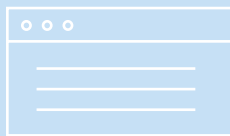


# PRÍRUČKA STRATEGICKEJ KOMUNIKÁCIE PRE VEREJNÚ SPRÁVU

PRAKTICKÉ CVIČENIA



2022



## 7

# Praktická časť

Vyskúšajte si poznatky nadobudnuté v teoretickej časti na štyroch praktických cvičeniach, ktoré vám pomôžu lepšie komunikovať.



## 1. Ako si vytvoriť strategický naratív

Ako už z teórie vieme, strategický naratív je príbeh, alebo aj základný hodnotový výrok, ktorý definuje pozíciu vašej inštitúcie či organizácie v kľúčovej téme. Strategický naratív je základom komunikácie s verejnosťou, od ktorého sa môžete odraziť pri tvorbe konkrétnych posolstiev a komunikačných obsahov.

Je to prvá vec, ktorú by ste si v kľúčovej téme mali spoločne stanoviť a vyjasniť.

### 1. Stanovte si základnú tému

Strategický naratív môžete sformulovať pre vašu inštitúciu a jej pôsobenie ako také, alebo aj pre postoj ku konkrétnej téme, či reakciu v nejakej krízovej situácii. Akej témy sa má týkať váš strategický naratív?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2. Kto ste a aké sú vaše hodnoty

Zodpovedzte si nasledujúce otázky, najlepšie v diskusii s kolegami a kolegyňami. Pre formuláciu vášho naratívu je totiž dôležité zdefinovať si vaše základné postoje a hodnoty:

**Akou inštitúciou/spoločnosťou chceme byť?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **3. Rozmeňte si tému na drobné**

Nadviažte na tému, ktorú ste si zadefinovali v kroku 1 a pozrite sa na konkrétne problémy, konflikty, strany, postoje a riešenia, ktoré sa v nej skrývajú. Opäť vám v tom môžu pomôcť usmerňujúce otázky:

#### **Aký je náš základný postoj k danej téme?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Aké hodnoty chceme pri tejto téme reprezentovať?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Aké dopady alebo zmeny by sme chceli v tejto oblasti vidieť?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **Na koho strane stojíme, resp. koho podporujeme?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### **K akému riešeniu sa prikláňame?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Aké hodnoty náš príbeh tlmočí?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **4. Spíšte svoj strategický naratív**

Pozrite sa na svoje odpovede v predchádzajúcich krokoch. Odpovedali ste si na všetky základné otázky a tieto odpovede vám už čiastočne naznačujú, akým smerom sa uberať. Teraz už potrebujete len vytiahnuť to najdôležitejšie a spísať váš strategický naratív k danej téme ako ucelený text. Odpovedzte si v ňom na štyri kľúčové body - KTO? ČO? PREČO? a AKO?

**Skúste sa na naratív pozrieť ako na príbeh, ktorý má svoj dej, príčiny, priebeh a dôsledky. Používajte pre jeho formuláciu jednoduchý a zrozumiteľný jazyk.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2. Ako si zdefinovať cieľovú skupinu

V predchádzajúcej časti sme si vytvorili strategický naratív, s ktorým môžete ďalej pracovať a prispôbovať ho konkrétnym aktivitám a komunikačným posolstvám. Strategický naratív je všeobecne platný a je reprezentáciou hodnôt a postoja vašej inštitúcie.

Konkrétne aktivity a posolstvá už však majú smerovať na presne definované cieľové skupiny, pre ktoré by ste ich mali aj prispôbiť.

### S kým komunikujeme?

Či už sa pripravujete na vystúpenie v médiách, hľadáte to správne posolstvo do komunikačnej kampane, alebo pripravujete konkrétne podujatie, mali by ste preto poznať svoju cieľovú skupinu. Aj pri posolstve prednesenom širokému publiku (ako je napríklad vystúpenie v televíznej diskusii) musí byť vždy jasné kto je hlavným adresátom nášho posolstva.

### Čo ďalej?

Je veľmi pravdepodobné, že budete mať viacero cieľových skupín. Ak idete napríklad do televíznej diskusie verejnoprávnej televízie, ktorá je vysielaná cez pracovný týždeň v podvečerných hodinách, vašimi divákmi bude široká masa ľudí, ktorá má hneď niekoľkých typických reprezentantov. Dôležité je, ku ktorým z nich sa chcete prihovoriť. Zdefinujte si cez techniku persón všetky, ktoré vám napadnú. Vďaka ich charakteristike si môžete zhromaždiť podporné argumenty a naformulovať konkrétne posolstvo, ktoré bude u nich rezonovať.

Vyskúšajte si techniku persón v praktickom cvičení na na ďalšej strane



Vyskúšajte si charakteristiku cieľového publika na **technike persón**. Predstavte si konkrétnu zástupkyňu alebo zástupcu vášho publika a odpovedzte si na nasledujúce otázky (ak máte aj konkrétne dáta, ktoré vám pomôžu vášmu publiku porozumieť, použite ich):

Kto to je?

Kde žije?

Koľko má približne rokov?

Čo ho/ju trápi alebo hnevá?

Čo o vás vie?

Aké má predsudky?

Na ktoré témy/príbehy reaguje citlivo?

Aké argumenty by ju/ho mohli presvedčiť?

Aké médiá či influencerov sleduje?

Cez aké komunikačné kanály s ňou/s ním môžeme komunikovať?

Kto sa jej/mu ešte prihovára?

Aký slovník používa?

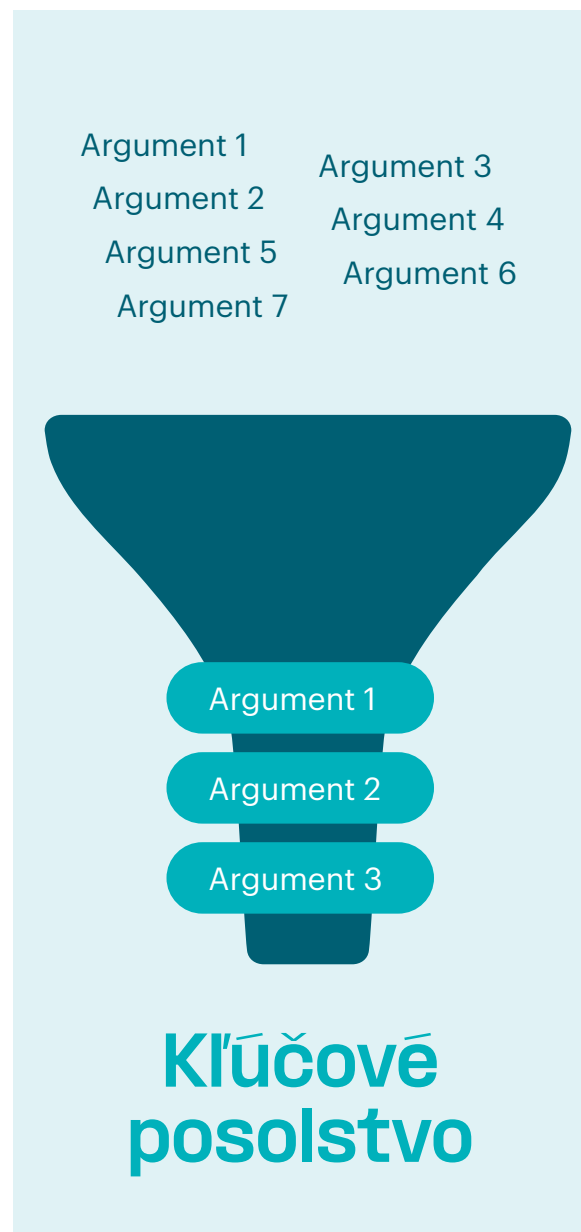
Ako sa ho/jej naša téma týka? Čo „z nej má“?



## 3. Ako si zhromaždiť podporné argumenty

Keď už vieme, komu sa chceme prihovoriť, je čas sformulovať si kľúčové posolstvá, ktoré pôjdu v jednej línii s naším strategickým naratívom. Komunikačné posolstvo je presne sformulované a jasné hlavné odkaz, ktorý si má publikum zapamätať. Strategický naratív pritom zastrešuje konkrétne komunikačné posolstvá, ktoré môžete formulovať k rôznym čiastkovým témam.

Na formuláciu kľúčových posolstiev môžete použiť napríklad metódu lievika, ktorá vám pomôže zadefinovať si dva, max. tri hlavné podporné argumenty. S ich pomocou následne sformulujete posolstvá, ktoré budete smerom k svojmu cieľovému publiku opakovane komunikovať.



## Ako postupovať pri metóde lievika

### 1) Vygenerujte čo najväčší počet argumentov

Pozrite sa na vec z rôznych uhlov pohľadu a spíšte všetky podporné argumenty, ktoré môžu byť pre vašu cieľovú skupinu relevantné. Zoberťe do úvahy aj argumenty proti. Môžu vám pomôcť pri hľadaní podporných argumentov.

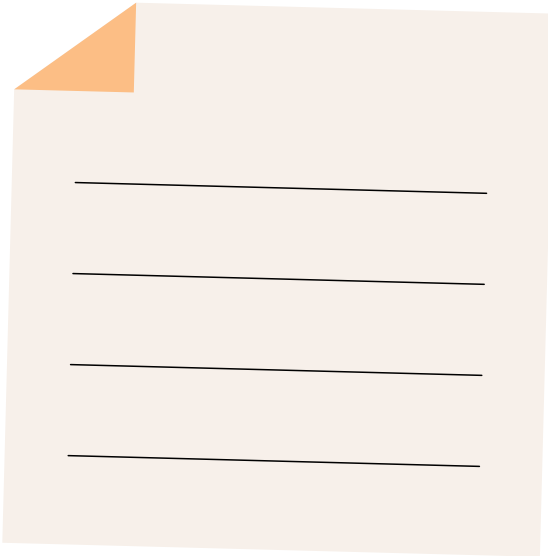
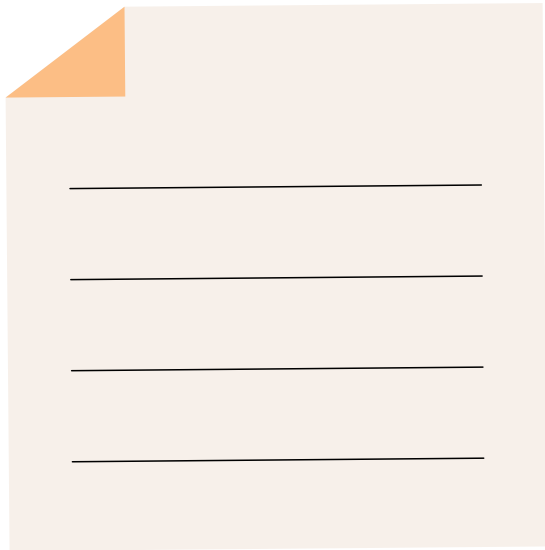
**Tip:** Píšte si argumenty na nalepovacie papieriky, napr. na flipchart alebo prázdnu stenu. Združte pri sebe papieriky s podobnými argumentmi.



**2) Zoradte si argumenty podľa sily a vyberte tie najsilnejšie**

Vo väčšine prípadov nebudete mať priestor na použitie všetkých argumentov. Ľudia si navyše nevedia zapamätať väčšie množstvo posolstiev. Je preto dôležité, aby ste si vybrali dva, maximálne tri. V prípade, že vám bude poskytnutý väčší priestor, môžete mať v zálohe ďalšie, vysvetľujúce a podporné fakty a postoje. Pri výbere najsilnejších argumentov je potrebné zobrať do úvahy, na čo daná cieľová skupina počúva – pre každú cieľovú skupinu môže byť najsilnejší argument iný.

📌 **Tip:** Papieriky s najsilnejšími argumentami premiestnite na nové miesto, kde ich budete vidieť pokope. Porovnajte si vybrané argumenty so zvyšnými.



**3) Zvoľte správny jazyk posolstva**

Nesprávne zvolený jazyk môže ovplyvniť porozumenie a prijatie posolstva. Dávajte si pozor najmä na zložitosť či prílišnú odbornosť zvoleného jazyka, nečitateľnosť, používanie všeobecných fráz a klišé, vyhýbavý spôsob vyjadrovania a pod. Uprednostnite jednoduchý a jasný jazyk, osobnejší spôsob komunikácie a jednoznačnosť významu.

📌 **Tip:** Spíšte svoje posolstvo do textovej podoby. Ak je to možné, otestujte ho na niekom, kto spadá do vášho cieľového publika.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

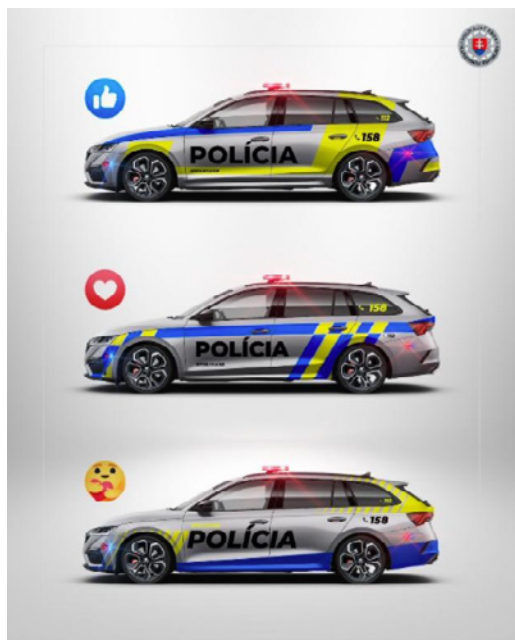
S takto sformulovaným posolstvom môžete ďalej pracovať pri príprave na vaše komunikačné vystúpenia. Hľadajte v nich aktívne priestor na jeho komunikáciu a majte svoje posolstvo na pamäti ako to najdôležitejšie, čo si príjemcovia majú zapamätať.

# 4. Ako moderovať diskusie na sociálnych sieťach

Predstavte si, že ste zamestnancom Polície Slovenskej republiky a na starosti máte správu účtov vašej organizácie na sociálnych sieťach. Pod vašim príspevkom na Facebooku sa strhla búrlivá diskusia. Reagujte a „upracte“ ju.\*

Ako reakciu na konkrétne komentáre môžete:

- ▶ odpovedať,
- ▶ zmazať komentár,
- ▶ skryť komentár,
- ▶ udeliť ban profilu užívateľa,
- ▶ nahlásiť profil



\* Upozornenie: nasledujúce ukážky komentárov obsahujú neslušné a hanlivé výrazy, ktoré slúžia výlučne na edukatívne účely. Sú to reálne ukážky komentárov, ktoré sa objavili na Facebooku. GLOBSEC ani autori príručky sa v žiadnom prípade s uvedenými výroky nestotožňujú.

## Komentár #1

Vaša reakcia

## Komentár #2

Vaša reakcia

## Komentár #3

Vaša reakcia

## Komentár #4

Vaša reakcia

## Komentár #5



Autobazos.sk  
Najvýhodnejšie jazdené vozidlá nájdete na našom webe [www.autobazos.sk](http://www.autobazos.sk). Teraz s výhodnými zľavami na žlté a modré vozidlá!

Like Reply 13w



Vaša reakcia

## Komentár #6



Dostanú nový napis BUZEROVAT a JEBAT NORMÁLNYCH ĽUDÍ.

Like Reply 13w



Vaša reakcia

## Komentár #7



Myslím si, že v aktuálnej finančnej situácii krajiny je absolútne nemiestne dať čo i len jedno euro do zmeny označenia vozidiel polície. Označenie neprinesie žiadne zvýšenie efektívnosti či kvality práce, definitívne však bude štát veľa financií.

Like Reply 13w



Vaša reakcia

Hide 34 Replies



presne. Vyhodené peniaze...

Like Reply 13w



## Komentár #8



Zase farby podľa prijebanej Ukrajiny

Like Reply 13w



5 Replies

Vaša reakcia

Riešenia nájdete na nasledujúcej strane



# Ako by sme postupovali my

**Komentár #1:** Nevymazávať, využiť a otočiť na svoj naratív. V odpovedi napríklad vysvetliť, prečo boli zvolené dané farby (reflexné farby, ktoré sú dobre viditeľné v každých svetelných podmienkach, nezávisle od krajiny, pričom podobné označenie sa používa vo viacerých krajinách EÚ).

**Komentár 2:** Komentár je opäť vhodný na komunikáciu strategického naratívu – v odpovedi vysvetliť, že peniaze sú na tento účel alokované z Plánu obnovy a odolnosti a nie je možné ich použiť v inom sektore. Napojiť k tomu informáciu o obnove vozového parku polície a o potrebe zabezpečiť nové vozidlá, aby mohli policajti a policajtky lepšie a efektívnejšie vykonávať svoju prácu a tým aj chrániť obyvateľov Slovenska.

**Komentár #3:** Komentár môžete podporiť srdiečkom, prípadne doplniť informácie o výbere farieb (#Komentár 1).

**Komentár #4:** Nereagovať, netýka sa nás ani našej témy.

**Komentár #5:** Vymazať, ide o spam.

**Komentár #6:** Zmazať a v prípade opakovania banovať. Ak sa objaví otázka prečo bol komentár vymazaný, je potrebné vysvetliť, že vyžadujete slušnú diskusiu a vulgarizmy a nenávisťné prejavy do nej nepatria.


**Komentár #7:** V prípade, že vznikne pod príspevkom celé vlákno, kde prvý komentár získava na popularite, je vhodné naň odpísať. Opäť treba komunikovať náš naratív, v tomto prípade vysvetliť voľbu farieb, apelovať na bezpečnosť a viditeľnosť, a vysvetliť aj použitie financií – na čo sú určené a ako to pomôže samotným obyvateľom, ktorých môže Polícia SR následne lepšie chrániť a pomáhať im. Stačí odpovedať iba na prvý komentár, nenechať sa zatahnuť do zbytočnej podrobnejšej diskusie.

**Komentár #8:** Zmazať a v prípade opakovania banovať.



# Ako postupovala Polícia SR


## Oficiálny naratív Polície SR:

 Author  
**Polícia Slovenskej republiky** ✓

Polícia pod vedením Štefana Hamrana robí všetko preto, aby zabezpečila policajtkám a policajtom adekvátne podmienky na výkon práce hodnej modernej doby. Jednou z priorit je technické zabezpečenie. Z plánu obnovy a odolnosti sa nám podarilo vyrokovať financie na nákup nových vozidiel. Takže dobrou správou je, že staré vozidlá postupne vyradíme a pribudnú nové. To, že sme dali verejnosti možnosť vybrať dizajn, financie neovplyvní, pretože samotný výber farieb cenu nových vozidiel nenavýši. Farby vybrali odborníci z dôvodu dobrej viditeľnosti aj v zlých svetelných podmienkach. Nové, lepšie vybavenie polície prispeje k ešte efektívnejšej pomoci občanom, ktorí sa s dôverou na nás obracajú v prípade núdze.


Naším zámerom nie je plytvať finančnými prostriedkami, ale využiť ich čo najlepšie. Práve z dôvodu šetrenia sme sa rozhodli „staré“ vozidlá neprelepovať, ale nový dizajn zaviesť až po zabezpečení nového vozového parku.

Rozprávame sa a sledujeme potreby kolegov a jedným z najpálčivejších problémov sa javia práve zastarané vozidlá s veľkým počtom najjazdených kilometrov.


Like Reply 13w  17

↳ 7 Replies

## Bonusová odpoveď Polície SR, ktorá výborne fungovala:

 Author  
**Polícia Slovenskej republiky** ✓

ĎAKUJEME za každý jeden komentár, ktorý zvyšuje virálnosť tohto statusu ruka v ruke s počtom hlasov a lajkov. Ešte sa ale snažte viac, top status v histórii má 90 000 lajkov. 3, 2, 1, idete!

Like Reply 13w  283

↳ 42 Replies

# Poznámky

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Proaktívna komunikácia

Kedy komunikovať

ooo

Sociálne siete

Krízová komunikácia

Pre-bunking

Cieľové skupiny

Ako tvoriť naratív?

Tvorba obsahu

Monitoring

