

## ÚLOHY MÉDIÍ V KRÍZOVEJ SITUÁCIÍ

Katarína Čimborová<sup>\*)</sup>

### ABSTRAKT

Článok hovorí o význame a úlohách médií v krízovej situácii. Médiá predstavujú dôležitý prvok krízovej komunikácie a preto by sa mal klásť väčší dôraz na prípravu mediálnej krízovej komunikácie. Komunikácia s médiami je podstatná hlavne pre dotknuté subjekty, ktoré sa snažia o informovanie verejnosti, pričom pri tejto komunikácii vzniká mnoho problémov, ktoré je nutné riešiť.

**Kľúčové slová:** Médiá, krízová komunikácia, internet, problémy krízovej komunikácie.

### ABSTRACT

This article talks about the importance and role of the media in crisis situations. The media are an important element of crisis communication and therefore should put more emphasis on the preparation of a media crisis communication. Communication with the media is essential, particularly for those concerned that seek to inform the public, and in this communication raises a number of specific issues that must be addressed.

**Key words:** Media, Crisis Communication, Internet, Problems of crisis communication.

## 1 ÚVOD

Svet médií prechádza v posledných rokoch zásadnou premenou. To má samozrejme významný dopad na krízovú komunikáciu. Bez spolupráce s médiami sa kríze čeliť nedá. Podstata krízovej komunikácie spočíva teda v ochrane a uchovaní dobrej povesti či už firmy alebo organizácie. Významnú úlohu pritom zohrávajú masovokomunikačné prostriedky a v súčasnom období nástup nového média – internetu.

---

<sup>\*)</sup> Katarína Čimborová, Ing., Katedra krízového manažmentu, Fakulta špeciálneho inžinierstva, Žilinská univerzita v Žiline, Ul. 1. mája 32, 010 26 Žilina, +421 5136719, e-mail: Katarina.Cimborova@fsi.uniza.sk.

Objavuje sa tu hneď niekoľko problémov, ktoré sa dotýkajú médií a ich objektívnosti a taktiež čo sa týka podnikov a samosprávy a ich pripravenosti na krízové situácie. Ďalším dôležitým problém sú internetové portály miest.

## 2 MEDIÁ A KRÍZOVÁ KOMUNIKÁCIA

V súčasnosti existujú najrôznejšie moderné komunikačné prostriedky. Je nutné si uvedomiť, že médiá sú dnes schopné podať správu o krízovej udalosti v momente, kedy k nej došlo. Na druhej strane stojí organizácia, ktorej požiadavkou na krízovú komunikáciu je, aby organizácia, prípadne podnik bol pripravený **reagovať rovnako rýchlo ako médiá**. Keď je podnik neschopný obratne komunikovať, môže to mať pre podnik fatálne dôsledky [1].

Je ťažké povedať, kedy presne prestali byť masové médiá obvyčajnou službou verejnosti a kedy sa stali plnohodnotnou sférou, ktorá sa snaží uplatňovať svoj vplyv na ľudskú spoločnosť i na jej jednotlivé časti. Faktom ostáva, že médiá a novinári predstavujú **podstatnú súčasť krízovej komunikácie**.

**Médiá** sú – aj keď sa to niekedy popiera – **vplyvová a nátlaková organizácia**. Nie sú centralizované, nemajú jasný spoločný cieľ, ktorý by bolo možné identifikovať. I keď väčšina médií je predstavovaná súkromnými firmami a ich hlavným záujmom je dosiahnutie zisku, v skutočnosti je štruktúra záujmov médií širšia a farebnejšia, ako si myslí väčšina širokej verejnosti [2].

Firmy, organizácie i jednotlivci, ktoré sa môžu stať predmetom záujmu médií, väčšinou vypracovávajú stratégiu svojho mediálneho prežitia. V niektorých prípadoch je nutné mať pripravenú takzvanú **mediálnu krízovú komunikáciu**, a to hlavne v prípadoch, kedy je ohrozené dobré meno, česť organizácie (podniku), prípadne i omnoho viac.

Krízová mediálna komunikácia je normálnou súčasťou mediálneho sveta. Nevyužijeme ju iba vtedy, ak sme vystavení mediálnemu problému či nežiadúcemu pôsobeniu. Jej plánovanie a manažment by mal byť bežnou súčasťou riadenia verejných vzťahov organizácie, ich komunikačných procesov a vzťahov. Krízová komunikácia by sa nemala brať ako niečo negatívne a nečisté. Krízová komunikácia, ale tiež nie je ničím čo by sa dalo vykonávať na intuitívnej báze [2].

V prípade mimoriadnej udalosti sa médiá snažia preniknúť do oblasti, kde mimoriadna udalosť vznikla a snažia sa získať všetky potrebné a dôveryhodné informácie priamo na mieste. V mnohých prípadoch sú však tieto informácie skreslené a médiá prezentujú preto nedostatočne presné informácie o celkovej situácii, ktorá môže mať úplne iný vývoj ako ho opisujú.

## 3 VZŤAHY S MÉDIAMI V ČASE KRÍZY

Aj napriek tomu, že v dobe krízy platí, že nie je dobré zabudnúť na žiadne z médií, existujú aj tu nejaké priority. Z hľadiska dopadu na verejnú mienku tak stoja na prvom mieste záujmu televízne stanice a ich spravodajské relácie. A to i napriek tomu, že sledovanosť televízie ako takej klesá v prospech internetu. **Televízia** totiž stále predstavuje najmasovejšie médium, ktoré je schopné naraz osloviť veľké

množstvo ľudí. Myslím si, že práve tejto skutočnosti by mali organizácie podriaadiť celkovú prípravu na krízovú komunikáciu [4].

### 3.1 KOMUNIKAČNÁ ROVNICA ÚSPECHU

Aby bola krízová komunikácia úspešná, je potrebné zaujať správny postoj ku akejkoľvek krízovej situácii, ktorá vznikla. Tento fakt sa musí odraziť tiež v pripravenej tlačovej správe. Vo všeobecnosti sa môžeme riadiť **rovniciou úspechu**, ktorá je znázornená na obr. 1.



Obrázok 1 Rovnica úspechu pri komunikácií s médiami  
(Podľa: Chalupa, R. Efektívna krízová komunikácia. 2012, s. 96)

Jednotlivé premenné komunikačnej rovnice úspechu majú svoj zmysel a význam:

- **Záujem** – svojim aktívnym postom k celej záležitosti, ochotou komunikovať a odpovedať médiám sa prejavuje záujem o vzniknutú krízovú situáciu a obavy znepokojenej verejnosti. Dáva sa najavo, že organizácii situácia nie je ľahostajná. Pre úspech však obyčajný záujem nestačí.
- **Ľudskosť** – zverejňované informácie by mali obsahovať poľutovanie nad tým, čo sa prihodilo, prípadne priamo ospravedlnenie, to sa týka predovšetkým tých situácií, kedy došlo k ohrozeniu zdravia, alebo priamo k ľudským obetiam.
- **Uistenie** – ide vlastne o uistenie, že je situácia pod kontrolou, prípadne že sa v tomto smere podniká všetko potrebné. Je dôležité snažiť sa o odbúranie kritického naladenia verejnosti.
- **Starostlivosť** – je podstatná súčasť tejto rovnice, ide vlastne o nejaký bonus, ktorý bol preukázaný dodatočne, môže ísť o starostlivosť o obeť krízy, o ochranu životného prostredia v prípade úniku nebezpečnej látky a pod [4].

Táto rovnica je dôležitá pri tvorbe tlačových správ a prehlásení, rovnako ako behom prípravy na tlačové konferencie a pri rozhovoroch s médiami, samozrejme predovšetkým televíznymi štábmi.

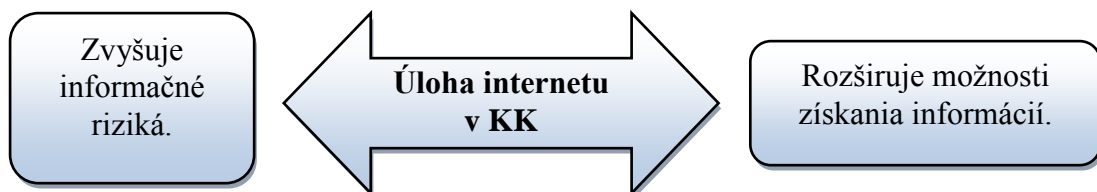
### 3.2 GLOBÁLNE MÉDIA A ICH VPLYV

Pokiaľ má byť krízová komunikácia s médiami úspešná, je nutné zabezpečiť kvalitnú a hlavne pravidelnú spoluprácu v prvom rade s novinármi. Pretože iba znalosť okolností, za akých média pracujú dokáže zaručiť, že sa na verejnosť dostanú potrebné a žiadúce informácie.

Pojem „masovokomunikačné média“ má však ďaleko širší význam. S nástupom 21. storočia sa objavuje nové médium „internet“, ktoré na jednej strane zvyšuje riziká spojené s informáciami, ich voľnou dostupnosťou, interaktivitou a globálnosťou. *Táto globalizácia komunikácie potom vedie k strate žurnalistickej kontroly nad informačným trhom.* Na druhej strane komunikácia, ktorá je založená na internete zvýšila možnosti zabezpečenia informácií takým spôsobom, ktorý predtým nebol možný. Ak hovoríme o krízovej komunikácii, nastupuje tu niekoľko otázok. Posilňuje internet globálnu krízovú komunikáciu? Znižuje, či zvyšuje internet riziká komunikačného procesu [1]?

Keď sa bližšie zameriame na **internetovú komunikáciu**, zistíme, že táto komunikácia je najviac vyčleneným, otvoreným médium, pretože z medziosobnej komunikácie poskytuje najviac súkromia. Nie je obmedzená priestorom, nie sú žiadne hranice pre náklad a je tu neobmedzený pamäťový priestor pre obsah, taktiež nie sú žiadne časové obmedzenia a ďalšie iné výhody.

Treba mať však na zreteli to, že tento vysoký stupeň otvorenosti robí internetovú komunikáciu veľmi rizikovou, pretože otvorenosť skoro vždy znamená stratu kontroly, či už kontroly nad zdrojmi a ich spoľahlivosťou alebo kontrolu nad výberom. Vzniká tu problém informačných rizík a možný vznik komunikačného kolapsu. Z toho dôvodu internet hrá dvojakú úlohu v krízovej komunikácii (obr. 2).



Obrázok 2 Úloha internetu v krízovej komunikácii  
(Podľa: Antušák, E. Krízový manažment. 2012. s. 341)

Na obrázku 2 vidieť, že na jednej strane internet zvyšuje informačné riziká spojené so stratou novinárskej kontroly nad informačným trhom. Na strane druhej zase rozširuje možnosti získania informácií spôsobom, ktorý až doposiaľ nebol dostupný. A taktiež verejnosti poskytuje väčšiu nezávislosť na tradičných médiách.

### 3.3 PROBLÉMY SÚVISIACE S MÉDIAMI

V súčasnosti vzniká niekoľko problémov, ktoré majú priamy súvis s médiami, podnikmi a samosprávou. Je nutné si ich načrtnúť, pretože tieto problémy úzko súvisia s následnou krízovou komunikáciou a jej požadovanou kvalitou.

Medzi tie najhlavnejšie problémy, ktoré sa týkajú **médií** patria:

- **Objektívnosť informácií poskytovaných verejnosti** – v mnohých prípadoch ide o skreslenú realitu, teda môžeme hovoriť o predpojatosti, to je vlastne opak objektívnosti [3],
- **Záujem upútať** – médiám ide hlavne o zisk, snažia sa za každú cenu upútať pozornosť verejnosti,
- **Dostupnosť informácií** – média sa niekedy veľmi ťažko dostávajú k informáciám od podnikov, prípadne od orgánov štátnej správy. Je to

spôsobené tým že podniky v prípade vzniku krízovej situácie zabúdajú na krízovú komunikáciu s médiami.

Aj **podniky** by mali mať vytvorený správny vzťah k médiami, mali by dostatočne informovať média o možnom ohrození a v prípade vzniku nejakej krízovej situácie informovať o všetkom potrebnom, t. j.:

- o možných rizikách,
- o tom, ako je konkrétny podnik pripravený prípadné problémy riešiť,
- v prípade krízového stavu si dopredu premyslieť o čom informovať, a podávať informácie hlavne o riešení konkrétnej situácie,...

Taktiež **samosprávy** riešia krízovú komunikáciu s médiami, ide hlavne o mestá. Tu môžeme hovoriť o týchto problémoch:

- internetové portály,
- a webové stránky miest – majú veľa nedostatkov, tie sa môžu dotýkať hlavne:
  - obsahu – čo sa vôbec na webovej stránke nachádza,
  - formy – či sú poskytované informácie v prijateľnej a zrozumiteľnej forme, to znamená, či sa tam nachádzajú dokumenty alebo aj praktické návody, čo robiť v prípade vyhlásenia krízového stavu,
  - jednotnosť – to znamená, či majú informácie jednotný charakter,
  - a prístupnosť pre širokú verejnosť.

Pri skúmaní problémov týkajúcich sa krízovej komunikácie s médiami ma zaujal hlavne problém týkajúci sa nedostatkov webových portálov miest. Mestá by mali na svojich oficiálnych stránkach informovať verejnosť nielen o základných náležitostiach, ale aj o tom, čo robiť v prípade krízovej situácie. Ďalším podstatným faktom je skutočnosť – ako rýchlo sa verejnosť na takejto stránke dostane k týmto informáciám, a či vôbec.

Ukážkovým príkladom takejto webovej stránky je **české mesto Přerov**. Ich oficiálna stránka je na adrese: <http://www.prerov.eu/>. Prehľadnosť a rýchlosť akou sa dostaneme k informáciám o krízových situáciách (hneď po otvorení) môže byť inšpiráciou aj pre iné mestá na Slovensku. Podobne spracovaná je aj webová stránka mesta **Pittsburgh** (USA) - <http://www.pittsburghpa.gov/>. Tu je dostupnosť požadovaných informácií na jedno kliknutie.

V prípade slovenských webových stránok, napríklad mesta **Zvolen** (<http://www.zvolen.sk/>) a **Banská Bystrica** (<http://www.banskabystrica.sk/>), môžeme zistiť, že nájdenie informácií o civilnej ochrane nie je také jednoduché ako v prípade Přerova.

## 4 ZÁVER

Pokrok sa nedá zastaviť ani v oblasti krízovej komunikácie s médiami. S integráciou internetu do krízovej komunikácie sa mení rola novinárstva. Komunikácia založená na internete zvýšila možnosti zabezpečenia informáciami. Na

druhej strane média informujúce o krízach sa sami o sebe stali krízovým faktorom. Krízová komunikácia s médiami by nemala byť podceňovaná, pretože v mnohých prípadoch sú média jediným zdrojom informácií pre verejnosť v akejkolvek krízovej situácii.

Väčší dôraz treba brať na informovanie médií, aby mali média objektívne a pravdivé informácie o krízovom stave, aby sa podniky a mestá v čo najväčšej miere usilovali o včasné podávanie potrebných informácií médiám. Tiež mestá by sa mali viac snažiť o zavádzanie dokumentov a praktických návodov na svoje internetové stránky a v čo najväčšej miere ich sprehľadniť, aby ich nájdenie bolo rýchle a ich obsah a forma bola zrozumiteľná.

## LITERATÚRA

- [1] ANTUŠÁK, E. Krízový management. Hrozby – krize – príležitosti. Praha: Wolters Kluwer. 2009. ISBN 978-80-7357-488-8.
- [2] BEDNÁR, V. Krízová komunikace s médií. Praha: Grada Publishing, a. s. 2012. ISBN 978-80-247-7585-2.
- [3] JAKUBEC, M. Čo znamená objektivita v médiách. 2012. Dostupné na: <http://www.medialnyporadca.sk/komentare>
- [4] CHALUPA, R. Efektívni krízová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty. Praha: Grada Publishing, a. s. 2012. ISBN 978-80-247-4234-2.
- [5] HEGER, V. Komunikace ve veřejne správě. Praha: Grada Publishing, a. s. 2012. ISBN 978-80-247-3779-9.

Článok recenzovali dvaja nezávislí recenzenti.