

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



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

Ing. Jan Martínek – moderátor zpravodajství Z1

Politici, emoce a špatné zprávy – jak komunikovat s médii v informační době

Úvod

Jmenuji se Jan Martinek a 25 let svého života jsem strávil prací v různých televizních společnostech této země. Od reportéra, přes moderátora a editora zpravodajství, až po pozici šéfredaktora zpráv a ředitele TV3. Můj profil může být pro mnohé z Vás poněkud exotický a musím přiznat, že jsem prací v TV zpravodajství poněkud poznamenán a determinován. Na druhou stranu tato práce mi pomohla zdokonalit se v komunikačních technikách a domnívám se, že zvládnutí základu komunikačních dovedností i určitá minimální mediální gramotnost by měla být součástí obecných dovedností manažerů a politiků na všech úrovních, od regionální až po celostátní. Obecně se setkáváme se dvěma extrémními postoji k práci médií. První je řekněme určité podceňování práce s médii – „Proč bych se, proboha, měl trápit s novináři? Stejně mé vystoupení sestříhají a zkreslí a já mám důležitější věci na práci!“ Druhý extrém je slepá víra ve všemocnost a až magickou moc médií. Hlavně někteří čeští politici věřili a věří, že média jediná mají schopnost vyhrávat volby a politickému marketingu podřizují své veškeré konání. Ani jeden z uvedených přístupů není dobrý a rozumný. Media bychom neměli ani podceňovat, ale ani přeceňovat. Měli bychom jejich úlohu správně chápat a učit se s nimi pracovat. Už několik let neplatí v televizním byznysu klasické paradigma BBC, že televize musí vzdělávat, informovat a bavit. Naopak jediným kritériem úspěšného televizního vysílání se stal „rating,“ sledovanost (procento populace, které v daném okamžiku sleduje příslušný program a stanici).

Klíčová je v této souvislosti odpověď na otázku: Proč s médii pracujeme a proč s námi média chtějí mluvit?

Existuje pouze jeden důvod, proč s námi média chtějí mluvit - potřebují dobrý příběh. Pochopení této skutečnosti je důležité. Bohužel platí rovnice, že dobrý příběh pro média je špatnou zprávou pro nás. Do zorného úhlu médií se většinou dostáváme neočekávaně, náhle. Media se nám nevěnují tehdy, kdy je všechno v pořádku a všechno funguje. Naopak do jejich hledáčku se dostáváme v momentech krizových situací, většinou zcela nečekaně a nepřipraveni. Co je tedy dobrou zprávou pro média? V 90 % případů je to negativní informace, většinou taková, kterou opravdu nechceme zveřejnit. Na druhou stranu proč vy byste měli hovořit s médii? Ne otrocky odpovídat na jejich vesměs nepříjemné otázky, ale naopak vždy se snažit distribuovat jejich prostřednictvím pozitivní, klíčové sdělení, které chcete dostat k veřejnosti. Pro vás by měl být rozhovor s médii vždy šancí dostat pozitivním připraveně klíčové sdělení k vašemu publiku. Abychom byli v těchto případech úspěšní, musíme nejprve pochopit a využít některé zákonitosti mediální práce. Novinář není z definice Váš nepřítel. Jeho motivací není zničit ani vás osobně, ani destruovat vaši politickou stranu.

Novinář dělá pouze svou práci, většinou v tom není nic osobního. Je to prostě profesionál, který umí využít vaši nepřipravenost, naivitu a neprofesionalitu.

K lepšímu pochopení mediální práce a rizik s ní spojených je dobré si uvědomit, že moderní televizní zpravodajství se opírá o tři pilíře. Prvním jsou **negativní informace**. V médiích se jich denně objeví více než 90 %. Jsou to všechny informace, u kterých bychom byli nejraději, kdyby se na veřejnost nikdy nedostaly. Nejde vždy o informace kriminálního charakteru, o nehody na silnicích a podobně. Vysoce negativní náboj mají informace, které veřejnost nějakým způsobem ohrožují – zdravotně, ekonomicky, existenčně i politicky. Proč jsou negativní informace tak mediálně atraktivní? Protože se nejlépe prodávají. Je objektivně zjištěno: čím více negativních informací (ohrožujících širokou veřejnost) se objeví ve zpravodajství, tím vyšších ratingů dosahuje TV kanál a tím vyšší ceny inzerce si může účtovat. V ČR sleduje hlavní zpravodajskou relaci nejsledovanějšího TV kanálu TV NOVA denně téměř 35 % dospělé populace (15+). Co je však ještě dramatičtější, je fakt, že drtivá většina dospělých diváků beze zbytku věří, že to, co vidí v TV zpravodajství, musí být pravda. *“Vždyť to dávali v televizi! Viděl jsem to na vlastní oči!”* To je nejčastější argumentace průměrného televizního diváka v Česku.

Proč jsou negativní informace pro televizního diváka tak atraktivní? Psychologové a sociologové vysvětlují tento fakt fylogeneticky fixovanou predispozicí lidského rodu pro špatné a negativní informace. Televize pouze umně využívá této fixace a nabízí divákovi virtuální svět ze špatných zpráv, aby posílila jeho iluzi apřesvědčení, že on u televizní obrazovky úspěšně přežívá.

Druhým pilířem moderních elektronických zpráv jsou **emoce** a jejich využití, jako nosiče informačního sdělení. Reportér od Vás nechce racionální vyjádření. Chce emotivní sdělení. Plačící oběti kriminálních činů, sociálně slabé rodiny ničené nezaměstnaností, důchodci deptaní zdravotnickými poplatky – to jsou hrdinové krátkých televizních šotů. Statisticky nevypovídající ankety a očití svědkové, tzv. expertní vyjádření, jednoduše hluboce lidské příběhy, kde jsou jasní „good and bad guys“ emocemi nabitě záběry kamer postižených povodněmi, zkresení skutečnosti jednoznačně potvrzující hypotézu reportéra – to vše jsou moderní prvky tvořící televizní reportáž.

Třetím pilířem zpravodajství je **čas**. Zjednodušeně řečeno je to časový prostor, který je vám médií poskytnut k tomu, abyste se mohli vyjádřit k negativní informaci, která se vás týká, a kterým se reportér zabývá. Problém tkví v tom, že prostor, který vám reportér poskytne je časově limitován. Pakliže průměrná stopáž jedné televizní reportáže je okolo 1 minuty a 10 sekund, pak prostor pro vaše vyjádření je obvykle omezen na čas mezi 7 až 10 sekundami. Vyjádřit se v takto krátkém časovém úseku, zvláště jde-li o složitý ekonomický, daňový, politický problém, je skutečně umění. Navíc reportér s vámi obvykle natočí delší rozhovor, obvykle 5 minut dlouhý a teprve ve střížně z Vás většinou vystříhne sedmisekundový „soundbite“, u kterého jste později na rozpacích, jestli to je vůbec vaše stanovisko.

Je toho skutečně hodně, co vás při práci s médiem znevýhodňuje. Kromě negativních informací, emotivní vizualizace a stříhu většinou nevíte, kdo další bude v reportáži vystupovat, kdo bude plnit roli experta, dodávajícího reportáži „objektivitu“. Největším problémem je, že reportér, který reportáž natáčí, ve většině případů už dopředu má v hlavě přesnou představu scénáře. Za vámi jede jenom proto, abyste mu řekli větu, která přesně zapadne do jeho příběhu. Jen obtížně budete schopni změnit jeho představu skriptu. Téměř vždy jde o „lidský příběh“, kdy reportér je tzv. na straně obětí politické nebo ekonomické zvěle.

Informace prostě musejí být snadné, rychlé a zábavné. Rezignace na odpovědnost vůči publiku, na prospěch společenství, místo toho zarputilá snaha porazit konkurenci a zvítězit ve sledovanosti, čtenosti, poslechovosti.

Co tedy dělat v situaci, kdy téměř všechno jakoby hrálo proti nám? Především se dobře připravit. Přes všechny nevýhody kontaktu s médii existují skutečnosti hrající pro Vás. Především novinář je většinou jen poučený laik. Vy téměř vždycky víte o problému více než on. Využijte vašich odborných znalostí. Mluvte stručně, srozumitelně a nikdy novinářům nelžete. Používejte pozitivní příklady, abyste publiku přiblížili vaše stanoviska. Zjistěte si, s kým budete hovořit! Poskytujte omezené množství jasně formulovaných informací (maximálně 3 klíčová sdělení).

Jednotlivá sdělení musí být krátká (7-12 sekund, max. 12 slov). Klíčové sdělení zopakujte. Využívejte vizuální podporu (grafika, obrázky). Používejte pozitivní informace, vyhýbejte se záporům (ne, nikdy, nic, nikdo). Záporny mají větší vliv, přitahují pozornost a mohou snižovat důvěru. Nezapomínejte na řeč těla. Nezládnutá „body language“ o vás prozradí nejvíce. Pamatujte, že divák na obrazovce vnímá z 55 % co je vidět (vaše image, gesta, mimika, vzhled, oblečení), z 38 % váš hlas (barva, posazení, kadence) a pouze z 7% obsah sdělení - tedy to, co říkáte.

Na závěr deset pravidel komunikace:

- Budte pravdivý a informativní, připravte se
- Rozpoznávejte signály novináře
- Koncentrujte se a poslouvejte
- Dívejte se na reportéra
- Představujte si „one to one interview“
- Používejte pozitivní „body language“
- Soustředte se na zájem audience
- Používejte klíčová sdělení
- Směřujte k pointě
- Budte zdvořilý