

Politická komunikace vlád

01.dubna 2007 Marek Buchta

Rezignace na komunikaci a pokusy udržovat informační bariéry vzbuzují podezření o záměrech organizace, zvláště pokud je u moci.

A. W. Jablonski: Politický marketing, úvod do teorie a praxe

Po řadě ukázek z atraktivních volebních klání bych rád v tomto čísle otevřel další, neméně důležitou oblast politické komunikace – komunikaci ve volebních mezidobích. Tedy zejména komunikaci stran a seskupení, které jsou u moci. Asi nejsem sám, kdo s nástupem nové vlády očekával výrazný posun v této oblasti. Vláda vedená pravicovou ODS nebude váhat a založí svůj dlouhodobý úspěch na aktivní, vstřícné a vizuálně i myšlenkově atraktivní komunikaci s důležitými cílovými skupinami.

Pokud si ovšem prostudujete například poslední hodnocení vlády podle výzkumu CVVM z února tohoto roku, občané s komunikačními dovednostmi naší vlády zatím spokojeni nejsou. Právě naopak, komunikaci považují za její největší slabinu a míra nespokojenosti zde dosáhla téměř 70 %, nejvíce za všech sledovaných ukazatelů.

Proč vlastně utrácet za komunikaci?

PR je přeci zadarmo. Pošlete tam tiskového mluvčího. Ať udělá tiskovku. Zavoláme spřáteleným novinářům a oni už to nějak napíší. Tak by se zjednodušeně dalo popsat jedno z největších nedorozumění, ke kterému v oblasti komunikace dochází. Asi vás překvapí, že například ve Velké Británii a dalších zemích je vláda vedle rozsáhlých PR aktivit a aktivit v oblasti výzkumu veřejného mínění také jedním z největších zadavatelů inzerce v médiích. Může se v této oblasti směle měřit s firmami jako Procter&Gamble, Unilever, Vodafone nebo O2.

Typy kampaní podle obsahu:

- **Kampaně k referendům** – například kampaně evropských vlád k referendům o evropské ústavní smlouvě, z Čech si určitě pamatujete na kampaň k referendu o přistoupení k EU.
- **Imageové kampaně** – podpora image země, turistického ruchu, investic apod.
- **Informační kampaně** – vysvětlují již přijatá opatření, blíže je popisují a usnadňují jejich pochopení a akceptaci (např. silniční zákon).
- **Zájmové kampaně** – obecně kampaně na podporu určité myšlenky, zájmu. Informují o chystaných opatřeních ještě ve fázi příprav, otevírají veřejnou diskusi a připravují půdu pro budoucí kladné přijetí (např. umístění radarové základny).
- **Preventivní kampaně** – kampaně určené k prevenci kriminality, užívání drog nebo alkoholu, proti kouření, ale i výzvy k lepšímu zabezpečení majetku nebo k ostražitosti před různými nebezpečími.

Informační kampaň francouzské vlády k zavedení zákazu kouření na veřejných místech

Jako příklad informační kampaně se podíváme na kampaň francouzské vlády k zavedení zákazu kouření na veřejných místech. Zákaz vstoupil v platnost 1. února letošního roku a je s ním spojena

například i pokuta za jeho nedodržení ve výši 68 Euro.

Komunikační strategie francouzské vlády zahrnuje široké spektrum komunikačních kanálů. Vedle tradičních tiskových zpráv a konferencí zřídila vláda informační telefonickou linku, speciální webovou stránku www.tabac.gouv.fr a dále realizovala multimediální kampaň v médiích. Její součástí byl televizní spot, rozhlasový spot, celostránkové inzeráty v tisku a bannerová reklama na internetu. Pokud by vám takováto kampaň připomněla třeba kampaň nějaké firmy ke spuštění nového výrobku nebo služby, věřte, že podobnost není vůbec náhodná.



Ukázky z TV spotů



Internetový banner



Tisková inzerce