplatněn, jeho používání je velmi svižné a má vysoký dosah. Produkty lze na Instagramu propagovat třemi způsoby – „*organickým dosahem, placenou inzercí a za pomoci influencer marketingu*“.⁷⁵

4. Vývoj pandemie COVID-19 v České republice

Tato kapitola se bude věnovat popisu vývoje šíření nemoci COVID-19 na území České republiky od počátku koronavirové pandemie až do července 2021.

Uvědomuji si, že některé zdroje, které v této kapitole uvádím nemají ráz odborných publikací, na kterých mají bakalářské práce stavět. Domnívám se ale, že v případě této kapitoly je nutné pracovat právě i se zdroji, které sice nejsou tolik odborné, ale velmi aktuálně popisují a vykreslují koronavirovou situaci s kterou v daný moment celá Česká republika zápasila.

⁷² COSTINE, John. TechCrunch+. *Instagram launches „Stories“, a Snapchatty feature for imperfect sharing* [online]. 2. srpna 2016. [cit./vid. 18. 12. 2021]. Dostupné z: <http://tcrn.ch/2aK9cq7>

⁷³ Tamtéž

⁷⁴ NEWTON, Casey. The Verge. *Facebook launches stories to complete its all-out assault on Snapchat* [online]. 28. března 2017. [cit./vid. 18. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/3/28/15081398/facebook-stories-snapchat-camera-direct>

⁷⁵ THEIN, Filip. *Fenomén FOMO v kontextu sociální sítě Instagram*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana ROSENFELDOVÁ. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/126914/130303794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4.1. Jarní vlna

V reakci na celosvětově se zvyšující počty případů nakažení nemocí COVID-19 svolal na konci ledna 2020 tehdejší ministr zdravotnictví Adam Vojtěch první mimořádnou tiskovou konferenci během které představil první protikoronavirová opatření – cílený screening (vytipovávání pasažérů, u kterých jsou pozorovány symptomy nějakého onemocnění), zvýšení informovanosti pasažérů cestujících do ČR atp.⁷⁶ O čtyři dny později, 30. ledna 2020, vyhlásila Světová zdravotnická organizace (WHO – World Health Organization) globální stav nouze. V České republice nastalo vyhlášení nouzového stavu až o několik týdnů později, a to 12. března 2020. Vláda byla za tuto opožděnou reakci silně kritizována opozicí i občany. O deset dní později v České republice zemřel první pacient na nákazu nemocí COVID-19.⁷⁷

První restriktivní opatření proti koronaviru začala být v České republice zaváděna během nouzového stavu, který trval do 17. května 2020. Uzavřely se státní hranice a několik celých obcí na střední Moravě. Tři dny po vyhlášení nouzového stavu vláda přichází s dalším protiepidemickým opatřením – zavádí povinnost nošení roušek.⁷⁸ Roušek, stejně jako dezinfekce a ostatních osobních ochranných prostředků však v ČR nebyl dostatek, a tak byli občané nuceni začít si je vyrábět sami. Vědci z ČVUT začali sdílet návody na výrobu domácí dezinfekce a ochranné masky z PET lahve.⁷⁹ Na sociální síti Facebook začaly vznikat skupiny, kde lidé zdarma nabízeli doma ušité roušky, a to nejen všem svým spoluobčanům, ale také lékařskému personálu, kterého se nedostatek ochranných pomůcek týkal také.⁸⁰

Sílicí pandemie vedla vládu k dalším opatřením, která by umožnila zpomalit prudký růst počtu nakažených. Nově byly uzavřeny všechny restaurace, obchody (s výjimkou prodejen

⁷⁶ Ministerstvo zdravotnictví České republiky: Záznam tiskové konference k aktuální situaci v souvislosti s výskytem onemocnění koronavirem v Evropě. 26.1.2020. [cit./vid. 9. února 2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/zaznam-tiskove-konference-k-aktualni-situaci-v-souvislosti-s-vyskytem-onemocneni-koronavirem-v-evrope/>

⁷⁷ Deník epidemie. In: *Tempus Medicorum: Časopis české lékařské komory*. Olomouc: Česká lékařská komora, 2021. 6/2021. 12.-15. s. ISSN 1214-7524.

⁷⁸ Tamtéž

⁷⁹ České vysoké učení technické v Praze. [Rektor ČVUT Vojtěch Petráček vymyslel...] In: Facebook. [online]. 13. března 2020. 20:23. [cit./vid. 2022-02-09]. Dostupné z: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10158076692324084&id=22871034083

⁸⁰ [Šijeme roušky] In: Facebook [online]. [cit./vid. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/241815687000985>

potravin, lékáren, drogerií, čerpacích stanic),⁸¹ základní, střední a vysoké školy.⁸² První vlna epidemie vrcholila 12. dubna 2020, kdy bylo nakaženo nejvíce osob. Počet nemocných dosahoval 4606 (data k 11. 4. 2020),⁸³ maximální počet hospitalizovaných 423 (data k 8. 4. 2020), maximální počet hospitalizovaných ve vážném stavu 100 (data ke 12. 4. 2020).⁸⁴

Během léta 2020 se počty nakažených mírně stabilizovaly a v České republice, na rozdíl od ostatních vyspělých zemí, v té době neplatila žádná zásadní celostátní protiepidemická opatření⁸⁵ (výjimkou byl například zákaz pořádání hromadných akcí nad 500 osob, který byl v platnosti od 9. 6. 2020).⁸⁶ Nulové restriktce, ukončení povinnosti nosit roušky (výjimkou bylo pražské metro, kde povinnost stále platila)⁸⁷ a absenci strategického a krizového plánu vyčítala vládě nejen opozice, ale i přední čeští lékaři a odborníci na komunikaci. V návaznosti na nulové restriktce začala v ČR vznikat lokální ohniska nákazy.

4.2. Podzimní vlna

Koncem července 2020 opět začal narůstat počet nakažených a COVID-19 se začal šířit celou Českou republikou. V té době začínají být zveřejňovány první odhady hospodářských dopadů pandemie.⁸⁸ Ustavuje se nový vládní orgán – vládní rada pro zdravotní rizika,⁸⁹ jejímž úkolem bylo koordinovat strategický přístup v rámci jednotlivých hrozeb, podporovat a dohlížet na činnost Integrovaného centrálního řídicího týmu a prosazovat opatření

⁸¹ Ministerstvo zdravotnictví České republiky: Usnesení vlády České republiky ze dne 14. března 2020. [online]. 14. března 2020. [cit./vid. 9. února 2022]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/usneseni-vlady-ceske-republiky-ze-dne-14-brezna-2020-c-211-o-prijeti-krizoveho-opatreni/>

⁸² Ministerstvo zdravotnictví České republiky: Mimořádné opatření – uzavření základních, středních a vysokých škol od 11. 3. 2020. [online]. 10. března 2020. [cit./vid. 9. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/mimoradne-opatreni-uzavreni-zakladnich-strednich-a-vysokych-skol-od-11-3-2020/>

⁸³ Onemocnění aktuálně: COVID-19: Kumulativní přehledy dle hlášení KHS a dle pozitivních nálezů laboratoří, které jsou určeny pro další šetření. [online]. 27. dubna 2022. [cit. /vid. 27. 4. 2022]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>

⁸⁴ Deník epidemie. In: *Tempus Medicorum: Časopis české lékařské komory*. Olomouc: Česká lékařská komora, 2021. 6/2021. 12.-15.s. ISSN 1214-7524.

⁸⁵ Tamtéž

⁸⁶ Ministerstvo zdravotnictví České republiky: Mimořádné opatření – zákaz a omezení hromadných akcí nad 500 osob s účinností od 9. 6. 2020 od 15 hodin do odvolání. 9. června 2020. [cit./vid. 27. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/mimoradne-opatreni-zakaz-a-omezeni-hromadnych-akci-nad-500-osob-s-ucinnosti-od-9-6-2020-od-15-hodin-do-odvolani/>

⁸⁷ KUBAL, Michal., GIBIŠ, Vojtěch. *Pandemie*. 1.vydání. Praha: KNIHA ZLIN, 2020. 643 stran. s. 613. ISBN 978-80-7662-047-6

⁸⁸ Tuzemská ekonomika se meziročně propadla o 10,7 procenta, což představovalo nejhorší ekonomický propad v historii.

⁸⁹ Tamtéž, s. 621.

směřující k eliminaci zdravotních hrozeb.⁹⁰ V radě stejně jako ve vládě však panují poměrně značné neshody, a tak jsou vládní sdělení a opatření mnohdy nejasná, obsahují mnoho výjimek a obecně jsou špatně srozumitelná. Nejsilněji se tento rozpor ve vlastních řadách vlády projevil 19. srpna 2020 během mimořádné tiskové konference tehdejšího ministra zdravotnictví, na níž byla představena nová protipandemická opatření týkající se především zavádění povinného nošení roušek. Zavedení plošného nošení roušek bylo následně veřejně zamítnuto tehdejším premiérem Andrejem Babišem.

Po následném odstoupení Adama Vojtěcha se 22. září 2020 stává novým ministrem zdravotnictví Roman Prymula, dřívější vládní zmocněnec pro vědu a výzkum ve zdravotnictví.⁹¹ Poslední zářijový den, kdy se počet nakažených pohyboval kolem 23 tisíc,⁹² vláda vyhlásila na celém území České republiky nouzový stav.⁹³

V reakci na vážnost situace a potenciální zdravotní rizika svolává Roman Prymula tiskovou konferenci, během které oznamuje opětovný přechod škol na distanční výuku, uzávěru restaurací, barů a klubů, zákaz konzumace alkoholu na veřejnosti, omezení shromažďování a povinnost mít nasazenou roušku nejen v prostředcích hromadné dopravy, ale i na zastávkách. O několik dní později byl Roman Prymula z postu ministra zdravotnictví odvolán poté, co byly zveřejněny kompromitující fotografie, na nichž spolu s bývalým předsedou poslaneckého klubu ANO, Jaroslavem Faltýnkem, opouští restauraci, která měla být podle vládních nařízení uzavřená.⁹⁴ Romana Prymulu střídá v ministerském křesle Jan

⁹⁰ Vláda České republiky: Rada vlády pro zdravotní rizika. [online]. 22. prosince 2021. [cit./vid. 27. 3. 2022]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/ppov/rada_vlady_pro_zdravotni_rizika/uvodni-text-rada-vlady-pro-zdravotni-rizika-183146/

⁹¹ iRozhlas: „Chci dát prostor pro řešení epidemie.“ Ministr Vojtěch rezignoval na funkci ministra zdravotnictví. [online]. 21. září 2020. [cit./vid. 10. 2. 2022]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/adam-vojtech-koronavirus-cesko-druha-vlna-koronaviru-mimoradna-opatreni-rouscky_2009210808_dok

⁹² Onemocnění aktuálně: COVID-19: Kumulativní přehledy dle hlášení KHS a dle pozitivních nálezů laboratoří, které jsou určeny pro další šetření. [online]. 11. února 2022. [cit./vid. 11. 2. 2022] Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19/kumulativni-prehledy>

⁹³ Vláda České republiky: Vyhlášení nouzového stavu. [online]. 30. září 2020. [cit./vid. 10. 2. 2022]. Dostupné z: <https://apps.odok.cz/attachment/-/down/IHOABTXK4WF6>

⁹⁴ Deník epidemie. In: *Tempus Medicorum: Časopis české lékařské komory*. Olomouc: Česká lékařská komora, 2021. 6/2021. 12.-15.s. ISSN 1214-7524. 24. dubna 2022. [cit./vid. 24. 4. 2022]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19/kumulativni-prehledy>

Blatný. V té době se celkový počet osob nakažených COVIDEM-19 pohybuje kolem 335 tisíc (denní nárůst o zhruba 13 tisíc).⁹⁵

S přicházející zimou koronavirová krize zesilovala. V listopadu 2020 se Česká republika potýkala s obrovským nárůstem úmrtí, 35 procentní pozitivitou testů a vrcholem podzimní vlny epidemie – denní přírůstky nakažených se pohybovaly kolem 16 tisíc.⁹⁶ Jan Blatný proto zavádí protiepidemický systém PES, jehož úkolem je na základě několika faktorů generovat „index rizika“ v republice.⁹⁷ Na základě tohoto indexu se má následně rozhodovat, jaká opatření budou platit.

V prosinci 2020 se na vládních opatřeních projevil populistické tendence a i přes nesouhlas odborníků byla protiepidemická opatření až do 27. prosince rozvolněna. Evropská léková agentura schválila podmíněčnou registraci první vakcíny proti nemoci COVID-19 od společností Pfizer/ BioNTech – v České republice se začíná očkovat. Vládní marketingová kampaň k zahájení očkování byla odborníky na marketing hodnocena negativně. „[...] *Leták nesplňuje ani jedno z klíčových behaviorálních pravidel pro dobrou kampaň: nedokázal vzbudit pozitivní emoci – naopak vzbuzuje strach, vztek nebo jiné negativní emoce. Není ani srozumitelný, lidé nedokážou rozpoznat, že se jedná o leták pro očkování, a konečně, leták nepůsobí důvěryhodně, takže ho lidé nechtějí číst.*“⁹⁸ Ministerstvo v rámci očkovací kampaně vydává i strategický plán očkování, který je, stejně jako výše zmíněný leták, odborníky a některými vládními představiteli označován za tristní.⁹⁹ Počet nových případů za den se v závěru roku 2020 pohyboval kolem 18 tisíc, celkový počet nakažených od počátku pandemie byl 732 752 osob a pozitivita testů dosahovala až 52 procent.^{100 101}

⁹⁵ Onemocnění aktuálně: COVID-19: Kumulativní přehledy dle hlášení KHS a dle pozitivních nálezů laboratoří, které jsou určeny pro další šetření. [online]. 11. února 2022. [cit./vid. 11. 2. 2022]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19/kumulativni-prehledy>

⁹⁶ Deník epidemie. In: *Tempus Medicorum: Časopis české lékařské komory*. Olomouc: Česká lékařská komora, 2021. 6/2021. 12.-15.s. ISSN 1214-7524.

⁹⁷ KUBAL, Michal., GIBIŠ, Vojtěch. *Pandemie: anatomie krize*. 1.vydání. Praha: KNIHA ZLIN, 2021. 851 stran. s. 304. ISBN 978-80-7662-241-8.

⁹⁸ Tamtéž, s. 402.

⁹⁹ Tamtéž, s. 403.

¹⁰⁰ Onemocnění aktuálně: COVID-19: Kumulativní přehledy dle hlášení KHS a dle pozitivních nálezů laboratoří, které jsou určeny pro další šetření. [online]. 11. února 2022. [cit./vid. 11. 2. 2022]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19/kumulativni-prehledy>

¹⁰¹ Deník epidemie. In: *Tempus Medicorum: Časopis české lékařské komory*. Olomouc: Česká lékařská komora, 2021. 6/2021. 12.-15.s. ISSN 1214-7524.

4.3. Třetí vlna

Začátkem ledna 2021 v České republice vrcholí třetí vlna epidemie, české nemocnice jednají s těmi bavorskými o překladi některých pacientů do Bavorska, poprvé se veřejně upozorňuje na selektování pacientů. Dne 15. ledna 2021 je spuštěn centrální registrační systém pro očkování, do kterého se zatím mohou přihlašovat pouze osoby starší 80 let. Registrace pro prioritní očkování zdravotníků je spuštěna o několik dní později. S rozjiřďjícím se očkováním opět vyvstává na povrch nejednotnost, která mezi vládními představiteli panuje. Vláda spouští svůj oficiální profil na kontroverzní čínské sociální síti TikTok (tato sociální síť funguje na principu krátkých videí). Obsah tohoto profilu měla tvořit série videí vyvracejících dezinformace o očkování proti COVIDU-19. Kampaň se hned od počátku stala velkým terčem kritiky, a to jednak z důvodu částky, kterou za ni vláda zaplatila (500 tisíc korun) a jednak kvůli dvojici mladých youtuberů, která se tvorbě videí věnovala.¹⁰²

Během února 2021 české nemocnice pod náporom nakažených opět kolabují, pacienti jsou převáženi mezi nemocnicemi po celé České republice. V reakci na kritickou situaci a počty aktuálně nakažených, které se pohybují kolem hranice 80 tisíc, vláda diskutuje nad novými opatřeními. V pátek 26. února 2021 vláda opět vyhlájuje nouzový stav v rámci kterého je uveden v platnost zákaz pohybu osob mezi okresy.¹⁰³

4.4. Čtvrtá vlna

V březnu 2021 počty nově nakažených opět exponenciálně narůstají, uzavírají se školy i školky a začíná povinné testování ve firmách. Ustavuje se mezioborová skupina MeSES (Mezioborová skupina pro epidemické situace) v čele s MUDr. Petrem Smejkaem, jejímž cílem je vydávat protiepidemická doporučení a zprávy na základě dosavadních vědeckých poznatků. Tou dobou je v České republice kolem 150 tisíc aktuálně pozitivních osob. „[...] *Česko je opět první na světě v počtu obětí na sto obyvatel. Tragičtější bilanci má jenom San Marino, jeho statistiku ale zkresluje malá populace.*“¹⁰⁴ V reakci na tuto skutečnost se na pražském Staroměstském náměstí pořádá happening k uctění památky obětí nemoci

¹⁰² KOTTOVÁ, Anna. Babišova vláda vstoupila na TikTok. Za kampaň na sociálních sítích zaplatila půl milionu. [online]. 29.ledna 2021. [cit./vid. 11.2.2022]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tiktok-strakovka-jakub-gulab-firma-anna-sulcova-vlada-andrej-babis_2101291053_ako

¹⁰³ KUBAL, Michal., GIBIŠ, Vojtěch. Pandemie: anatomie krize. 1.vydání. Praha: KNIHA ZLIN, 2021. 851 stran. s. 648. ISBN 978-80-7662-241-8.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 669.

COVID-19. Během něj se na Staroměstském náměstí objevilo na 25 tisíc křídu nakreslených křížů. Počet křížů odpovídal počtu osob zemřelých na COVID-19 do té doby.

K prvnímu dubnu je již oběma dávkami vakcíny naočkováno přes 550 tisíc lidí, alespoň jednou dávkou jich je naočkováno přes milion osm set tisíc.¹⁰⁵ Poprvé za dlouhou dobu se trendy jeví optimisticky. Na základě kritiky bývalého předsedy vlády Andreje Babiše je Jan Blatný odvolán z postu ministra zdravotnictví, ve kterém ho nahradí Petr Arenberger.¹⁰⁶ Ministr Arenberger ruší protiepidemický systém PES a zavádí rozvolňovací balíčky, které se řídí počtem nově prokázaných nakažení nemocí COVID-19 na 100 tisíc obyvatel za sedm dní.¹⁰⁷ Na konci dubna je počet případů 160 na 100 tisíc obyvatel.¹⁰⁸ Probíhá návrat žáků do škol, končí nouzový stav a v platnost vstupuje pandemický zákon. K očkování se mohou registrovat osoby starší 60 let.

V průběhu května 2021 se epidemická situace i nadále zlepšuje. Zvyšují se počty očkovaných – denně jich přibývá zhruba 90 tisíc. Aktuální očkovanou skupinou jsou osoby nad 40 let. Z důvodu zlepšující se epidemické situace začíná narůstat tlak na vládní představitele, aby rychleji upouštěli od přijatých vládních opatření. Vláda ukončuje spolupráci se skupinou MeSES. Ke konci května přesahuje počet očkovaných 100 tisíc osob denně, aktivně pozitivních osob je přes 12 tisíc.¹⁰⁹ Petr Arenberger se v průběhu května dostává kvůli svým nekompletním majetkovým přiznáním do středu pozornosti českých médií a je následně odvolán z funkce ministra zdravotnictví a na jeho místo se vrací bývalý ministr Adam Vojtěch. Na základě soudního rozsudku jsou zrušena omezení v restauracích, wellness zařízeních, saunách, kasinech a hernách, barech, klubech a dalších zařízeních. Nadále platí povinnost mít u sebe certifikát o bezinfekčnosti, zůstávají omezení v počtu osob v zařízeních a povinnost nosit roušky ve vnitřních prostorech.

Červen 2021 postupuje v pozitivním koronavirovém vývoji a pozornost se začíná od koronaviru částečně stáčet k nadcházejícím volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 703.

¹⁰⁶ Deník epidemie. In: *Tempus Medicorum: Časopis české lékařské komory*. Olomouc: Česká lékařská komora, 2021. 6/2021. 12.-15.s. ISSN 1214-7524.

¹⁰⁷ Tamtéž

¹⁰⁸ KUBAL, Michal., GIBIŠ, Vojtěch. *Pandemie: anatomie krize*. 1.vydání. Praha: KNIHA ZLIN, 2021. 851 stran. s. 775. ISBN 978-80-7662-241-8.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 789.

České republiky. V červenci se na Hlavním nádraží a v obchodním centru Westfield Chodov otevírají nová „walk in“ očkovací centra, která umožňují očkování bez předchozí registrace. K očkování se mohou registrovat děti starší 12 let. Počet osob s aktuálně probíhajícím onemocněním COVID-19 se pohybuje kolem hranice 8 tisíc. Covidem je aktuálně nakaženo přes 1 800 osob.¹¹⁰

5. Metodologická část

5.1. Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je za pomoci kvantitativní obsahové analýzy zjistit, jak Ministerstvo zdravotnictví České republiky komunikovalo během pandemie COVID-19 v období od 1. března 2020 do 31. července 2021 na sociálních sítích Facebook a Instagram. V rámci výzkumu bude dále zjišťováno, jaká témata Ministerstvo zdravotnictví ve spojení s onemocněním pandemie COVID-19 komunikovalo a s jakým emočním zaujetím je komunikovalo. Následně bude v rámci analýzy posouzeno, zda a případně jak se liší komunikace na analyzovaných sociálních sítích. V neposlední řadě bude na základě nastudované literatury zhodnoceno, zda komunikace Ministerstva zdravotnictví obsahuje prvky krizové komunikace (například zda vyvracela dezinformace, pracovala s hashtagy atp.)

5.2. Vymezení výzkumné otázky

Hlavní výzkumnou otázkou této bakalářské práce je:

- *Jak Ministerstvo zdravotnictví komunikovalo pandemii onemocnění COVID-19 na svých oficiálních profilech na sociálních sítích?*

Vedlejší výzkumné otázky této bakalářské práce jsou:

- *O jakých tématech Ministerstvo zdravotnictví ve spojitosti s onemocněním COVID-19 informovalo?*
- *Obsahuje komunikace Ministerstva zdravotnictví na sociálních sítích Facebook a Instagram prvky krizové komunikace?*

¹¹⁰ Onemocnění aktuálně: COVID-19: Kumulativní přehledy dle hlášení KHS a dle pozitivních nálezů laboratoří, které jsou určeny pro další šetření. [online]. 24. dubna 2022. [cit./vid. 24. 4. 2022]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>

- *Jak se liší obsah komunikace Ministerstva zdravotnictví na sociálních sítích Facebook a Instagram?*

5.3. Data

Data, která byla v rámci této práce analyzována pochází z oficiálních instagramových a facebookových účtů Ministerstva zdravotnictví České republiky (@mzcr.cz). Zkoumána byla pouze data ve vybraném období, a to od počátku března 2020 do konce července 2021. Počáteční datum analyzovaného období bylo zvoleno tak, aby odpovídalo době, ve které byl vyhlášen první nouzový stav a kdy se začala zavádět mimořádná opatření. Koncové datum analyzovaného období bylo vybráno tak, aby korespondovalo s obdobím, kdy se v České republice již mohly očkovat děti starší 12 let a kdy byl COVID-19 do jisté míry korigovaný a nešířil se zcela nekontrolovaně. Data z instagramového profilu Ministerstva zdravotnictví ČR byla sesbírána 24. února 2022.¹¹¹ Facebooková data byla sesbírána na konci března 2022 pomocí počítačového programu Facepager. Ten umožňuje stahovat a sbírat data zveřejněná na Facebooku a dalších sociálních sítích (Twitter, Youtube atp.) za pomoci předem stanovených kritérií. Prvním důležitým krokem při práci s Facepagerem je jeho propojení s analyzovanou facebookovou stránkou, a to pomocí takzvaného „object ID“ (do češtiny volně přeloženo jako identifikátor objektu). Object ID je možné zjistit za pomoci volně přístupného online generátoru do kterého se vkládá URL adresa stránky, jejíž object ID je zjišťováno. Následně je nutné object ID vložit do programu Facepager a vytvořit databázi v počítači, do které se veškerá sesbíraná data budou ukládat. Data se stahují na základě předem vytvořených kritérií. Tato kritéria si uživatel buď může vytvořit sám, anebo je možné použít přednastavené sety kritérií, které jsou uloženy v samotném Facepageru. Posledním krokem je načtení dat do programu Facepager a jejich následné přepokopování do excelové tabulky, která umožňuje další práci s daty.

5.4. Metody výzkumu

V první části výzkumu budou shromážděna veškerá data z facebookového a instagramového profilu Ministerstva zdravotnictví ČR v analyzovaném období. Z těchto dat budou následně vynechána ta, která neobsahují vizuální doprovod – fotografii, obrázek či video. V další části

¹¹¹Aktuálně (20. 3. 2022) není profil Ministerstva zdravotnictví České republiky na sociální síti Instagram dohledatelný. Autorka předpokládá, že byl odstraněn.

výzkumu bude přistoupeno k samotné kvantitativní obsahové analýze. Jako kódovací jednotka bude pro účely této práce zvolen jeden instagramový či facebookový příspěvek. Obsahová analýza se bude věnovat textovým sdělením obsaženým v příspěvcích. Obsah vizuálních sdělení bude zkoumán, pouze pokud obsahuje textové sdělení. Ostatní části vizuálních sdělení zkoumány nebudou.

Pomocí analýzy bude v příspěvcích sledována přítomnost předem stanovených proměnných¹¹² a jejich podkategorií. Proměnné a jejich podkategorie byly vybrány na základě deduktivní logiky. U definovaných proměnných bylo na základě nastudované teorie a znalosti tématu předpokládáno, že se v příspěvcích objeví. Aby byl tento předpoklad potvrzen, byla vytvořena kódovací kniha s jejíž pomocí byla analyzována zhruba jedna čtvrtina příspěvků. Na základě této primární analýzy byla upravena finální kódovací kniha. Z kódovací knihy byla odstraněna podkategorie *graf* u proměnné *formát vizuálního obsahu* a byla nahrazena podkategorií *mapa*. Dále byla stejným způsobem odebrána podkategorie *text* v proměnné *formát*, a naopak byla přidána podkategorie *repost*.

Při zjišťování formy příspěvků bylo zjišťováno, zda se jedná o:

- obrázek/fotografii
- video
- odkaz
- repost

V návaznosti na tuto proměnnou bylo dále sledováno, o jakou formu vizuálního doprovodu se jedná:

- obrázek
- fotka
- infografika
- mapa
- video

Za účelem zjištění, o jakých tématech Ministerstvo zdravotnictví komunikovalo byla zjišťována přítomnost proměnné „téma“ v rámci které bylo zjišťováno, zda se příspěvek věnuje:

- testování

¹¹² Jejich přehledný souhrn je umístěn v příložené kódovací knize.

- očkování
- míře rizika nakažlivosti v České republice
- vývoji počtu nakažených/vývoji počtu úmrtí/vývoji počtu hospitalizovaných
- vývoji situace v Evropě
- zavádění/rozvolňování pandemických opatření
- hygienickým a protiepidemickým opatřením
- zdroji informací
- vyvracení mýtů
- relevantním autoritám
- ostatnímu

V závěru analýzy bylo zjišťováno, jakým způsobem se Ministerstvo zdravotnictví o tématech týkajících se pandemie vyjadřovalo. Posuzováno bylo například to, zda spíše vsázeli na vyvolávání strachu, nebo naopak na zdravý rozum obyvatel. Rozlišovány tak byly tyto proměnné:

- neutrální emoční zabarvení
- apel na odpovědnost/ohleduplnost/solidaritu
- apel na dodržování pravidel
- varování před potenciálními dopady pandemie
- povzbuzení
- pochvala

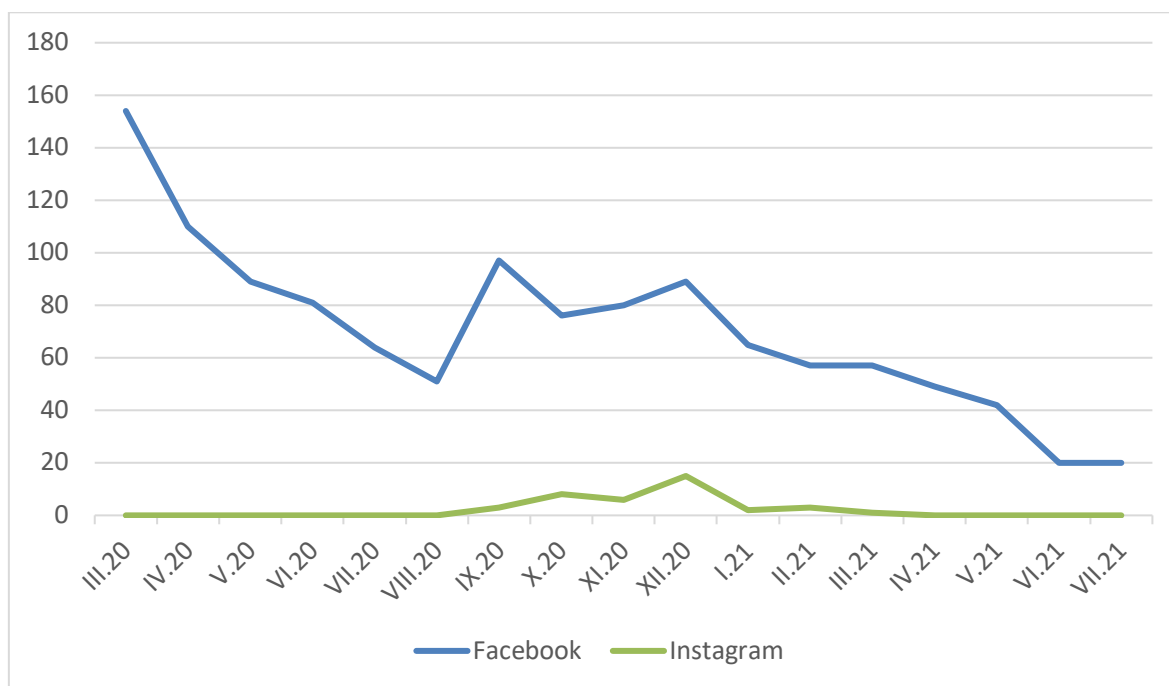
5.5. Limity výzkumu

Hlavním limitem výzkumu je pravděpodobně způsob sběru dat. Sběr dat probíhal zpětně v únoru a březnu 2022, a tak nelze vyloučit, že některá data z Facebooku či Instagramu nebyla upravena nebo úplně smazána. Pokud by tomu tak bylo, mohly by být výsledky této práce do jisté míry zkreslené či neúplné. Dalším limitem této práce pak může být rozhodnutí

analyzovat pouze jeden druh obsahu. Tímto způsobem může opět docházet k neúplnému a zkreslenému obrazu komunikace.

5.6. Výsledky analýzy

V rámci analyzovaného období, které bylo stanoveno od 1. března 2020 do 31. července 2021 bylo na oficiálním facebookovém profilu Ministerstva zdravotnictví České republiky zveřejněno celkem 1 195 příspěvků. Na instagramovém účtu Ministerstva zdravotnictví České republiky byla aktivita mnohonásobně menší a za celé sledované období zde bylo zveřejněno pouze 37 příspěvků. Ministerstvo zdravotnictví bylo na facebookovém účtu neaktivnější v březnu 2020, kdy v České republice propukla pandemie. V průběhu dalších měsíců bylo možné, až na drobné výkyvy, pozorovat pokles aktivity. Naopak na Instagramu nebylo Ministerstvo zdravotnictví v časech největší krize aktivní vůbec. Počátek aktivity bylo možné pozorovat až v září 2020.



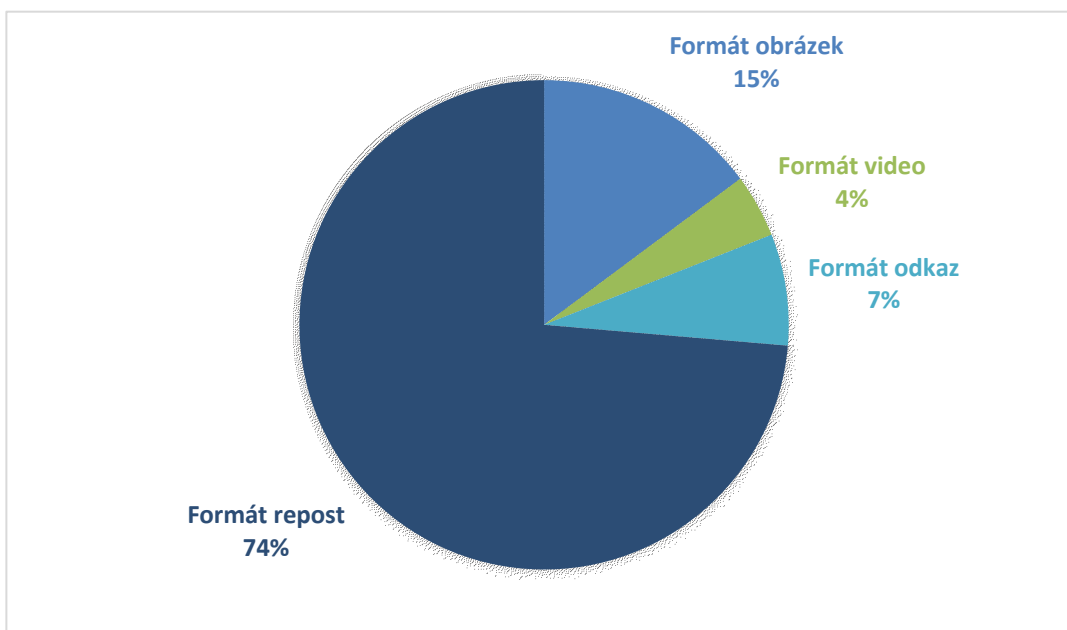
Obrázek č. 1: Počty příspěvků zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví České republiky na sociálních sítích Facebook a Instagram v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

5.6.1. Formát příspěvků

První sledovanou vlastností všech zveřejněných příspěvků na Facebooku a na Instagramu byl jejich formát. Většinu, konkrétně 74 %, příspěvků zveřejněných na facebookovém profilu Ministerstva zdravotnictví tvořily reposty, tedy předělené obsahy, které nebyly vytvořeny přímo ministerstvem. Obrázky byly po repostech druhým nejvíce zveřejňovaným

obsahem, a to s podílem 15 % z celkového počtu příspěvků. Odkazy tvořily 7 % zveřejněného obsahu a videa tvořila pouhých 5 % obsahu.

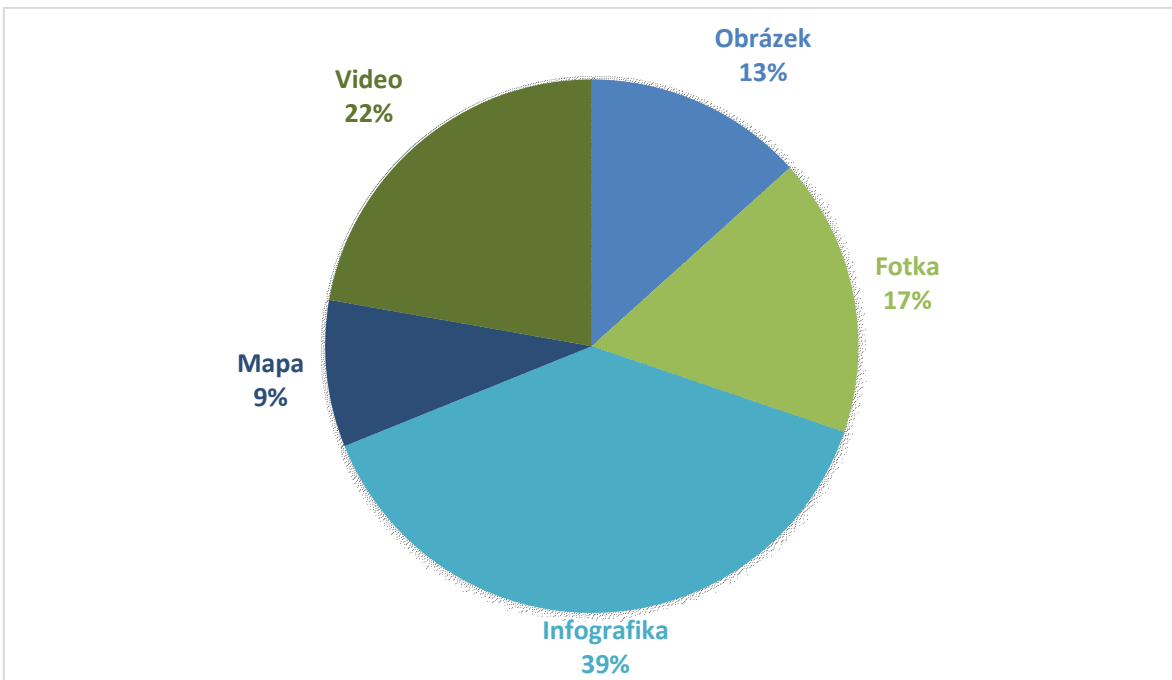
V případě Instagramu bylo 100 % uveřejněného obsahu tvořeno obrázky, což do velké míry vychází ze samotného rozhraní Instagramu, které umožňuje nahrávat pouze obrázky, fotky a videa.



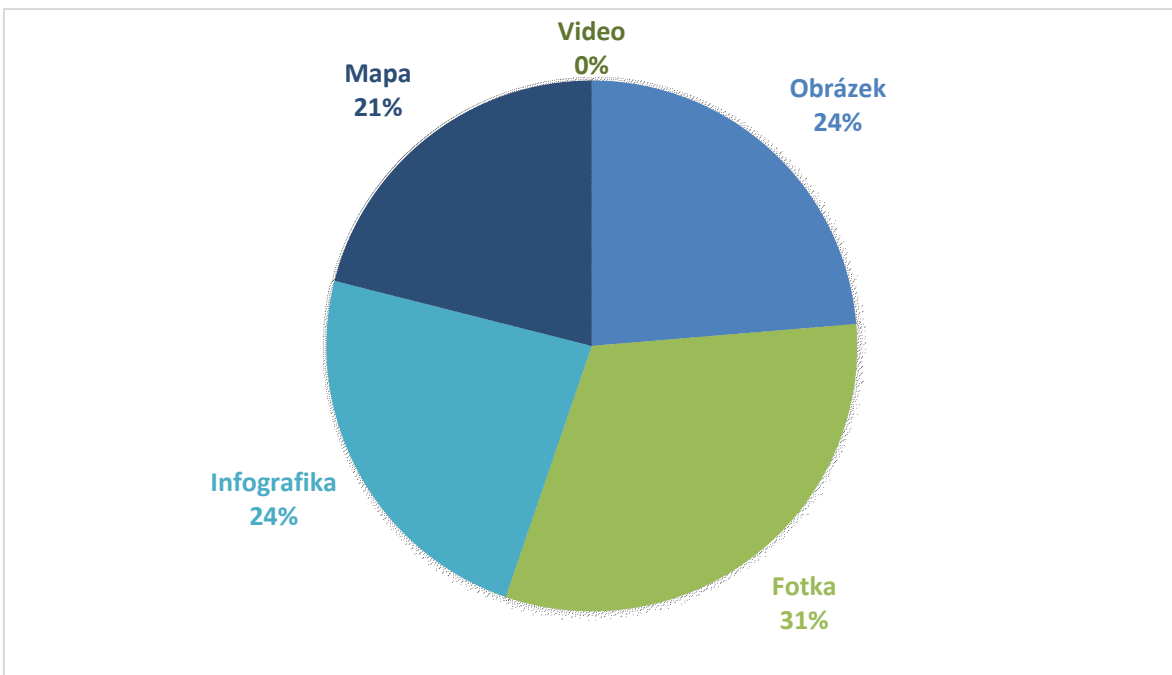
Obrázek č. 2: Formáty příspěvků zveřejněných na oficiálním facebookovém profilu Ministerstva zdravotnictví České republiky v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

Vizuální obsahy a textová sdělení v nich obsažená byly hlavním objektem zájmu této práce. Bylo proto zjišťováno, jaké vizuální obsahy Ministerstvo zdravotnictví na svém facebookovém a instagramovém profilu zveřejňovalo a v jakém poměru. Na Facebooku byly nejčastěji sdíleny infografiky, jejichž podíl tvořil 39 %. Druhým nejčastěji zveřejňovaným formátem byla videa, která tvořila 22 % vizuálních obsahů. Fotky představovaly 17 % vizuálních obsahů, obrázky 13 % a mapy pouhých 9 %.

V případě Instagramu byly nejčastěji zveřejňovány fotky, které tvořily 31 % všech příspěvků. Druhým nejvíce používaným formátem byly infografiky a obrázky, které zastupovaly shodných 24 % příspěvků. Formát mapy tvořil 21 % příspěvků a videa nebyla na Instagramu zastoupena vůbec.



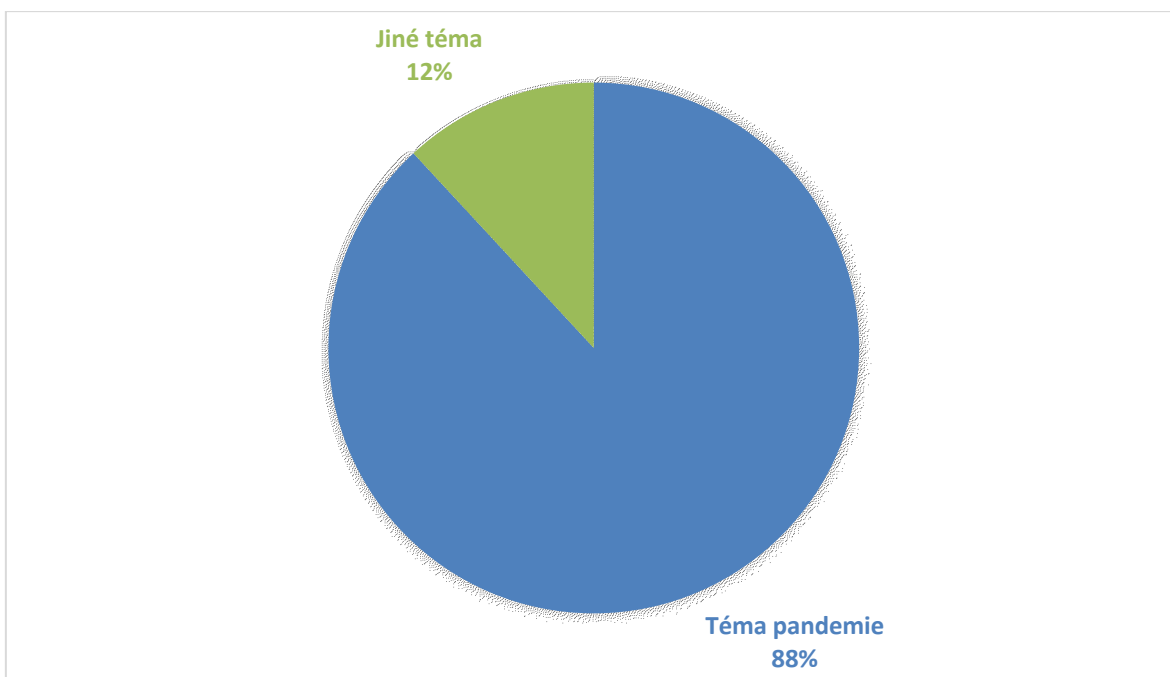
Obrázek č. 3: Formáty vizuálních obsahů zveřejněných na Facebooku Ministerstva zdravotnictví České republiky v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.



Obrázek č. 4: Formáty vizuálních obsahů zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví České republiky na Instagramu v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

5.6.2. Téma příspěvků

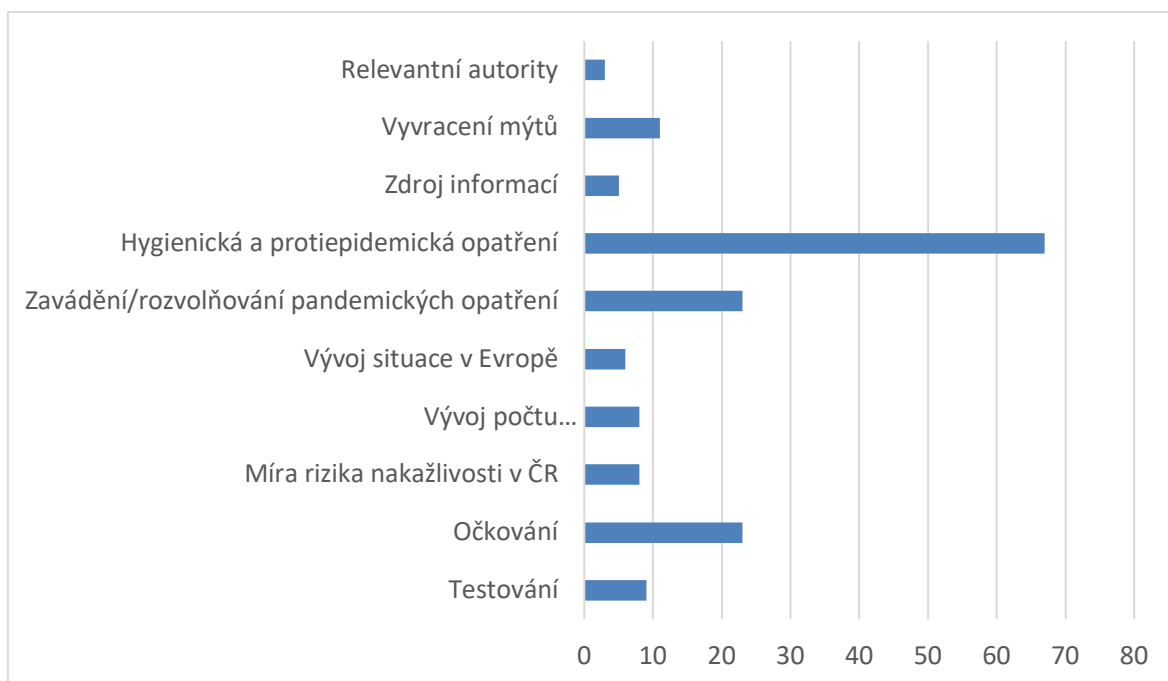
V průběhu analyzovaného období bylo téma pandemie dominantní ve vizuálních příspěvcích Ministerstva zdravotnictví České republiky na Facebooku i na Instagramu. Oproti tématům nesouvisejícím s pandemií bylo onemocnění COVID-19 věnováno zhruba 88 % vizuálních příspěvků.



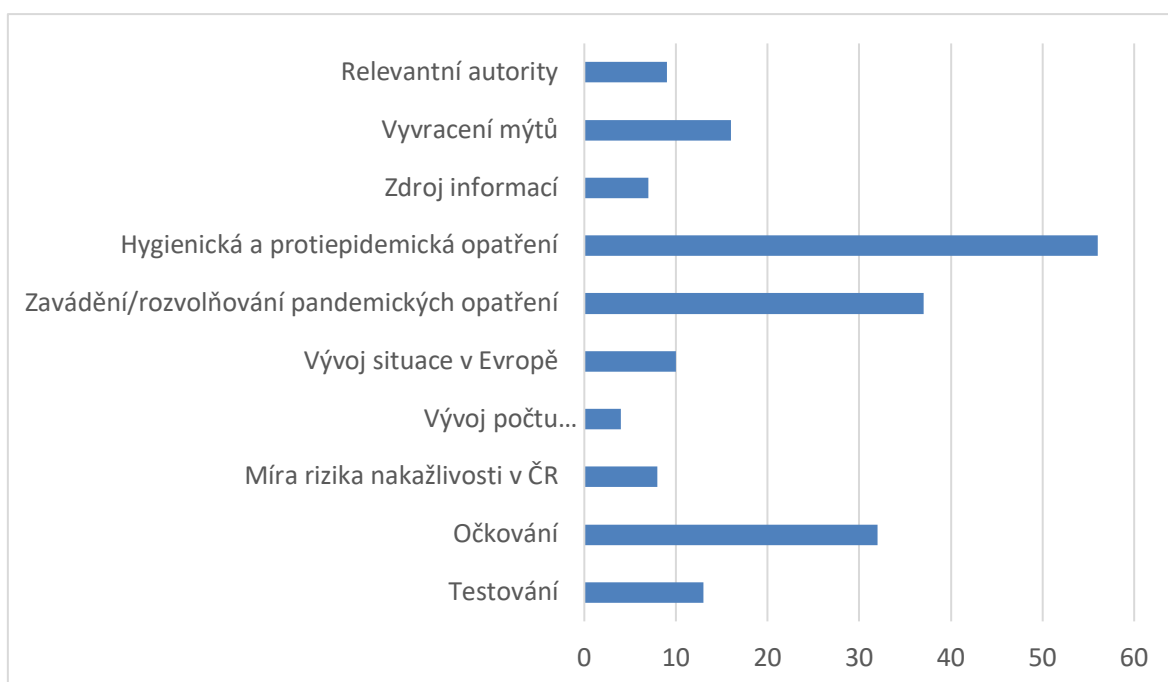
Obrázek č. 5: Tematické rozdělení příspěvků na Facebooku a na Instagramu v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

V rámci vizuálního doprovodu bylo nejvíce pozornosti věnováno tématu hygienických a protiepidemických opatření, a to konkrétně ve 36 % případů. Tématu očkování se věnovalo 13 % příspěvků a zavádění a rozvolňování pandemických opatření 12 % příspěvků. Všechna ostatní témata byla komunikována zhruba v 5 % případů.

V popisících příspěvků na Facebooku bylo obdobně jako u vizuálního doprovodu věnováno nejvíce pozornosti tématu hygienických a protiepidemických opatření, konkrétně 29 %. Dále byl prostor věnován tématu očkování – 17 % a zavádění/rozvolňování pandemických opatření – 19 %. Obecně je v popisících tématech věnována větší pozornost než ve vizuálních doprovodech, což je pravděpodobně způsobeno tím, že vizuální obsahy mají být více úderné, aby útočily na pozornost a emoce osob, které je konzumují.



Obrázek č.6: Témata komunikovaná skrze vizuální doprovod příspěvků na facebookovém profilu Ministerstva zdravotnictví České republiky v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

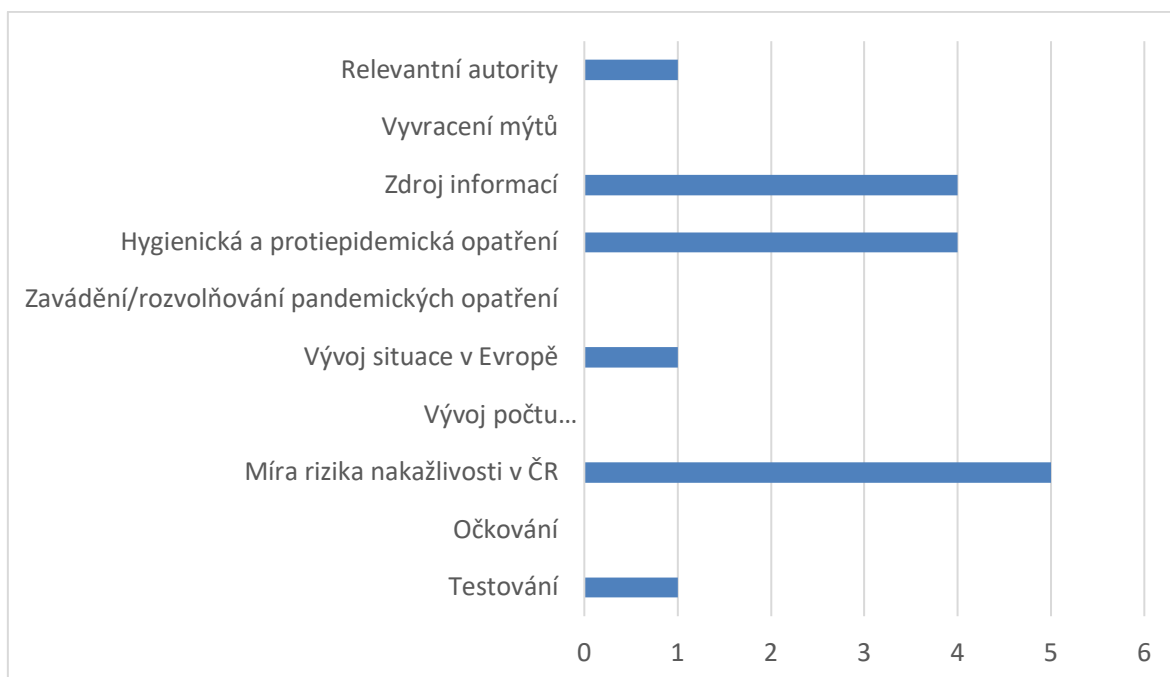


Obrázek č.7: Témata komunikovaná skrze popisky příspěvků na facebookovém profilu Ministerstva zdravotnictví České republiky v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

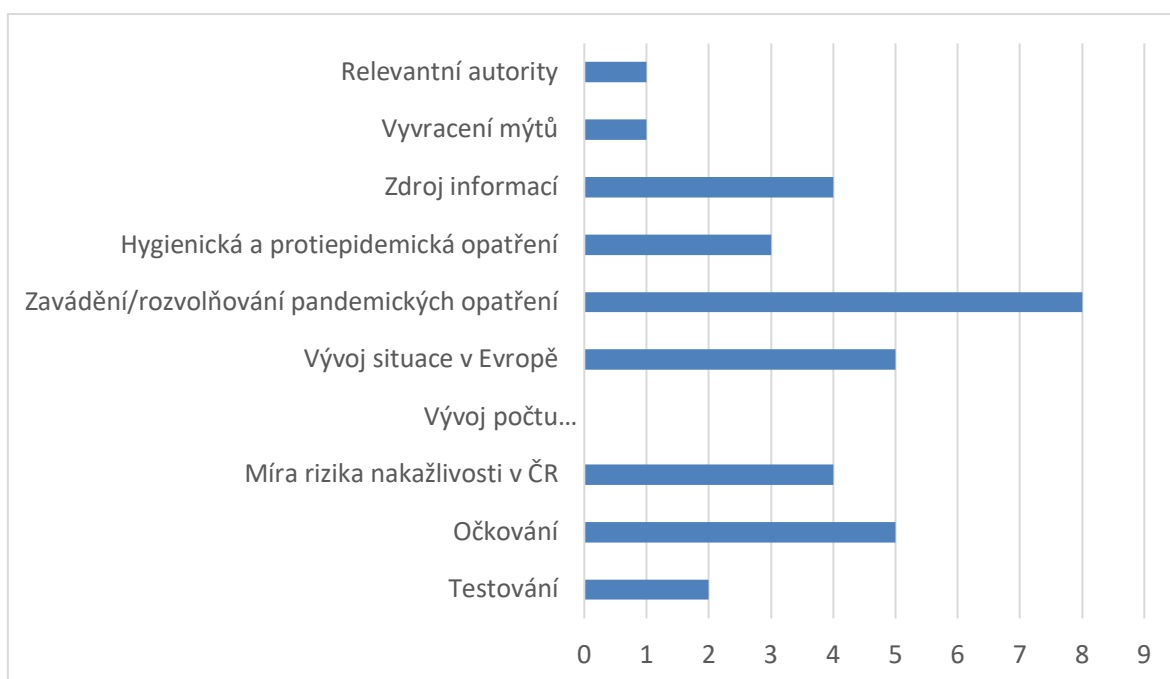
Ve vizuálních doprovodech instagramových příspěvků Ministerstvo zdravotnictví nejčastěji komunikovalo téma míry rizika nakažlivosti v ČR, a to ve 31 % příspěvků. Pod toto téma typicky spadaly obsahy týkající se protiepidemického systému PES či mapy stupně

pohotovosti v oblasti veřejného zdraví. Dále ministerstvo v 25 % příspěvků komunikovalo téma hygienických a protiepidemických opatření a v dalších 25 % téma zdrojů informací, pod které spadaly odkazy na celorepublikové informační linky 1221, ale i obecné obsahy, které informovaly o mimořádných opatřeních pro lékaře, kteří se zasadili v boji s pandemií koronaviru či různé výzvy. Některým tématům se Ministerstvo zdravotnictví ve vizuálních doprovodech nevěnovalo na Instagramu vůbec. Oproti tomu v popiscích příspěvků s 25 % podílem dominovalo téma zavádění/rozvolňování pandemických opatření. Dále bylo ministerstvem nejčastěji používáno téma očkování (15 %) a téma vývoje situace v Evropě (15 %), pod které spadaly příspěvky věnující se evropskému semaforu, novým pandemickým nařízením v evropských státech atp.

Příspěvky Ministerstva zdravotnictví na Facebooku a na Instagramu se do jisté míry věnovaly stejným tématům, což je dáno i tím, že příspěvky zveřejněné na Instagramu byly převzaté z Facebooku. V případě Facebooku je možné pozorovat silnější vazbu mezi vizuálním doprovodem příspěvku a jeho popiskem – témata převažující ve vizuálu převažují i v popiscích. Klíčovými tématy jsou hygienická a protiepidemická opatření, očkování a zavádění/rozvolňování pandemických opatření. Na Instagramu k tak silnému propojení vizuálu s popisky nedochází – mnohdy se téma komunikované ve vizuálním doprovodu od tématu komunikovaného v popisku zcela liší.



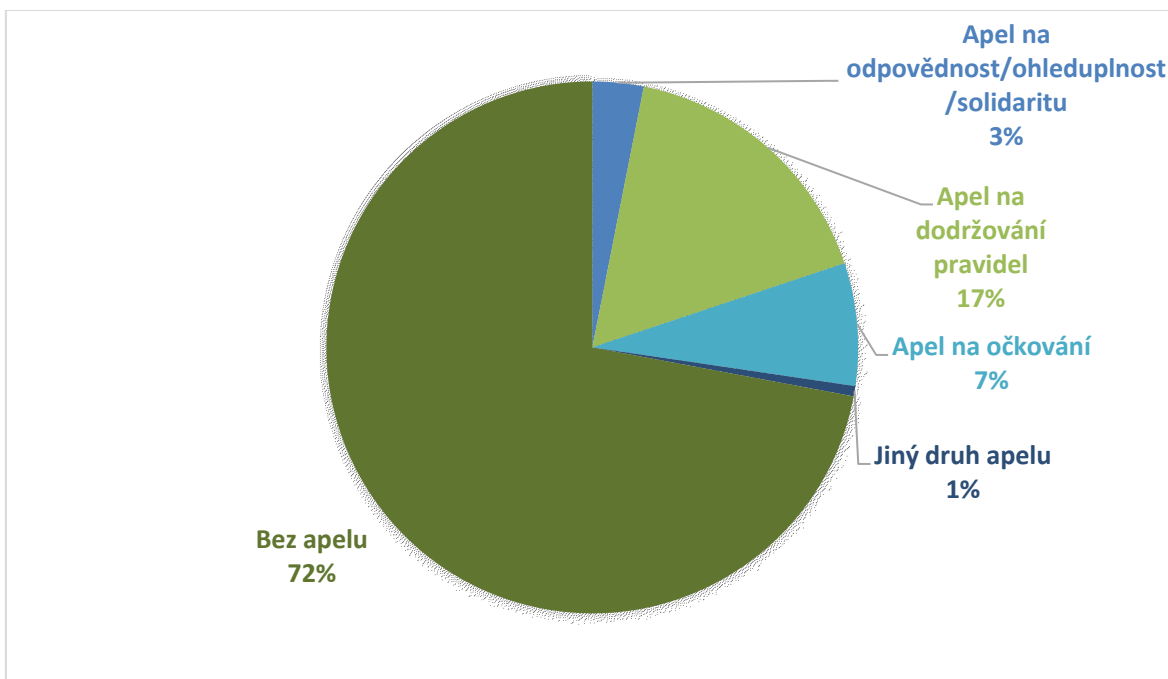
Obrázek č. 8: Témata komunikovaná skrze vizuální doprovod příspěvků zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví České republiky na Instagramu v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.



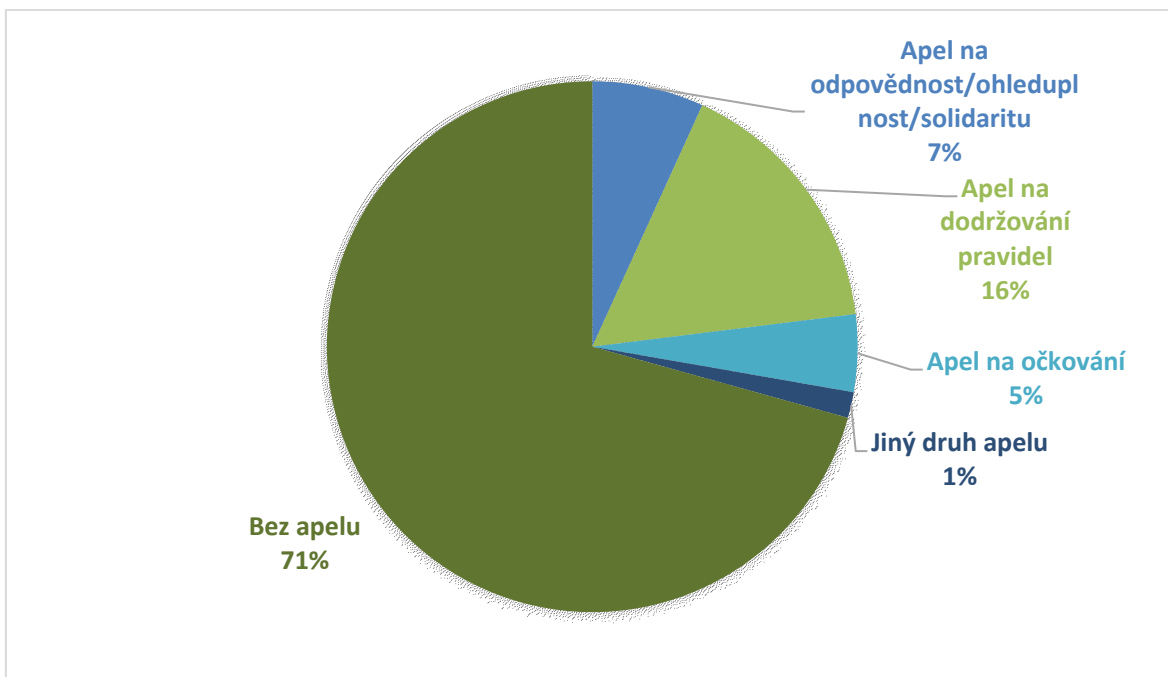
Obrázek č. 9: Témata komunikovaná skrze popisky příspěvků zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví České republiky na Instagramu v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

5.6.3. Apel / Call to action

V rámci Facebooku byl kladen vesměs stejný apel ve vizuálních doprovodech příspěvků jako v jejich popiscích. V obou případech bylo zhruba 72 % příspěvků bez apelu, tedy nebyl v nich na nic kladen důraz, k ničemu nevyzývaly a z velké části se jednalo o příspěvky, které shrnovaly aktuální situaci nebo informovaly o běžných záležitostech. V 17 % příspěvků byl kladen apel na dodržování pravidel a v průměrně 6 % byl kladen důraz na očkování. Největší rozdíl byl v apelu na odpovědnost/ohleduplnost/solidaritu. Zatímco v popisku byl tento apel umístěn v 7 % příspěvků, v rámci vizuálního doprovodu byl jeho podíl pouze 3 %.



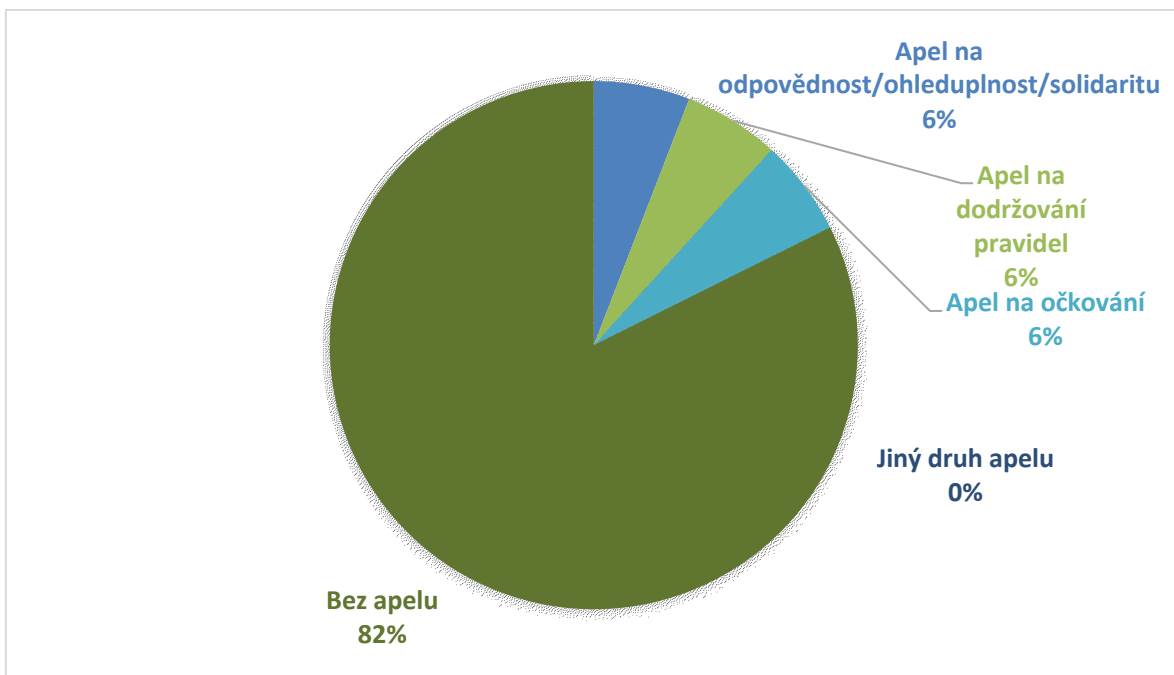
Obrázek č. 10: Přehled apelů obsažených ve vizuálním doprovodu příspěvků zveřejněných na Facebooku Ministerstva zdravotnictví v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.



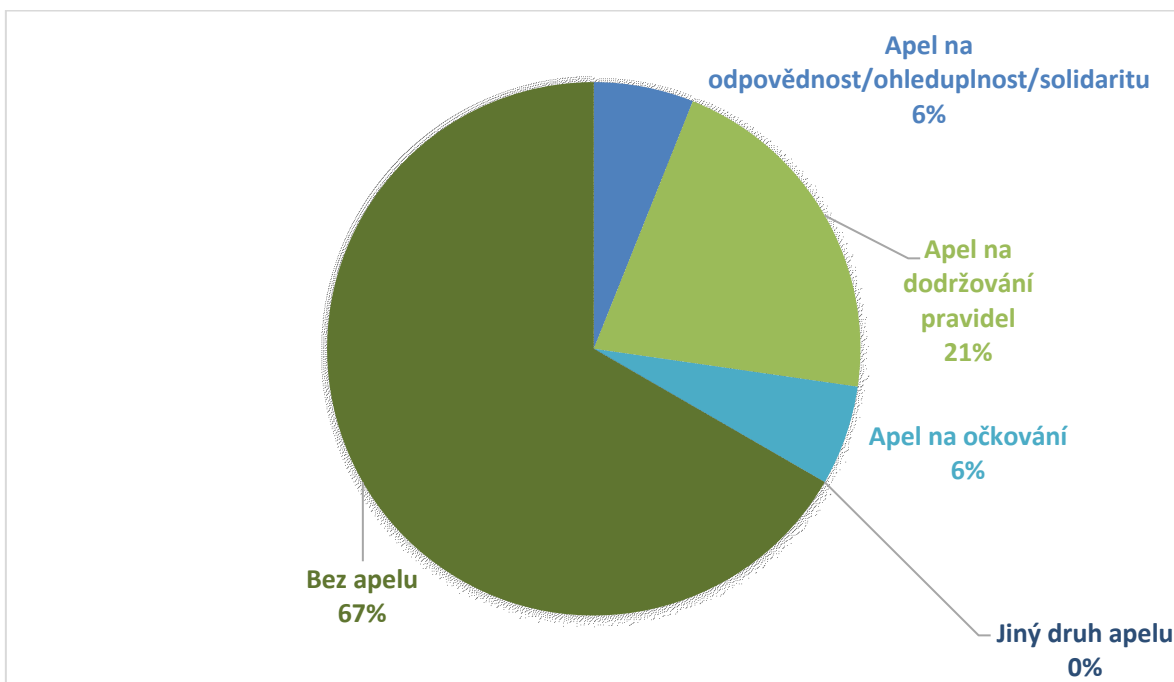
Obrázek č.11: Přehled apelů obsažených v popisích příspěvků zveřejněných na Facebooku Ministerstva zdravotnictví v období od 1.března 2020 do 31.července 2021.

V případě Instagramu se také v analyzovaném období nejčastěji objevovaly příspěvky v jejichž vizuálním doprovodu a popisích nebyl shledán žádný apel. V případě vizuálních doprovodů to bylo 82 % příspěvků bez apelu a v případě popisků 67 %. Ostatní apely – apel na odpovědnost/ohleduplnost/solidaritu, apel na dodržování pravidel a apel na očkování byly ve vizuálním doprovodu zastoupeny rovnocennými 6 %. Popisky se od vizuálních doprovodů lišily pouze tím, že v nich byl kladen větší apel na dodržování pravidel, konkrétně 21 %. Ani v popisích ani ve vizuálních doprovodech nebyla shledána přítomnost jiného apelu.

Dá se předpokládat, že vyšší procentuální zastoupení apelů v popisích je způsobeno tím, že nabízejí větší prostor pro vyjádření se. Vizuální doprovody bývají častokrát jednoduché a obsahují krátký úderný text či neobsahují vůbec žádný.



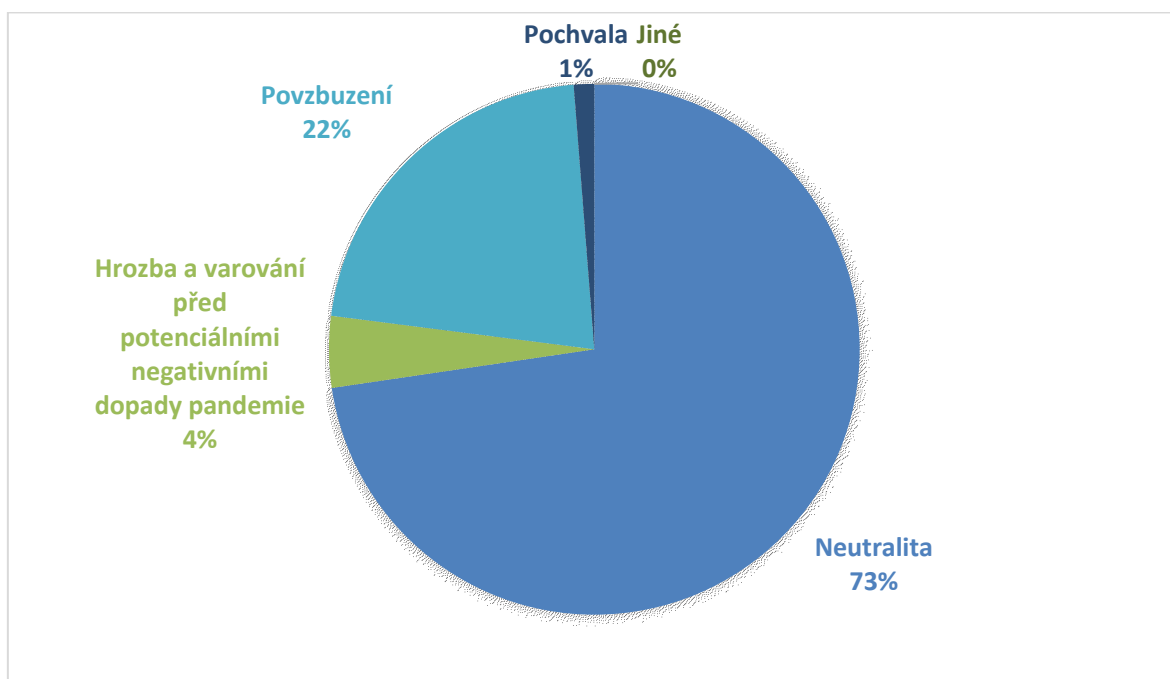
Obrázek č. 11: Přehled apelů obsažených ve vizuálním doprovodu příspěvků zveřejněných na Instagramu Ministerstva zdravotnictví v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.



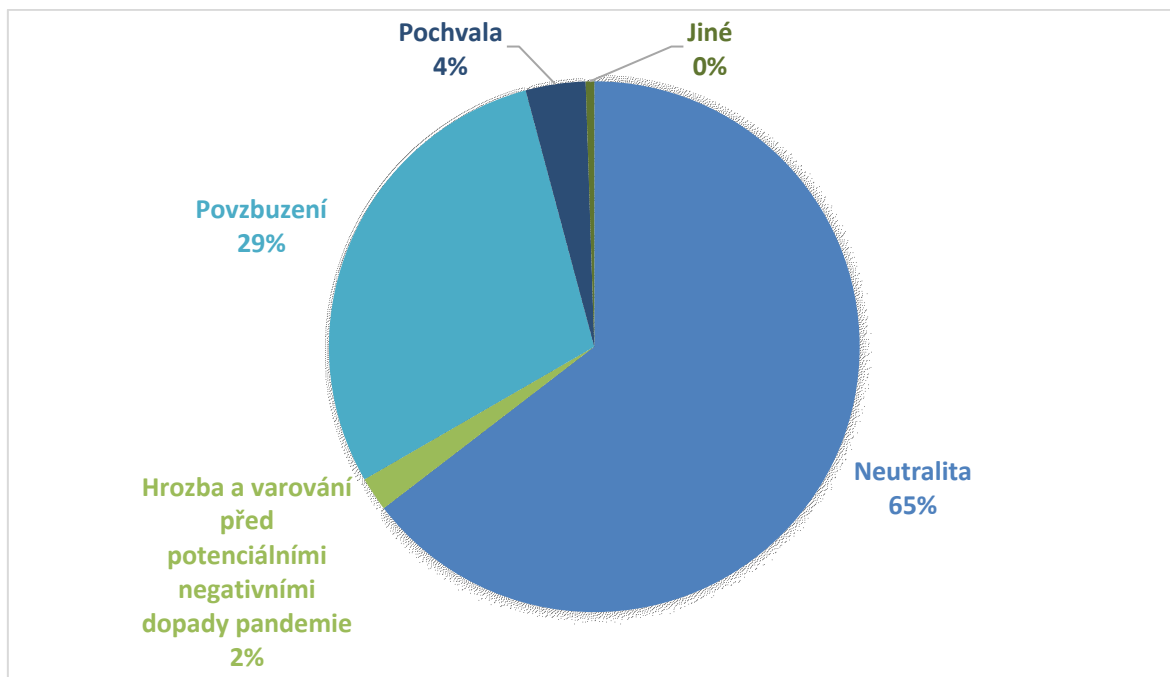
Obrázek č. 12: Přehled apelů obsažených v popisích příspěvků zveřejněných na Instagramu Ministerstva zdravotnictví v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

5.6.4. Emoční rámování

Ve sledovaném období byly na Facebooku nejčastěji (v 72 %) zveřejňovány příspěvky, jejichž vizuální doprovod byl neutrální a nejevil žádné známky emočního rámování. Druhým nejvíce využívaným emočním rámcem bylo povzbuzení, které se objevovalo ve 22 % vizuálních doprovodů. Tento emoční rámec se často projevoval povzbuzovacími větami mířenými na občany, které je měly uklidnit a ujistit, že situace selepší a že v ní jsou všichni obyvatelé společně a společně ji také zvládnou. Dále byl ve vizuálních doprovodech 4 % zastoupený emoční rámec hrozby a varování před potenciálními negativními dopady pandemie. Tento rámec mnohdy připomínal, že pokud lidé nebudou dodržovat protiepidemická opatření, mohou tím ohrozit své blízké a starší spoluobčany. Pochvala byla ve vizuálních doprovodech zastoupena pouze 1 %. Popisky facebookových příspěvků byly z 65 % také neutrální a neobsahovaly žádné emoční zaujetí. Povzbuzení bylo obsaženo ve 22 % procentech příspěvků. Hrozba a varování před potenciálními negativními dopady měly spolu s pochvalou stejné zastoupení u popisků jako v případě vizuálních doprovodů.

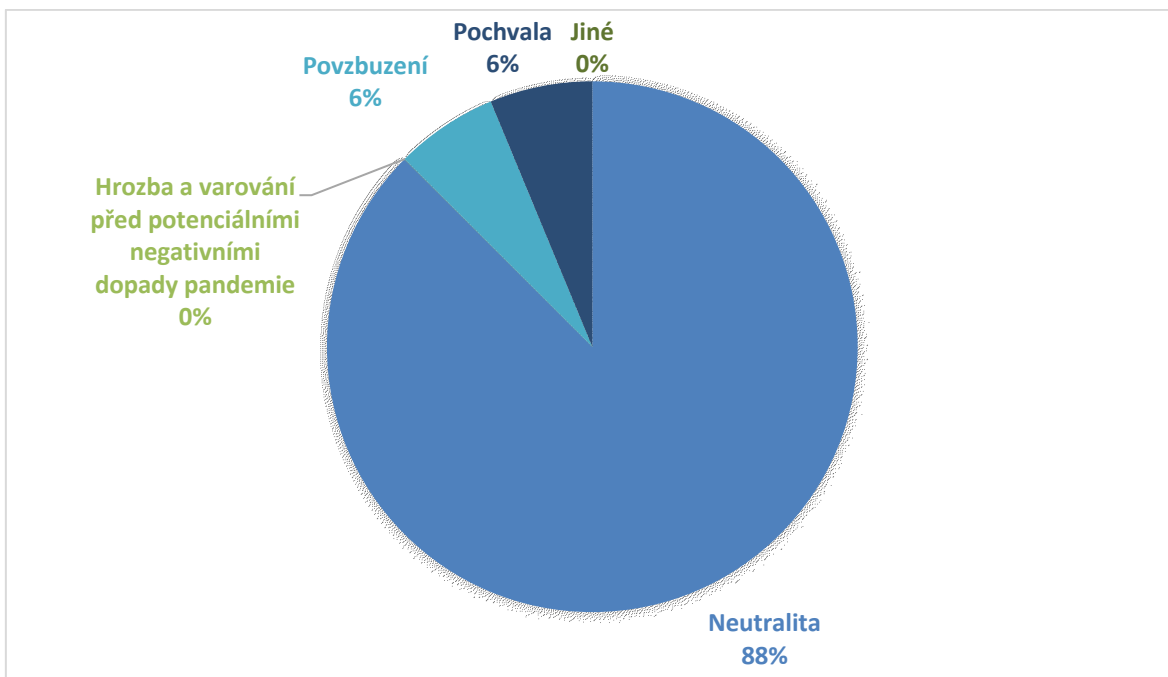


Obrázek č. 13: Přehled emočních rámců obsažených ve vizuálních doprovodech příspěvků zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví ČR na Facebooku v období od 1.března 2020 do 31.července 2021.

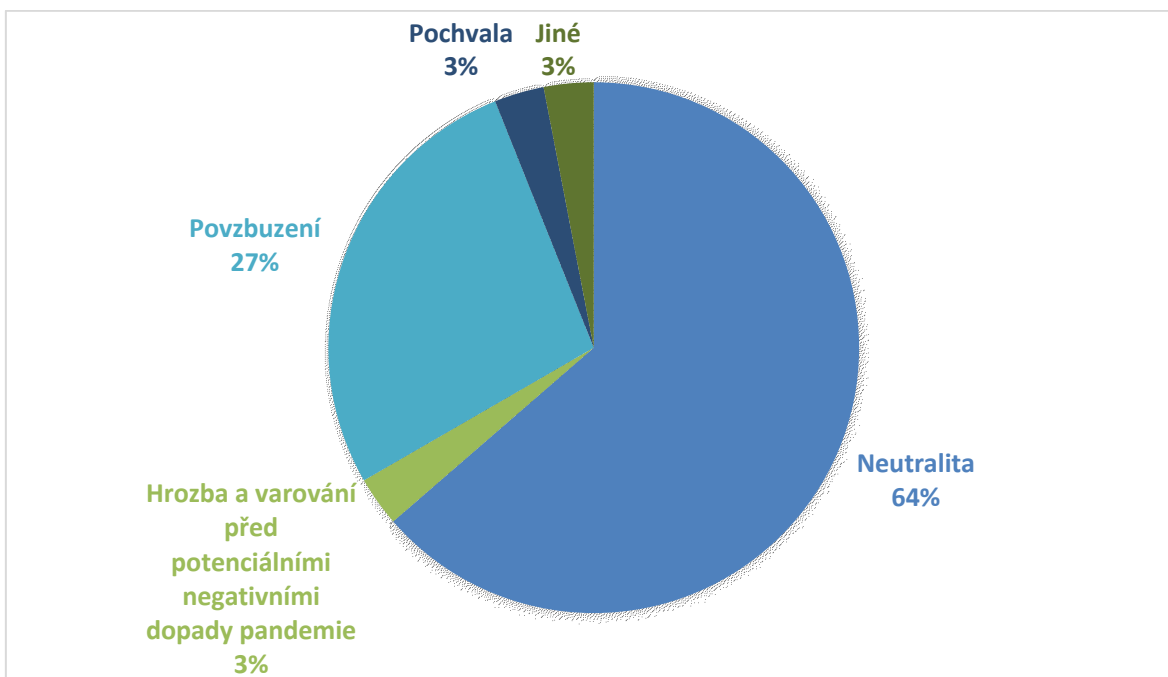


Obrázek č. 13: Přehled emočních rámců obsažených v popiscích příspěvků zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví ČR na Facebooku v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

Instagramové vizuální doprovody příspěvků vykazovaly v analyzovaném období podobnou míru neutrality jako facebookové vizuální doprovody – neutralita byla přítomna v 88 % případů. Ve zbytku příspěvků bylo shledáno 6 % vizuálů, které vykazovaly povzbuzení a 6 % vizuálů, které vykazovaly pochvalu. Žádné jiné emoční rámce nebyly zpozorovány. V případě instagramových popisků byla neutralita zastoupena v o něco menším počtu – 64 % příspěvků. Oproti vizuálům zde však bylo v daleko vyšší míře používáno povzbuzení, a to konkrétně ve 22 %. Pochvale a hrozbě a varování před potenciálními dopady pandemie bylo věnováno stejných 6 % popisků. Jiný emoční rámec byl v případě instagramových popisků shledán pouze jednou, a to v případě popisku v kterém byl citován bývalý premiér Andrej Babiš, který projevoval lítost a omlouval se občanům za znepríjemňování života a za to, že zavádí opatření, která předem vyloučil (21. 10. 2022).



Obrázek č. 14: Přehled emočních rámců obsažených ve vizuálních doprovodech příspěvků zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví ČR na Instagramu v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.



Obrázek č. 15: Přehled emočních rámců obsažených v popisících příspěvků zveřejněných Ministerstvem zdravotnictví ČR na Instagramu v období od 1. března 2020 do 31. července 2021.

6. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala komunikací Ministerstva zdravotnictví České republiky na sociálních sítích Facebook a Instagram v průběhu pandemie COVIDU-19. Vycházela z teoretických konceptů krizové komunikace, politické komunikace a politické marketingové komunikace na sociálních sítích. Pro potřeby této práce byla za pomoci kvantitativní obsahové analýzy analyzována textová sdělení obsažená ve vizuálních obsazích umístěných na oficiálních profilech Ministerstva zdravotnictví České republiky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Hlavním cílem bylo zjistit, jakým způsobem Ministerstvo zdravotnictví komunikovalo v průběhu pandemie onemocnění COVID-19 ve vybraném období od 1. března 2020, kdy onemocnění v České republice propuklo, do 31. července 2021, kdy se v České republice mohly očkovat děti starší 12 let. V prvotní fázi výzkumu bylo zjištěno, že Ministerstvo zdravotnictví během analyzovaného období nejvíce zveřejňovalo obsahy, které původně publikoval někdo jiný – tedy nebyly vlastní tvorbou Ministerstva zdravotnictví ČR. V rámci hlavního výzkumu bylo zjištěno, že nejčastější formou vizuálních příspěvků, které ministerstvo zveřejňovalo na svém facebookovém profilu byly infografiky, které měly přehledně informovat občany například o zásadách, kterými se mají řídit, aby předešli nákaze. Nejčastěji se v příspěvcích Ministerstva zdravotnictví na Facebooku objevovaly příspěvky, jejichž vizuální doprovod i popisek byly neutrální – neobsahovaly žádný emoční rámec. Zhruba tři čtvrtiny vizuálních doprovodů a popisků byly zveřejněny bez apelu – důrazu na určitý způsob chování či jednání. V případě Instagramu byly nejvíce publikovány fotografie. Největší zastoupení měly i v případě Instagramu opět příspěvky neobsahující žádný apel a žádný emoční rámec.

Z těchto výsledků se dá říct, že Ministerstvo zdravotnictví České republiky dávalo v průběhu analyzovaného období větší důraz na sdílení obecných informací, ve kterých nenaléhalo na občany, aby se chovali zodpovědně, aby se šli testovat či aby dodržovali pravidla. Ministerstvo se také ve většině případů vyhýbalo emočnímu rámování – nesnažilo se občany děsit potenciálními dopady pandemie, a tak je přinutit k větší zodpovědnosti, ale ani občany nepovzbuzovalo a neprojevovalo jim uznání za zvládnání situace, dodržování pravidel atp.

Další výzkumná otázka se zaměřovala na to, jaká témata Ministerstvo zdravotnictví v průběhu pandemie komunikovalo. Téma pandemie bylo klíčové na Facebooku i na Instagramu a věnovalo se mu skoro devadesát procent vizuálních doprovodů a popisků.

Nejintenzivněji byla komunikována hygienická a protiepidemická opatření. Sem spadala obecná doporučení týkající se vhodného chování za pomoci kterého se dá předejít nákaze onemocněním COVID-19. Dalšími komunikovanými tématy bylo zavádění/rozvolňování pandemických opatření, které mělo většinou podobu výčtu restrikcí, které se zavádějí či od kterých se upouští. Třetím nejvíce akcentovaným tématem na Facebooku Ministerstva zdravotnictví bylo očkování, v rámci kterého byly občanům předávány informace týkající se očkování jednotlivých věkových skupin občanů a popisující fungování vakcín a očkovacích center.

V příspěvcích na Instagramu se nejčastěji komunikovaná témata lišila podle toho, zda byla komunikována skrze vizuální doprovody nebo popisky. Vizuální doprovody komunikovaly zejména téma míry rizika nakažlivosti v České republice. To popisovalo, jakým způsobem se pandemie onemocnění COVID-19 šířila na území České republiky. Dále byla komunikována hlavně hygienická a protiepidemická opatření, která představovala doporučené chování napomáhající předejít nákaze onemocněním COVID-19. Posledním nejčastěji komunikovaným tématem byl zdroj informací – kontakty na celostátní infolinky, mimořádné vyhlášky atp. V popisících instagramových příspěvků bylo komunikováno především téma zavádění/rozvolňování pandemickým opatření, očkování a vývoje situace v Evropě. V rámci posledního zmíněného tématu byla komunikována koronavirová situace v evropských státech.

Na základě prostudovaných doporučení krizové komunikace, která byla popsána v teoretické části této práce je možné konstatovat, že komunikace Ministerstva zdravotnictví České republiky obsahovala prvky krizové komunikace. Ministerstvo například spolupracovalo s organizacemi a fundovanými odborníky, vlastnilo hashtag (*#spoluzvladneme*, *#SpoluprotiKoronaviru* aj.) a monitorovalo dezinformace, které se následně snažilo vyvracet. Způsob, jakým Ministerstvo zdravotnictví pracovalo se sociálními sítěmi se však nedá označovat jako „plné začleňování sociálních médií do komunikace“. Přestože se pravidelnost komunikace na Facebooku snižovala s každým analyzovaným měsícem, dá se komunikace ministerstva stále označit za relativně pravidelnou a fungující. V případě Instagramu je však situace zcela jiná. Ministerstvo se pravděpodobně rozhodlo potenciál Instagramu nevyužít a za celou dobu na něm zveřejnilo necelých 40 příspěvků, což je poměrně překvapivé zjištění.

Tato práce může potenciálně sloužit jako podklad pro rozsáhlejší výzkum komunikace vládních organizací v průběhu pandemie onemocnění COVID-19.

7. Summary

This bachelor thesis dealt with the communication of the Ministry of Health of the Czech Republic on the social networks Facebook and Instagram during the COVID-19 pandemic. It was based on the theoretical concepts of crisis communication, political communication and political marketing communication on social networks. For the purposes of this thesis, the text messages contained in the visual features posted on the official profiles of the Ministry of Health of the Czech Republic on the social networks Facebook and Instagram were analysed using quantitative content analysis. The main objective was to determine how the Ministry of Health communicated during the COVID-19 pandemic in the selected period from 1 March 2020, when the disease broke out in the Czech Republic, to 31 July 2021, when children from the age of 12 could have been vaccinated in the Czech Republic. In the initial phase of the research, it was found the Ministry of Health during this analysed period mostly published content that was originally published by someone else - i.e. not of the Ministry's own creation. In the main research, it was found that the most common form of visual posts that the Ministry published on its Facebook profile were infographics, which were intended to clearly inform citizens, for example, about following the principles to prevent the disease. The most frequent posts on the Ministry's Facebook page were posts whose visual features and captions were neutral - they did not contain any emotional frame. About three quarters of the visual features and captions were posted without an appeal - an emphasis on a certain way of behaving or acting. In the case of Instagram, photographs were published the most. In the case of Instagram, posts containing no appeal and no emotional framework were again the most represented.

From these results, it can be read that the Ministry of Health of the Czech Republic gave more emphasis during the analysed period to sharing general information in which it did not urge citizens to behave responsibly, to go for testing or to follow the rules. The Ministry also avoided emotional framing in most cases - it did not try to scare citizens about the potential impact of a pandemic and thus make them more responsible, but neither did it encourage citizens and show appreciation for coping with the situation, following the rules, etc.

Another research question focused on what topics the Ministry of Health communicated during the pandemic. The pandemic theme was key on both Facebook and Instagram, with nearly ninety percent of visual accompaniments and captions devoted to it. Hygiene and anti-epidemic measures were communicated most intensively. This included general recommendations on appropriate behaviours to avoid contracting COVID-19. Other topics communicated were the introduction/loosening of pandemic measures, which mostly took the form of a list of restrictions being introduced or waived. The third most accentuated topic on the Facebook page of the Ministry of Health was vaccination, in which information was given to citizens regarding vaccination of different age groups of citizens and describing the functioning of vaccines and vaccination centres.

In Instagram posts, the most frequently communicated topics varied according to whether they were communicated through visuals or captions. Visual features communicated mainly the topic of the risk of contagion in the Czech Republic. This described how the COVID-19 pandemic spread in the Czech Republic. Furthermore, mainly hygiene and anti-epidemic measures were communicated, which represented recommended behaviour to help prevent infection with COVID-19. The last most frequently communicated topic was the source of information - contacts to national hotlines, emergency decrees, etc. In the captions of Instagram posts, the main topics communicated were the introduction/loosening of pandemic measures, vaccination and developments in Europe. Within the latter topic, the coronavirus situation in European countries was communicated.

Based on the studied recommendations of crisis communication, which were described in the theoretical part of this thesis, it can be concluded that the communication of the Ministry of Health of the Czech Republic contained elements of crisis communication. For example, the Ministry collaborated with organisations and knowledgeable experts, owned hashtags and monitored misinformation, which it then tried to refute. However, the way in which the Ministry worked with social media cannot be described as 'fully integrating social media into communication. Although the regularity of communication on Facebook decreased with each month analysed, the Ministry's communication can still be described as relatively regular and functioning. In the case of Instagram, however, the situation is quite different. The Ministry probably decided not to use the potential of Instagram and published less than 40 posts on it during the whole period, which is a rather surprising finding.)

This work can potentially serve as the basis for more extensive research on government communication during the COVID-19 pandemic.

Seznam použité literatury

AHERN, Terence C., *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. Hauppauge, New York: Nova, 2017. 222 stran. ISBN: 9781536127348.

BARTON, David., LEE, Carmen. *Language online: Investigating Digital Texts and Practices*. New York: Routledge, 2013. s. 5. ISBN 978-0-415-52494-0.

DHANESH, Ganga S., *Social Media and The Rise of Visual Rhetorics: Implications for public relations theory and practice*. In. BRIGDEN, Elizabeth., VERČIČ, Dejan. *Experiencing Public Relations*. 1.vyd. London: Routledge, 2017. 14 s. ISBN 9781315208251

FEARN-BANKS, Kathleen. *Crisis Communication: A Casebook Approach*. [online]. 5.vyd. New York: Routledge, 2016. 438 stran. ISBN 9781138923744

GAMBLE, Stephen. *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. 1.vydání. Hoboken, Wiley, 2016. 368 stran. ISBN 978-1-119-15743-4.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. 1.vyd. Praha: Univerzita Karlova, 2015.120 stran. ISBN 978-80-246-3124-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. [online]. Praha: Grada, 2012. 1490 stran. [cit./vid. 13.1.2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-731390/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOCIÁN, Filip. *Seberepresentace na sociálních sítích*. Praha, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta humanitních studií. Studium humanitní vzdělanosti.

Vedoucí práce Mgr. Magdaléna ŠTOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ. s. 9. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99411/130228086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

KRÁLIKOVÁ, Marcela. Vybrané nástroje politického marketingu. In: CHYTILEK, Roman., EIBL, Otto., MATUŠKOVÁ, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 108–128. ISBN 978-80-7325-281-6

KUBAL, Michal., GIBIŠ, Vojtěch. Pandemie: anatomie krize. 1.vydání. Praha: KNIHA ZLIN, 2021. 851 stran. ISBN 978-80-7662-241-8

KUBAL, Michal., GIBIŠ, Vojtěch. Pandemie. 1.vydání. Praha: KNIHA ZLIN, 2020. 643 stran. ISBN 978-80-7662-047-6

LEES – MARSHMENT, Jennifer. Political Marketing: Principles and applications. [online]. 2. vyd. New York: Routledge, 2014. 273 stran. ISBN 9780815353225

LIN, Xialing et al. Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media. In: Computers in Human Behavior. Elsevir Ltd., 2016. vol. 65. str. 601-605. ISSN 0747-5632

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. Brno, 2016. Disertační práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra politologie. Školitel: doc. PhDr. Lubomír KOPEČEK, Ph.D.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: Kořeny disciplíny: Politický marketing. In: CHYTILEK, Roman., EIBL, Otto., MATUŠKOVÁ, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 13-15. ISBN 978-80-7325-281-6

MEIKLE, Graham. *Social Media: Communication, Visibility*. New York: Routledge, 2016. 1. edice. 186 stran. ISBN 9781315884172

MERSKIN, Debra L., *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. California: Sgae Publications, Inc., 2019. s. 1563. ISBN 978-1-4833-7553-3

RIDEOUT, Victoria., ROBB, B. Michael. *The Common Sense Census: Media Use By Tweens and Teens* [online]. Common Sense Media, 2019. [cit./vid. 18.12.2021]. Dostupné z: <https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2019-census-8-to-18-key-findings-updated.pdf>

ŘÍHOVÁ, Linda. *Politická participace na Facebooku*. Praha, 2021. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan KŘEČEK, Ph.D.

SEIZOV, Ognyan. *Political communication online: structures, functions, and challenges*. 1. vydání. New York: Taylor&Francis Group, 2014. 174 stran. ISBN 978-0-415-73738-8.

SRBOVÁ, Barbora. *Připravenost tiskových mluvčích ministerstev a Úřadu vlády ČR na strategickou komunikaci za krizových situací*. Praha, 2021. Bakalářská práce, Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Katedra politologie. Vedoucí práce Mgr. Vojtěch BAHENSKÝ. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/127146/130304470.pdf?sequence=1>

SUBRAMANIAN, Kalphati R., *Influence of Social Media in Interpersonal Communication*. International journal of scientific progress and research (IJSPR). 2017. vol. 38. number 02. str. 70-75. ISSN 2349-4689.

THEIN, Filip. *Fenomén FOMO v kontextu sociální sítě Instagram*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana ROSENFELDOVÁ. Dostupné z:

<https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/126914/130303794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TOMANDL, Jan, ČUŘÍK, Jaroslav, MARŠOVSKÁ, Kristýna, aj. Krizová komunikace: Principy-zkušenosti-postupy. [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2020. 221 stran. [cit./vid. 15.1.2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/krizova-komunikace-10176/>

VILÁŠEK, Josef. ANTUŠÁK, Emil. Základy teorie krizového managementu. [online]. Praha: Karolinum, 2016. 134 stran. [cit./vid.13.1.2022]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-teorie-krizoveho-managementu-497851/#>

VOŽECHOVÁ, Klára. *Sociální opora získávaná na sociálních sítích a její vybrané aspekty*. Praha, 2020. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Katedra Psychologie. Vedoucí práce PhDr. Iva ŠTĚTOVSKÁ, Ph.D. s.13. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/125895/150049879.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seznam použitých webových stránek

[Šijeme roušky] In: Facebook [online]. [cit./vid. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/241815687000985>

COSTINE, John.TechCrunch+. *Instagram launches „Stories“, a Snapchatty feature for imperfect sharing* [online]. 2.8.2016. [cit./vid.18.12.2021]. Dostupné z: <http://tcrn.ch/2aK9cq7>

České vysoké učení technické v Praze. [Rektor ČVUT Vojtěch Petráček vymyslel...] In: Facebook. [online]. 13.března 2020. 20:23. [cit./vid. 2022-02-09]. Dostupné z: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10158076692324084&id=22871034083

Dsl.cz: *Facebook začíná být také českým fenoménem.* [online]. 28.1.2009. [cit./vid. 16.12.2021]. Dostupné z: <https://www.dsl.cz/clanky/1291-facebook-zacina-byt-take-ceskym-fenomenem>

HALL, Mark. *Encyclopaedia Britannica.* Facebook. [online]. 9.11.2021. [cit./vid.16.12.2021]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

iRozhlas: „Chci dát prostor pro řešení epidemie.“ Ministr Vojtěch rezignoval na funkci ministra zdravotnictví. [online]. 21.9.2020. [cit./vid. 10.2. 2022]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/adam-vojtech-koronavirus-cesko-druha-vlna-koronaviru-mimoradna-opatreni-rouscky_2009210808_dok

KEMP, Simon. *DATA REPORTAL: Digital 2021: Czechia* [online]. 11.2.2021. [cit./vid. 18.11.2021]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-czechia>

KOTTOVÁ, Anna. Babišova vláda vstoupila na TikTok. Za kampaň na sociálních sítích zaplatila půl milionu. [online]. 29.ledna 2021. [cit./vid. 11.2.2022]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tiktok-strakovka-jakub-gulab-firma-anna-sulcova-vlada-andrej-babis_2101291053_ako

Ministerstvo zdravotnictví České republiky: Mimořádné opatření – zákaz a omezení hromadných akcí nad 500 osob s účinností od 9.6.2020 od 15 hodin do odvolání. 9.6.2020. [cit./vid.27.3.2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/mimoradne-opatreni-zakaz-a-omezeni-hromadnych-akci-nad-500-osob-s-ucinnosti-od-9-6-2020-od-15-hodin-do-odvolani/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky: Mimořádné opatření – uzavření základních, středních a vysokých škol od 11.3.2020. [online]. 10.března 2020. [cit./vid. 9. února 2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/mimoradne-opatreni-uzavreni-zakladnich-strednich-a-vysokych-skol-od-11-3-2020/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky: Usnesení vlády České republiky ze dne 14.března 2020. [online]. 14.března 2020. [cit./vid. 9.února 2022]. Dostupné z:

<https://koronavirus.mzcr.cz/usneseni-vlady-ceske-republiky-ze-dne-14-brezna-2020-c-211-o-prijeti-krizoveho-opatreni/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky: Záznam tiskové konference k aktuální situaci v souvislosti s výskytem onemocnění koronavirem v Evropě. 26.1.2020. [cit./vid. 9.února 2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/zaznam-tiskove-konference-k-aktualni-situaci-v-souvislosti-s-vyskytem-onemocneni-koronavirem-v-evrope/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Co je krizové řízení? [online]. [cit./vid.17.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/co-je-krizove-řízení/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Ochrana veřejného zdraví: Pandemický plán ČR: Pandemický plán rezortu zdravotnictví... [online]. [cit./vid. 11.3.2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/pandemicky-plan-rezortu-zdravotnictvi/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Tiskové centrum [online]. [cit./vid. 17.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-kontakty/>

NEWTON, Casey. The Verge. Facebook launches stories to complete its all-out assault on Snapchat [online]. 28.3.2017. [cit./vid. 18.12.2021]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/3/28/15081398/facebook-stories-snapchat-camera-direct>

Onemocnění aktuálně: COVID-19: Kumulativní přehledy dle hlášení KHS a dle pozitivních nálezů laboratoří, které jsou určeny pro další šetření. [online]. 11. února. 2022. [cit./vid. 11.2.2022]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19/kumulativni-prehledy>

Onemocnění aktuálně: COVID-19: Kumulativní přehledy dle hlášení KHS a dle pozitivních nálezů laboratoří, které jsou určeny pro další šetření. [online]. 11. února.2022. [cit./vid. 11.2.2022]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19/kumulativni-prehledy>

Statista: Distribution of Facebook users in Czechia as of June 2021, by age group and gender. [online]. Srpen 2021. [cit./vid. 16.12.2021]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/1029730/facebook-users-czechia-age-gender/>

Statista: Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. [online]. Říjen 2021. [cit./vid. 18.12.2021]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista: Number of daily active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021 [online]. Říjen, 2021. [cit./vid. 16.12.2021]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Statista: Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. [online]. Prosinec 2020. [cit./vid. 18.12.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Vláda České republiky: Rada vlády pro zdravotní rizika. [online]. 22.12.2021. [cit./vid. 27.3.2022]. Dostupné z:

https://www.vlada.cz/cz/ppov/rada_vlady_pro_zdravotni_rizika/uvodni-text-rada-vlady-pro-zdravotni-rizika-183146/

Vláda České republiky: Vyhlášení nouzového stavu. [online]. 30. září 2020. [cit./vid. 10.2.2022]. Dostupné z: <https://apps.odok.cz/attachment/-/down/IHOABTXK4WF6>

SCHVÁLENO3.8.21
M.T.**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:****Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**
Preissová Viktorie**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**
2019/2020**E-mail diplomantky/diplomanta:**
42494715@fsv.cuni.cz**Studijní obor/forma studia:**
Mediální studia/prezenční forma studia**Razítko podatelny:**

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	28 -07- 2021 -1-
Čj: 198	Příloh:
Přiděleno:	

Název práce v češtině:**Komunikace Ministerstva zdravotnictví České republiky během koronavirové pandemie na oficiálních sociálních sítích****Název práce v angličtině:****Communication of the Ministry of Health of the Czech Republic during the coronavirus pandemic on Facebook and Instagram****Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):**(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)**LS 2021/2022****Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

V březnu roku 2020 byl v České republice zaregistrován první případ komunitní nákazy nemocí COVID-19. Na tuto situaci vláda České republiky prostřednictvím Ministerstva zdravotnictví ČR zareagovala škálou karanténních opatření, kterou následně střídaly fáze rozvolňování, restrikcí a nových opatření zaváděných v závislosti na proměňující se konavirové situaci. Často nečekaně, někdy zmatečně, nicméně opatření především vytvářených, realizovaných a komunikovaných Ministerstvem zdravotnictví ČR. Bakalářská práce se věnuje právě komunikaci Ministerstva zdravotnictví na sociálních sítích Facebook a Instagram v období od března 2020 do července 2021. Cílem práce je odpovědět na výzkumnou otázku Jak Ministerstvo komunikovalo pandemií a s ní související opatření a doporučení na svých oficiálních sociálních sítích? Jak reagovalo na vývoj krizové pandemické situace a jak se liší obsah a způsob komunikace MZČR na dvou odlišných sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. V souvislosti s tím budou analyzovány oficiální příspěvky MZČR na sociální síti Facebook a Instagram publikované v období od března 2020 do července 2021, kdy v České republice již probíhalo očkování osob starších 16 let.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**Úvod**

1. Vládní marketingová komunikace v době krize
 - 1.1 Marketingová komunikace a politická marketingová komunikace
 - 1.2 Politická marketingová komunikace a její specifika v online prostředí
 - 1.3 Krizová komunikace
 - 1.4 Specifika krizové komunikace složek vlády
2. Sociální sítě
 - 2.1 Charakteristika sociálních sítí (Facebook, Instagram)
 - 2.2 Sociální sítě a krizová komunikace vládních organizací
3. Sociální sítě a vizuální komunikace
 - 3.1 Definice vizuální komunikace

3.2 Vizuální komunikace v politickém marketingu a PR

3.3 Role vizuální roviny komunikace na sociálních sítích

4. Metodologie práce

4.1 Cíle práce a výzkumné otázky

4.2 Výzkumné metody

4.3 Výběr vzorku a sběr dat

4.4 Kontext výzkumu (koronavirová pandemie a komunikace MZ)

4.5 Limity výzkumu

5. Výsledky analýzy

6. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vzorek dat pro analýzu je tvořen souborem všech příspěvků, které byly publikovány na oficiálních sociálních platformách Ministerstva zdravotnictví České republiky v období od března 2020, kdy byl v ČR potvrzen první případ nakažení Covidem-19 a následně vyhlášen nouzový stav, do července 2021.

Oficiální profily MZČR:

Instagram MZČR: @mzcr.cz

Facebook MZČR: Ministerstvo zdravotnictví České republiky

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Technikou zpracování materiálu bude obsahová analýza a obrazová obsahová analýzy komunikace Ministerstva zdravotnictví ČR na jeho oficiálních sociálních sítích Facebook a Instagram.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Vyd. 6. Londýn: Routledge. ISBN 9781315750293

Publikace profesora McNaira se věnuje vztahům mezi politiky a médii. Zkoumá, jakým způsobem využívají nejen politici, ale i například extremistické organizace média k tomu, aby široké veřejnosti předali informace s jistým účelem. TRAMPOTA, Tomáš., VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: PORTÁL s.r.o., 2010. ISBN 8073676834, 9788073676834

Kniha představuje souhrn metod, které se využívají při výzkumu médií. Obsahuje jak metody hojně využívané, tak ale i metody využívané jen zřídka. Kniha se dá použít nejen jako zdroj informací, ale i jako návod pro to, jak přesně při tvorbě výzkumu postupovat.

COOMBS, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Sage Publications, 2014

Kniha vysvětluje, jak důležitý je krizový management a krizová komunikace v krizových situacích. Představuje, jakým způsobem by se mělo postupovat a jaké modely jednání by se měly aplikovat v situacích, kdy hrozí či nastalo jisté riziko. Podstatná část této knihy je věnována krizovému managementu a komunikaci skrze sociální sítě.

SANDERS, Karen., CANEL, Mária José. *Government Communication: Cases and challenges*. Londýn: Bloomsbury, 2013. ISBN 978-1-84966-508-7

Kniha se věnuje způsobům vládní komunikace a popisuje, jak důležitá je pro spokojenost lidstva. Sanders a Canel definují základní pojmy a snaží na příkladu patnácti zemí ukázat odlišnosti, ale i podobnosti vládních komunikací.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-9131-3

Autorka v knize představuje, jak důležitou roli hrají nová média v politické komunikaci. Kniha se věnuje aktuálním problematikám posledních let a zakládá se na čtyřech výzkumech, skrze něž se snaží definovat, jak čeští občané a politici využívají média a k čemu.

KUBAL, Michal., GIBIŠ, Vojtěch. *Pandemie*. Kniha Zlín, 2020

Kniha napsaná novináři Kubalem a Gibišem popisuje naprosto novou situaci, ve které jsme se jako lidé ocitli – koronavirovou krizi. Skrze zákulisní vzhled pak tuto novou situaci podrobně popisují a odhalují, co stálo za mnohými rozhodnutími týkajícími se koronaviru.

AUSTIN, Lucinda., JIN, Yan. *Social Media and Crisis Communication.*, Routledge, 2018.

Publikace popisuje, jakým způsobem sociální média ovlivňují krizovou komunikaci, a naopak jakým způsobem se dají k jejímu zvládnutí sociální sítě využít.

LILLEKER, G. Darren., *Key Concepts in Political Communication*. Sage Publications, 2006. ISBN: 1 4129 1830 8

Kniha Darrena G. Lillekera přichází se souhrnem konceptů politické komunikace a jejich podrobným popisem.

VENETI, Anastasia., JACKSON, Daniel., LILLEKER, G. Darren. *Visual Political Communication*. Springer Nature Switzerland, 2019. ISBN: 978-3-030-18729-3.

Autoři v knize představují vizuální politickou komunikaci, její proměnu v digitálním světě, její moc, způsoby, jakými se vizuální politická komunikace dá zkoumat, ale i příklady kampaní, kdy byla vizuální komunikace klíčová.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

RÝDLOVÁ, Karolína. *Odras komunikace MŠMT na oficiálních sociálních sítích*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

SOUKENÍK, Štěpán. *Government Communication in the Czech Republic: Organisation, Perception, and New Theoretical Model*. Praha, 2018. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

KRATOCHVÍL, Lukáš. *Politický marketing a politická komunikace jako nástroj vládní politiky*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut politologických studií. Vedoucí práce: PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

28. 7. 2021

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

..... JANSÁ PETRA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.