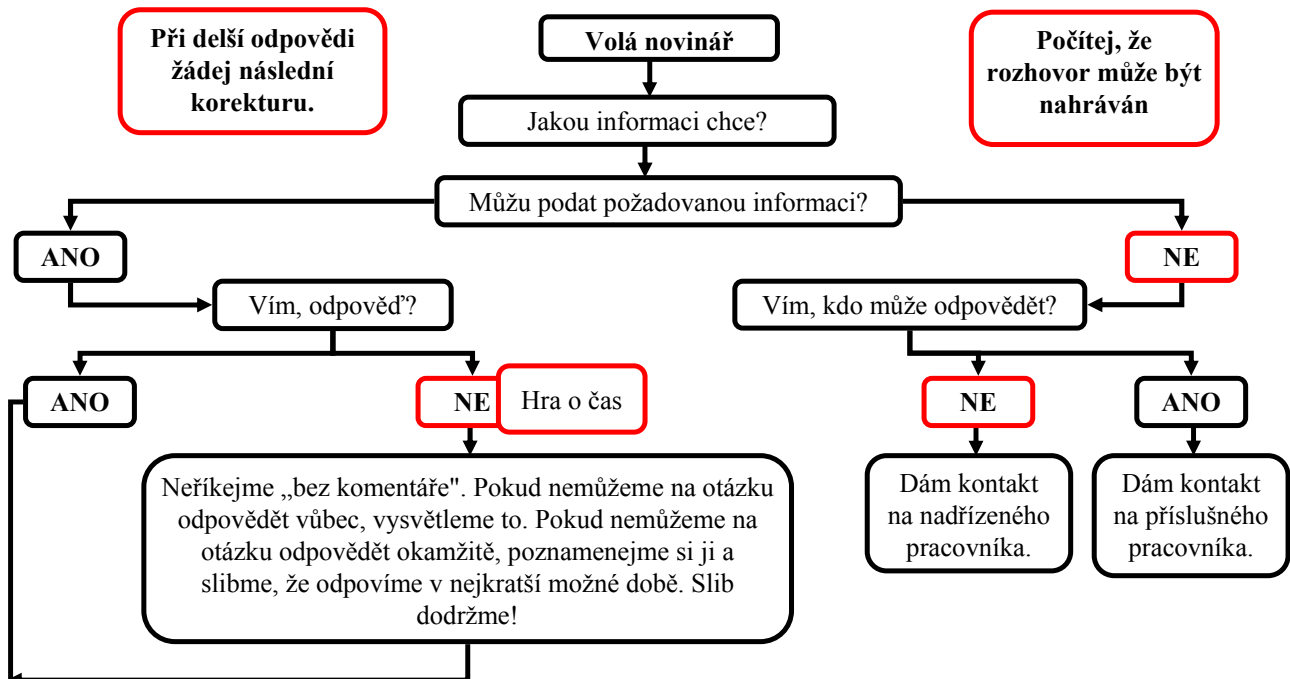




Krizová komunikace je pokračováním standardní komunikace v nestandardní situaci. Spouštěcím podnětem pro krizovou situaci mohou být maličkosti a v reálném životě se nelze krizi vyhnout. Můžeme však zmírnit její dopad. Krize zpravidla přitahuje pozornost sdělovacích prostředků. Nevzniká „z ničeho a pro nic“ a tady platí staré anglické heslo: „To fail to plan is to plan to fail“ („Selhat v plánování je plánovat selhání“), tj. na krizovou situaci se musíme připravit. Pokud krize vznikne (a ona vznikne), komunikace probíhá pod časovým tlakem. **Krizová komunikace je práce s emocemi.** Musíme působit kladně na emoce protistrany a ty naše udržet na uzdě.

## KRIZE



### K základním metodám, jak reagovat v krizi, patří

MLUVIT PRAVDU, mít

•KOMUNIKAČNÍ CÍL, využívat

•tzv. INFORMAČNÍ PYRAMIDU tvořenou šesti základními otázkami:

<b>Co?</b>	... co se stalo	TYPE OF INCIDENT
<b>Kdo?</b>	... identifikuj se	MY CALL SIGN
<b>Kdy?</b>	... kdy se to stalo	TIME OF INCIDENT
<b>Kde?</b>	... kde se to stalo	EXACT LOCATION
<b>Jak?</b>	... jak se to stalo	CONTRIVANCE OF INCIDENT
<b>Proč?</b>	... jaké byly důvody	REASON OF INCIDENT

•držet se **FAKTŮ**

•vyhnout se **NEGATIVNÍMU**

... a následně je možné podávat doplňující informace:

<b>Může se něco stát?</b>	(rizika)	HAZARDS
<b>Jak se tam dostanete?</b>	(přístup)	ACCESS
<b>Kolik osob je postíženo ?</b>	(oběti a závažnost)	NUMBER AND SEVERITY
<b>Kdo zasahuje na místě ?</b>	(kdo je povoláný)	EMERGENCY SERVICES

Krizová komunikace je pokračováním standardní komunikace v nestandardní situaci. Spouštěcím podnětem pro krizovou situaci mohou být maličkosti a v reálném životě se nelze krizi vyhnout. Můžeme však zmírnit její dopad. Krize zpravidla přitahuje pozornost sdělovacích prostředků. Nevzniká „z ničeho a pro nic“ a tady platí staré anglické heslo: „To fail to plan is to plan to fail“ („Selhat v plánování je plánovat selhání“), tj. na krizovou situaci se musíme připravit. Pokud krize vznikne (a ona vznikne), komunikace probíhá pod časovým tlakem. Musíme si uvědomit, že základem krizové komunikace je práce s emocemi: působit kladně na emoce protistrany a ty naše udržet na uzdě.

Je dobré poznat „zlatá pravidla“ úspěšné krizové komunikace (trefně je shrnul Jiří Hrabovský)

1. Musíme znát všechna potřebná fakta o nás, o daném tématu či problému, o možných hospodářských a politických souvislostech.
2. Musíme znát náš komunikační cíl a klíčová sdělení, kterými chceme oslovit veřejnost.
3. Buďme k dispozici, neskrývejme se před novináři!
4. Mluvme pravdu!
5. Držme se faktů – žádné spekulace či dohady!
6. Držme se podstaty věci. Mluvme stručně a výstižně, abychom omezili riziko špatné interpretace.
7. Neříkejme „bez komentáře“. Pokud nemůžeme na otázku odpovědět vůbec, vysvětlíme to. Pokud nemůžeme na otázku odpovědět okamžitě, poznamenejme si ji a slibme, že odpovíme v nejkratší možné době. Slib dodržme!
8. Přednostně hovořme o pozitivních stránkách věci, vyhněme se negativismu.
9. Buďme sebevědomí (nikoli však arogantní).
10. Nekritizujme kolegy, vedení, zaměstnance...

Pro pracovníky kteří se ocitnou v krizové situaci a budou zastupovat zájmy organizace/orgánu/složky/podniku musí kromě odpovědi na informační pyramidu počítat s tím, že média „stojí na straně slabšího“, hledají odborníky a „odborníky“ a chtějí „všechny informace, exkluzivně a okamžitě“. Je praxí prověřeno, že zamířování se pro organizaci z dlouhodobého hlediska nevyplácí.

Pro přímý kontakt s médii lze doporučit následující pravidla:

- Nenecháte se svést k mluvní o věcech, kterým nerozumíte nebo k nimž nemáte co říci.
- Pokud budete argumentovat a předkládat důkazy, musíte si být naprosto jisti jejich správností.
- Raději na sebe vezměte riziko určitého zdržení, ale dohodněte se na postupu.
- Odpovídejte vždy jen na věcné otázky!
- Nesmí vás překvapit pasivita sympatizujících novinářů!
- Je potřeba dodržovat **Pravidlo sedmi „N“**

Nikdy *Neříkejte Novinář*

1. *Nechci s vámi mluvit*
2. *Nemohu (nesmím) s vámi mluvit*
3. *Nemám na vás čas*
4. *„Nevím“*

• V jednání se zástupci médií musíme být připraveni i na **otázky**:

1. *Proč se to stalo?*
2. *Kdo konkrétně nese odpovědnost?*
3. *Kdo vás platí?*
4. *Kdo za tím stojí?*
5. *Čí zájem sledujete?*
6. ...