

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav etnologie – oddělení kulturologie

Bakalářská práce



Pavel Kroupa

Vnímání krizové komunikace prostřednictvím sociálních sítí subkulturou vysokoškolských studentů

The perception of crisis communication via social networks by
subculture of university students

Praha 2015

Vedoucí práce: PhDr. Martin Opatrný

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce PhDr. Martinu Opatrnému za odborné vedení, za pomoc a veškeré užitečné rady při zpracovávání této práce. Dále děkuji svým přátelům, kolegům, rodině a všem blízkým za neocenitelnou podporu a trpělivost.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 17. srpna 2015

.....

Jméno a příjmení

Abstrakt:

Předmětem bakalářské práce je vnímání krizové komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Cílem práce je ověřit souvislost mezi prostředím sociálních sítí a interpretací a hodnocením rizika. První, teoretická část, se zaměřuje na rešerše dostupné literatury a vymezuje klíčové pojmy - vnímání informací, komunikace, krizová komunikace, nová média, sociální média a sociální sítě. V ní podrobněji rozebírám strukturu a komunikační proces, typy komunikace, teoretické modely krizové komunikace, nástroje krizové komunikace a sociální sítě, zejména pak Facebook a Twitter. Teoretická část je základem empirické části, která popisuje realizaci výzkumného šetření mezi vysokoškolskými studenty. Stanovené hypotézy vedou k formulování výzkumných otázek a sestavení dotazníku. Otázky v dotazníku jsou postaveny tak, aby ověřily, zda vysoký počet sdílení příspěvků, konkrétní sdílející uživatel, anebo velké množství sporných komentářů k danému příspěvku mohou mít souvislost s interpretací a hodnocením krizové situace. Z analýzy výzkumu vyplynulo, že vysoký počet sdílení příspěvku a konkrétní sdílející uživatel mají vliv na interpretaci a hodnocení rizika. Přínosem této práce je skutečnost, že se díky provedenému dotazníkovému šetření podařilo prokázat, že existuje souvislost mezi prostředím sociálních sítí a vnímáním krizové komunikace, čímž se otevírá prostor pro další výzkumy v oblasti krizové komunikace a nových médií.

Klíčová slova

komunikace, krizová komunikace, krize, sociální sítě, Facebook, Twitter, vnímání, studenti, informace, důvěryhodnost, mimořádná situace

Abstract:

The subject of my thesis is perception of crisis communication through social network. The aim of this work is to verify the connection and context between social network, interpretation and risk evaluation. The first theoretical part deals on the research of appropriate literature and defines key words like perception of information, communication, crisis communication, social medias and social networks. It also analyses the structure and communication process, types of communication, theoretical models of crisis communication, instruments of crisis communication and social networks themselves such as Twitter and Facebook. The theoretical part is the basis of the empirical part, which describes the realization of the research among college students. Stated hypotheses lead to the formulation of research questions and build the questionnaire. The questions in the questionnaire are built to verify that the high number of shared posts, sharing a particular user or a large number of controversial comments to that contribution may be related to the interpretation and evaluation of the crisis. It is emerging from the research that the high amount of sharing a post and the concrete person who shares this post has influence on the interpretation and evaluation of the risk. Benefit of this work is the fact that thanks to the evaluation questionnaire it has been proved that the connection between the environment of social networks and the perception of crisis communication exists. This fact opens a totally new space for next researches in the area of crisis communication and new medias.

Keywords:

communication, crisis communication, crisis, social networks, Facebook, Twitter, perception, students, credibility, extraordinary situations

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	INFORMACE A INFORMAČNÍ SPOLEČNOST	9
3	VNÍMÁNÍ INFORMACÍ	11
4	KOMUNIKACE	14
4.1	DEFINICE KOMUNIKACE.....	14
4.2	HISTORIE KOMUNIKACE.....	15
4.3	STRUKTURA KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	16
4.3.1	<i>Kódování informace</i>	17
4.3.2	<i>Komuniké</i>	17
4.3.3	<i>Dekódování informace</i>	18
4.3.4	<i>Faktory efektivní komunikace</i>	19
4.4	TYPY KOMUNIKACE.....	19
4.4.1	<i>Intrapersonální komunikace</i>	19
4.4.2	<i>Interpersonální komunikace</i>	20
4.4.3	<i>Skupinová komunikace</i>	21
4.4.4	<i>Masová komunikace</i>	21
5	KRIZOVÁ KOMUNIKACE	22
5.1	VYMEZENÍ POJMU KRIZOVÁ KOMUNIKACE	22
5.2	DEFINICE KRIZE (A VNÍMÁNÍ RIZIKA).....	24
5.3	HISTORIE KRIZOVÉ KOMUNIKACE.....	26
5.4	TEORIE KRIZOVÉ KOMUNIKACE	26
5.5	TEORETICKÉ MODEL Y KRIZOVÉ KOMUNIKACE.....	28
5.5.1	<i>Teorie vnímání rizika</i>	28
5.5.2	<i>Teorie negativní dominance</i>	29
5.5.3	<i>Teorie mentálního ohlušení</i>	29
5.5.4	<i>Teorie ovlivnění důvěry</i>	29
5.5.5	<i>Teorie sociální amplifikace rizika</i>	30
5.5.6	<i>Interaktivní model komunikace rizika</i>	31
5.6	INTERNET A KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	31
6	NOVÁ MÉDIA	33
6.1	NOVÁ MÉDIA VERSUS TRADIČNÍ MÉDIA	34
6.2	SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	35
6.2.1	<i>Sociální média</i>	35
6.2.2	<i>Sociální síť</i>	36
6.2.3	<i>Facebook</i>	37
6.2.4	<i>Twitter</i>	39

7	EMPIRICKÁ ČÁST	41
7.1	VÝZKUMNÝ PROJEKT	41
7.2	PŘEDMĚT A CÍL VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	41
7.3	HYPOTÉZY VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	41
7.4	METODOLOGIE, TVORBA A PODOBA DOTAZNÍKU	43
7.5	VÝBĚROVÝ SOUBOR A DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	44
7.6	ANALÝZA VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	46
7.7	VYHODNOCENÍ EMPIRICKÉ ČÁSTI	56
8	ZÁVĚR	60
9	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	62
10	SEZNAM OBRÁZKŮ:.....	66
11	SEZNAM PŘÍLOH	72

1 Úvod

Předmětem bakalářské práce je krizová komunikace, její interpretace a hodnocení v prostředí sociálních sítí studenty vysokých škol v České republice. Na sociální síť je pohlíženo jako na nové médium, které v posledních letech nabylo značné popularity. Lidé na nich čerpají informace, tráví volný čas a komunikují s přáteli nebo ostatními uživateli sociálních sítí.

V rámci zvoleného tématu bych rád poukázal na sociální síť jako na informační zdroj, který přímo souvisí s interpretací a hodnocením závažnosti rizika spojeného s krizovými situacemi. Sociální síť jsou totiž v 21. století sledované častěji než tradiční média a mnohdy lidem pod přívalem velkého množství informací unikají ty podstatné a životně důležité informace.

Hlavním cílem této práce je ověřit pomocí dotazníkového šetření, zda může mít prostředí sociálních sítí souvislost s interpretací a hodnocením závažnosti rizika. Výzkumné otázky se týkají příspěvků, které informují o mimořádné události ohrožující na životě či zdraví a mívají fatální důsledky. Otázky jsou formulovány tak, aby zjistily, zda vysoký počet sdílení příspěvků, konkrétní sdílející uživatel, anebo velké množství sporných komentářů k danému příspěvku mohou mít souvislost s interpretací a hodnocením krizové situace.

Dílčím cílem bylo rozkrýt teorii krizové komunikace, popsat její teoretické modely a upozornit na sociální síť jako velice vlivné a silné médium.

Práce je rozdělena na dvě dílčí části.

První, teoretická část, se zaměřuje zejména na rešerše a analýzu obsahu dostupných literárních zdrojů k danému tématu. Zde se věnuji vymezení a definování klíčových pojmů jako jsou vnímání informací, komunikace, krizová komunikace a nová média.

Druhá, praktická část práce, je empirická, vychází z mnou provedeného výzkumu mezi vysokoškolskými studenty a opírá se o vyhodnocení tohoto výzkumu. Jako základní typ sběru dat jsem použil dotazníkové šetření.

2 Informace a informační společnost

Hlavním předmětem této bakalářské práce je vnímání informací v prostředí sociálních sítí, a to zejména v souvislosti s krizovými situacemi. Proto je nutné vymezit pojmy informační společnost a informace, s důrazem na fakt, že lze předpokládat mnohonásobně vyšší příjem informací lidmi v rámci informační společnosti 21. století než ve století 20.

Informace má základní význam pro fungování celé společnosti. Aby význam mohla plnit, musí být neustále v přenosu a pohybu a musí být neustále komunikována v rámci mezilidské komunikace (Žibritová, 1984).

Termínem informační společnost rozumíme „Společnost založenou na integraci informačních a komunikačních technologií do všech oblastí společenského života v takové míře, že zásadně mění společenské vztahy a procesy. Nárůst informačních zdrojů a komunikačních toků vzrůstá do té míry, že ho nelze zvládat dosavadními informačními a komunikačními technologiemi“ (Křištofičová, Ondrišová, & Jurčacková, 1999).

Pokud během komunikace nastane nedorozumění, je to většinou následkem chybného rozlišení potencionální informace (znakově, textem, obrazem, zkušenostmi, příběhy, prožitky apod.) od informace, kterou vědomě přijímáme myslí. Člověk je potom zahlcen velkým množstvím informací, protože se pro něj všechny „potencionální informace“ musejí transformovat v informace vědomě-relevantní (Cejpek, 2005, p. 101). Cejpek (2005) zmiňuje názor Norberta Wienera, který je označován za zakladatele kybernetiky, jenž říká, že nadměrné množství informací člověk není schopen uřídít, uchovat a použít. V mozku nadměrné množství informací podle Wienera způsobuje zmatek (Cejpek, 2005).

S příchodem internetu přišlo také nadměrné množství informací, v nichž se člověk musí ve velice krátkém čase zorientovat, vyhodnotit a tyto informace posléze zpracovat. Cejpek (2005) dodává, že mezi nejpotřebnější schopnosti člověka patří kritické myšlení, tedy schopnost se nad přijímanými informacemi zamyslet a zařadit je do souvislostí a ne je jen slepě přijímat.

Lidská výběrová pozornost a výběrové uchování informací je většinou v přímé úměrnosti se „spolehlivostí zdroje“. Spolehlivost určuje, jakou z informací člověk přijme a jakou ne (Day, c1975).

Z výše uvedených poznatků vyplývá, že lidé jsou při přijímání informací selektivní, vybírají, jaký článek si přečtou, na jaké video se podívají a jaký typ informací budou vnímat. Pokud se informace shodují s jejich přesvědčením, je mnohem jednodušší je přijmout.

3 Vnímání informací

Následující kapitola se věnuje některým procesům lidského vnímání informací, aby bylo možné adekvátně vymezit teoretický základ pro empirickou část práce. Nejprve definuji samotný pojem vnímání a poté se zaměřím na dva základní druhy vnímání informací, které jsou pro potřeby práce stěžejní.

„Vnímání je proces, jehož prostřednictvím si uvědomujeme početná sdělení přicházející k našim smyslovým čidlům. Rozhoduje o tom, která sdělení přijmeme a jaký význam jim přisoudíme“ (DeVito, 2001, p. 61).

Mezi procesy, které ovlivňují vnímání, se řadí implicitní teorie osobnosti¹, sebenaplnující se předpovědi², první dojem³, stereotypizace⁴ a atribuce⁵ (DeVito, 2001).

K tomu, jak lidé sami sebe vnímají a interpretují okolní svět, využívají svou paměť a získané informace, které v procesu vnímání třídí. Na základě získaných domněnek se často snaží vytvořit ten nejlepší možný scénář pro danou situaci. Velmi často jsou domněnky mylné. Pro pochopení, jak lidé přemýšlejí o informacích a o světě z hlediska rychlosti vnímání a s tím spojené kvality, je potřeba rozlišovat mezi dvěma druhy vnímání (Aronson, 2010).

Prvním druhem je vnímání rychlé a automatické. Americký sociální psycholog Elliot Aronson (2010) jej přirovnává k autopilotovi v letadle, který skenuje okolní prostředí pomocí velmi komplexního systému. Je však potřeba, aby člověk autopilota vypínal a vzal podle Aronsona ovládnutí do svých rukou (Aronson, 2010). Aronson (2010) dále říká, že autopilot se nachází i uvnitř každého člověka, který vyhodnocuje prostředí a na základě toho se chová, rozhoduje a vyvozuje závěry.

1 Implicitní teorie osobnosti je koncepce, kterou si každý člověk vytváří o tom, jaké rysy osobnosti jsou ve vztahu s jinými charakteristikami. Člověk je schopen i s malým množstvím informací posuzovat význam chování jiného člověka. Je to v důsledku předpokládání na základě konkrétních charakterových rysů, které jsou s ním spojeny. (Výrost & Slaměnik, 1997).

2 Sebenaplnující předpověď, kdy si člověk předpoví něco, co se splní, protože se svou předpovědí řídí a jedná podle ní jako by to byla skutečnost (Mertno In DeVito, 2001).

3 První dojem neboli efekt primarity je sociální jev, během kterého člověk hodnotí určitý jev, situaci či osobu na základě první informace, jenž obdrží (Hayes, 2003).

4 Stereotypizace je klasifikování jevů, situací či osob na základě povrchní charakteristiky (Hayes, 2003).

5 Atribuce je princip, podle kterého vysvětlujeme chování lidí i svoje vlastní (Výrost & Slaměnik, 2008).

Druhý způsob vnímání je komplexní a analytický. Při tomto druhu vnímání se lidé zastaví a přemýšlejí o sobě, o okolním prostředí a o tom jak se rozhodnout. Příkladem tohoto vyhodnocování jsou většinou životní rozhodnutí, typicky výběr školy, zaměstnání nebo změna bydliště (Aronson, 2010).

Pro potřeby práce je důležité popsat především první druh vnímání – tzv. „autopilota“. Pokaždé, když se člověk setká s neznámou situací, například seznamuje se s někým novým, potřebuje chvíli pro analýzu, zda se mu nová osoba „zamlouvá“. Stejně tak pokud člověk jede po nové, jemu neznámé silnici, ve většině případů přibrzdí, aby viděl dobře na cestu. Všechna rozhodnutí vyplývají z minulé zkušenosti a znalosti světa. Jakékoliv automatické myšlení a vnímání je neuvědomělé, neúmyslné, nechtěné a nenucené (Aronson, 2010).

Automatické myšlení zajišťuje, že lidé jsou schopni rychle porozumět každodenním situacím. K rychlému porozumění slouží takzvaná schémata, což jsou struktury, pomocí kterých jsou vědomosti o světě organizované (Bartlett, 1955).

Schémata obsahují znalosti o lidech, rolích, či událostech (například když lidé stojí ve frontě, tak bez přemýšlení čekají). Každé schéma obsahuje základní znalosti a dojmy, které lidé využívají i pro třídění informací o světě a o tom, jak si tyto informace vykládat. Aronson (2010) definuje schémata jako struktury, které lidem pomáhají třídít jejich znalosti o světě nebo věcech. Zároveň mají vliv na uchovávání informací, výpovědi lidí a přemýšlení o nich.

Schémata také vyplňují mezery v neznámých situacích a pomáhají lepšímu porozumění okolnímu světu. Pokud člověk nezná řešení, schéma toto řešení pomáhá najít. Jeden z hojně citovaných amerických psychologů ve 20. století a představitel sociální psychologie, Harold Kelley (1950), provedl výzkum se studenty ekonomické školy, aby potvrdil hypotézu, že studenti použijí schémata k poskytnutému biografickému popisu. Studenti byli rozděleni do dvou skupin. Bylo jim oznámeno, že během přednášky přijde host. První skupině byl host představený jako srdečný, pracovitý, kritický a odhodlaný člověk. Druhá skupina obdržela stejné informace jako první jen s tím rozdílem, že Kelley zaměnil vlastnosti - srdečnost za chladnost. V každé skupině se po 20 minutách Kelley studentů zeptal, jak byl host zábavný, přátelský a rozvážný. První skupina ho ohodnotila vyšším

hodnocením než druhá skupina. Navíc studenti první skupiny, kteří očekávali srdečnost, s hostem více komunikovali a spolupracovali. Kelley na závěr dodal, že se studenty není nic špatně, protože druhá skupina do svého schématu zakomponovala chladnost a studenti podle této vlastnosti hosta soudili. Tak jako mají lidé důvody věřit svým schématům, tak je i využívají k řešení dvojznačné situace (Aronson, 2010).

Profesor Robert S. Wyer (c1989), redaktor časopisu Experimentální sociální psychologie⁶ a časopisu Psychologie spotřebitele⁷, který získal řadu ocenění od SESP⁸ říká, že naše rozhodování je především o zařazování informací do kategorií podle toho, do jaké míry jsou věci, lidé nebo situace podobní nebo reprezentativní k průměru v dané kategorii.

Jak je možné, že některé novinové články nebo reklamy se lidem zdají být lepší než ty ostatní? Joseph Cesario a Tory Higgins (2008) jsou přesvědčeni, že lidé jsou více ovlivnitelní zprávami, které více zapadají do jejich rozpoložení a pocitů. Lidé využívají jak autopilota, tak i schémata při čtení zpravodajských novinek.

6 Orig. Journal of Experimental Social Psychology

7 Orig. Journal of Consumer Psychology

8 Orig. Society of Experimental Social Psychology

4 Komunikace

V předchozích kapitolách jsem se věnoval tomu, jak lidé vnímají informace v informační společnosti. To vše by ale nebylo možné bez komunikace mezi dvěma či více lidmi. Proto je důležité vymezit pojem „komunikace“, popsat její druhy a proces sdělení informací, protože primárním účelem této práce je vnímání krizové komunikace⁹ v prostředí sociálních sítí.

Komunikace patří mezi nejdůležitější z podmínek existence člověka jako společenského tvora. Lze ji chápat jako interakci prostřednictvím symbolů, kdy je cílem přenos sdělení jedné či více osobám (Kunczik, 1995).

Komunikace se dělí na verbální, nonverbální, dále pak interpersonální, intrapersonální, skupinovou a masovou. Verbální komunikací chápeme slovní komunikaci, tedy komunikaci slovem nebo písmem. Nonverbální je komunikace beze slov (gesta, pohyby ad.), kdy sdělení jsou často na zcela nevědomé úrovni. Intrapersonální komunikace je komunikace jedince sama se sebou. V interpersonální dochází ke komunikaci mezi dvěma a více lidmi. Komunikuje-li více lidí v malé skupině, kterou spojuje společný zájem, jedná se o komunikaci skupinovou. Hlavní charakteristikou masové komunikace je sdělení informací velkému množství lidí (Výrost, & Slaměnik, 2008).

4.1 Definice komunikace

Pojem komunikace, latinsky *communicare*, znamená *sdělit, radit se* nebo *vyměnit informace* (Šenková, 2002). Podrobnější vyjádření přináší latinské sousloví *communicare est multum date*, v překladu - *komunikovat znamená mnoho dávat*. V běžné praxi chápeme pojem komunikace jako přenos, sdělování nebo výměnu informací. Původní význam latinského pojmu *communicare* znamená *činit něco společným, společně sdílet, vespolně se účastnit* (Vybíral, 2009).

Komunikaci tedy můžeme chápat jako „proces, jímž lidé předávají informaci, ideje, postoje a emoce jiným lidem a zároveň společné sdílení znaků, pomocí kterých se lidé dorozumívají“ (Zanden In Nakonečný, 2009, p. 158). Znaky rozu-

9 „Výměna informací mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, v jejím průběhu a po jejím skončení“ (Vymětal, 2009, p. 16).

míme například jazyk, gesta a chování, které je ovlivněné kulturou. Komunikace je jedním z předpokladů spolupráce ve společnosti. Prostřednictvím symbolů je možné získávat informace o událostech nebo věcech, které jsou prostorem a časem vzdálené a nejsou na první pohled patrné.

V oblasti komunikace je také třeba rozlišovat složku syntaktickou a sémantickou. Syntaktická se zabývá problematikou komunikačních kanálů, komunikačních kapacit, komunikačních šumů nebo redundance. Sémantická zahrnuje problematiku významu, který různí komunikátoři připisují různým projevům lidského jednání a komunikují je svému okolí. Teorie komunikace se začala etablovat po první světové válce a u jejího zrodu stály vědecké disciplíny jako filozofie jazyka, obecná a sociální psychologie, sociologie a lingvistika (Antušák, & Kopecký 2005).

Z kulturologického hlediska je také důležité zmínit amerického lingvistického antropologa Edwarda Sapira a jeho žáka Benjamina Lee Whorfa, autory takzvané Sapirova-Whorfovy hypotézy, jenž dala základ vzniku teoriím o jazykovém relativismu a jazykovém determinismu. Podstatou této teorie jsou dva principy:

1. Myšlení lidí, jejich vnímání a chápání okolního světa je určováno charakterem toho jazyka, kterým mluví.
2. Rozdíly mezi jazyky se odrážejí i v rozdílné interpretaci světa, včetně vnímání jiných lidí, u mluvčích jednotlivých jazyků (Průcha, 2010).

Znamená to tedy, že konkrétní jazyk, který při komunikaci užíváme, ovlivňuje způsob, jakým vnímáme realitu.

4.2 Historie komunikace

Stejně jako se vyvíjí komunikace, tak se vyvíjí i komunikační prostředky. Melvin Defleur a Sandra Ball-Rokeach (1996) se pokusili chronologicky kategorizovat vývoj komunikace do jednotlivých epoch:

1. epocha znamení a signálů (primitivní signalizační zvuky, mimika, gesta, symboly, rituály)
2. epocha mluvení a jazyka

3. epocha psaní
4. epocha tisku
5. epocha masové komunikace

Výše zmíněné epochy se historicky nestřídaly, ale postupně se přidávaly s vývojem komunikačních prostředků (Jirák, & Köpplová, 2003).

Marshal McLuhan (2000) dosavadní vývoj komunikace zařazuje do tří základních typů:

1. řečová komunikace - vznik prvních jazyků,
2. dokumentová komunikace - fáze rukopisného a tištěného textu,
3. elektronická komunikace - objev elektřiny v polovině 18. stol, která vytváří v lidské komunikaci časový a prostorový faktor.

4.3 Struktura komunikace a komunikační proces

V této kapitole se podrobněji zaměřím na proces, který probíhá v rámci každé komunikace. Zároveň se zmíním i o možném nedorozumění, které může během procesu komunikace nastat. Pokud k nedorozumění dochází v oblasti krizové komunikace, může to vést k fatálním následkům.

Podle českého psychologa a autora velké řady odborných knih a článků z oblasti psychologie, profesora Milana Nakonečného (2009), každá komunikace probíhá vždy mezi dvěma nebo více lidmi a je tvořena třemi činiteli - komunikátorem (ten kdo sděluje informace), komunikantem (ten kdo informace přijímá) a komuniké (což je obsah sdělení).

Harold Dwidth Lasswell, americký politolog a teoretik komunikace, dělí komunikaci na sedm prvků:

- kdo (komunikátor)
- říká co (komuniké)
- komu (komunikant, recipient)
- čím (druh komunikace, např. slova)
- prostřednictvím jakého média (dialog, tisk, TV, internet)

- s jakým úmyslem (intence, motivace)
- s jakým účinkem (Communication Theory, 2010).

Běžný komunikační proces vždy začíná u odesílatele informace. Aby příjemce informaci porozuměl, musí ji odesílatel převést do slov, neboli zakódovat. Příjemcem je vždy ten, kdo přichází informací přijímání a dekóduje. Znamená to, že ji přečte, vyslechne nebo uvidí (Berkowitz, 1989).

4.3.1 Kódování informace

„Kódování je proces převodu sdělení (informace) do určitého kódu, například nervových impulsů do mluvené řeči“ (DeVito, 2001, p. 468).

Proces kódování vždy začíná u komunikátora, tedy odesílatele informace. Komunikátor převádí své myšlenky do znaků (například slova) s ohledem na komunikantovu situaci. Úspěšná komunikace může nastat jedině v případě, že komunikant a komunikátor mají společnou zásobu znaků (Nakonečný, 1999).

4.3.2 Komuniké

Komuniké je komplex přenesených významů, jehož elementy jsou verbální nebo nonverbální znaky, přenášené ve formě signálů a jejich obsah tvoří celé jádro komunikačního procesu (Nakonečný, 1999).

Nakonečný (1999) komuniké dělí na:

- věcné informace - to jsou fakta, která si příjemce pamatuje nejlépe;
- představy - z fakt si vytvoříme představu, což znamená, že do obsahu je přidána nová informace, která zatím nebyla zmíněna;
- postoj - komunikátorovy sympatie nebo antipatie k určitému tématu;
- předsudky - předem vytvořený soud o obsahu celé informace;
- názor - spojení představ a postojů;
- přesvědčení - Nakonečný označuje přesvědčení jako nejdůležitější prvek, který v komunikaci lidé rozeznávají;
- osobní vztah k celému sdělení.

Zakódovaný obsah je přenášený prostřednictvím komunikačního kanálu, který může nabývat různých podob. Informace mohou být přenášeny hlasem, textem, vizuálně, apod. Je důležité si uvědomit, že proces komunikace může být v čase přerušen. Vzhledem ke skutečnosti, že příjemce vždy přijímá informace pomocí smyslových orgánů, může dojít k deformaci či ztrátě informace kvůli selektivnímu vnímání přicházejícího sdělení či selektivní pozornosti, a příjemce se tak zaměřuje jen na určité části sdělení. Německý profesor Michael Kunczik, autor více než stovky článků, studií a člen několika mezinárodních společností pro výzkum médií a komunikace, dodává, že pro existenci komunikace není důležité přijetí a pochopení sdělení příjemce, ale rozhodující je samotný záměr komunikátora. Informace tak mohou být vysílány směrem k příjemci i bez toho, jak dopadne samotný závěr přenosu (Kunczik, 1995).

4.3.3 Dekódování informace

Poslední částí komunikace je dekodování. Příjemce musí dekodovat a pochopit význam obsahu celé informace. Aby byla dekodována správně, musí se shodovat kód odesílatele s kódem příjemce. To je podle Kunczika (1995) podmínka pro adekvátní příjem informace.

Avšak i přes to, že příjem informací je optimální a kód informace předem známý, tak je tu jistá pravděpodobnost nedorozumění mezi komunikantem a komunikátorem. Příjemce totiž může dekodovat informaci bez ohledu na situaci, ve které se nachází. Každý si totiž může vyložit informace rozdílně a význam každého slova může být jen přibližný (Daft, 1991).

Nakonečný (1999) upřesňuje možné poškození nebo zničení informace komunikačním šumem. Na základě této skutečnosti stanovuje tři nejefektivnější komunikační principy, které snižují riziko možného nedorozumění či ztráty informace na minimum:

1. informace by měla být jednoduchá a krátká,
2. přehledná a jasná,
3. výstižná a podnětná.

4.3.4 Faktory efektivní komunikace

Faktory efektivní komunikace v krizové komunikaci přispívají k lepšímu zpracování informací o riziku, formování vnímání rizika a procesu rozhodování v krizové situaci.

Efektivní komunikací rozumíme, že příjemce informace rozpozná, co odesílatel zprávy chtěl sdělit. V opačném případě nastane komunikační selhání. K selhání vedou 3 faktory:

1. odesílatel nezakódoval své myšlenky správně,
2. příjemce došlou zprávu nedetekoval správně,
3. přesnost komunikace závisí z velké části na komunikačním šumu, který se vyskytuje na celé cestě komunikačního procesu (Pederson, 1988).

Pro úspěšnou a efektivní komunikaci je potřeba komunikační šum omezit na minimum. Komunikační šum je definován jako nežádoucí informace, která je součástí předávané informace a může tak negativně ovlivnit její předání a pochopení (Vymětal, 2008). Proto je důležité seznámit se se strukturou komunikace a komunikačním procesem. Efektivita komunikace je v oblasti krizové komunikace velmi důležitá, protože pokud během krizové komunikace nastane selhání, může to vést k chybné interpretaci a nesprávnému vnímání závažnosti rizika.

4.4 Typy komunikace

Komunikaci lze rozdělit podle povahy vztahu mezi jejími účastníky do čtyř hlavních typů, kterými jsou intrapersonální, interpersonální, skupinová a masová. K jednotlivým druhům komunikace bylo napsáno nespočet vědeckých článků a odborných publikací, ale pro potřeby práce je důležité popsat zejména základní znaky jednotlivých výše uvedených typů komunikace. V oblasti krizové komunikace se můžeme setkat se všemi výše zmíněnými typy.

4.4.1 Intrapersonální komunikace

Intrapersonální komunikace probíhá uvnitř jedince, který komunikuje pouze sám se sebou, svým vnitřním hlasem. Uvnitř se odehrává proces, kdy dekóduje sdělení, jež k němu přijdou zvenčí, ale už nekóduje sdělení ven. Jedinec pouze

vyhodnocuje informace a interpretuje realitu podle vlastního vnímání (Janoušek, 2007)

J. Janoušek (2007) ve své práci *Verbální komunikace a lidská psychika* rozlišuje intrapersonální komunikaci a intrapersonální řeč. Podle něj dochází v intrapersonální komunikaci k uvědomělé rozpravě se sebou samotným, přičemž jedinec se sám považuje za druhý subjekt ke komunikaci. Dále uvádí, že vnitřní komunikace může být vnější, kdy ostatní kolem jedince slyší jeho rozpravu, ale prvotním záměrem není, aby ji ostatní slyšeli. Vnitřní řeč potom zahrnuje nevědomé významy a spojení mezi nimi, nevědomou komunikativnost, znakové kódování a dekodování informací s tím, že jedinec nepotřebuje druhý subjekt, protože mluví sám se sebou.

4.4.2 Interpersonální komunikace

V interpersonální komunikaci už spolu komunikují dva a více jedinců. Účastníci se navzájem ovlivňují, vyměňují si informace, názory, postoje. Dialog, který spolu vedou, je na základě sdílených obsahů. Během této komunikace nezáleží na vzdálenosti nebo formě interakce. Stěžejní je, že během setkání dochází ke vzájemné komunikaci. Dochází k ní na základě toho, jaké informace si navzájem lidé předávají a jakým způsobem (Schraner, 2011).

Interpersonální komunikace je základním druhem komunikace. Bez interpersonálního vztahu k druhému člověku rozvinutá komunikace u lidského jedince nevznikne. Mezi mluvčím a příjemcem sdělení je vzájemný interpersonální vztah. Základním projevem interpersonální komunikace je rozhovor. Rozhovorem můžeme chápat jako střídání řeči mezi dvěma či více účastníky (Výrost, & Slaměník, 2008).

Rozhovor může nabývat různých podob od doprovodného dorozumívání při jiné činnosti (např. pracovní), či konverzace (např. navazování kontaktu, žertování, odreagování) až po záměrnou soustředěnou komunikaci na dosažení určitého cíle, čímž je myšlený dialog (Výrost, & Slaměník, 2008).

4.4.3 Skupinová komunikace

Předpokladem skupinové komunikace je interakce o minimálně třech účastnících. Od interpersonální komunikace se skupinová odlišuje určitým společným významem (např. norma), který má shodný smysl pro všechny individuální členy dané skupiny. Sdílení normy je spjato s komunikací, jejímž prostřednictvím se lidé vzájemně dozvídají o míře shody svých postojů k normě (Výrost, & Slameník, 2008). Skupina bývá označována určitými společnými rysy a ve většině případů ji tvoří společně prováděná činnost. Každá skupina může mít určitý typ komunikace. Lidé ve skupině na sebe navzájem působí a jsou v bezprostředním styku (Janoušek, 1968).

4.4.4 Masová komunikace

Poslední skupinou je masová komunikace, kterou je možné chápat veškeré komunikační aktivity, které se dějí v institucionalizované podobě, což znamená prostřednictvím masových médií (McQuail, 2009). Vznik termínu masová komunikace se datuje ke konci 30. let 20. století. Masovou komunikaci reprezentuje význam slova masa. Latinský význam *massa* znamená hmota, tvárná hmota, těsto. Masová komunikace zahrnuje všechny typy komunikace, při nichž je sdělení šířeno ve velkém počtu identických kopií k příjemcům, které komunikátor osobně nezná. Masová komunikace se v posledních letech osamostatnila a etablovala jako samostatný obor, který se specializuje na studium médií, jejich obsah, funkci ve společnosti a vliv na společnost (McQuail, 2009).

5 Krizová komunikace

Předchozí kapitoly pojednávaly o vnímání informací, komunikaci, jejímu procesu a členění. Není pravidlem, že příjemce komunikace vždy porozumí sdělované informaci. V oblasti krizové komunikace je právě porozumění zásadním faktorem úspěchu, a to jak pro komunikátora, tak pro komunikanta zasaženého krizí. V následujících kapitolách se zaměřím na pojem krizová komunikace a její teoretické přístupy. Nejprve je ale nutné vymezit samotný pojem krize a popsat, jak lidé vnímají různá rizika.

5.1 Vymezení pojmu krizová komunikace

Krizovou komunikaci lze podle Emila Antušáka (2005), člena České asociace krizových manažerů a European Association for Security, zařadit do formy obecné komunikace.

Štěpán Vymětal (2009), psycholog se zaměřením na psychologii mimořádných událostí a krizového řízení, člen psychosociální pracovní skupiny Světové asociace pro urgentní medicínu a medicínu katastrof, definuje krizovou komunikaci jako specifickou formu komunikace, která je současně nástrojem jak pro krizové řízení, tak v oblasti Public Relations¹⁰. Může mít formu verbální i neverbální a je pro ni charakteristická komunikace interpersonální, veřejná, skupinová a masová (Vymětal, 2009).

Součástí krizové komunikace je komunikace před krizí, v průběhu krize i po krizi. Antušák (2005) upozorňuje, že je potřeba rozlišovat komunikaci před krizí a po vypuknutí krize.

Před krizí je komunikace součástí krizového řízení, kdy je používána dobrovolně jako „nástroj“. Po vypuknutí krize je potřeba krizovou komunikaci používat vynuceně pod vlivem časového tlaku a stresu.

Antušák (2005) definuje předmět krizové komunikace jako předávání informací:

¹⁰ PR je sociálně komunikační aktivita, pomocí které působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost. Záměrem je vytváření a udržování s veřejností pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry (Vymětal, 2009).

a) mezi orgány a prvky systému krizového řízení. Prvky systému krizového řízení chápe jako síly a prostředky integrovaného záchranného systému, věcné prostředky systému hospodářských opatření pro krizové stavy a další síly a prostředky právnických a fyzických osob, předurčené krizovými plány a ve prospěch řešení krizových situací;

b) veřejnosti, médiím, odborníkům, soudním znalcům a orgánům činným v trestném řízení, vyšetřujícím předmětné mimořádné události, katastrofy, nehody a hromadná neštěstí;

c) podřízeným, zaměstnancům firmy, rodinným příslušníkům a jiným věcně zainteresovaným právnickým a fyzickým osobám - o potenciální, blížící se, či již reálně existující hrozbě (mimořádné události), nebo již probíhající krizové situaci (krizi) a opatřeních konaných orgány a prvky systému krizového řízení vedení firmy či jinými právnickými a fyzickými osobami k tomu, aby dopady krizové události byly eliminovány, zmírněny nebo odstraněny (p. 25)

Pro Jozefa Ftorka (2009), autora knihy *Public relations, jako ovlivňování mínění* představuje krizová komunikace „specializovanou komunikaci instituce nebo firmy ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu, minimalizovat škody, jež vzniklá krize způsobí“ (2009, p. 16). Světově uznávaný odborník na krizovou komunikaci, Timothy Coombs (c2012) zastává definici krizové komunikace jako jednání, kterým organizace či pověřený krizový manažer odpovídá na krizi.

Národní akademie věd Spojených států amerických popisuje krizovou komunikaci jako interaktivní proces výměny informací a názorů mezi jednotlivci, skupinami a institucemi. Krizová komunikace zahrnuje (mnohovrstevnou) informaci o povaze nebezpečí a také informaci, která se nutně nemusí týkat rizika, avšak vyjadřuje znepokojení či obavy, mínění, názory nebo reakce na krizovou informaci, ale i právní nebo institucionální opatření pro krizové řízení (National Research Council, 1989).

Nejvýstižněji krizovou komunikaci popisuje Vymětal (2009), který krizovou komunikaci chápe jako: „Výměnu informací mezi odpovědnými autoritami, organizacemi, médii, jednotlivci a skupinami před mimořádnou událostí, v jejím průběhu a po jejím skončení“ (Vymětal, 2009, p. 16). Upozorňuje také na nejednotnost v označení „krizová komunikace“, kdy se používá i komunikace v krizi, komunikace při mimořádné události, komunikace v krizovém řízení nebo komunikace rizika. Zároveň podotýká, že mezi hlavní aspekty patří obsah, forma, možná úskalí, problematika budování důvěry a otázky percepce rizika. Dalším důležitým faktorem je zda vnímání lidí odpovídá reálnému stavu a jakou mají lidé schopnost asimilovat informace v době ohrožení (Vymětal, 2009)

Problematika otázky percepce rizika a asimilace informací v krizové situaci je zkoumána v empirické části bakalářské práce.

5.2 Definice krize (a vnímání rizika)

Krize je událost, jejíž důsledky bezprostředně ohrožují existenci subjektu, kterého se krize týká. Pojem zahrnuje nepřeberné množství situací od krize osobní, firemní až přes krizi způsobenou přírodními podmínkami nebo v důsledku lidské chyby (Chalupa, 2012).

Krizi je také možné chápat jako „nahromadění negativních jevů, které znemožňují řádné fungování v dané oblasti a kritická situace, vyžadující zásadní řešení“ (Fialová, 2006, p. 131). Český filozof Jiří Pechar (1992) ve své knize *Pojem krize v dnešním myšlení* popisuje krizi jako nevyhnutelný jev lidské civilizace.

Pro potřeby práce je vhodná definice od Štěpána Vymětala (2009), který krizi popisuje jako „situaci, v níž je významným způsobem narušena rovnováha mezi základními charakteristikami systému - narušeno je poslání, filozofie, hodnoty, cíle, styl fungování systému (p. 15).“ a dodává: „na druhé straně ji můžeme chápat jako postoj okolního prostředí k danému systému. U každého krizového jevu můžeme vysledovat časově ohraničené fáze, které tvoří tzv. životní cyklus krize“ (Vymětal, 2009, p. 15).

Vymětal říká, že abychom situaci považovali za krizovou, musíme odhadnout a zhodnotit nebezpečí určitého jevu nebo situace. To probíhá na základě zkuše-

ností či přesvědčení interpretace okolního světa. Lidé vnímají různá rizika takřka každý den, například při řízení auta, nákupu, sledování zpravodajství apod. Jedinci uvažují o rizicích bez ohledu na to, zda jim reálně byli vystaveni či nikoliv. Toto vnímání ovlivňuje rozhodování přijatelnosti rizika a má vliv na chování před krizovou situací, během ní a po jejím skončení. Rozhodování se především týká míry přijatelnosti rizika (Vymětal, 2009). Bernd Rohrmann (1998) sestavil strukturální model subjektivního hodnocení rizika a vlivů (Obrázek 1), které působí na reakce osoby vystavené riziku.

Výzkum vnímání rizika ukázal silný vliv sociálně psychologických faktorů a kulturní podmíněnosti hodnocení rizika. Hodnocení závažnosti a akceptace rizika závisí na typu nebezpečí, osobních zkušenostech, jeho přesvědčeních a postojích a na rozmanitých sociálních vlivech. Lidé hodnotí více negativně riziko, kterému jsou vystaveni nedobrovolně na rozdíl od situací, kdy se mohou svobodně rozhodnout. Děsivost, neznámost, katastrofický potenciál a dlouhodobé zdravotní následky mají při hodnocení rizika silnější vliv než předpokládaná pravděpodobnost úmrtí (Vymětal, 2009). Vymětal dává za příklad, že lidé mají větší strach z létání než z jízdy automobilem.

Postoje lidí, zasažených krizí patří mezi další determinanty vnímání rizika právě kvůli širšímu kulturnímu, politickému či jinému kontextu. Proto se sociální skupiny liší v názorech na přijatelnosti rizika a hlavním faktorem je zde vzájemná skupinová odlišnost. Oproti tomu socio-demografické faktory mají na vnímání rizika jen omezený vliv (Vymětal, 2009). Rohrmann (2008) říká, že vnímání, rozeznávání a následná akceptace či odmítnutí rizika je ovlivněné osobním, sociálním a kulturním kontextem. Zároveň na přijetí nebo odmítnutí rizika mají vliv určité faktory jako například hledání zkušenosti, vylepšování sebeobrazu, potěšení z rizika, hledání prestiže, sociální tlak atp. Tyto faktory souvisejí se sociokulturní vybaveností člověka ve smyslu jeho ideologického, profesního a národnostního začlenění. Rohrmann dodává, že postoje k riziku jsou neoddělitelné od potřeby bezpečí.

5.3 Historie krizové komunikace

Rozvoj v oblasti krizové komunikace od 70. let 20. století souvisel se zájmem veřejnosti o nukleární zařízení. Odborníci na krizovou komunikaci se pokoušeli popsat obecné principy, kterými se veřejnost řídí při rozhodování o míře přijatelnosti rizika. Pro dosažení výsledků aplikovali kvantitativní přístup k riziku, který stavěli na statistice úmrtnosti. Stanovili tzv. princip minimálního rizika. To znamenalo, že pokud v populaci jednoho milionu obyvatel není hrozba jediného úmrtí, pak je riziko nulové a mělo by být společností přijatelné. Později se ukázalo, že společenskou přijatelnost rizika nelze redukovat na velikost rizika nebo pravděpodobnost výskytu (Vymětal, 2009).

V 80. letech 20. století výzkumy metod komunikování o rizicích a komunikování v situacích krizí prokázala, že je potřeba zařadit i hodnotové systémy příjemců. Míra rizika je totiž vnímána na základě toho, jakou hrozbu riziko představuje pro sociální vztahy a běžné sociální aktivity. Široká veřejnost totiž věnuje malou míru pozornosti pravděpodobnostní stránce rizika, protože dominantní jsou především emocionální faktory (Covello, 2001). Od druhé poloviny 80. let 20. století jsou zohledňována kvalitativní kritéria jako dobrovolnost nebo nedobrovolnost vystavení riziku (Vymětal, 2009).

5.4 Teorie krizové komunikace

S krizemi a riziky je v životě nutné počítat, předvídat je a připravovat se na ně. Podle Antušáka by měla být krizová komunikace součástí těchto příprav. Cílem krizové komunikace je uvolnit včasné, hodnotné, důvěryhodné a přesvědčivé informace ve správný čas na správném místě. Tím se zvyšuje možnost dosáhnout včasné a odborně plnohodnotné připravenosti orgánů a prvků krizového řízení k činnostem jako jsou redukce nejistoty, přispění k zajištění efektivního chování veřejnosti, stejně tak členů rodiny, zaměstnanců firmy apod. Dobře vedená krizová komunikace zabraňuje vzniku paniky a posiluje víru v budoucnost. Zároveň může zmírnit rozsah negativní publicity poškozující integritu a dobré jméno (image) orgánu, kterého se krize týká nebo prvku systému krizového řízení, právnické osoby či fyzické osoby, která může být původcem nebo příčinou krize (Antušák & Kopecký, p 25).

Podle Vymětal (2009) je cílem krizové komunikace „zlepšit vědomosti a pochopení účastníků krizové komunikace, zvýšit důvěryhodnost a samostatnou důvěru, také minimalizovat dopad strachu a znepokojení a v neposlední řadě vyřešit spor“ (p. 121). Vymětal dále zmiňuje sedm hlavních zásad, které současná krizová komunikace respektuje:

1. akceptování veřejnosti jako legitimního partnera,
2. pečlivě plánovat a vyhodnocovat proces komunikování,
3. naslouchat svým posluchačům,
4. být čestní, upřímní a otevření,
5. koordinovat své aktivity a spolupracovat s ostatními důvěryhodnými partnery,
6. vycházet aktivně vstříc potřebám médií
7. mluvit jasně, srozumitelně a s empatií (Vymětal, 2009).

Pokud se hrozba nebo riziko nerozpozná včas, může to mít vážné následky (Antušák & Kopecský, 2005). Proto je důležité plánování v dostatečném předstihu, což zvyšuje šanci na překonání krize (Caponigro, c2000).

Aby byla krizová komunikace efektivní, musí brát v úvahu jak pohled expertů (vědců, odborníků, vedení podniků, atd.) tak i pohled veřejnosti (novinářů, i laiků - občanů) a musí být relevantní ke vzniklému riziku (Antušák & Kopecský, 2005).

V době krize vzniká vcelku omezený okruh hlavních otázek, který se týká především počtu obětí krize, toho jaká je příčina neštěstí, vyvození odpovědnosti a poučení pro příště. Veřejnost vždy vnímá některé rizikové problémy více a některé méně. Obecná teorie uvádí, že v počátku krize nevyvolává u veřejnosti velký zájem, ale budí pozornost pouze u malé skupiny odborníků. Později, když vzniká reálné nebezpečí nebo hrozba a situace se může vyvinout v problém, který začínají řešit odborníci (tj. orgány krizového řízení a krizové štáby), tak se o problém začínají zajímat média a díky tomu i veřejnost. Náznak krizové situace vyvolává společenské znepokojení, které může přerůst do krize pro společnost. Případné mimořádné události dostávají problém do stádia krize. Někdy však krize mohou

mít masivní dopady hned na počátku (Antušák & Kopecký, 2005). Na Obrázku 2 v příloze lze vidět, jak laická veřejnost vnímá názory expertů v dané oblasti.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že je nutné před krizí včas, pravdivě a objektivně o krizi informovat, čímž je možné případné krize maximálně snížit či dokonce odvrátit. V průběhu krize je nutné učinit opatření, díky nimž je možné rychle varovat a upozornit na vývoj krizové situace. Po krizi lze zabránit dalším potencionálním krizím pro-aktivní komunikační kampaní.

5.5 Teoretické modely krizové komunikace

Krizová komunikace je založena na šesti základních teoretických modelech, které se týkají zpracování informací o riziku, formování vnímání rizika a procesu krizového rozhodování. Jedná se o model vnímání rizika, model negativní dominance, model mentálního ohlušení, a model ovlivnění důvěry, teorie sociální amplifikace rizika a interaktivní model komunikace rizika (Covello a kol., 2001).

5.5.1 Teorie vnímání rizika

První model popisuje, že vnímání rizika ovlivňuje řada faktorů. Pro příklad jich Vymětal (2009) uvádí 15, které mají přímý vztah ke krizové komunikaci: dobrovolnost, ovladatelnost, známost, spravedlivost v distribuci, zisky, pochopení, nejistota, hrůza, důvěra v instituce, reversibilita následků, osobní ohrožení, etická a morální povaha, přírodní nebo lidský původ, identita obětí, katastrofický potenciál (p. 15). Tyto faktory hrají roli při ovlivnění úrovně zájmu, obav zloby, úzkosti, strachu, nenávisti a znepokojení a výrazně mohou ovlivnit postoje a chování (p. 16). Vnímání rizika je dané kombinací úrovně nebezpečí a úrovně znepokojení. V případě, že faktory znepokojení obsahují morální a emoční podtext, člověk reaguje emocionálně a vnímání rizika je tak výrazně ovlivněno. Navy Environmental Health Center uvádí devět bipolárních faktorů akceptovatelnosti rizika ze strany veřejnosti (Obrázek 3).

Vnímání a hodnocení nebezpečnosti situace rozhoduje pozorovatelnost jevů a uvědomovaná povaha ohrožení v dané situaci (Vymětal. 2009). Vymětal také uvádí příklad, že vyšší znepokojení bude vyvolávat situace, při které nebezpečí narůstá, není možné ho pozorovat, věda o něm ví málo informací, postihuje velké množství lidí a má globální dopady. Opakem je situace, kdy nebezpečí klesá, je

dobře pozorovatelé, lidé vědí, jak se chránit, mají se situací zkušenosti a situace ovlivňuje malé množství lidí (2009).

5.5.2 Teorie negativní dominance

Teorie popisuje proces zpracování negativní a pozitivní informace ve vypjatých situacích. Negativní informace mají ve většině případů vyšší váhu. Teorie negativní dominance je v souladu s teorií averze ze ztráty (Kahneman, 1992). Podle této studie lidé přikládají větší hodnotu ztrátám (negativní výsledky) než přínosům (pozitivní výsledky). Dalším důležitým faktorem je, že pokud jsou v komunikaci obsaženy negativní konotace (např. slova zamoření, smrt) a zápory (např. slova ne, nikdy, nikdo), tak přitahují více pozornosti a jejich zapamatování trvá delší dobu a také mají větší vliv, než pozitivní sdělení (Vymětal, 2009). Úspěšná krizová komunikace má předávat informace o tom, co bylo uděláno, než co uděláno nebylo.

5.5.3 Teorie mentálního ohlušení

Teorie je založena na zpracování informací za situace, kdy se člověk ocitá ve stresu. „Pokud jsou lidé ve stavu vysokého znepokojení kvůli vnímanému vysokému riziku, jejich efektivita zpracování informací je významně snížena“ (Vymětal, 2009, p. 53). Lidé mají v ohrožení tendence projevovat emoce od úzkosti až po vztek. Tím však vytvářejí „mentální ohlušení“, které významně a negativně ovlivňuje vnímání komunikačního procesu. Až 80% sdělení může být v důsledku mentálního ohlušení zcela ignorováno, zapomenuto nebo špatně interpretováno (Steib, 2002).

5.5.4 Teorie ovlivnění důvěry

Tato teorie je základní stavební kámen pro krizovou komunikaci, protože hlavním cílem všech strategií je potřeba budování důvěry (Vymětal, 2009). Rozhodující je vnímání lidí (krizová percepce), které by mělo odpovídat skutečné situaci a schopnost asimilace informací. Když jsou lidé rozrušení, často nedůvěřují tomu, že jim druzí naslouchají a chtějí pomoci (Steib, 2002).

Další, velmi důležitý faktor je samotná důvěryhodnost zdroje. Má-li méně důvěryhodný zdroj stejný postoj jako více důvěryhodný, snižuje se věrohodnost

právě důvěryhodného, například v případě sporných otázek. Pokud ale méně důvěryhodný zdroj nesouhlasí s více důvěryhodným zdrojem, ztrácí méně důvěryhodný zdroj věrohodnost mnohem více. Informační zdroj, který má stejnou nebo vyšší důvěryhodnost než druhý, může napadnout věrohodnost efektivně. Vnímání věrohodnosti se snižuje činnostmi, pro které je charakteristické: rozpor mezi názory expertů, nedostatek koordinace v krizovém řízení, nedostatek dovednosti naslouchat, neochota uznat riziko, neochota včas zveřejňovat a sdílet informace, nespolehlivost nebo nedbalost v plnění úkolů krizového řízení. Podle tradičního rozložení důvěryhodnosti mají vysokou důvěryhodnost zdravotníci, vědci, učitelé, poradní skupiny a bezpečnostní pracovníci. Střední důvěryhodnost mají média a aktivisté a nízkou má průmysl, placení externí konzultanti (Vymětal, 2009).

Zdeněk Vybíral (2000) píše o hlavních faktorech, které ovlivňují důvěryhodnost zdroje informací. Jsou to prestiž zdroje, osobnost mluvčího (komunikátora), vybuzenost motivovaného stavu a organizace sdělení (strukturování informací).

V empirické části se budu věnovat teorii ovlivnění důvěry v prostředí sociálních sítí, a to hlavně, zda vysoký počet sdílení příspěvků, konkrétní sdílející uživatel, anebo velké množství sporných komentářů k danému příspěvku mohou mít souvislost s interpretací a hodnocením krizové situace.

5.5.5 Teorie sociální amplifikace rizika

Teorie sociální amplifikace vznikla z potřeby vysvětlit sociální dynamiku při zkoumání komunikace rizika. Riziko je v tomto přístupu zobrazováno a vnímáno prostřednictvím znaků, obrazů a symbolů. Sociální amplifikace vysvětluje, proč některé události mají vliv na přenos informací do sociálního prostředí a vytvářejí následné sekundární a terciální dopady, které se šíří mimo původní zdroj informace. Tento jev je známý jako Ripple efekt¹¹ a zasahuje původně nesouvisející technologie, instituce nebo jiné subjekty. Mimořádné události nebo i její hrozby vstupují do interakce s širokým okruhem procesů psychických, sociálních, institucionálních a kulturních. Výsledek vzájemného působení mnoha činitelů je inter-

11 V teorii krizové komunikace je Ripple efekt popisovaný jako sociální jev, kdy původní hrozba nebo riziko působí na své okolí tak, že v něm způsobí změny, jejichž dopady se objeví v jiném čase a na jiném místě. Efekt je velmi podobný ovlivnění, které vznikne na vodní hladině po vhození předmětu do vody a které může mít pozdější vliv na vzdálenější předměty (Vymětal, 2009).

pretace rizika a chování na straně jednotlivců. Sekundární vliv události může být stejně důležitý jako její okamžité dopady (Vymětal, 2009).

Pozdější dopady se týkají ztráty důvěry vědecké nebo státní autority, změny spotřebitelského chování, stigmatizace komunity, produktu nebo zařízení apod. Zkušenosti s rizikem nejsou jen přímým fyzickým dopadem události na zasažené, ale jedná se i o výsledek procesu, ve kterém se jednotlivci a skupiny učí osvojovat a vytvářet interpretace rizika (Renn, 2011).

5.5.6 Interaktivní model komunikace rizika

Interaktivní model komunikace rizika je založený na metafoře soutěže. Veřejná komunikace je „přirovnána ke hře, ve které se politické instituce a státní autority utkávají s dalšími velkými týmy hráčů - opozičními politickými stranami, korporacemi, nátlakovými a zájmovými skupinami, vědeckou a expertní komunitou“ (Petts a kol. In Vymětal, 2009, p. 59). Cíl této soutěže je posilování preferovaného pohledu na riziko a podpora od veřejnosti v podobě veřejného mínění. Komunikace s veřejností probíhá přímo, například přes webové stránky, plakáty a letáky, nebo skrze sdělovací prostředky. Důležité je zmínit, že mediální agentury aktivně určují obsahy veřejných debat tím, že rozhodují o výběru informací, které příjemci uvidí na titulních stranách nebo v televizním zpravodajství (Vymětal, 2009).

5.6 Internet a krizová komunikace

V internetové komunikaci neexistuje omezení prostorem a zároveň nejsou stanovené hranice pro sdílený obsah. Kdokoliv disponující moderními technologiemi, může informace přijímat i odesílat bez ohledu na aktuální roli například komentátora, reportéra, obchodníka, politika nebo občana. Na druhou stranu se stále rozšiřují možnosti rychlého získání informací způsobem, který před nástupem internetu nebyl možný (Antušák & Kopecký, 2005).

Internet v posledních letech hraje v krizové komunikaci dvě velké role. V té první zvyšuje rizika spojená s krizovou situací, protože informace se na internetu mohou volně šířit a jsou dostupné téměř pro kohokoliv na světě. V druhé roli zvyšuje možnosti zabezpečení krize právě kvůli rychlému šíření důležitých informací o krizi a tím i zmírnit paniku zainteresovaných subjektů. Antušák pokládá otázky:

„Snižuje internet či zvyšuje rizika komunikačního procesu? Posiluje internet vizi globální krizové komunikace?“ (Antušák & Kopecký, 2005, p. 71).

Kvůli internetu se zvyšují informační rizika spojená se ztrátou novinářské kontroly nad informačním trhem, protože neexistuje expertní systém, který by posoudil kvalitu informací. V této souvislosti vzniká velký prostor pro pomluvy, poplašné zprávy, podvody a žerty, chybné informace a zaujatost. Všechny výše uvedené aspekty ovlivňují informační nejistotu, která je v případě krizové situace velmi důležitým faktorem. Dalším velkým aspektem je fakt, že na real-time zpravodajství a zprostředkování informací lidé pohlížejí stejně. To znamená, že žádný příjemce se nevypořádá s krizí, aniž by bral v úvahu mediální obraz celé informace. Podle Antušáka (2005) z toho vyplývá, že:

- a. integrace internetu do krizové komunikace mění roli novinářství a podryvá tak sílu sdělení oficiálních zdrojů,
- b. média, která informují o krizích, se sama sobě stala krizovým faktorem,
- c. dnes existuje mnoho pohledů na krizovou komunikaci, která v sobě zahrnuje klepy, pomluvy a chybné informace,
- d. každý člověk je odpovědný za úroveň a kvalitu vzdělání, protože v globální informační společnosti není možné svěřit odpovědnost za rizika spojená s informacemi do rukou novinářů nebo jiných profesionálů (Antušák & Kopecký, 2005).

6 Nová média

V předchozích kapitolách jsem se věnoval vnímání informací, komunikaci, podrobněji jsem se zaměřil na krizovou komunikaci a na závěr jsem demonstroval kontrast internetu s krizovou komunikací. V následujících kapitolách se zaměřím především na sociální sítě, které představují stěžejní předmět zkoumání v empirické části této práce. Zabývat se zde budu také definicí nových médií a rozdíly mezi tradičními médii a novými médii.

Termín *Nová média* je velmi relativní pojem z hlediska času. *Novým* bylo v minulosti označeno jakékoliv nově vzniklé médium. S pojmem jako takovým se můžeme setkat v literatuře druhé poloviny 20. století mediálního teoretika Marshalla McLuhana (2000), který označoval nová média jako elektronická média a jejich obsahy. Pojem médium má vždy jiný význam vzhledem ke kontextu, kdy je používáno. Médium je chápáno jako datový nosič, prostředek komunikace, hromadný sdělovací prostředek a dokonce i člověk se schopností mimosmyslového vnímání. Latinsky médium znamená střed nebo prostředník (Šenková, 2002).

Pro moderní společnost je charakteristická rychlejší reakční doba, zdokonalování technologií a snadný a rychlý přístup k informacím. Zvětšuje se objem znalostí a zároveň i objem informací, které mají lidé k dispozici. Známý britský sociolog Anthony Giddens (1998) charakterizuje moderní společnost jako dynamickou. Tím má na mysli rychlost změn v podmínkách modernity, přičemž nejvíce patrná je v oblasti technologií. Hovoří rovněž o reflexivitě modernity, která má za následek fakt, že nekonečný tok nových informací a vědění nemá konce a informace nemají konečnou platnost. Vše se neustále ověřuje, kontroluje a mění, což má za následek neustálou rekonstrukci světa. Takto lze charakterizovat i nová média, která se vyvíjejí společně s dobou a společností a zároveň mají vliv na existenci a fungování lidí, společností a kultury. Důležité je upozornit, že jak působí nová média na člověka, tak člověk mění podstatu či obsah nových médií. Je to dáno tím, že bez člověka by nemohlo dojít k dynamickým změnám (Giddens, 1998).

6.1 Nová média versus tradiční média

Mediální analytik Štěpán Kotrba (2004) shrnul rozdílnost nových a tradičních médií ve svém článku *Jaká budou „nová“ média a jací budou „noví“ lidé*. V článku připouští možnost, že nová média zcela pohltnou a nahradí tradiční média. Kotrba charakterizuje nová média následujícími rysy:

- interaktivita - nejvýraznější charakteristika, která zásadně odlišuje nová média od starých médií, protože lidem umožňuje zapojit se do procesů a reagovat na získané informace či aktuální stav dění,
- multimedialita - kombinace různých typů medií (text, obraz, ovládací prvky, zvuky, animace, videa, ...). Díky multimedialitě je možné informace předávat mnoha způsoby a tím je možné dosáhnout různých dopadů na příjemce,
- virtualita - možnost vytváření obsahů (abstraktních světů), které mohou být osobní nebo sdílené s ostatními uživateli nových médií. Tyto světy je možné upravovat, vstupovat do nich anebo je svobodně opouštět,
- globalita - díky globalitě lze komunikovat s kýmkoli na světě, kdo má technické vybavení a možnosti. Geografické bariéry přestaly existovat. Lidé tak mohou porozumět i cizím kulturám,
- spolupráce - prostřednictvím nových médií lze efektivně spolupracovat v rámci virtuálního týmu,
- internacionalizace, distribuovanost, diverzifikace a mobilita - nová média umožňují získávat informace bez ohledu na časové možnosti lidí. V tomto prostředí lze také nalézt různé komunity, s nimiž jedinec může sympatizovat a navázat díky nim tak nové vztahy, které by v jiném případě navazoval těžce,
- asociativnost, víceúrovňovost a vícesměrnost - komunikace a distribuce informací probíhá v hypertextovém¹² prostředí. Lidé získávají a zpracovávají informace na základě známých konvencí,
- informační a komunikační vstřícnost a otevřenost - lidé ve virtuálním prostředí čelí anonymitě a maximální osobitosti. Bohužel neexistuje dostatek

¹² Hypertext obsahuje tzv. hyperlinky neboli česky (hypertextové) odkazy, které mohou odkazovat na jiné webové stránky či soubory. Hypertexty umožňují rovněž snadnější vyhledávání na internetu.

mechanismů, které by uživatele nových médií dokázali kontrolovat. Prostředí se tak stává nepředvídatelné a standardy týkající se mezilidské komunikace a morálky obvykle platí pouze částečně a v některých případech neplatí vůbec.

6.2 Sociální média a sociální síť

Slovo *sociální* pochází z latinského slova *socialis* - společenský a *socius* - společník (Šenková, 2002). Sociální média jsou v době internetu velmi diskutované téma, jelikož se podílí na utváření celé společnosti. Jedním ze sociálních médií je i sociální síť. V následujících kapitolách shrnu sociální média, problematiku sociální sítě a přiblížím dvě nejpoužívanější sociální sítě, a to Facebook a Twitter.

6.2.1 Sociální média

Samotná média se podílí na utváření vzorů myšlení, sociokulturních regulativů a idejí. Distribuuji inovace v souladu s normami a hodnotami společnosti a zvyšují adaptibilitu člověka na prostředí a podporují stabilitu celého sociokulturního systému (McLuhan, 2000).

Sociální média je relativně neustálený pojem a existuje pro něj několik definicí. Kietzmann, Hermkens, McCarthy a Silvestre (2011) je ve svém příspěvku definují jako média, která využívají mobilní a internetové technologie k vytváření interaktivního prostředí, ve kterém uživatelé a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují obsah.

Autor knihy *The Social Media Bible*, Lon Safko (c2009) sociální média v první kapitole své knihy charakterizuje velmi jednoduše. Na otázku „*Co jsou sociální média?*“ podává čtenáři velmi jasnou odpověď: „Sociální média jsou média, která používáme k tomu být společenští. To je celé“¹³(p. 3). Podle Safka mají lidé potřebu být v kontaktu s ostatními podobně smýšlejícími lidmi.

13 Orig. v anglickém jazyce: „Social media is the media we use to be social. That's it“ (Safko, 2009, p.3).

Sociální média také můžeme chápat jako aplikace na internetu, které jsou ideologicky a technologicky vytvořeny s prvky Webu 2.0¹⁴, který umožňuje vytváření a podílení se na tvorbě obsahu (Kaplan, & Haenlein, 2010).

Základními charakteristikami sociálních médií jsou aktuálnost, možnost hromadné editace obsahu (čtenáři mohou sdělit vlastní názor na diskutované téma a tím ovlivnit názory ostatních), sociální validace formou hodnocení obsahu (pomáhá ostatním rozlišit kvalitní obsah od nekvalitního) a poslední vlastností je vzájemné sdílení obsahu, které zároveň patří i mezi základní vlastnosti internetu. Díky možnosti provázání (tzv. linkování) obsahů webových stránek napříč internetem se informace může dostat do jiné komunity nebo jiného názorového proudu, což je právě základní stavební kámen sociálních médií (Bouda, 2009).

Jednoduše řečeno, sociální média umožňují lidem sdílet a vytvářet informace, které není možné vytvářet skrze tradiční média jako je televize, rádio nebo tisk. Navíc sociální média nemají žádná omezení v čase ani prostoru pro vytváření mediálního obsahu na internetu.

6.2.2 Sociální síť

Jak bylo již uvedeno výše, sociální síť má dva významy, první je sociologický a druhý vymezuje sociální síť jako jedno ze sociálních médií.

Význam sociální sítě ze sociologického hlediska zaštiťuje společenství lidí, jenž na sebe navzájem působí. Společenství udržuje vazby na základě společných zájmů, motivací, příbuzenských, přátelských a jiných vazeb. Počátky pojmu „sociální síť“ nalezneme v sociologických pracích o sociálních skupinách Ferdinand Tönnies a Émile Durkheima. Tönnies (2002) zavedl kategorie Gemeinschaft a Gesellschaft, přičemž první kategorií označuje společenství (komunita, rodina, vesnice, maloměsto), které je založené na spolupráci a solidaritě členů, osobních vazbách, na morálce, zvycích, náboženství. Gesellschaft pak charakterizuje jako společnost (velké město, stát, národ), která je založena na individualismu a odosobněných vztazích. Tönnies říká, že lidstvo se vyvíjí od Gemeinschaft ke Geselle-

14 Termín Web 2.0 byl poprvé použit v roce 2004, když uživatelé začali upravovat obsah World Wide Webu. Což znamená, že obsah na internetu není vytvářen pouze jedním uživatelem, ale na úpravách a tvorbě obsahu se podílejí i ostatní (Bezpečně-Online, n.d.).

schaft. Durkheim zkoumal sociální řád a odvozoval od něj typy vztahů mezi lidmi a strukturální charakteristiky sociálních skupin, které ovlivňují jednání členů skupin (Buščíková, 1999/6/1). Každý člověk je tedy součástí velkého počtu sociálních skupin. Na poli antropologie se můžeme s pojmem sociální skupiny setkat například v etnografických dílech Bronislawa Malinowského (Malinowski, 1895), Radcliffa Browna (Radcliff-Brown, 1940) a Claude Lévi-Strausse (Lévi-Strauss, 1969).

Druhé pojetí sociální sítě se řadí do podmnožiny sociálních médií. Sociální síť je jakýkoliv systémem udržující v kontaktu různě velké společenství lidí a zároveň proces, při kterém je možné přenášet vazby z reálného do digitálního prostředí. Prostřednictvím sociálních sítí je možné přistupovat k informacím o přátelích a snadno s nimi komunikovat (Pavlíček, 2010). Sociální sítě se stále rozšiřují i díky možnosti internetu v chytrých telefonech.

Existuje mnoho definic sociálních sítí, ale všechny mají stejný základ, kterým je možnost být v kontaktu s lidmi bez ohledu na vzdálenost a zároveň možnost sdílet informace na internetu.

Práce podrobněji popisuje sociální síť Facebook pro svou světovou popularitu a největšímu počtu registrovaných uživatelů a Twitter, který je charakteristický maximální délkou příspěvku 140 znaků.

6.2.3 Facebook

Sociální síť Facebook je v současnosti (i v České republice) nejrozšířenějším světovým sociálním médiem. Byla založena v roce 2004 studentem Harvardu, Markem Zuckerbergem. Jeho původním cílem bylo vytvořit pro studenty Harvardu službu, která usnadní vzájemnou komunikaci a vytvoří místo, kde budou všechny informace o dění ve škole s možností dobrovolného šíření. Slovy Marka Zuckerberga: „Chtěl jsem vytvořit prostředí, kde budou moct lidé sdílet jakékoliv informace, budou chtít, ale zároveň budou mít kontrolu nad tím, s kým tyto informace sdílí“¹⁵ (Zuckerberg, 2006). Do roku 2006 byl Facebook zpřístupněn

¹⁵ „I wanted to create an environment where people could share whatever information they wanted, but also have control over whom they shared that information with“ (Zuckerberg, 2006).

pouze držitelům univerzitních adres a postupem času se Facebook začal rozšiřovat i mimo univerzitní oblast do celého světa. Poté, co Zuckerberg zrušil toto omezení, se Facebook stal velmi populární a oblíbený (Cosenza, 2014).

Podle statistik z roku 2015 se Facebook řadí mezi největší sociální síť na světě. Každý měsíc ho navštívuje 1,44 miliardy uživatelů z čehož je 86% aktivních uživatelů na mobilním zařízení. Denní návštěvnost je přibližně 936 miliónů uživatelů po celém světě (Socialbakers, n.d.).

Uživatelé se do sociální sítě registrují pod svým vlastním jménem, poté si vytvoří profil a mohou si do seznamu svých přátel přidat své známé, nebo začít sledovat příspěvky například od slavných osobností, zpravodajských portálů, politiků, vědců. Komunikace probíhá prostřednictvím chatu¹⁶ nebo sdílením příspěvků na svůj profil. Příspěvky mohou vypovídat například o aktuálním stavu nálady, činnosti, pocitů, ale i různé fotografie, videa, nebo odkazy na jiné webové stránky. Příspěvky uživatelé mohou vkládat ke všem událostem, které Facebook zobrazuje. Ostatní uživatelé mohou příspěvky sdílet dalším uživatelům prostřednictvím svého profilu, mohou jim přikládat pozitivní hodnocení (tzv. like). Uživatelé také mohou pod příspěvky přidávat komentáře, které velmi často vyústí v diskuzi. Uživatelé mají možnost vkládat fotky, na nichž lze označit ostatní uživatele. Služba umožňuje i vytváření skupin, ke kterým se lidé hlásí a sympatizují s nimi a jejich obsahem. Facebook umožňuje řadu dalších možností, ale pro jejich popis není v bakalářské práci prostor. Facebook byl založený na principu hledání a navazování vztahů se starými přáteli na základě jejich jména a nikoliv hledání nových známostí. Tím se Facebook odlišuje od seznamovacích služeb, kterých se na českém internetu vyskytuje mnoho (viz lide.cz, seznamka.cz a další). Důležitá je hlavní stránka - uživatelská zeď, na které se zobrazují sdílené příspěvky uživatelských přátel a vlastně veškerá aktivita ostatních oblíbených skupin.

16 „Chat nebo také online chat je způsob online komunikace dvou nebo více lidí najednou přes Internet. Obecněji jde o software k tomu určený, případně o systém, na kterém se tento software provozuje jako server. Původně se jednalo o číste textovou formu komunikace, při které mohly být vyměňovány pouze znaky. Mezitím se k tomuto způsobu přidala možnost přenášet zvuk, případně obraz“ (Bezpečně-Online, n.d.).

Uživatelská přívětivost Facebooku je velmi jednoduchá a založená na konzistentním designu prvků. Všechny příspěvky mají jednotnou podobu, tudíž uživatelé mohou velmi rychle prohlížet jednotlivé příspěvky. V příloze na Obrázku 4 lze vidět náhled obrazovky stolního počítače a v příloze na Obrázku 5 náhled obrazovky chytrého mobilního telefonu

6.2.4 Twitter

Twitter, stejně jako Facebook, se řadí mezi sociální sítě. Jedná o mikrobloginovací službu, na které uživatelé vkládají příspěvky (tzv. tweety) podobně jako na webovém blogu¹⁷ s tím rozdílem, že na tweety mohou mít příspěvky maximálně 140 znaků. Tímto omezením se výrazně odlišuje od ostatních sociálních sítí. Uživatelé mohou reagovat na příspěvky ostatních a sdílet je dále prostřednictvím svého profilu. Příspěvky mohou obsahovat kromě textu i:

1. internetové odkazy na webové stránky,
2. zmínky ostatních uživatelů Twitteru,
3. klíčová slova, takzvané hashtagy, pomocí kterých lze vyhledat příspěvky se stejným klíčovým slovem.

Tyto rozšířené možnosti sdílení umožňují větší interakci v rámci sítě a rychlejší vyhledávání zpráv dle oblasti zájmu. Twitter dále nabízí odebírat (tzv. sledovat) příspěvky ostatních uživatelů a zároveň mít vlastní odběratele. Příspěvky je možné označovat jako oblíbené nebo je sdílet dále svým odběratelům umístěním zprávy na svůj profil. Sdílením příspěvků dochází k rychlejšímu šíření informací v rámci Twitteru.

Omezení na 140 znaků může mnohdy ovlivnit způsob jak sdělení informace, tak i její množství. Uživatelé vkládají internetové odkazy webových stránek, kde není obsažena kompletní informace (typicky odkaz na zpravodajský server). Mohou také vkládat fotografie a videa. Někteří uživatelé mají tendenci používat slan-

17 „Blog je webová stránka, která umožňuje registrovaným uživatelům publikovat své názory, myšlenky, poznatky, zkušenosti a webové odkazy k určitým tématům často v podobě krátkých vstupů, jež jsou nejčastěji uspořádány chronologicky od těch nejnovějších po nejstarší“ (Bezpečně-Online, n.d.).

gové zkratky právě kvůli omezení počtu znaků a jiní zcela ignorují diakritiku nebo interpunkční znaménka, což přispívá na neformálnosti výsledného sdělení informace.

Twitter se stejně jako Facebook řadí mezi nejnavštěvovanější sociální sítě. Přibližná čísla k 31. 3. 2015 jsou 302 miliónů celosvětově aktivních uživatelů měsíčně a z toho 80% aktivních uživatelů na mobilním zařízení, a dále pak 500 miliónů odeslaných tweetů za den (SocialBakers, n.d.). V příloze na Obrázku 6 lze vidět náhled obrazovky stolního počítače a v příloze na Obrázku 8 náhled obrazovky mobilního telefonu.

7 Empirická část

7.1 Výzkumný projekt

Empirická část bakalářské práce je věnována výzkumu v podobě dotazníkového šetření. Kapitola nejprve popisuje předmět a cíl výzkumného projektu, vstupní hypotézy, důvody jejich konstrukce a použitou metodologii. Dále je v kapitole popsán způsob distribuce a konstrukce výběrového vzorku. Hlavní část se věnuje výsledkům dotazníkového šetření. Výsledky jsou ve formě přehledných grafů, tabulek a jejich popisů. V závěru kapitoly je popsáno celkové vyhodnocení výzkumu.

7.2 Předmět a cíl výzkumného projektu

Předmětem výzkumu je zjistit, zda prostředí sociálních sítí souvisí s interpretací a vnímáním závažnosti rizika v průběhu krizové komunikace. U cílové skupiny respondentů, jenž tvořili studenti vysokých škol v ČR, bylo provedeno kvantitativní šetření. To si kladlo za cíl, kromě potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz, provést pilotní výzkum, který bude sloužit pro magisterskou práci v oblasti sociálních sítí a vnímání krizové komunikace. Výsledky tak rozkryjí, v jaké části problematiku prohloubit, podrobit detailnější analýze a provést kvalitativní a obsáhlejší kvantitativní výzkumu s reprezentativním výběrovým souborem.

7.3 Hypotézy výzkumného projektu

V úvodu bakalářské práce je formulován výzkumný problém. Ten obsahuje vztah mezi prostředím sociálních sítí a interpretací spolu s hodnocením rizika. Z tohoto vztahu jsem mezi dvěma komplexními celky vyvodil a dále rozšířil celkem pět vstupních hypotéz, které se snaží výsledky dotazníku verifikovat nebo vyvrátit na základě názorů respondentů a jejich odpovědí. K výzkumu projektu jsem stanovil tyto následující hypotézy:

Hypotéza 1: *Respondenti tráví na internetu více času než u klasických médií*

První hypotéza měla ověřit, zda respondenti tráví více času na internetu než u klasických médií.

Hypotéza 2: *Respondenti primárně vyhledávají informace o riziku na sociálních sítích*

Inspirací této hypotézy byl Lon Safko (2009), který říká, že lidé mají potřebu být v kontaktu s ostatními podobně smýšlejícími lidmi. Sociální síť je tak pro ně ideálním prostorem. Proto se domnívám, že respondenti budou primárně vyhledávat informace tam, kde se cítí dobře, tedy na sociálních sítích.

Hypotéza 3: *Respondenti na sociálních sítích přikládají vyšší míru závažnosti rizika příspěvkům, které mají vysoký počet sdílení*

K této hypotéze mě přivedlo tvrzení od Josepha Cesaria a Tory Higginse (2008), který říká, že lidé jsou více ovlivněni zprávami, které zapadají do jejich rozpoložení a pocitů. Tím, že lidé využívají autopilota i schémata při čtení zpravodajských novinek, se domnívám, že vysoký počet sdílení příspěvku může mít souvislost s interpretací a vnímáním závažnosti rizika.

K této hypotéze mě přivedl i profesor Robert S. Wyer (1989), jenž tvrdí, že naše rozhodování stojí především na zařazování informací do kategorií podle toho, do jaké míry jsou věci, lidé nebo situace podobní nebo reprezentativní k průměru v dané kategorii.

Hypotéza 4: *Respondenti na sociálních sítích přikládají vyšší míru závažnosti rizika příspěvkům, které sdílí jejich přátelé.*

Při formulování této hypotézy jsem vycházel z tvrzení Frederica Bartletta (1955). Ten říká, že automatické myšlení zajišťuje lidem schopnost rychle porozumět každodenním situacím. K rychlému porozumění slouží takzvaná schémata, což jsou struktury, pomocí kterých jsou vědomosti o světě organizované. Domnívám se, že respondenti využívají schémata k interpretaci a vnímání závažnosti rizika na základě toho, kdo příspěvek sdílí.

Hypotéza 5: *Respondenti na sociálních sítích přikládají nižší míru závažnosti rizika příspěvkům, pod kterými jsou zpochybňující komentáře od ostatních uživatelů*

K vytvoření této hypotézy mě vedl fakt, že kvůli internetu se zvyšují informační rizika spojená se ztrátou novinářské kontroly nad informačním trhem. V

této souvislosti vzniká velký prostor pro fámy, klepy, podvody a aprílové žerty, chybné informace a zaujatost. Všechny výše uvedené aspekty ovlivňují informační nejistotu, která je v případě krizové situace velmi důležitým faktorem.

Inspirací pro tuto hypotézu bylo i tvrzení Bernda Rohrmana (2008) kde říká, že vnímání, rozeznávání a následná akceptace či odmítnutí rizika je ovlivněné osobním, sociálním a kulturním kontextem.

Jak jsme se v teoretické práci dozvěděli, tak lidé věří svým schématům a využívají je i k řešení dvojznačné situace. Domnívám se tedy, že příspěvek, který někdo zpochybnil, může mít vliv na interpretaci a vnímání závažnosti rizika.

7.4 Metodologie, tvorba a podoba dotazníku

Z metodologického hlediska má výzkum povahu ankety. Respondenti dotazníkového šetření byli vybráni metodou nepravděpodobnostního výběru. Otázky v dotazníku, které nabízejí respondentovi selektivní výběr, tvoří baterii otázek. Dotazník je zaměřen na sběr dat, která jsou potřeba k ověření hypotéz a teorie.

Dotazník byl vytvořen v online aplikaci Formuláře Google, který poskytuje využití otázek typu baterie, díky nimž je možné získat informace o vnímání komunikace rizika prostřednictvím sociálních sítí.

Aplikace Formuláře Google samovolně nepodporuje rozšiřování dotazníků mezi potencionálními respondenty a dotazníkové šetření bylo třeba uskutečnit pouze mezi současnými vysokoškolskými studenty v ČR. Výhodou aplikace je, že se dotazník přizpůsobí zařízení, na kterém je právě vyplňován a dotazník lze jednoduše vyplnit i na mobilních zařízeních.

Dotazník byl rozesílán pomocí internetového odkazu přes sociální síť Facebook, mailovou komunikaci a textovou aplikaci WhatsApp. Bylo tak zajištěno, že se do šetření nezapojí lidé, kteří nejsou členy zkoumané subkultury.

Výzkum se držel pravidel etického kodexu Americké sociologické organizace. V úvodu byli oslovení lidé požádáni o vyplnění dotazníku a účasti na průzkumu, seznámeni se základními informacemi o dotazníku, jaký má dotazník úkol a k jakým účelům poslouží. Dále byli oslovení lidé informováni o dobrovolné

účasti, anonymitě spojené s vyplňováním dotazníku a o důvěrném zacházení s výzkumnými daty. Nakonec představení osoby tvůrce s poděkováním (Jeřábek, 1993).

Dotazník obsahoval 15. otázek. Otázky byly strukturovány na základě stanovených hypotéz. Odpovědi tvořily uzavřené otázky výběrové, výčtové a škálové. Škálové otázky byly vytvořeny pomocí Likertovy škály (naprosto souhlasím - naprosto nesouhlasím).

Dotazník je přiložen v Příloze č. 1 této práce. Podklady pro tvorbu a sestavení dotazníku tvořily knihy *Jak se vyrábí sociologická znalost* od Miroslava Dismana (2000) a *Úvod do sociologického výzkumu* od Hynka Jeřábka (1993).

7.5 Výběrový soubor a distribuce dotazníku

K šíření dotazníku byl využit internet. Byl proveden selektivní výběr mezi studenty vysokých škol v ČR. Respondenti byli osloveni prostřednictvím nových médií jako Facebook, Twitter, E-mail. Část z nich byla jmenovitě oslovena, požádána zprávou osobního charakteru. Větší části respondentů byla zaslána žádost o účast a vyplnění dotazníku. Oslovení respondenti byli rovněž požádáni, v případě jejich ochoty, o následné sdílení dotazníku dalším možným respondentům. Vyšší návratnost dotazníku byla zaznamenána u jmenovitě oslovených. Dotazníkové šetření se uskutečnilo od 29. 7. 2015 do 7. 8. 2015.

Charakteristika náhodně vybraných respondentů je následující:

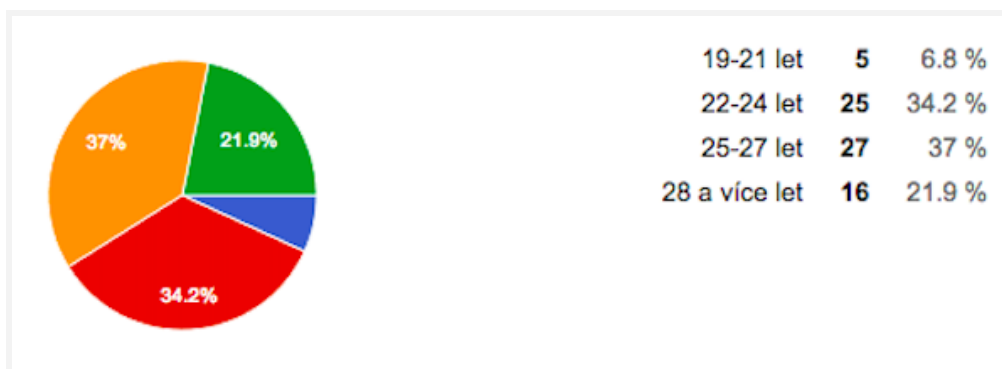
Pohlaví:

Žena	41 respondentů	56 %
Muž	32 respondentů	44 %

Tabulka č. 1

Výzkumu se zúčastnilo celkem 73 respondentů ze 140 oslovených studentů, což je 53%. Z celkového počtu zúčastněných bylo 56% (41) žen a 44% (32) mužů.

Věk:



Graf č. 1

Nejpočetnější věkovou skupinou byli studenti ve věku 25 až 27 let, kteří představovali 37% dotázaných. Druhá věková skupina byla 22 až 24 let (34%). Třetí skupina dotazovaných byla ve věku 28 let a více (22%). Výzkumu se zúčastnili také respondenti ve skupině 19 až 21 let (7%).

Studovaný obor:

Obor	Počet respondentů	Procento
Humanitní	26	36%
Technický	24	33%
Ekonomický	15	21%
Přírodovědný	4	5%
Právní	3	4%
Umělecký	1	1%

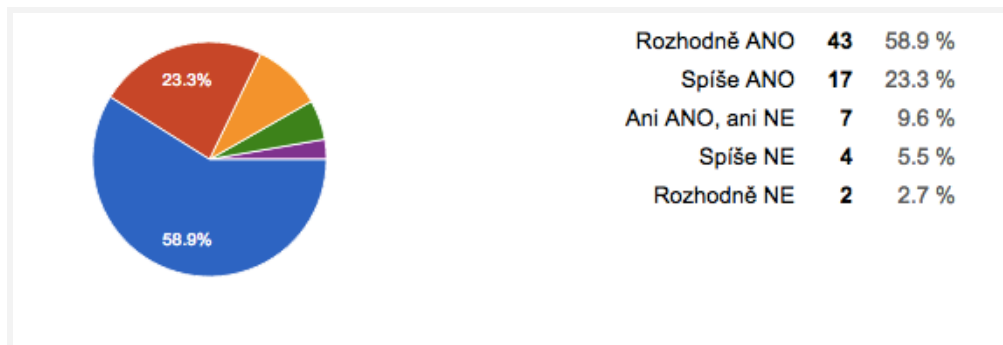
Tabulka č. 2

Výzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů z humanitně zaměřených oborů (filozofie, historie, politologie, humanitní studia atd.) a to 36%. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili studenti technických oborů se zastoupením 24%. Studenti ekonomického oboru tvořili 21%. Dále se výzkumu účastnili respondenti z oboru přírodovědného 5%, právního 4% a uměleckého 1%.

7.6 Analýza výsledků šetření

V této kapitole nejprve provádím deskriptivní statistiku výsledků dotazníku a v závěru kapitoly ověřuji stanovené hypotézy.

1. Na internetu trávím více času než sledováním TV / posloucháním rádia / čtením tisku.

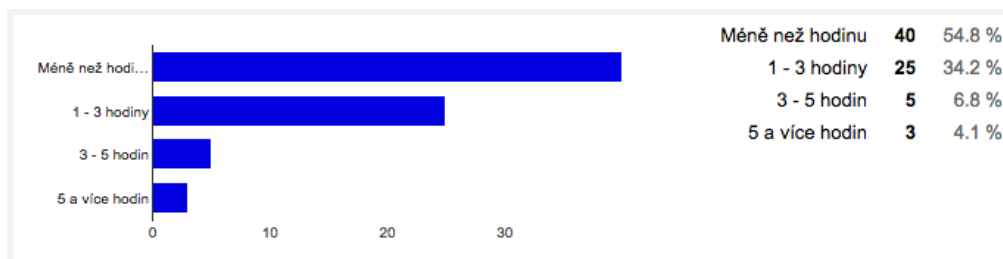


Graf č. 2

Výsledky první otázky odpovídají stanovené hypotéze č. 1: *Respondenti tráví na internetu více času než u klasických médií.* Z grafu je možné vyčíst, že 60% respondentů tráví na internetu více času než u klasických médií.

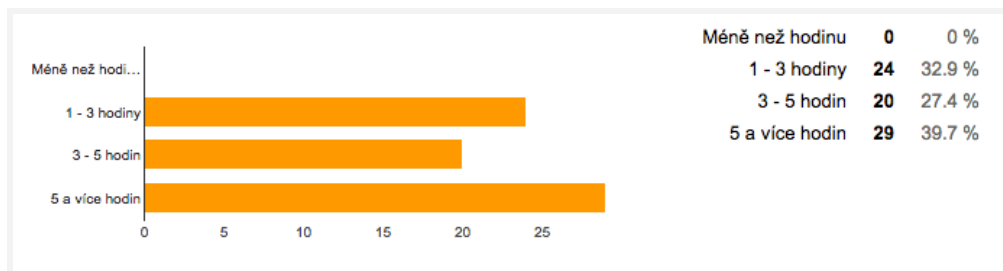
Dále byly respondentům položeny otázky týkající se času, který tráví u tradičních médií, na internetu, čtením zpravodajství a na sociálních sítích. Výsledky šetření jsou tyto:

2a. Kolik času trávíte průměrně denně u tradičních médií



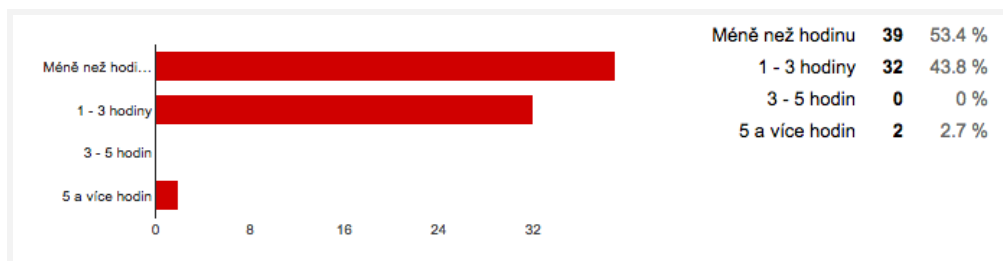
Graf č. 3

2b. Kolik času trávíte průměrně denně na internetu?



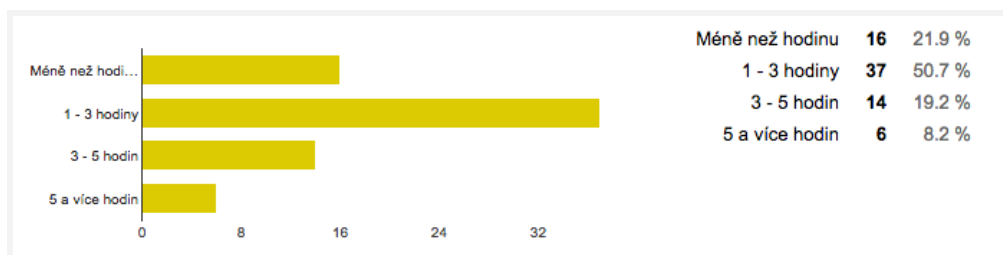
Graf č. 4

2c. Kolik času trávíte průměrně denně na internetu čtením zpravodajství?



Graf č. 5

2d. Kolik času trávíte průměrně denně na sociálních sítích?



Graf č. 6

Odpovědi respondentů na druhou otázku (2a-d) poskytují porovnání tradičních médií a nových médií z hlediska času u nich stráveného.

Ze vzorku vysokoškoláků, 55% tráví u tradičních médií méně než jednu hodinu denně, 34% mezi jednou a třemi hodinami denně, 7% mezi třemi a pěti hodinami denně a více než pět hodin denně tráví u tradičních médií 4% dotázaných.

Další část otázky se týkala času stráveného celkově na internetu. Všichni respondenti tráví na internetu více času než jednu hodinu denně; 33% mezi jednou a třemi hodinami; 27% mezi třemi a pěti hodinami a 40% více než pět hodin denně.

Zpravodajství na internetu denně čte méně než jednu hodinu 53% dotázaných; mezi jednou a třemi hodinami denně 44%; mezi třemi a pěti hodinami denně 0% a pět a více hodin denně čte zpravodajství na internetu 3% dotázaných.

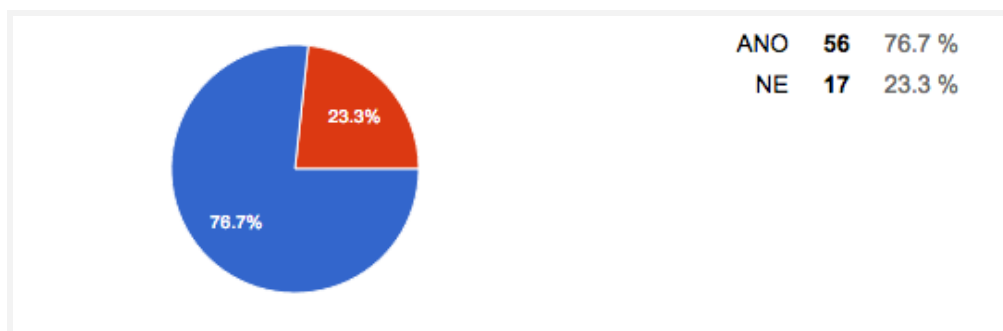
22% respondentů tráví na sociálních sítích denně méně než jednu hodinu; 51% mezi jednou a třemi hodinami; 19% mezi třemi a pěti hodinami a 8% respondentů tráví na sociálních sítích denně pět a více hodin.

Otázky 2a. a 2b. přinesly zajímavé zjištění. U tradičních médií tráví nadpoloviční většina (55%) respondentů méně než jednu hodinu denně, zatímco u internetu tráví všichni respondenti denně více než jednu hodinu. Tato část výzkumu opět potvrzuje hypotézu č. 1: *Respondenti tráví na internetu více času než u klasických médií.*

Výsledky otázky 2c. ukazují, že téměř stejný počet respondentů tráví stejné množství času (méně než jednu hodinu) u tradičních médií (55%) jako čtením zpravodajství na internetu (53%).

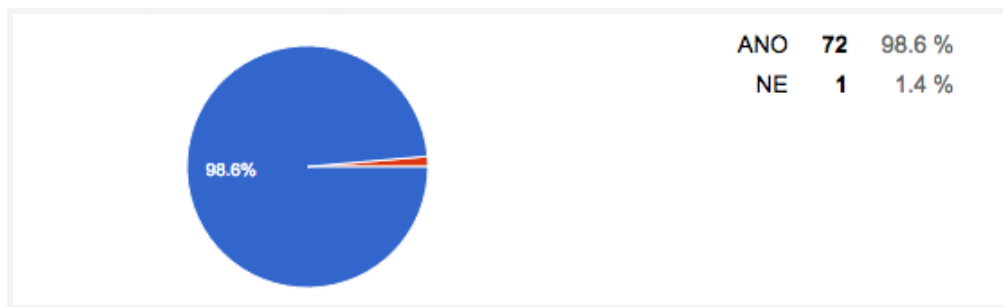
Další otázka má za úkol porovnat návštěvnost zpravodajských serverů a sociálních sítí dotázaným vzorkem vysokoškoláků.

3a. Navštěvuji zpravodajské servery jako idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz, atp.



Graf č. 7

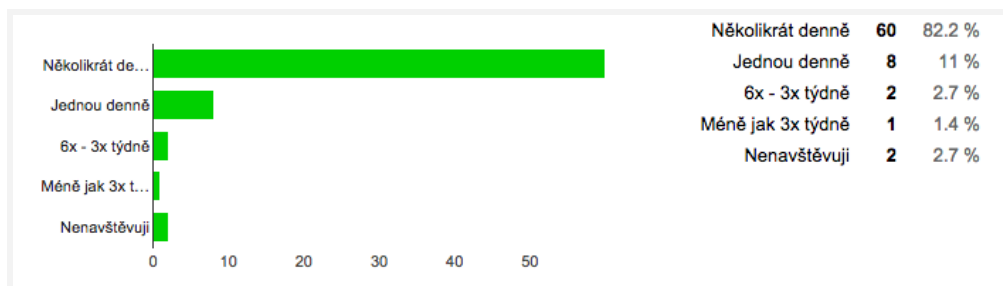
3b. Navštěvuji sociální sítě jako Facebook, Twitter, atp.



Graf č. 8

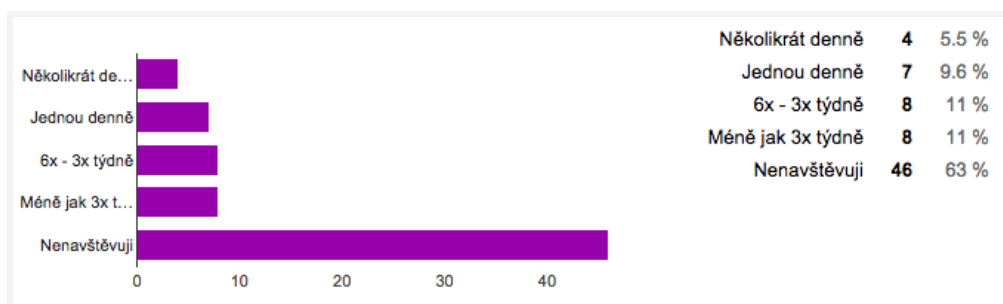
Z šetření o návštěvnosti zpravodajských portálů a sociálních sítí vyplynulo, že zpravodajské portály - navštěvuje 77% respondentů a sociální sítě navštěvuje 97% respondentů. Z těchto výsledků lze soudit, že respondenti navštěvují více sociální sítě nežli zpravodajské portály.

4a. Jak často navštěvujete sociální sítě Facebook?



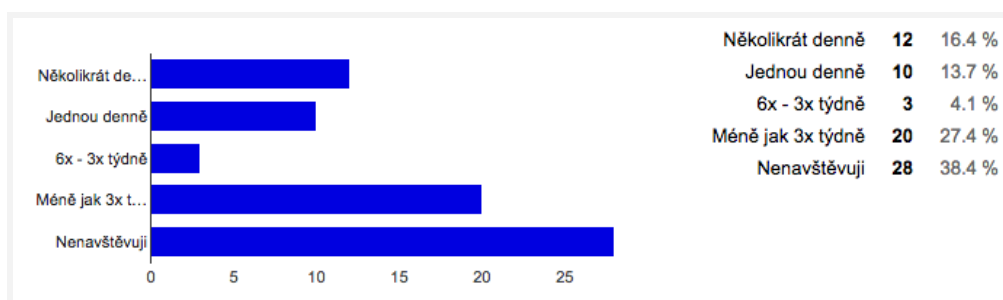
Graf č. 9

4b. Jak často navštěvujete sociální sítě Twitter?



Graf č. 10

4c. Jak často navštěvujete jiné sociální sítě?



Graf č. 11

Tyto tři otázky přinesly přehled návštěvnosti sociálních sítí Facebook a Twitter. Facebook navštěvuje několikrát denně 82% respondentů, 11% na Facebook zavítá jednou denně, 6x – 3x týdně ho navštíví 3% respondentů a 3% respondentů ho nenavštěvuje vůbec. Oproti tomu Twitter přinesl takřka opačné výsledky a to, že ho denně navštěvuje pouze 6% respondentů a 63% respondentů Twitter nenavštěvuje vůbec. Ostatní sociální sítě respondenti navštěvují několikrát denně z 16%, z 14% je navštěvují jednou denně, z 27% méně jak 3x týdně a z 38% je nenavštěvují vůbec.

5. Za jakým účelem navštěvujete sociální sítě?

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Zajímáte se o novinky svých přátel	25 %	45 %	21 %	7 %	3 %
Čerpáte informace	33 %	34 %	14 %	16 %	3 %
Komunikujete s přáteli	56 %	34 %	4 %	3 %	3 %

Tabulka č. 3

Otázka zjišťující účel návštěvy sociálních sítí přinesla tyto výsledky:

Za účelem komunikace s přáteli odpovědělo 56% respondentů *Rozhodně ANO*, 34% *Spíše ANO*; co se týče návštěv pro zájem o novinky svých přátel odpovědělo 25% respondentů *Rozhodně ANO*, 45% *Spíše ANO*; ohledně návštěv za účelem čerpání informací odpovědělo 33% respondentů *Rozhodně ANO*, 34% *Spíše ANO*.

Výzkum ukázal, že 67% respondentů navštěvuje sociální sítě pro čerpání informací.

6. Na sociálních sítích čtete komentáře příspěvků uživatelů:

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
ke zpravodajským příspěvkům	14 %	36 %	19 %	26 %	5 %
k příspěvkům o Vašich přátelích	15 %	45 %	23 %	12 %	4 %

Tabulka č. 4

Na otázku, zda respondenti čtou komentáře u zpravodajských příspěvků, odpovědělo 14% *Rozhodně ANO* a 36% *Spíše ANO*. Na následující otázku, která se týkala komentářů příspěvků přátel dotázaného, odpovědělo 15% *Rozhodně ANO* a 45% *Spíše ANO*.

7. Jakou sociální sítí navštěvujete pro čerpání zpravodajství?

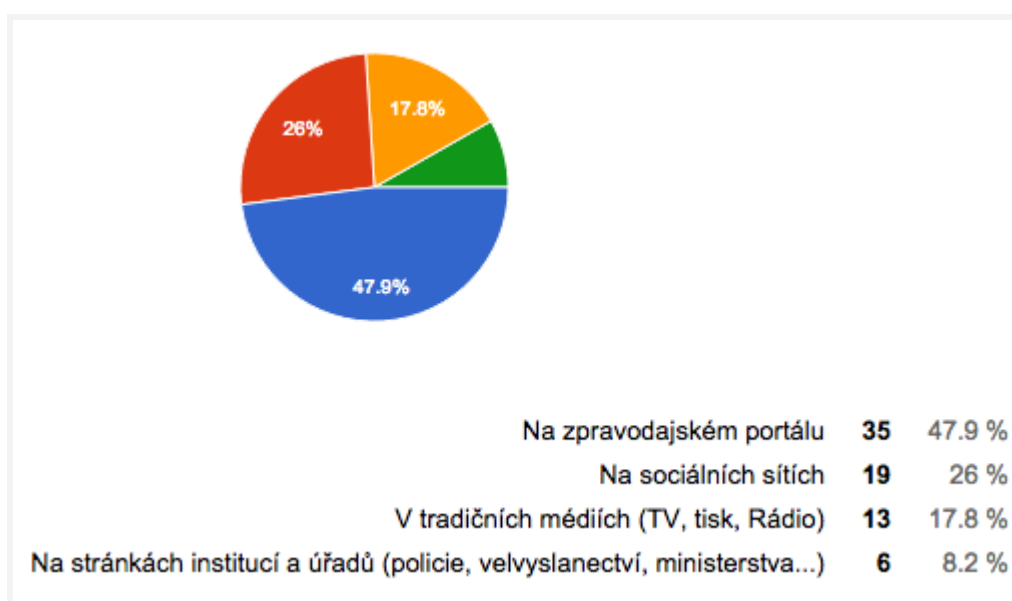
	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Facebook	18 %	32 %	13 %	20 %	17 %
Twitter	11 %	12 %	3 %	12 %	62 %

Tabulka č. 5

Otázka, zjišťující jakou sociální síť studenti navštěvují pro čerpání zpravodajství, přinesla tyto výsledky:

U části týkající se sociální sítě Facebook jako odpověď *Rozhodně ANO* zaškrtno 18% respondentů; *Spiše ANO* 32% respondentů. Oproti tomu u části týkající se sociální sítě Twitter jako odpověď *Rozhodně ANO* zaškrtno 12% respondentů; *Spiše ANO* 11% respondentů.

8. Pokud nastane mimořádná událost, která se týká Vás nebo Vašich blízkých, kde primárně vyhledáváte informace?

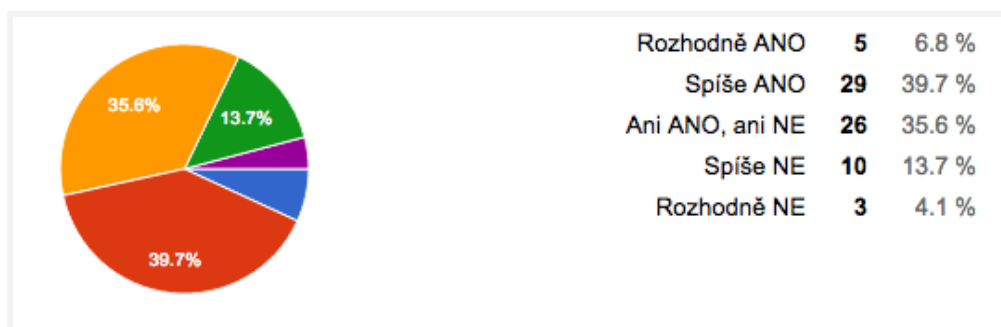


Graf č. 12

V případě mimořádné události 47,9% respondentů primárně vyhledává informace na internetovém zpravodajském portálu, 26% respondentů na sociálních sítích, 17,8% v tradičních médiích a nakonec 8,2% na stránkách institucí a úřadů. Hypotéza č. 2: *Respondenti primárně vyhledávají informace o riziku na sociálních sítích* se nepotvrdila

U těchto výsledků je zajímavé zjištění, že sociální sítě jsou v prioritách vyhledávání informací před tradičními médii. Lze se tedy domnívat, že sociální sítě jsou místem pro vyhledávání informací o riziku či jiného zpravodajství.

9. Považujete příspěvek o mimořádné události s vysokým počtem sdílení (100 a více sdílení) za důležitý?

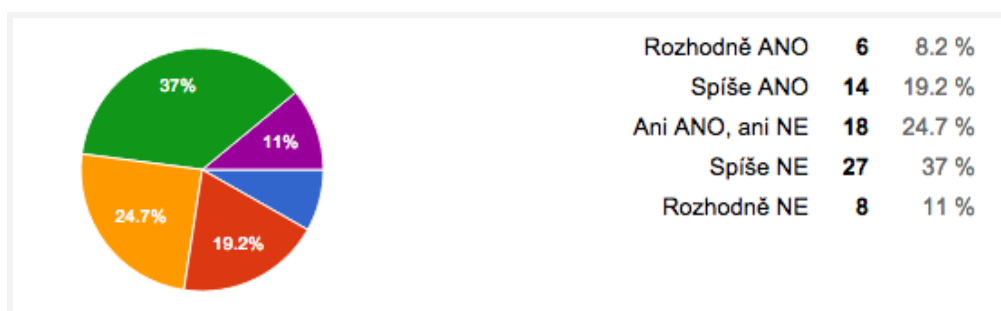


Graf č. 13

Otázka závažnosti připisovaná příspěvkům, které jsou více než 100x sdíleny a týkají se mimořádných událostí, přinesla následující odpovědi:

6,8% respondentů odpovědělo *Rozhodně ANO*, 39,7% respondentů *Spíše ANO*, 13,7% *Spíše NE* a 4% dotázaných odpovědělo *Rozhodně NE*. Tím se potvrdila stanovená hypotéza č. 2: *Respondenti na sociálních sítích přikládají vyšší míru závažnosti rizika příspěvkům, které mají vysoký počet sdílení.*

10. Zajímá Vás profil uživatele, který příspěvek o mimořádné události sdílí?



Graf č. 14

Dále výsledky přinesly, že 48% respondentů nezajímá profil uživatele, který sdílí příspěvky s mimořádnou událostí a 27,4% respondentů profil zajímá.

11. Považujete příspěvek s mimořádnou událostí za důležitý, když ho sdílí:

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
některý z vašich přátel	18 %	56 %	15 %	11 %	0 %
vám neznámý uživatel	3 %	11 %	32 %	42 %	12 %
expert v dané oblasti	40 %	38 %	16 %	3 %	3 %

Tabulka č. 6

Předposlední otázka, která se týká míry důležitosti příspěvku o mimořádné události, přinesla následující výsledky:

Respondenti považují příspěvky s mimořádnou událostí za důležité. Na otázku „Považujete příspěvek s mimořádnou událostí za důležitý, když ho sdílí některý z vašich přátel?“ 18% dotázaných odpovědělo *Rozhodně ANO* a 56% dotázaných odpovědělo *Spíše ANO*. Hypotéza č. 4: *Respondenti na sociálních sítích přikládají vyšší míru závažnosti rizika příspěvkům, které sdílejí jejich přátelé.* se tak potvrdila.

Zajímavé zjištění přinášejí výsledky otázky „Považujete příspěvek s mimořádnou událostí za důležitý, když ho sdílí neznámý uživatel?“, na kterou pouze 14% dotázaných odpovědělo kladně. Jestliže příspěvky o mimořádných událostech sdílí expert v dané oblasti, je to naopak pro 78% respondentů důležité. I přes potvrzení hypotézy musím poukázat na fakt, že v předchozí otázce odpovědělo 48% respondentů, že je nezajímá profil uživatele.

Zajímá Vás profil uživatele, který příspěvek o mimořádné události sdílí?	Považujete příspěvek s mimořádnou událostí za důležitý, když ho sdílí některý z vašich přátel				
	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Celkem
Rozhodně ANO	3 %	4 %	1 %	0 %	8 %
Spíše ANO	7 %	8 %	4 %	0 %	19 %
Ani ANO, ani NE	3 %	11 %	7 %	4 %	11 %
Spíše NE	5 %	27 %	3 %	1 %	37 %
Rozhodně NE	0 %	5 %	0 %	5 %	11 %
celkem	18 %	56 %	15 %	11 %	100 %

Tabulka č. 7

Díky kontingenční tabulce vidíme vztah otázky, zda zajímá respondenty profil uživatele, který příspěvek o mimořádné události sdílí, s otázkou, jestli považují příspěvek s mimořádnou událostí za důležitý, když ho sdílí některý z přátel. 27% respondentů v prvním případě odpovědělo, že se o profil spíše nezajímají a v následující otázce odpověděli, že považují příspěvek s mimořádnou událostí za důležitý, když ho sdílí některý z přátel. Toto zjištění otevírá odkrývá další prostor pro zkoumání vztahu mezi sdílením příspěvku a profilem uživatele.

12. Pokud některý uživatel označí zpravodajství s mimořádnou událostí za fámu, podvod nebo žert:

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
přikládáte komentáři pozornost	8 %	36 %	37 %	12 %	7 %
zajímáte se o profil uživatele s negativním komentářem	4 %	25 %	25 %	29 %	18 %
hledáte více informací o mimořádné události	30 %	40 %	19 %	8 %	3 %
dohledáváte zdroj informace o mimořádné události	29 %	38 %	22 %	7 %	4 %

Tabulka č. 8

Poslední otázka se týká hypotézy č. 5: *Respondenti na sociálních sítích přikládají nižší míru závažnosti rizika příspěvkům, pod kterými jsou zpochybňující komentáře od ostatních uživatelů.* Výsledky říkají, že pokud některý uživatel sociálních sítí (nezáleží, zda je to přítel, expert nebo neznámý uživatel) zpochybní zprávu s mimořádnou událostí za fámu, podvod nebo žert, tak 36% respondentů přikládá komentáři spíše pozornost a 8% přikládá rozhodně pozornost. Hypotéza č.5 se nepotvrdila.

Výsledky dále ukazují, že 29% respondentů se zajímá (*Rozhodně ANO, Spíše ANO*) o profil uživatele, který zprávu zpochybnil a 47% se o profil uživatele (*Spíše NE, Rozhodně NE*) nezajímá.

70% respondentů si (*Spíše NE, Rozhodně NE*) vyhledává více informací o mimořádné události. Zdroj informace o mimořádné události si (*Spíše NE, Rozhodně NE*) dohledává 67% respondentů.

7.7 Vyhodnocení empirické části

Empirická část práce, jejíž hlavním tématem je výzkumný projekt v podobě dotazníkového šetření, byla zaměřena na vnímání krizové komunikace a krizové

situace v prostředí sociálních sítí subkulturou studentů vysokých škol v České republice. Otázky obsažené v dotazníku byly sestaveny a konstruovány tak, aby zjistily názor oslovených respondentů na jednotlivé situace a poskytly data pro sestavení kontingenčních tabulek se vztahy, které verifikují nebo vyvrací položené hypotézy.

Na základě výsledků můžeme hypotézy rozdělit na dvě skupiny, kde první skupina (hypotéza č. 1., 3. a 4.) obsahuje neverifikované, ale potvrzené hypotézy názorem veřejnosti. Druhá skupina (hypotéza č. 2 a 5.) pro kterou byla vytvořena kontingenční tabulky, díky které lze vyvodit závěr v podobě potvrzení nebo vyvrácení hypotézy.

Příspěvky na sociálních sítích se týkají mimořádných událostí.

V následujících hypotézách byly potvrzeny názory respondentů díky jednotlivým otázkám:

Hypotéza 1: Respondenti tráví na internetu více času než u klasických médií.

Hypotéza 3: Respondenti na sociálních sítích přikládají vyšší míru závažnosti rizika příspěvkům, které mají vysoký počet sdílení.

Hypotéza 4: Respondenti na sociálních sítích přikládají vyšší míru závažnosti rizika příspěvkům, které sdílejí jejich přátelé.

Hypotézy č. 2 byla verifikována a vyvrácena na základě kontingenční tabulky.

Hypotéza 2: Respondenti primárně vyhledávají informace o riziku na sociálních sítích

	Pohlaví		Celkový součet
	Žena	Muž	
Na zpravodajském portálu	23 %	25 %	48 %
Na sociálních sítích	15 %	11 %	26 %
V tradičních médiích	12 %	5 %	17 %
Na stránkách institucí a úřadů (policie, velvyslanectví, ministerstva)	6 %	3 %	9 %
Celkový součet	56 %	44 %	100 %

Tabulka č. 9

Tabulka č. 8 byla vytvořena se záměrem verifikovat hypotézu č. 2.

Výsledky po ověření vypovídají, že 23% žen a 25% mužů využívají jako primární kanál pro vyhledávání informací o riziku zpravodajské portály.

Hypotéza 5: Respondenti na sociálních sítích přikládají nižší míru závažnosti rizika příspěvkům, pod kterými jsou zpochybňující komentáře od ostatních uživatelů

	Pohlaví		Celkový součet
	Žena	Muž	
Rozhodně ANO	4 %	4 %	8 %
Spíše ANO	22 %	14 %	36 %
Ani ANO, ani NE	25 %	12 %	37 %
Spíše NE	1 %	11 %	12 %
Rozhodně NE	4 %	3 %	7 %
Celkový součet	56 %	44 %	100 %

Tabulka č. 10

Tabulka č. 8 byla vytvořena se záměrem verifikovat hypotézu č. 5

V řádcích jsou zvolené výsledky z 13. otázky zda respondenti přikládají pozornost zpochybňujícím komentářům od ostatních uživatelů. V tabulce je dohledatelné, že jak ženy, tak i muži přikládají pozornost komentářům, které zpochybňují příspěvek o mimořádné události.

8 Závěr

Hlavním tématem bakalářské práce je vnímání krizové komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Práce si kladla za cíl ověřit souvislost mezi prostředím sociálních sítí a interpretací a hodnocením rizika.

Dílními cíli bylo teoreticky vymezit pojmy, které souvisejí s tématem práce a snaha o ucelený souhrn problematiky sociálních sítí a krizové komunikace. V rámci empirické části jsem zároveň ověřil stanovené hypotézy na základě kvantitativního výzkumu.

V první části práce jsem pro potřeby výzkumu vymezil základní pojmy z oblasti lidského vnímání, komunikace, krizové komunikace a nových médií. V kapitole komunikace jsem popsal druhy a proces komunikace, jenž platí i pro komunikaci krizovou. V kapitole krizová komunikace jsem se především věnoval teoretickým přístupům a nástrojům krizové komunikace. Kapitola nová média popisuje jejich charakteristiku a podrobněji se zaměřuje na sociální sítě. Tím jsem položil základy pro praktickou část bakalářské práce.

Stěžejní částí práce byl kvantitativní výzkum provedený formou dotazníku mezi subkulturou vysokoškolských studentů v České republice. Ve výzkumu jsem se zabýval souvislostí mezi prostředím sociálních sítí, interpretací a hodnocením krizové situace. Otázky v dotazníku byly formulovány tak, aby ověřily, zda vysoký počet sdílení příspěvků, konkrétní sdílející uživatel, anebo velké množství sporných komentářů k danému příspěvku mohou mít souvislost s interpretací a hodnocením krizové situace. Výsledky šetření potvrdily, že vysoký počet sdílení příspěvku a konkrétní sdílející uživatel mají vliv na interpretaci a hodnocení rizika. Výzkum dále přinesl zjištění, že studenti tráví více času na internetu než u tradičních médií, a že sociální sítě jsou druhé v pořadí za zpravodajskými portály, kam studenti chodí čerpat informace o krizových situacích.

Vzhledem k rozsahu vzorku respondentů není možné stanovit obecně platné závěry pro celou populaci studentů vysokých škol v České republice. Nicméně moje bakalářská práce je podkladem pro magisterskou práci, ve které chci podrobněji rozpracovat problematiku vztahu sociálních sítí a krizové komunikace,

zejména pak vyšší míru závažnosti rizika u příspěvků, které mají vysoký počet sdílení.

Práci bych také rád rozšířil o výzkumnou otázku, zda počet kladného hodnocení příspěvků má souvislost s hodnocením a interpretací krizové situace.

9 Seznam použité literatury:

Tištěné dokumenty

- Antušák, E., & Kopecký, Z. (2005). *Krizový management: krizová komunikace* (Vyd. 1.). Praha: Oeconomica.
- Antušák, E., & Kopecký, Z. (2003). *Úvod do teorie krizového managementu I* (2. vyd.nd ed.). V Praze: Oeconomica.
- Bartlett, F. C. (1995). *Remembering: a study in experimental and social psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (1989). *Marketing* (2. ed.nd ed.). Homewood: Irwin.
- Caponigro, J. R. (c2000). *The crisis counselor: a step-by-step guide to managing a business crisis*. Lincolnwood, Chicago, Ill.: Contemporary Books.
- Cejpek, J. (2005). *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy* (2., přeprac. vyd.nd ed.). Praha: Karolinum.
- Cesario, J., & Higgins, E. T. (2008). Making Message Recipients "Feel Right": How Nonverbal Cues Can Increase Persuasion. *Psychological Science*, 19(5), 415-420. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02102.x
- Claude Lévi-Strauss. Transl. from the French by James Harle Bell, C. L. -S. T. J. R. von S. (1969). *The elementary structures of kinship* (Rev. ed.). Boston: Beacon Press.
- Coombs, W. (c2012). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding* (3rd ed.rd ed.). Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Coombs, W., & Holladay, S. J. (2010). *The handbook of crisis communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Daft, R. L. (1991). *Management* (2. Ednd ed.). Chicago: The Dryden Pr.
- Day, S. B. (c1975). *Communication of scientific information*. New York: S. Karger.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Teorie masové komunikace* (1. čes. vyd.st ed.). Praha: Karolinum.
- DeVito, J. A. (2001). *Základy mezilidské komunikace* (1. vyd.st ed.). Praha: Grada.
- Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* (3. vyd.rd ed.). Praha: Karolinum.
- Durkheim, by E., Lukes, edited and with a new introduction by S., & Halls, translation by W. D. (2014). *The division of labor in society*. New York: Free Press.
- Elliot Aronson, T. D. (2010). *Social psychology* (7th ed., Global ed. ed.). Boston, Mass: Pearson.
- Fialová, H., & Fiala, J. (2006). *Malý ekonomický slovník s výkladem pojmů v češtině a v angličtině* (Vyd. 1.). Praha: A plus.
- Ftorek, J. (2009). *Public relations jako ovlivňování mínění* (2., rozš. vyd.nd ed.). Praha: Grada Publishing.

- Giddens, A. (1998). *Důsledky modernity* (Vyd. 1.). Praha: Sociologické nakladatelství.
- Hayes, N. (2003). *Základy sociální psychologie* (Vyd. 3.). Praha: Portál.
- Chalupa, R. (2012). *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty* (1. vyd.st ed.). Praha: Grada.
- Janoušek, J. (1968). *Sociální komunikace* (1. vyd.st ed.). Praha: Svoboda.
- Janoušek, J. (2007). *Verbální komunikace a lidská psychika* (Vyd. 1.). Praha: Grada.
- Jeřábek, H. (1993). *Úvod do sociologického výzkumu* (Dot.). Praha: Karolinum.
- Jiráček, J., & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost* (Vyd. 1.). Praha: Portál.
- Kelley, H. H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal Of Personality*, 18(4), 431-439. doi:10.1111/j.1467-6494.1950.tb01260.x
- Křištofičová, E., Ondrišová, M., & Jurčacková, Z. (1999). *Terminologický slovník z knižniční a informační vědy*. Bratislava: Stimul.
- Kunczik, M. (1995). *Základy masové komunikace* (1. vyd.st ed.). Praha: Karolinum.
- Malinowski, B. (1895). The family: among the australian aborigines : a sociological study. *American Journal Of Sociology*, 1914(No. 5), 670-672.
- McLuhan, M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura: reprezentativní výbor z celoživotního díla proroka a mága elektrického věku a elektronické revoluce* (Vyd. 1.). Brno: Jota.
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace* (4., rozš. a přeprac. vyd. ed.). Praha: Portál.
- Nakonečný, M. (1999). *Sociální psychologie* (Vyd. 1.). Praha: Academia.
- Nakonečný, M. (2009). *Sociální psychologie* (Vyd. 2., rozš. a přeprac.). Praha: Academia.
- Pavliček, A. (2010). *Nová média a sociální síť* (Vyd. 1.). Praha: Oeconomica.
- Pederson, C. A., Wright, M. D., & Weitz, B. A. (1988). *Selling: principles and methods* (9. ed. ed.). Homewood: Irwin.
- Pechar, J. (1992). *Pojem krize v dnešním myšlení*. Praha: Filozofický ústav ČSAV.
- Průcha, J. (2010). *Interkulturní komunikace* (Vyd. 1.). Praha: Grada.
- Safko, L., & Brake, D. K. (c2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley.
- Schranner, M. (2011). *Umění vyjednat a přesvědčit v obtížných situacích: strategie a taktiky pro složité případy* (1. vyd.st ed.). Praha: Grada Publishing.
- Šenková, S. (2002). *Latinsko-český, česko-latinský slovník* (3. opr. vyd.rd ed.). Olomouc: Nakladatelství Olomouc.
- Tönnies, F., & Loomis, C. P. (2002). *Community and society: Gemeinschaft und Gesellschaft*. Mineola, N.Y.: Dover Publications.
- Vybíral, Z. (2000). *Psychologie lidské komunikace* (Vyd. 1.). Praha: Portál.

- Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace* (Vyd. 2.). Praha: Portál.
- Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi* (1. vyd.st ed.). Praha: Grada.
- Vymětal, Š. (2009). *Krizová komunikace a komunikace rizika* (Vyd. 1.). Praha: Grada.
- Výrost, J., & Slaměnik, I. (2008). *Sociální psychologie* (2., přeprac. a rozš. vyd.nd ed.). Praha: Grada.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (c1989). *Memory and cognition in its social context*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Žibritová, G. (1984). *Sociálna komunikácia* (1.vyd.st ed.). Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

Elektronické dokumenty

- Bušťíková, L. (1999/6/1). Analýza sociálních sítí. *Sociologický Časopis*, (35), 193-206. Retrieved from http://sreview.soc.cas.cz/uploads/42a6c78198cacdc20c3a2da286e0c226ef935606_210_193BUSTI.pdf
- Bouda, T. (2009). Sociální média. *Inflow*, (10658), 6. Retrieved from <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- Consenza, V. (2014). World map o social networks. *Vincos Blog*. Retrieved from <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- Covello, V. T. (2001). Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *Journal Of Urban Health: Bulletin Of The New York Academy Of Medicine*, 78(2), 382-391. doi:10.1093/jurban/78.2.382
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kotrba, Š. (2004). Jaká budou "nová" média a jací budou "noví" lidé. *Britské listy*. Retrieved from <http://blisty.cz/art/16745.html>
- Livingstone, S. (1999). New Media, New Audiences? *New Media*, 1(1), 59-66. doi:10.1177/1461444899001001010
- National Research Council (US) Committee on Risk Perception and Communication. Washington (DC): [National Academies Press \(US\)](http://www.nationalacademies.org); 1989.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1940). On Social Structure. *The Journal Of The Royal Anthropological Institute Of Great Britain And Ireland*, 70(1), 1-. doi:10.2307/2844197

Renn, O. (2011). The social amplification/attenuation of risk framework: application to climate change. In *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* (Vol. 2, pp. 154-169). Stuttgart: Environmental Sociology and Technology Assessment.
doi:10.1002/wcc.99

Rohrman, B. (1998). The risk notion: epistemological and empirical considerations. In *Stewart, M.G., Melchers, R.E* (pp. 39-46). Rotterdam: Balkema. Retrieved from <http://www.rohrmannresearch.net/pdfs/rohrmann-trn.pdf>

Rohrman, B. (2008). Risk Perception, risk attitude, risk communication, risk management: A conceptual appraisal. In *Global co-operation in emergency and disaster management* (pp. 1-11). The International Emergency Management Society. Retrieved from <http://www.rohrmannresearch.net/pdfs/rohrmann-rrr.pdf>

Steib, P. A. (2002). Communication in Risk Situations: esponding to the communication challenges posed by bioterrorism and emerging infectious diseases. *Astho*. Retrieved from <http://www.astho.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=5602>

Zuckerberg, M. (2006). An Open Letter from Mark Zuckerberg:.. *Www.facebook.com*. Retrieved August 01, 2015, from <https://www.facebook.com/notes/facebook/an-open-letter-from-mark-zuckerberg/2208562130>

Webové stránky

Bezpečně-Online. (n.d.). Stránky pro všechny zájemce o bezpečný internet: Slovník. Retrieved August 08, 2015, from <http://www.bezpecne-online.cz/projekt-bezpecne-online/slovník.html>

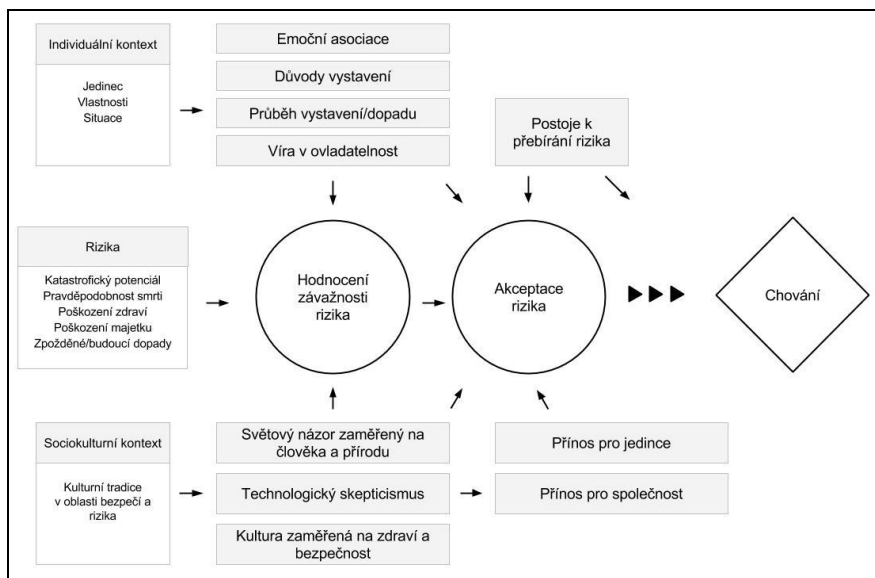
Facebook. (n.d.). About Facebook. Retrieved June 08, 2015, from <http://www.facebook.com/about>

Twitter. (n.d.). About Twitter. Retrieved June 08, 2015, from <http://www.twitter.com/about>

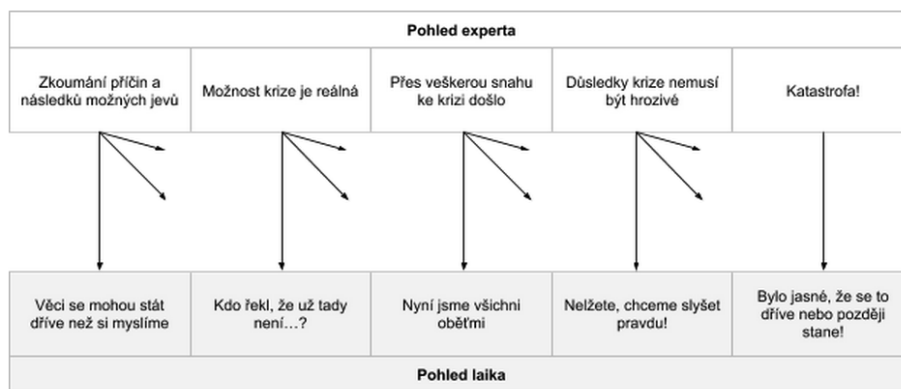
SocialBakers. (n.d.). Retrieved June 08, 2015, Retrieved June 08, 2015, from <http://www.socialbakers.com/statistics>

10 Seznam obrázků:

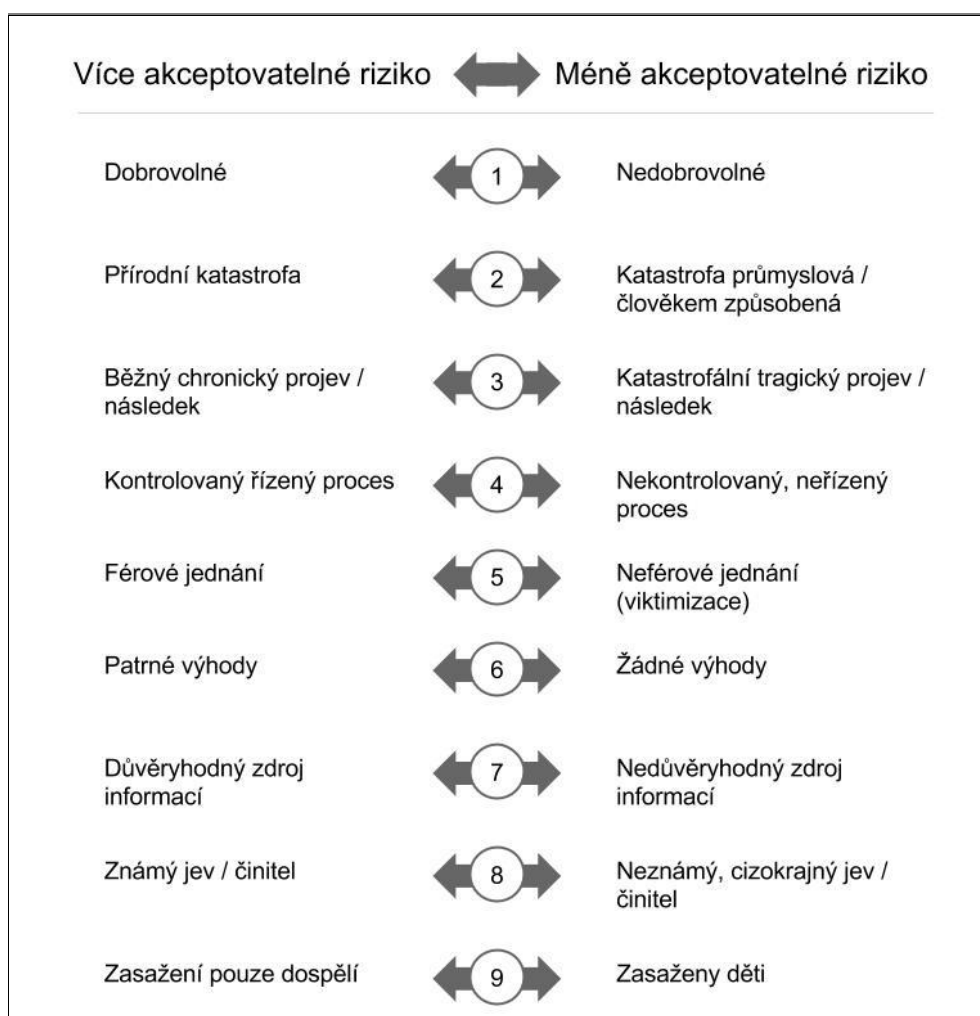
Obrázek 1: Subjektivní hodnocení rizika – strukturální model	66
Obrázek 2: Krize z pohledu expertů a laiků	67
Obrázek 3: Faktory akceptovatelnosti rizika	67
Obrázek 4: Facebook (Desktop zobrazení).....	68
Obrázek 5: Facebook (Mobilní zobrazení)	69
Obrázek 6: Twitter (Desktop zobrazení)	70
Obrázek 7: Twitter (Mobilní zobrazení).....	71



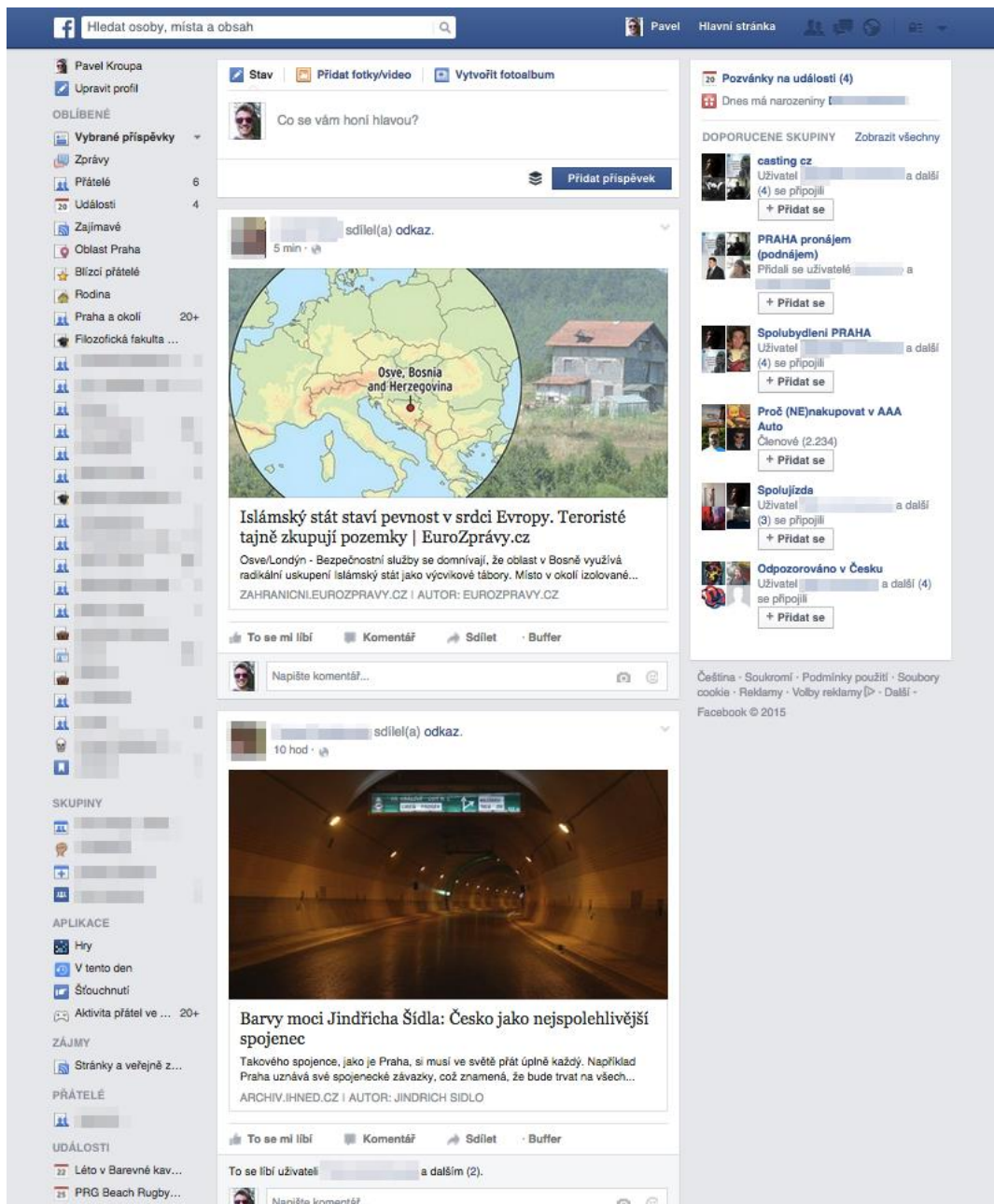
Obrázek 1 – Subjektivní hodnocení rizika – strukturální model (Vymětal, 2009)



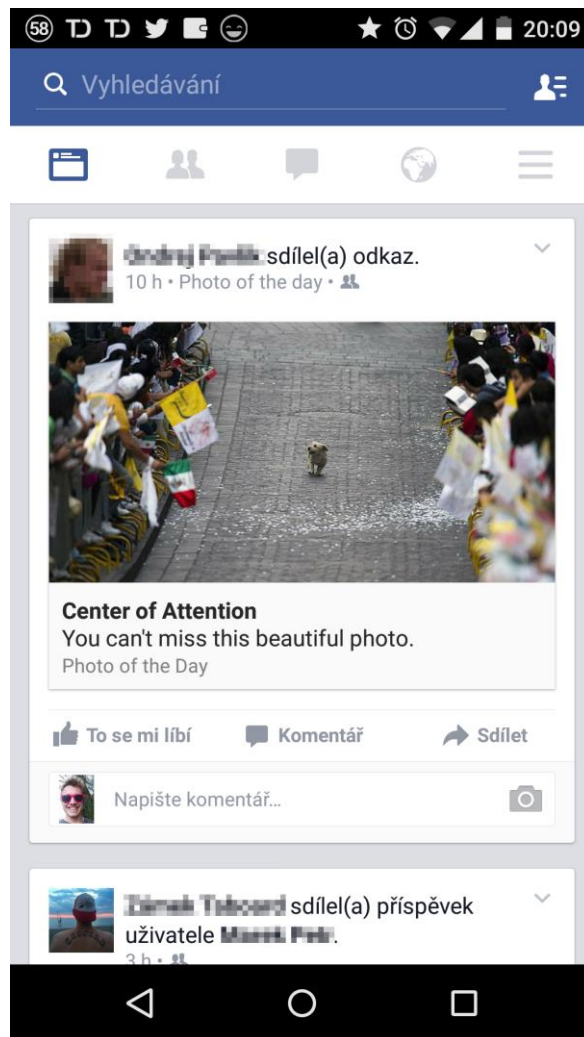
Obrázek 2: Krize z pohledu expertů a laiků (Antušák, 2007)



Obrázek 3: Faktory akceptovatelnosti rizika (Vymětal, 2009)



Obrázek 4: Facebook (Desktop zobrazení)



Obrázek 5: Facebook (Mobilní zobrazení)

 **ceskenoviny_cz** @ceskenoviny_cz · 38 min. 🌐
 Češka se utopila v Dalmácii, tři Češi zraněni při nehodě autobusu
tinyurl.com/q49b3yb
 ↩️ ↻ 🛡️ 📄 ★ ⋮

 **ceskenoviny_cz** @ceskenoviny_cz · 44 min. Zobrazit překlad 🌐
 Královský dvůr pátrá po původci úniku kompromitujícího videa
tinyurl.com/ozhdqhe
 ↩️ ↻ 🛡️ 📄 ★ 1 ⋮

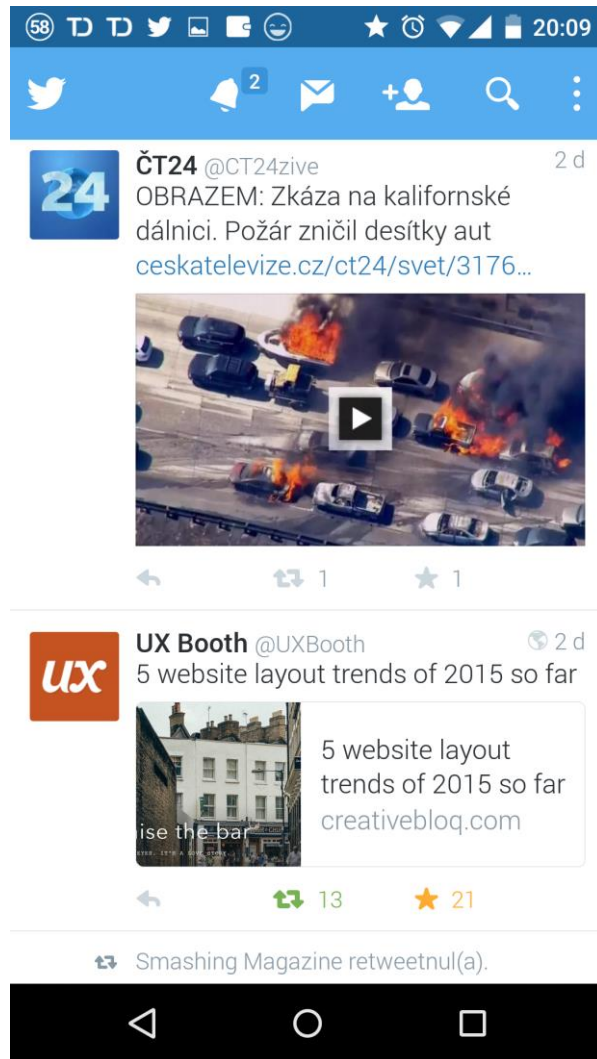
 **ČT24** @CT24zive · 1 hod.
 #Libanonská agentura NNA: Pětici Čechů unesli ozbrojenci ve snaze zorganizovat výměnu za své druhy zatčené v Praze
ceskatelevize.cz/ct24/svet/3176...
 ↩️ ↻ 4 🛡️ 📄 ★ 1 ⋮

 **Patrick Neeman** @usabilitycounts · 1 hod. 🌐
 Consultant Thursdays: 11 Creative Ways To Avoid Becoming A Workaholic
bit.ly/1CPR4QI
 ↩️ ↻ 1 🛡️ 📄 ★ 1 ⋮ Zobrazit souhrn

 **ceskenoviny_cz** @ceskenoviny_cz · 2 hod.
 Taxikář z libanonské kauzy je prý bratrem muže zadržovaného v ČR
tinyurl.com/ov4anjz
 ↩️ ↻ 🛡️ 📄 ★ ⋮

 **Media Guru** @MediaGuruCZ · 2 hod. 🌐
 Na mobilních zařízeních uživatelé přeskakují videoreklamu méně, zjistil #Google pomocí experimentu #mobile #video → mediaguru.cz/2015/07/google...
 ↩️ ↻ 1 🛡️ 📄 ★ 1 ⋮

Obrázek 6: Twitter (Desktop zobrazení)



Obrázek 7: Twitter (Mobilní zobrazení)

11 Seznam příloh

Příloha 1: dotazník

Dobrý den,
rád bych Vás požádal o účast v průzkumu, který se věnuje vnímání krizové komunikace na sociálních sítích studenty vysokých škol v ČR. Tento průzkum je součástí mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere méně jak 10 minut. Veškeré údaje získané tímto šetřením budou sloužit pouze pro účely vypracování praktické části bakalářské práce.

U každé otázky je jen jedna možnost správná.

Některé otázky jsou na mobilních zařízeních zobrazeny částečně skryté. Jejich celé

Velmi ocením, pokud věnujete čas vyplnění dotazníku, případně dotazník zašlete dále mezi současné studenty vysokých škol v ČR. V případě jakýchkoli otázek k dotazníku mě prosím kontaktuje na e-mailové adrese dotaznik@pavelkroupa.com
Pavel Kroupa

*Povinné pole

1. Na internetu trávím více času než sledováním TV / posloucháním rádia / čtením tisku. *

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Ani ANO, ani NE
- Spíše NE
- Rozhodně NE

2. *

Označte jen jednu možnost pro každý řádek

	Méně než hodinu	1 - 3 hodiny	3 - 5 hodin	5 a více hodin
Kolik času trávíte průměrně denně u tradičních médiích (tisk / TV / rádio)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolik času trávíte průměrně denně u internetu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolik času trávíte průměrně denně na internetu čtením zpravodajství?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolik času trávíte průměrně denně na sociálních sítích?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3a. Navštěvuji zpravodajské servery jako idnes.cz, lidovky.cz, novinky.cz, atp. *

- ANO
- NE

3b. Navštěvuji sociální sítě jako Facebook, Twitter, atp. *

- ANO
- NE

4a. Jak často navštěvujete sociální sítě? *

	Několikrát denně	Jednou denně	6x - 3x týdně	Méně jak 3x týdně	Nenavštěvuji
Facebook navštěvuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter navštěvuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné sociální sítě navštěvuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Za jakým účelem navštěvujete sociální sítě? *

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Zajímáte se o novinky svých přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerpáte informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikujete s přáteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Na sociálních sítích čtete komentáře příspěvků uživatelů: *

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
k příspěvkům o Vašich přátelích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ke zpravodajským příspěvkům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jakou sociální síť navštěvujete pro čerpání zpravodajství? *

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Pokud nastane mimořádná událost, která se týká Vás nebo Vašich blízkých, kde primárně vyhledáváte informace? *

Mimořádnou událostí jsou myšleny události, které ohrožují na životě či zdraví, a mívají fatální důsledky (například povodně, přírodní katastrofa, hromadné neštěstí)

- Na zpravodajském portálu
- Na sociálních sítích
- V tradičních médiích (TV, tisk, Rádio)
- Na stránkách institucí a úřadů (police, velvyslanectví, ministerstva...)

9. Považujete příspěvek o mimořádné události s vysokým počtem sdílení (100 a více sdílení) za důležitý? *

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Ani ANO, ani NE
- Spíše NE
- Rozhodně NE

10. Zajímá Vás profil uživatele, který příspěvek o mimořádné události sdílí? *

- Rozhodně ANO
- Spíše ANO
- Ani ANO, ani NE
- Spíše NE
- Rozhodně NE

11. Považujete příspěvek s mimořádnou událostí za důležitý když ho sdílí *

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
některý z vašich přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vám neznámý uživatel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
expert v dané oblasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Pokud některý uživatel označí zpravodajství s mimořádnou událostí za fámou, podvod nebo žert: *

	Rozhodně ANO	Spíše ANO	Ani ANO, ani NE	Spíše NE	Rozhodně NE
přikládáte komentáři pozomost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zajímáte se o profil uživatele s negativním komentářem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hledáte více informací o mimořádné události	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dohledáváte zdroj informace o mimořádné události	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Vaše pohlaví *

- Žena
 Muž

14. Váš věk *

- 19-21 let
 22-24 let
 25-27 let
 28 a více let

15. Studuji obor *

Pokud studujete více oborů, vyberte ten, který preferujete

- Humanitní (filozofie, sociologie, historie, humanitní studia, jiný humanitní obor)
 Ekonomický
 Právní
 Lékařský
 Technický
 Přírodovědný
 Matematický
 Umělecký

Odeslat