

Budování PR Armády České republiky

Úvod

Vytváření PR firmy je důležitou oblastí, do které se investuje mnoho prostředků. To se může týkat velkých korporací s globálním dosahem v civilním světě. Může to být také kvalitní pekárna dodávající maloobchodním řetězcům v konkrétním městě. Produkty a hodnota firmy jsou závislé hlavně na důvěře v její značku a kvalitu. Stejně tak se počítá s tím, jak firma prezentuje sebe sama a jaký má mediální obraz.

V této práci se chci zaměřit na nástroje, které pro PR využívá moje firma, konkrétně Armáda České republiky. Není to typická firma zaměřená na zisk a produkty. Je to spíše organizace, která je klíčovým pilířem naší demokracie.

Pracuji zde jako vojenský zubní lékař v Centru zdravotních služeb Prostějov, které má pobočku v Olomouci.

Mým cílem je zjistit, jaké možnosti pro PR tato organizace využívá a zda jsou vhodné. Chci také zjistit, jakou důvěru má tato firma a jaký obraz má ve veřejnosti. Zajímá mě, zda existují nějaká úskalí, kde by se mohla zlepšit.

1. Armáda České republiky

Armáda České republiky je hlavní částí ozbrojených sil naší země. Kromě ní ozbrojené síly tvoří také Vojenská kancelář prezidenta republiky a Hradní stráž. Tato organizace patří pod Ministerstvo obrany České republiky (IČO: 60162694). Byla založena a zaregistrována 8. 12. 1992. Základní informace o ní jsou obsaženy v zákonech č. 219/1999 Sb. [1], č. 221/1999 Sb. [2] a dalších.

Armáda je jednou ze základních institucí státu. Naši demokracii tvoří spolu s Policií České republiky, Hasičským záchranným sborem, Celní správou, Vězeňskou službou, Generální inspekcí bezpečnostních sborů, Bezpečnostní informační službou a Úřadem pro zahraniční styky a informace. Armáda je součástí ozbrojených sil České republiky. Ostatní výše uvedené instituce jsou bezpečnostní sbory definované zákonem č. 361/2003 Sb. [3]

Tyto subjekty můžeme považovat za přímou konkurenci Armády České republiky v roli zaměstnavatele.

1.1 Charakter organizace

Příslušníka Armády České republiky lze snadno rozpoznat na ulici. Voják v uniformě je obecně vnímán jako symbol síly, odhodlání, odvahy, cti a věrnosti. Uniforma vojáka je tedy součástí korporátního designu. Dalším prvkem je logo Armády České republiky a výsostné znaky, které vojáci nosí. Na levé paži je vlajka České republiky a na pravé je emblém příslušné jednotky. Mezi nejznámější patří výšivky 43. výsadkového pluku v Chrudimi, agentury vojenského zdravotnictví a jednotek vojenské policie.

Hlavními úkoly Armády České republiky jsou definovány zákonem č. 219/1999 Sb. Tento zákon definuje její role jako obrana proti vnějšímu napadení a plnění úkolů na základě mezinárodních smluv o společné obraně nebo operacích na udržení míru a bezpečnosti [1]. Komunikace firmy je jednoduchá. Názor vojáka je často považován za názor celé Armády České republiky. Vojáci jsou proto opatrní při vyjadřování svých osobních názorů ve veřejnosti. Veškerá komunikace musí odpovídat závazkům organizace. Komunikace s veřejností probíhá prostřednictvím tiskových mluvčích jednotlivých útvarů, Generálního štábu Armády České republiky nebo vysokých důstojníků a představitelů Ministerstva obrany. Tato komunikace je velmi cílená a probíhá podle předem připraveného scénáře, aby byla

konzistentní. Je to zvláště důležité pro organizaci, která je pod vlivem politické reprezentace, konkrétně vlády České republiky.

1.2 Vztahy s veřejností a médii

Percepce Armády České republiky ve veřejnosti je specifická. Nejde o prodej produktu, ale o budování důvěry v organizaci a její schopnosti. Cílem je vytvořit pozitivní a přátelský obraz organizace, která neusiluje o zisk, ale o veřejné dobro. Jak tedy hodnotíme cíle PR a marketingových oddělení Ministerstva obrany a Armády České republiky?

Hodnocení lze provádět na základě průzkumů veřejného mínění a sledování trendů v důvěře k organizaci v čase.

Nelze říci, že vztahy s veřejností a médii jsou totožné. Důvod je jednoduchý. Cílem PR ve vztahu k veřejnosti je získat důvěru společnosti v Armádu České republiky a její vedení. Na druhé straně, vztah s médii je zaměřen na předávání informací o jednotlivých operacích, nákupech vojenského materiálu a dalších. Těchto cílů dosahuje Ministerstvo obrany spolu s vysokými představiteli Armády České republiky, v čele s armádním generálem Ing. Karlem Řehkou, náčelníkem Generálního štábu. Klíčem k tomu jsou:

- a) Důležité a relevantní informace o zahraničních operacích, nákupech pro Armádu České republiky, obsazení klíčových pozic na základě výběrových řízení, konceptech výstavby Armády České republiky, změnách v působnosti a nasazení Armády České republiky při přírodních katastrofách nebo jak se stalo před několika lety, nasazení Armády České republiky během pandemie COVID-19.
- b) Rychlý přenos informací pro média prostřednictvím tiskových konferencí, telefonátů, okamžitých prohlášení a výstupů vedoucích pracovníků na veřejných akcích. Vzrůstající důležitost má také komunikace prostřednictvím sociálních sítí jako Twitter, Facebook a Instagram. V poslední době se také stává oblíbeným využití influencerů a propagace organizace na YouTube nebo prostřednictvím televizních dokumentů.
- c) Kreativita v oslovování jak starší generace z hlediska důvěry, tak mladší generace jako potenciálních uchazečů o zaměstnání v Armádě České republiky.
- d) Osobní vztahy tiskových odborů, vedoucích představitelů a politických reprezentantů představují jednu z nejdůležitějších částí vztahů s médii (media relations).

2. Příklady v praxi

2.1 Průzkumy veřejného mínění

Podívejme se na nejnovější průzkumy, většinou pocházející z agentury STEM. V roce 2019 AČR důvěřovalo 72 % dotázaných. Jak ukazuje článek z veřejnoprávního média irozhlas, v roce 1997 v AČR důvěřovalo pouhých 25 % lidí. [6] Nedůvěra z 90. let byla především ovlivněna odmítnutím totalitního komunistického režimu českého státu před Sametovou revolucí. Toto je vidět jako nepřímá souvislost na níže zobrazeném grafu.

Za nedůvěru v AČR je jistě zodpovědná pověst a zkušenosti z let před rokem 1989, kdy se primárně jednalo o represivní složku státu. Vědělo se, že armáda z komunistických let byla prosáklá šikanou a politickými příslušníky loajálními k režimu, kteří ostatní vojáky nutili vstupovat do Komunistické strany Československa. Od té doby se tento systém určitě změnil, včetně let 1989–2004, kdy ještě nebyla profesionalizována. Po roce 2004, kdy došlo k profesionalizaci AČR, lze z grafu vyčíst rapidní nárůst důvěry a její stabilizaci na hodnotách nad 70 %.

2.2 Asistence AČR při živelních katastrofách

Každý si jistě pamatuje ničivé povodně v letech 1997, 2002, 2009 a 2013. Při každé takové katastrofě vždy několik tisíc příslušníků AČR nasadilo své životy bez vlastního prospěchu a považovalo to za svou občanskou povinnost.

Oběti, které přinesli, a to nejen fyzické, ale především psychické, byly vždy velké. Byli to právě mladí muži, kteří riskovali své životy pro ochranu životů a majetku třetích osob a pro snížení dopadu katastrofy na okolní přírodu. Jak uvádí brigádní generál Petr Voznica o povodních v roce 1997: „Povodně změnily vnímání armády“ a byl si jist, že nasazení vojáků a armádní techniky, jejich přístup při pomoci nejvíce ohroženým obyvatelům, ovlivnily vnímání Armády ČR v očích veřejnosti. [8]

Můžeme analyzovat další nasazení vojáků v dalších letech povodní, kdy byly nasazeny tisíce vojáků a jejich zkušenosti z předchozích let vedle příslušníků Hasičského záchranného sboru České republiky a Policie České republiky nikdy nebudou zapomenuty. [9] [10] [11] Tento mediální obraz armády nesporně AČR prezentoval v dobrém světle a zviditelnil ji ve všech tištěných i televizních médiích. [12]

Dalším neméně viditelným příkladem, kdy se armáda nedávno prezentovala pozitivně v očích veřejnosti, byla její účast při záchranných pracích po tornádu v Jihomoravském kraji. Vojáci z 153. ženijního praporu v Olomouci a 74. mechanizovaného praporu Bučovice asistovali při odklizení trosk zničených domovů a dalších staveb. [13]

2.3 Armáda České republiky a její nasazení během pandemie COVID-19

V březnu 2020 byly na území České republiky zaznamenány první případy onemocnění způsobeného koronavirem SARS-CoV2. Tento vysoce infekční virus se postupně začal šířit, nejdříve v Číně a následně po celém světě. Každý si dožijí pamatuje paniku a obavy, které toto onemocnění v prvních dnech, týdnech a měsících vzbudilo. Zděšení nebyli jen členové veřejnosti, ale i zdravotnický personál a představitelé vlády České republiky. Během celého průběhu této dlouhotrvající epidemie se Armáda České republiky ukázala jako jedna z nejefektivnějších a nejpr připravenějších organizací, schopných okamžité reakce.

V kontextu pandemie COVID-19 lze mediálně zaznamenat následující aktivity Armády ČR:

- a) Armáda ČR se podílela na tvorbě a provozu systému „Chytrá karanténa“. Ten byl původně zajišťován hygieniky v České republice. Když se ale ukázala neefektivnost tohoto systému, jeho organizace přešla do rukou Armády ČR. To zahrnovalo i komunikaci s občany, kteří přišli do kontaktu s nakaženými COVID-19. Do tohoto procesu byli zapojeni nejen programátoři a důstojníci Armády ČR, ale také studenti Fakulty vojenského zdravotnictví univerzity Obrany, kteří museli naplno využít své studijní dovednosti. [14]
- b) Druhou, neméně důležitou, formou pomoci byla účast vojáků v nemocnicích. Během pandemie bylo kvůli karanténám mnoho zdravotnických pracovníků nedostupných,

což vedlo k hranici provozuschopnosti mnoha zdravotnických zařízení. Na pozicích sanitářů tak nastoupili vojáci z různých jednotek, kteří tak značně pomohli v nejtěžších chvílích pandemie. Jejich pomoc byla rovněž důležitá při nasazení v domovech s pečovatelskou službou a jiných sociálních zařízeních. [15] [16]

- c) Armáda ČR také prováděla přepravu pacientů s onemocněním COVID-19 pomocí armádních vrtulníků Sokol W-3 A. [17]

Za svou službu byli vojáci Armády ČR několikrát oceněni medailemi resortu Ministerstva obrany. Vyjádření pochvaly a uznání jim bylo adresováno také ze strany členů vlády a široké veřejnosti.

2.4 Nasazení Armády České republiky v zahraničních operacích

V průběhu posledních tří desetiletí se Armáda České republiky podílela na mnoha zahraničních operacích. Nasazení AČR v Kosovu, Etiopii, Kongu, Libérii, Gruzii, Iráku a zejména v Afghánistánu patří mezi ty, které jsou všeobecně dobře známy.

Tyto zahraniční operace byly realizovány v souladu s mezinárodními závazky a smlouvami a pod záštitou mandátu OSN. V těchto operacích se příslušníci AČR účastnili různých typů operací, včetně mírových, protiteroristických, operací Evropské unie a osvobozovacích operací. Hlavním cílem těchto zahraničních operací byla obvykle stabilizace prostředí a míru ve světě, podpora místních demokratických vlád nebo osvobození zajatých příslušníků AČR či občanů České republiky.

Síla a kapacity AČR nelze srovnávat s mnohem většími vojenskými organizacemi, jako je Armáda Spojených států. Nicméně, vojáci AČR byli úspěšně nasazováni tam, kde splnili své úkoly a prokázali svou efektivitu. Obzvláště v oblastech jako protichemická obrana, výcvik místních demokratických armád nebo kontrola míru a klidu prokázali svou zdatnost. Vojenská služba neznamena vždy práci se zbraněmi.

Zajímavým příkladem může být nasazení AČR mezi dubnem a zářím 1999 a mezi dubnem 2002 a lednem 2003, kdy byli do zahraničních operací vysláni převážně lékaři, sestry, záchranáři a další zdravotnický personál. Byli součástí polních nemocnic a starali se o nemocné a raněné vojáky, stejně jako o občany zahraničních států. [18] [19]

2.5 Negativní vnímání Armády České republiky

Ztráta důvěry představuje pro jakoukoli organizaci velké riziko. Toto riziko může být způsobeno chováním vedení nebo jednotlivých členů. Pro Armádu České republiky je tato situace obzvláště citlivá. Chování jednoho vojáka, lékaře nebo učitele je často vnímáno jako reprezentativní pro celou instituci. Individualita jedince je často opomíjena, jelikož on reprezentuje celý kolektiv nebo organizaci. Jaké situace jsou pro toto zásadní?

Jedním z příkladů je incident z roku 2018. Titulek tiskové zprávy hlásal: "Vojáci se porvali před diskotékou kvůli kolegům padlým v Afghánistánu." Nebylo uvedeno například: "Pan Oldřich Novák, Jiří Straka a Bohumil Patočka se porvali..." Tímto způsobem jsou zaměstnanci armády, tj. vojáci, prezentováni jako součást organizace, nikoli jako konkrétní jednotlivci, jako je tomu u "obyčejných" občanů. Je třeba se ptát, proč je tomu tak. Je to kvůli

prestiži AČR a snaze pošpinit její jméno, nebo je to kvůli stereotypnímu vnímání jejích zaměstnanců? [20]

Dalším příkladem je událost z roku 2013, kdy 17. června podal premiér Petr Nečas demisi. Toto rozhodnutí předcházela razie proti některým politikům, podnikatelům a úředníkům ministerstev podezřelých z korupce. Mezi zadrženými byla i Jana Nagyová, vrchní ředitelka Sekce kabinetu předsedy vlády České republiky. Bylo potřeba mnoho let, než byla celá kauza vyjasněna a bylo dosaženo závěru vyšetřování a obvinění jednotlivých podezřelých. Jana Nagyová byla obviněna, že protizákonně nařizovala Vojenskému zpravodajství sledování soukromých osob, konkrétně manželky předsedy vlády.

Celý případ skončil u soudu a s právoplatným rozsudkem bylo prokázáno zneužití Vojenského zpravodajství ze strany úřední osoby. Jana Nečasová a někteří generálové a plukovník vojenského zpravodajství byli odsouzeni. Tento případ ukázal, že i mezi profesionálními vojáky se může vyskytnout trestná činnost a že jsou zde jedinci, kteří se jí dopustí a jsou za ni odsouzeni. Tato situace výrazně otřásla důvěrou v vojenské zpravodajství, které je jednou z klíčových složek bezpečnostních sil a jehož práce by měla být primárně zaměřena na odvracení teroristických útoků a analyzování informací pro potřeby AČR v zahraničních operacích.

Jakákoli negativní zpráva o organizaci poškozuje její dobré jméno v očích veřejnosti a vede k narušení důvěry, dokonce k rozhořčení vůči jejímu jednání. I když se může jednat o selhání jednotlivce, společnost se obvykle nezaměřuje na konkrétního viníka, ale hodnotí celou organizaci jako celek.

Závěr

V rámci této práce jsem se snažil názorně představit PR strategie firmy či organizace, v níž působím. Naše společnost je natolik specifická, že namísto organizování akcí pro veřejnost, které bezpochyby mohou vzbudit zájem, se jeví jako účinnější ukázat, co jsou její zaměstnanci schopni dokázat. Tím se prezentujeme jako kvalitní a strukturovaná společnost s jasným manažerským vedením a důrazem na kvalitu před kvantitou. Na druhé straně, jakákoli akce, která se objeví v tištěných či internetových médiích, představuje nepochybně velmi nákladnou a dlouhodobou investici. Finanční aspekt je velmi důležitý, avšak efektivnost a produktivita této organizace je tak vysoká, že jakékoli investice do jejího fungování jsou bezpochyby opodstatněné.

PR této organizace je na vysoké úrovni, stejně jako důvěryhodnost a renomé firmy. Budování důvěry je obtížný proces a vzhledem k dlouhodobému působení Armády České republiky jako velkého zaměstnavatele a organizace, je možné vidět, jak dlouho trvá, než si taková společnost vybuduje pevnou důvěru v občanské společnosti. Armáda České republiky je vnímána jako nezbytná součást moderní doby a její existence je nezbytná i v dnešní dynamické a fluidní době.

