

# Několik otázek nad mediálním obrazem ODS

05.listopadu 2004

**Schopnost účinně oslovit veřejnost patří od dob zakladatelů antické demokracie k předpokladům úspěchu politické myšlenky. V naší době „mediální demokracie“ to platí mnohonásobně.**

Živím se tím, čemu se říká reklama, marketing, p. r. Přistupuji k hodnocení marketingu politické strany stejně, jako bych hodnotil marketing telefonního operátora. Je jasné, že na život občanů má jiný dopad skutečnost, kdo je leaderem politického trhu, než kdo je leaderem trhu s čokoládou. Pokusím se zamyslet nad obrazem ODS v poslední době. Můj pohled je jistě subjektivní. Domnívám se ale, že našemu politickému životu chybí otevřená, ostrá a tvrdá diskuse nad zásadními problémy. Diskuse, do které budou zapojeni i lidé, nespojení s konkrétní politickou stranou. Lidé, kteří o to vyhraněněji, bez ohledu na vnitřní stranickou náladu a politiku, dokáží nastolovat nová témata, aniž by museli brát ohled na politickou taktiku a strategii. Má-li profesionál názor na to, že jeho oblíbený klub hraje špatně v útoku, vůbec to nemusí znamenat, že mu chce ublížit. Právě naopak. ČR je malá země. Má tedy i méně lidí, kteří dokáží vytvořit profesionální myšlenkový „background“ jednotlivým názorovým proudům. Ta strana, která dokáže takové lidi oslovit a nebude se bát jejich tvrdě vyjádřených názorů, získá náskok před konkurencí, který se bude jen těžko dohánět.

V létě získala ODS nového konkurenta. Po komunikačně neschopném šedivkovi přišel mladistvý přítel televizních kamer, který ví, jak lidem říkat to, co chtějí slyšet. Tým předsedy ČSSD sice v počátku klopýtl, ale zdá se, že se z chyb umí poučit a nedělá stejné chyby dvakrát. Počátečním klopýtnutím mám na mysli mediální zbabrání aféry Příbyl a manýry svědčící popové hvězdě, ne premiérovi, např. let vrtulníkem na pohřeb I. Hlinky. Pak ale následoval zásadní úder. Masivní kampaň, která zdánlivě hlásala banální frázi. Dosáhla ale podle mého názoru svého cíle. Proč si myslím, že „upřímná“ kampaň byla úspěšná:

1. Byla to otevřená demonstrace síly. „Jsem zde, jsem vůdce, chci jím být i nadále a nestydím se za to.“ O moc si musíte říct a musíte ji umět dát najevo.
2. Produkt nazvaný ČSSD dostal pro své zákazníky jednu příjemnou tvář: po muži pomačkaných košil čouhajících z kalhot přichází nyní manažerský „look“ jako z obrázkových časopisů. „Soustředte se na mě. Chcete-li se něco dozvědět o ČSSD, vybaví se vám můj obraz.“ Jaký obličej se lidem vybaví, řeknete-li ODS? Nejspíše asi Václav Klaus.
3. Banální, ale snadno zapamatovatelný slogan, který se rychle stal „hláškou“. Zkuste vážně někde ve společnosti někomu říct, že to myslíte upřímně. Myslím, že to raději nějak opíšete. Takže kromě obličejů si při vyslovení jména ČSSD vybaví lidé i určitý slogan. Jaký slogan, jaká věta je napadne, když se řekne ODS?
4. V médiích buď jste nebo nejste. A tím buď jste nebo nejste v myslích lidí. Billboardová kampaň premiéra Grosse získala neuvěřitelný prostor. Byla všude, každý se k ní vyjadřoval. Vyřadila se na ní lidová tvořivost. Tisíce lidí si tuto lidovou tvořivost posílali mailem. A tak i lidé, kteří by si nikdy do počítače nedali politický plakát, věděli a znali kampaň předsedy ČSSD. Reakce ze strany ODS?
5. Nejhorší co se vám může v komunikaci stát je to, když vám konkurent určuje témata a vy na ně jen reagujete. Má-li vaše káva lepší vůni než chuť, je potřeba, aby média diskutovala o vůni, ne o chuti. A to se právě podařilo S. Grossovi. Od billboardové kampaně je to on, kdo určuje o čem se vedou politické diskuse. Najednou se bavíme o politickém marketingu, p.r., retušovaných fotografiích... Skvěle odvedená pozornost zákazníků tam, kde ji chce mít. „Bavme se o tom jak vypadám, ne o tom, co říkám.“ A zde jsme u hlavního problému současného mediálního obrazu ODS. Je jím pasivita. Není to ODS, která by určovala témata diskusí, není to ODS, která by rozdávala jako první údery na slabá místa protivníka. ODS potřebuje získat převahu nad

konkurencí právě v této oblasti.

- V 90. letech se možná mohlo zdát, že o úspěchu politiků budou rozhodovat nejvíce jejich krejčí a holiči. Domnívám se, že tato doba je pryč. Na ulici leží témata, která se týkají života každého občana. Dovolím si upozornit na podstatná z nich:
- - Konec sociálního státu, konec jistot a konec relativně bezstarostného blahobytu Západu. Reakci lidí můžeme vidět v masových vystoupeních, např. v Německu. Jsme línější, tlustší a méně pracovití než konkurence z většiny světa. Co s tím?
- - Bezpečnost. Aniž si to většina občanů myslí, jsme ve válce. Jako člen klubu bohatých. Až nepřítel udeří (a on zřejmě jednou udeří) v naší ulici, co uděláme?
- - Přistěhovalectví a jinakost. Je velký rozdíl mezi politicky korektními diskusemi v liberálních médiích a hospodskými či rodinnými debatami. Podobných témat je víc. Chtěl jsem jen zdůraznit, že žijeme v politicky těhotné době. Politické strany toho zatím neumí využít. Zapomínají, že volič si zvolením určitého politika nekupuje jen jeho servis. Ale také jeho úsudek a odvalu úsudek prosazovat. Politika jako střet idejí je tu zpátky ve své nejsyrovější podobě. Mění se způsoby komunikace s voliči - zákazníky. Nemění se podstata politiky: tou je střet o moc nad budoucností. ODS by měla na veřejnosti méně vystupovat s tématy, která jsou úzce stranická.
- Chcete-li získat zákazníka, mluvíte s ním o jeho problémech, ne o svých. To pak souvisí i se slogany a vizuálními motivy volební kampaně. Chceme-li po zákazníkovi, aby změnil banku, musíme mu na jeho starostech i cílech vysvětlit, proč to má udělat. Nestačí říkat, že jsme skvělá a spolehlivá banka. Měli bychom mu srozumitelně ukázat, co uděláme s jeho penězi jinak a lépe než konkurence. Když píšete tento článek, nevím jak dopadnou volby. Ani případný úspěch ODS ale neodstraní problémy, o kterých jsem psal.