

Česko-německý seminář
„Výměna zkušeností v oblasti veřejné správy“



„Spolufinancováno Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj“
„Investice do vaší budoucnosti“

Mgr. Martin Mrnka

Komunikace s veřejností jako podstatná a nedílná součást práce politika

Politická komunikace - image

Komunikace je přirozenou součástí práce každého politika. Prvně musí pro své názory, postoj nebo plán získat podporu voličů, tedy lidí, na jejichž názoru závisí, zda svůj názor, postoj nebo plán vůbec může uskutečnit. Za druhé musí získat podporu svého okolí, tedy politických spojenců a realizačních týmů. A za třetí musí komunikačně zvítězit nad svými oponenty, kteří se snaží prosadit jiné plány, postoje nebo názory.

Při tomto druhu komunikace používáme odlišné nástroje – cesty přímé a mediální komunikace. Základem jakékoli úspěšné komunikace je především její přesvědčivost, která závisí na tom, jaký obraz politik nebo celá jeho politická strana vyzařuje.

Komunikace politika totiž určitě nezačíná až v okamžiku, kdy se rozhodne vstoupit do veřejného života. Každý z nás komunikuje během celého svého života – už tím co dělá, jaké postoje zastává, jak se obléká, jaké hodnoty vyznává. Souhrnu všech těchto vnějších projevů se říká *image*, neboli obraz, který člověk používá na veřejnosti, a který ostatní využívají při jeho hodnocení.

Image je důležitá při dlouhodobém formování vaší aktivní komunikace – například člověk, o kterém je známo, že vede nezřízený život, bude asi jen těžko přesvědčivě hájit zásady zdravé životosprávy. Platí to ale i obráceně. Když celý život vystupujete jako obránce slabých a utlačovaných, každý vám uvěří, když s tímto programem půjdete do politiky. Samozřejmě i *image* se dá změnit, trvá to ale dlouho a je třeba svůj obraz opatrně posouvat po „zdi“, nikoli ho rázně přenést „z jedné strany pokoje na druhou“.

Aktivní komunikace politika, která vždy musí respektovat již vytvořenou *image*, začíná volební kampaní. Tehdy bývá politik nejaktivnější, je ochoten často i slíbit něco, co nelze splnit. Také to je velké úskalí. Lidé rozumí politikovi, který nastíní vizi, ale přizná, že její uskutečnění potrvá dlouho a bude stát mnoho úsilí. Slib, který se záhy ukáže jako nesmyslný, ale může navždy poškodit jeho pověst.

Volbami nicméně komunikace nekončí. Ze své praxe znáte jistě řadu případů, kdy politici začínají aktivně komunikovat znovu až pár měsíců před koncem volebního období,

v okamžiku, kdy se chystají na další kandidaturu. To je samozřejmě špatně! Voliči si podobného postoje všímají a šance na opětovné zvolení to radikálně snižuje.

Mnohem efektivnější – a samozřejmě i správnější - proto je pravidelně komunikovat během celého volebního období, a tuto komunikaci před novými volbami pouze zintenzivnit. Voliči si pamatují a takový postoj vždy ocení.

Přímá a mediální komunikace

Jak již bylo uvedeno komunikace s veřejností má dvě roviny. Tou první je komunikace přímá – tedy komunikace na přednáškách, to jakým způsobem vystupujete při nejrůznějších setkáních nebo společenských akcích. Výhodou tohoto způsobu komunikace je, že své sdělení máte v zásadě pod kontrolou. Nevýhodou, že zpravidla oslovujete menší počet lidí

Druhý způsob komunikace je prostřednictvím médií. Zde máte opět dvě možnosti. Můžete přitom používat i komunikaci marketingovou, tedy placenou inzerci. V takovém případě sice máte sdělení pod kontrolou a oslovujete mnoho lidí, ale důvěryhodnost sdělení je omezena tím, že jde - a je to patrné na první pohled -prvoplánově o politickou reklamu.

Pak nastává druhá možnost, kterou se primárně zabývá obor public relations - tedy komunikovat prostřednictvím novinářů. Oproti přímé komunikaci jsou výhody a nevýhody otočeny – tedy sdělení nemáte pod kontrolou, ale zato oslovujete mnoho lidí nejvíce důvěryhodným způsobem. Stačí se podívat na výzkumy veřejného mínění, které za nejvíce důvěryhodné zdroje informací označují televizi, rozhlas a noviny.

Když se rozhodujeme, jaký nástroj komunikace použijeme, musíme si prvně určit svou cílovou skupinu – target group. Samozřejmě jiný slovník a jiný způsob přímé komunikace zvolíme, jdeme-li na návštěvu domu seniorů nebo střední školy. Stejně tak volíme jinou cestu, když chceme komunikovat s nejširší veřejností – v takovém případě nepohrdneme ani bulvárními médii, které mají nejvyšší prodaný náklad a tedy čtenost, a jinou cestu tehdy, když chceme přesvědčit například ekologické aktivisty, že náš projekt není v rozporu se životním prostředím – tehdy zvolíme odborný časopis nebo printové médium odpovídající cílové skupině.

Příklad: V případě nezvládnuté mediální komunikace se vám může stát, že vaše sdělení sice zasáhne recipienty, ale bude naprosto zkreslené. Například v roce 2002 zasáhly Českou republiku rozsáhlé povodně. Jeden český ministr tehdy prosazoval rychlou a účinnou pomoc lidem, kteří přišli o domov – narychlo postavené kvalitní dřevěné domy. Ačkoli takové domy používají naprosto běžně jako standardní bydlení třeba v USA nebo v Kanadě, v ČR byl ministr po zásahu cihlářské a betonářské lobby osočen z toho, že chce lidem nabízet nekvalitní a vlhké bydlení.

Press a public relations, IMC a komunikační mix

Už ze samého principu masových médií vyplývá, že se sdělovací prostředky orientují na věci negativní, na tzv. vybočení z reality. Slovy amerického tiskového magnáta 30. let minulého století Nesrsta, námětem pro tisk není „*když pes pokouše člověka, ale když člověk pokouše psa*“.

Proto média velmi výjimečně informují o věcech tzv. normálních – tedy, že vláda, parlament, ministerstvo, kraj či odpovědný pracovník fungují tak jak mají, ale vždy především o tom, co se těmto subjektům nepovedlo. Nikoli tedy o tom, že politikům se jejich práce daří, ale zásadně o tom, že nikoli. Noviny často informují o tom, jak nízké ceny jsou v jídelně parlamentu ve srovnání s cenami normálních restaurací, o tom, že někteří poslanci

spotřebují tolik benzínu, že by místo limuzín museli jezdit tankem nebo buldozerem, o tom, že mnozí ze 200 poslanců parlamentu zaměstnávají své ženy nebo děti jako asistenty. Podobné schéma platí i na krajské úrovni.

Sdělovací prostředky jsou ale zároveň nejdůležitějším zdrojem utváření postoje veřejnosti ke konkrétním událostem. Proto je třeba jich využívat – to lze jen se znalostí způsobů jejich práce. Tomu se bude věnovat samostatná přednáška mého kolegy.

Každopádně je třeba odlišit: press relations – tedy vztahy s novináři - sice podmiňují úspěch public relations – vztahu s veřejností – ale nejde o stoprocentní pravidlo. Příkladem budiž slovenský premiér Fico, jehož popularita stále přesahuje 50 % procent populace, zatímco naprostá většina slovenských médií o něm či o jeho práci píše velmi kriticky.

Co je důvodem tohoto rozporu? Tak zvaná *integrovaná marketingová komunikace – IMC*. Kromě toho, že komunikujete přes média, používáte již zmíněnou image, komunikujete prostřednictvím placené inzerce a především prostřednictvím své vlastní práce – volič tak přesně ví, co si o vás má myslet bez ohledu na média. Tomuto způsobu komunikace se říká *komunikační mix*.

Krizová komunikace

Samostatným oborem komunikace je tak zvaná *komunikace krizová*. Jde o takový typ komunikace, kdy mají ať už právem či neprávem zvýraznit nějaký fakt, který vás nebo vaši práci může poškodit. Smyslem krizové komunikace je v minimálním časovém úseku zvládnout hrozící mediální debakl, který může mít katastrofální dopad na váš pracovní i osobní život či práci. Pro krizovou komunikaci platí několik zásadních pravidel. Budeme vycházet z předpokladu, že média pracují s informacemi, které nejsou pravdivé, anebo jsou zásadním způsobem zkreslené. V tomto případě, je základem úspěšného vyřešení situace komunikační disciplína v rámci pracovního týmu. To znamená rychlá vzájemná informovanost, jasně určené kompetence při poskytování informací médiím, pravdivé a neměnné argumenty. Při krizové komunikaci, která je vždy velmi nepříjemná a stresující, se veřejně činná osoba nemůže uchýlovat k oblíbenému, ale v zásadě neospravedlnitelnému „No comment“. Je to forma, která je velmi kontraproduktivní a celou situaci neřeší, naopak ji víc komplikuje. Maximální koncentrace, schopnost analyzovat příčiny, vzájemná koordinace a adekvátní otevřenost jsou cesty jak krizovou komunikaci zvládnout.

Zvládnutí krizové komunikace je prubířským kamenem komunikace jak s veřejností, tak s médii. Je to téměř vždy velmi těžká práce, ale je dobré si uvědomit, že je to nedílná součást práce veřejně činné osoby, což pro politiky platí dvojnásob. Komunikovat v informační době je věc, která by pro moderního politika 21. století měla být samozřejmostí.