

JAK O SOBĚ DÁT VĚDĚT MÉDIÍM?

TOMÁŠ DVOŘÁK

JAK O SOBĚ DÁT VĚDĚT MÉDIÍM?



Na začátku by měl být
dobrý nápad



Najděte téma, které
zaujme nejen vás, ale
které dokáže zaujmout
i ostatní

CO MŮŽE MÉDIA ZAUJMOUT?

Prakticky cokoliv

Vždy záleží na
tom, jak zajímavě
se nám podaří
téma médiím podat

CO MŮŽE MÉDIA ZAUJMOUT?



Prezentace novinky



Řešení problému v okolí



Snaha pomoci



ZNÍ TO DOBŘE?

ALE POZOR!

CO JE HLAVNÍM CÍLEM MÉDIÍ?

informovat

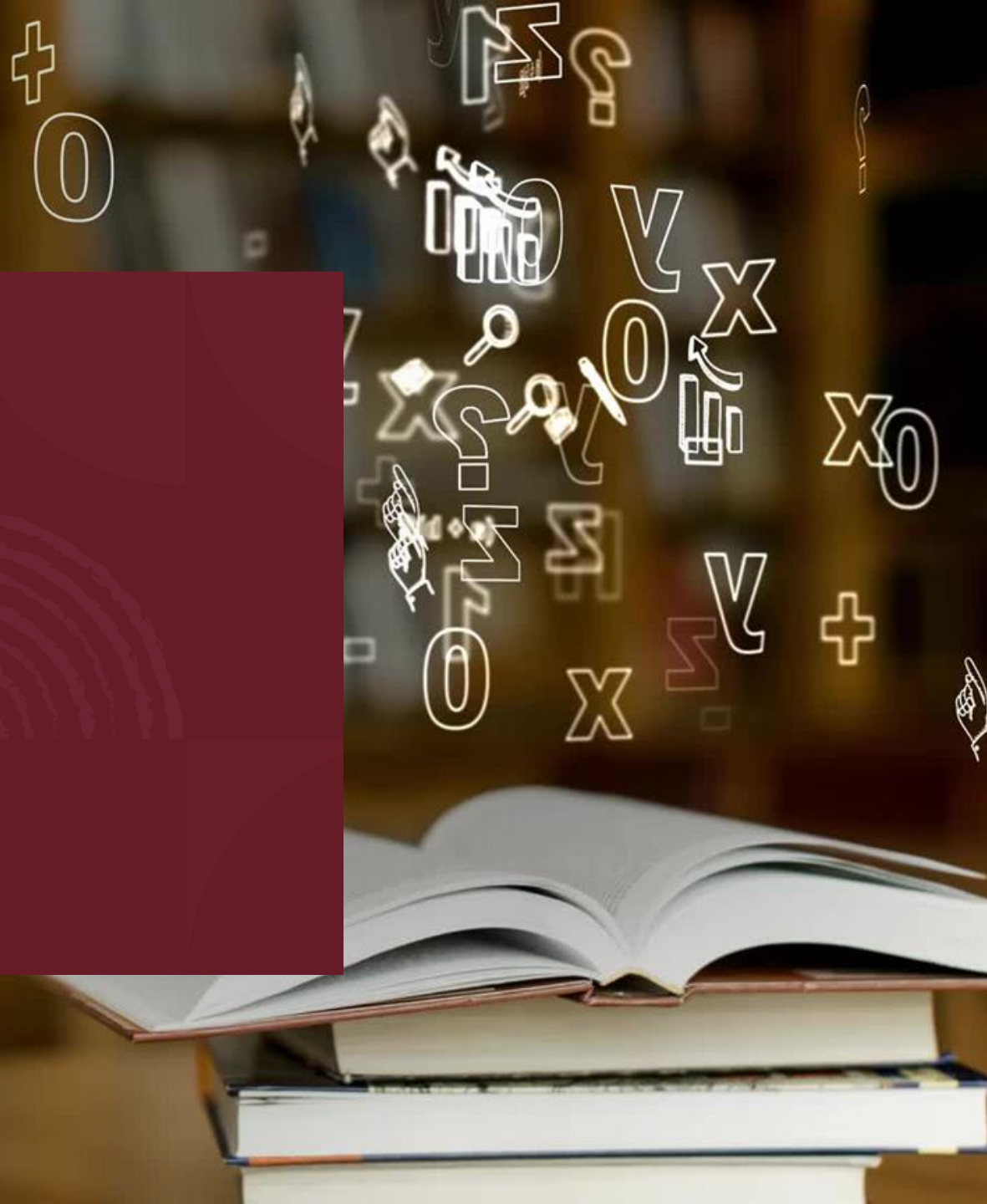
přesvědčovat

pobavit

získat peníze nebo
moc

CO Z TOHO VYPLÝVÁ?

Média potřebují
PŘÍBĚH



JAKÝ PŘÍBĚH MŮŽE ZAUJMOUT?

- Pro média není tolik zajímavý příběh, že pes pokouše člověka (to se občas stává), ale že člověk pokouše psa



JAKÝ PŘÍBĚH MŮŽE MÉDIA ZAUJMOUT?

Média má šanci zaujmout i silný příběh jedince na pozadí významné události

Může to být například příběh babičky Jarmily Novákové, která při povodni přišla o dům i o milovaného psa

Čtenář, divák či posluchač se s příběhem dokáže lépe ztotožnit

Tragédii velké přírodní katastrofy proto média často zprostředkovávají prostřednictvím osobní autentické výpovědi obětí této události

JAKÝ PŘÍBĚH MŮŽE ZAUJMOUT?

Podobné je to i
s tématy, jako jsou
například:

- lidská práva
- menšiny
- handicapovaní
- ochrana životního prostředí



PŘI JAKÉM TÉMATU SE (ASI) ZAPOTÍTE?

Jedno z nejsložitějších a mediálně těžce uchopitelných
témat je například
globální oteplování.

DOBŘÁ ZPRÁVA JE...

...že i globální oteplování má své příběhy

KAŽDÉ TÉMA MÁ SVŮJ PŘÍBĚH

Lední medvědi v Arktidě trpí hladu! Zalednění se ztenčuje. Stoupající teploty mají vliv na jejich potravní řetězec.

Malá bílá medvíďata hynou, protože kvůli dříve nevídaným jarním deštům nyní tají jejich sněhové brlohy.

Vymyslíte i vy svůj příběh o globálním oteplování, který by dokázal média zaujmout?

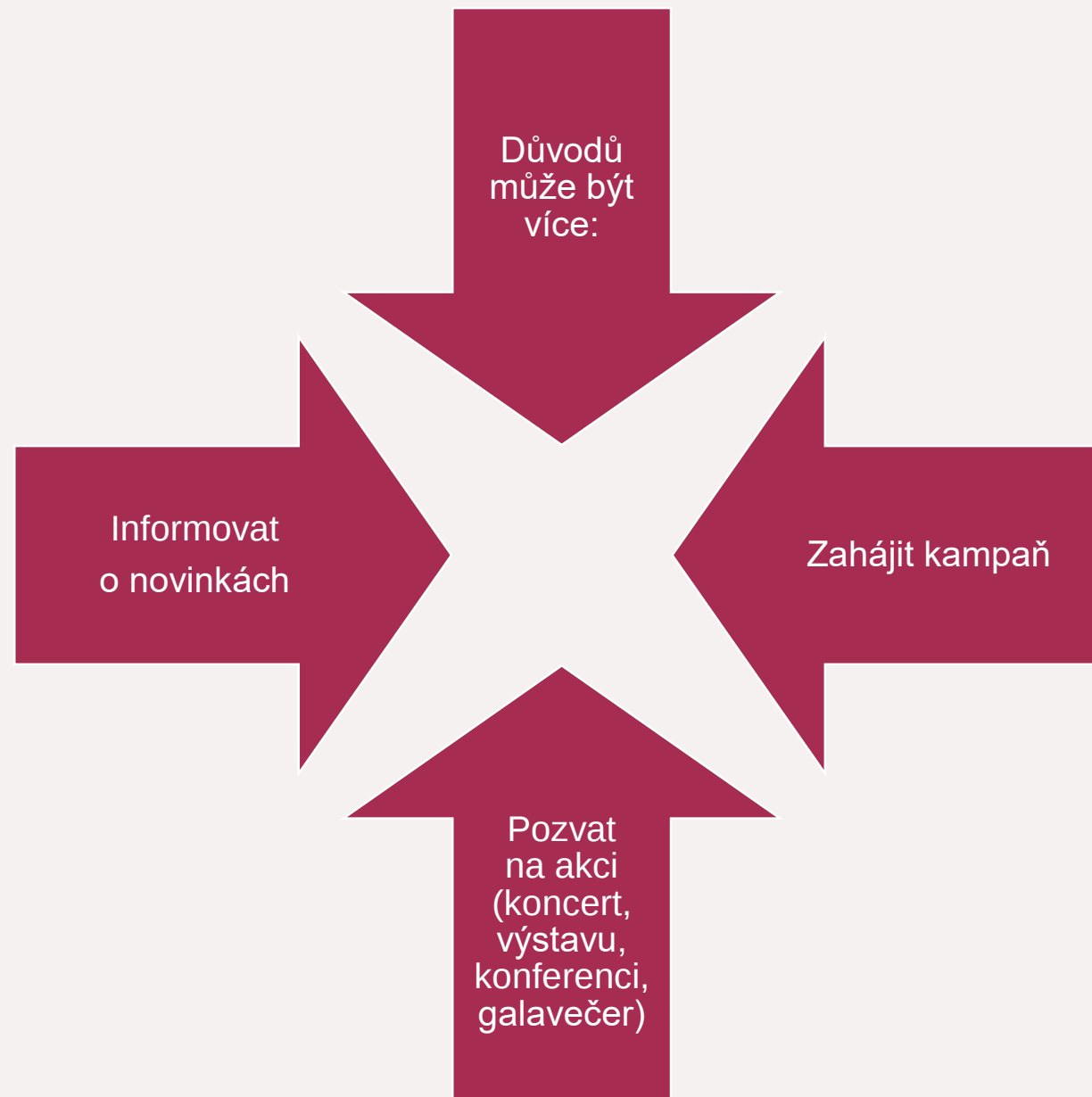
KAŽDÉ TÉMA MÁ SVŮJ PŘÍBĚH

Chceme-li informovat o složitějším problému, hledejme cestu, jak jej zjednodušit, vizualizovat, přiblížit co nejširšímu spektru posluchačů, diváků či čtenářů



Najděte si svého ledního medvěda!

PROČ DĚLAT MEDIÁLNÍ AKCI?



HLAVNÍ CÍLE MEDIÁLNÍ AKCE

Upozornit na problém, který je třeba řešit

Vystavit tento problém záři reflektorů

Informovat nebo ovlivnit veřejnost

Působit na lidi, kteří rozhodují – tzv. „decision makery“ (politiky, manažery, vlivné osobnosti)

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

Základem úspěchu je kvalitní příprava.

Nejlépe je začít tím, že si sami pro sebe zformulujeme odpovědi na některé základní otázky:

- **CO?**
- **KDY?**
- **KDE?**
- **KDO?**
- **KOMU?**
- **PROČ?**
- **JAK?**

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „CO“?

Pokusme se vyjádřit jednoduchou větou, o co nám jde, co chceme veřejnosti sdělit.

Nepodaří-li se nám to, je něco špatně a je velmi pravděpodobné, že ani veřejnost nepochopí, o co nám jde.

JAK VYMYSLIT DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „KDY“?

Správné načasování může účinek akce velmi posílit. Může se konat ve chvíli, kdy se odehrává událost, která s naším tématem významně souvisí (mezinárodní konference, návštěva politika či známé osobnosti).

Nebo je vhodné raději s akcí počkat až na méně frekventované období, tzv. okurkovou sezónu, kdy některá média více aktivně hledají témata, o čem informovat?

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „KDE“?

Základem je vybrat vhodné místo. Buď to, které se daného tématu přímo týká nebo to, které každý či většina těch, které chceme oslovit, zná.

Chceme na bezpečnost Temelína upozornit přímo před Temelínem, vládou, anebo před Státním úřadem pro jadernou bezpečnost?

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „KDO“?

Je důležité si dopředu rozmyslet, kdo o mediální akci bude referovat (jestli vedení, odborník, PR manažer)?

Je nutné, aby dané téma dokázal prezentovat námi vybraný spíkr tak, aby ho uměl poutavě přiblížit co nejširšímu okruhu posluchačů, diváků či čtenářů.

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?



ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „KOMU“?



Je dobré vědět, komu chceme naše sdělení během mediální akce adresovat.



Chceme ho prioritně sdělit kolemjdoucím, pozvaným hostům? Úředníkům nebo vládě? Novinářům, případně jejich posluchačům, čtenářům a divákům? Nebo všem najednou?

JAK VYMYSLET DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „PROČ“?

Proč se akce pořádá a proč zrovna dnes? Na tyto dvě otázky se novináři ptají nejčastěji. Odpovědi na ně jsou jedny z nejdůležitějších a měly by být krátké a srozumitelné.

Příklad odpovědi, která může novináře zaujmout:
„Je to poslední možnost, jak se domoci nápravy.“
Příklad odpovědi, která novináře zaujmout nemusí:
„Rozhodli jsme se, že dnes začne kampaň.“

JAK VYMYSLIT DOBROU MEDIÁLNÍ AKCI?

ODPOVĚĎ NA OTÁZKU „JAK?“

Vymyslet správnou odpověď na tuto otázku je nejtěžší. Jaké prostředky jsou optimální pro dosažení našeho cíle?

Je to společenská akce, koncert, blokáda, demonstrace, výstava, happening nebo něco jiného?

JAKÁ INFORMACE MÁ ŠANCI OSLOVIT NOVINÁŘE?

Aby se zpráva do médií dostala, musí splňovat řadu kritérií. Říká se jim **zpravodajské hodnoty**:

- Je nová, aktuální a obsahuje prvek překvapení nebo originality.
- Týká se velkého počtu čtenářů. Čím víc lidí zajímá, tím větší pravděpodobnost je, že se informace objeví v médiích.
- Informuje o událostech z domova nebo zemí geograficky a kulturně blízkých. Pro lokální noviny, které čtou jen lidé v Pardubicích, bude důležitější oprava chodníku ve Svítkově než povodeň v jiném městě nebo v zahraničí.
- Má lidský rozměr a dokáže zaujmout či vzbudit emoce publika.
- Je pro médium něčím výjimečná. Novinář má například k dispozici exkluzivní fotografie nebo možnost přímo na místě dění hovořit s někým zajímavým.
- Obsahuje nějaký konflikt nebo se jedná o kontroverzní téma. Tím je pro média hodnotnější. Právě různé spory totiž obvykle čtenáře zajímají.

JAKÉ ZPRÁVY MAJÍ PŘEDNOST?

Události, které se dějí právě teď
nebo alespoň budí to zdání

Jsou jednoznačné a srozumitelné

Překvapivé zprávy – ne, že pes
pokousal svého pána, ale pán
pokousal psa

Ty, co splňují očekávání publika
(potvrzují obecné předsudky,
stereotypy – například v případě
menšin)

Jsou konfliktní nebo kontroverzní –
médiá upřednostní zprávy, kde je
cítil konflikt, střet

Jde o informace, které by měly
zůstat utajeny – pokud má být něco
utajené, je pro média radost to
zveřejnit

Mají kontinuitu – navazují na to, o
čem už média v minulosti referovala

Zabývají se vztahy k elitám (Když si
Václav Havel pořídil psa, byla to
banalita, která však může být
zajímavá pro bulvárnější média,
pokud jde o člověka, který je
prezidentem – asi těžko by o této
zprávě média referovala, kdyby
nebyl prezidentem)

Zprávy, které jsou lépe dostupné –
médiá s oblibou zveřejňují zprávy z
blízkosti redakcí nebo z míst, kde se
dá zpráva dobře pořídít – press
centra, kanceláře apod., ne tolik z
terénu, kde pro vytváření zprávy
nejsou vhodné podmínky)

KTERÁ MÉDIA OSLOVIT?

Ujasněte si, jaký typ médií chcete oslovit a na chvíli se vžijte do pozice redaktora, který sedí v dané redakci.



Představte si, že denně redaktorovi do e-mailu nebo na sociální sítě přijde mnoho tipů na článek, řada z nich však pro danou redakci není vhodná



Jak najít ty pravé novináře, aby se o nás v daném médiu vědělo?

JAK VÁŠ OBSAH DOSTAT DO MÉDIÍ?

Nejlepší vztah s novináři si vytvoříte tak, že jim dodáte zajímavá data a nebudete jim moc často volat. Spolupráce s médii není jednoduchá, ale může přinášet skvělé výsledky. Zvláště pokud se věnujete zajímavému oboru, vytváříte hodnotný obsah a potřebujete veřejnosti vysvětlit složité téma.

Nejdůležitějším předpokladem pro úspěšné PR je znalost mediálního prostředí – díky ní budete sami schopni reálně hodnotit, jestli by například zpráva o nové službě vaší organizace bude zajímat spíše regionální Deník nebo specializované médium.

Proto čtěte noviny, sledujete zprávy v televizi, objevujte on-line média, poslouchajte rádio a všimněte si, co novináře zajímá. Nebo si najměte odborníka, který to bude všechno dělat za vás.

JAK VÁŠ OBSAH DOSTAT DO MÉDIÍ

Jednoduchý recept
bohužel neexistuje.

Vždycky je to
loterie, která někdy
přinese úspěch,
ale jindy ne.

PROČ?

Protože mediální prostředí je složité a podléhá mnoha tlakům.

TLAKY, KTERÝM JE NOVINÁŘ VYSTAVEN



Novinář je trochu jako štvanec, který je denně vystaven:



tlaku prostředí, v němž se pohybuje (hluk „v terénu“, v redakci)

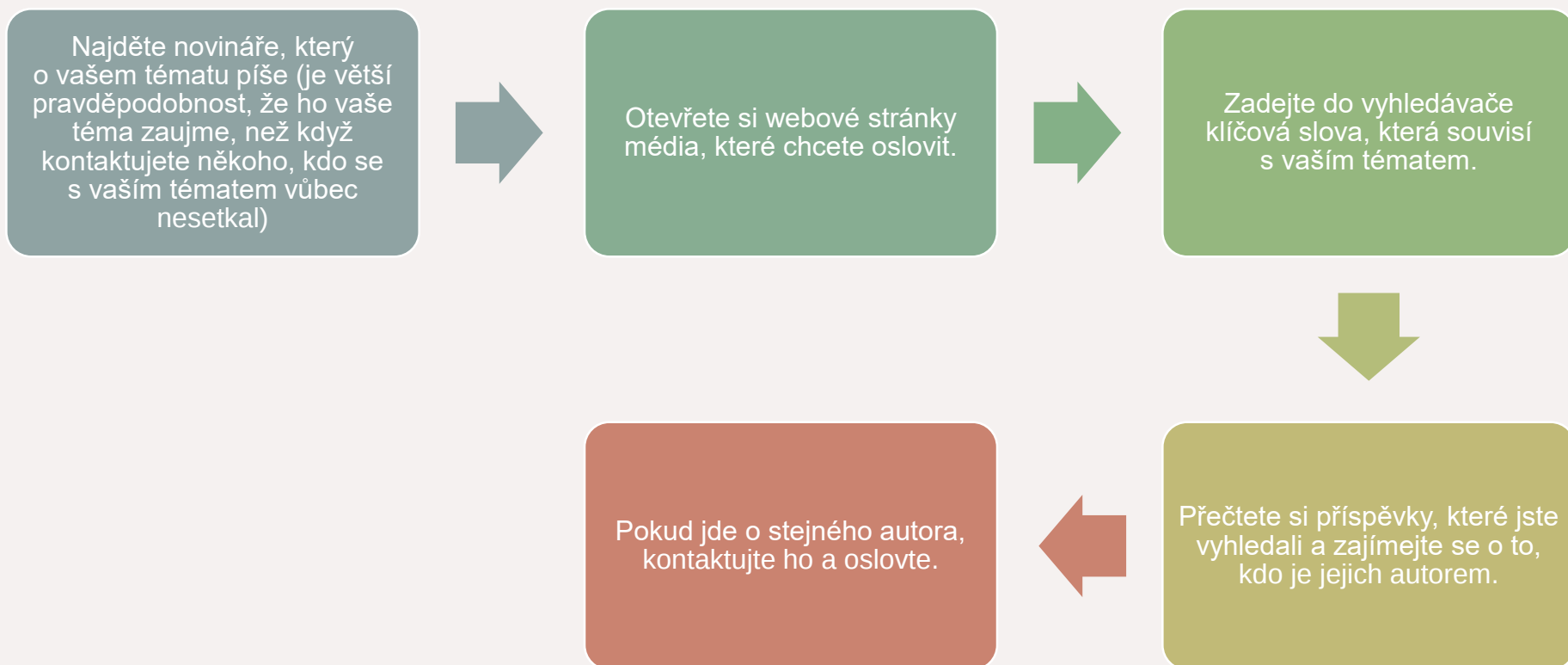


tlaku času (blížící se uzávěrka, nutnost napsat více článků za krátký časový úsek, zdroj se stále nedaří sehnat, je nekomunikativní, „snaží se vodit novináře za nos“ apod.).



tlakům politickým i ekonomickým (například v případě uveřejnění a neuveřejnění informace slíbená finanční odměna apod.), ale to už je spíše záležitost etiky a etického kodexu.

TIPY, JAK V NOVINÁŘI VYBUDIT ZÁJEM O VAŠE TÉMA



JAK NAJÍT SPRÁVNÉ MÉDIUM?



Máte pocit, že by vaše téma v daném médiu nevypadalo mezi ostatními tématy nepatříčně?



Hodilo by se vaše téma do zvoleného typu média?



Našli jste v tomto médiu příbuzná témata?



Tak věřte, že právě nastala ideální příležitost toto médium oslovit.

ROZDĚLENÍ MÉDIÍ

Média můžeme dělit podle různých způsobů, podle toho, jaký aspekt chceme zdůraznit.
Například:

TRADIČNÍ (tisk, rozhlas, televize) x DIGITÁLNÍ

SOUKROMÁ x MÉDIA
VEŘEJNÉ SLUŽBY (také
veřejnoprávní média)

SERIÓZNÍ x BULVÁRNÍ

MAINSTREAMOVÁ x
ALTERNATIVNÍ

MÉDIA, KTERÁ KLADOU
DŮRAZ NA ZPRAVODAJSTVÍ x
MÉDIA, KTERÁ KLADOU
DŮRAZ NA PUBLICISTIKU

MÉDIA, V NICHŽ PRACUJÍ
PROFESIONÁLOVÉ x MÉDIA,
V NICHŽ MŮŽE OBSAH
VYTVÁŘET KAŽDÝ (např.
sociální sítě)

VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA

Veřejnoprávní médium (nebo též médium veřejné služby) je označení sdělovacího prostředku, které má příjem z veřejných peněz a právně definovaný rozsah a povinnosti. Cílem je zabránit zneužití médií politickými stranami a podpořit média, jako čtvrtý pilíř demokracie.

V České republice máme 3 média veřejné služby, a to:

Českou televizi (ČT),

Český rozhlas (ČRo),

Českou tiskovou kancelář (ČTK),

VEŘEJNOPRÁVNÍ MÉDIA - CHARAKTERISTIKA

Veřejnoprávní média nemají klasického vlastníka.

Mají zákonnou povinnost vytvářet vyváženou nabídku pořadů pro všechny skupiny obyvatel (zástupce menšin, různých náboženských vyznání apod.). Měly by být serióznější než soukromá média.

Česká televize a Český rozhlas získávají většinu svých příjmů z tzv. koncesionářských poplatků, které podle zákona odvádějí všechny domácnosti s televizním a rozhlasovým přijímačem.

Generální ředitele volí Rady, které jednotlivá média veřejné služby kontrolují (tj. Rada České televize, Rada Českého rozhlasu, Rada České tiskové kanceláře).

SOUKROMÁ MÉDIA

Provozování soukromých médií je podnikáním, jehož primárním cílem je nebo by mělo být **vytvářet finanční zisk**.

Generovat zisk ale nemusí být hlavním nebo jediným cílem.

Soukromá média mohou záměr vytvořit ekonomický zisk upozadit před cílem ovlivnit názory příjemců požadovaným směrem, mohou být také využívána (nebo zneužívána) k získání či posílení politické moci.

SOUKROMÁ MÉDIA - PŘÍKLADY

Většina velkých českých soukromých médií se značným mediálním zásahem (TV Nova, Blesk, MF DNES, regionální Deníky, Hospodářské noviny aj.) byla po sametové revoluci v rukou zahraničních vlastníků, které více než politická situace v České republice zajímalo, zda jimi vlastněná média generují zisk. Technologická a ekonomická proměna médií (především pozvolný pád čtenosti tištěných periodik a ekonomická křehkost nových online médií) však mediální podnikání zkomplikovaly a učinily jej méně rentabilním. Logickým krokem byl prodej médií.

Dobré důvody k nákupu těchto médií naopak měli a mají nejbohatší domácí podnikatelé, kteří je v letech 2008-2019 odkoupili. Mediální domy, televizní a rozhlasové stanice primárně vlastní již nikoli proto, že by se jednalo o bezpečně ziskovou investici, ale proto, že vlastnictví médií chápou jako investici současně ekonomickou a politickou.

SOUKROMÉ MÉDIUM – CHARAKTERISTIKA

Hlavním zdrojem příjmů je reklama, vydavatelé a provozovatelé médií prodávají inzerentům pozornost svých čtenářů/diváků/posluchačů.

Čím více jich mají, tím vyšší cenu si za umístění reklamy mohou říci.

Pro komerční média je tedy typické, že se snaží vytvářet obsah, který bude:

- efektivní z hlediska nákladů,
- zaujme co nejširší publikum.

Tyto principy mají za důsledek, že mediální obsah komerčních médií je v porovnání s tím, který produkují média veřejné služby, častěji povrchnější, nenáročnější, orientovaný na pobavení diváků (typicky různé soutěže a reality show) a nepůvodní – nenatáčí vlastní pořady, ale nakupují již hotové.

Komerční média si na rozdíl od veřejnoprávních médií mohou dovolit cílit svým obsahem jen na část publika, úžeji se profilovat. Deník Blesk cílí na jiné publikum než Hospodářské noviny, TV Barrandov přitahuje jiné publikum než týdeník Respekt atd.

TIPY, JAK ROZLIŠOVAT MÉDIA



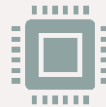
Podívejte se, jak o stejné události informuje třeba Česká televize, ČTK, CNN Prima News nebo Novinky. Každé z médií má vlastní styl, jakým zprávy zpracovává. Aspoň v základních faktech by se ale měla shodovat.



Všímejte si titulků. Jsou v nich ostrá slova, emotivní výrazy nebo urážky a vykřičníky? Pokud ano, s největší pravděpodobností před sebou máte titulek z dílny ne zcela seriózního média. Může jít o bulvár, ale i článek z dezinformačního webu.



Přečtěte si etický kodex Syndikátu novinářů ČR. Uděláte si představu, k jakým etickým a profesním hodnotám se novináři seriózních médií zavazují.



Ověřte si, že o tématu píší také jiná média. Pokud ne, nemusí jít o realitu. Počkejte, jestli s tím přijde i některé z dalších médií. Obzvláště si dejte pozor na fráze jako „média o tom nepíší“ nebo „média o tom záměrně mlčí“. To je spolehlivý indikátor, že nejde o důvěryhodný zdroj informací.



Dohleďte si původ informace na internetu. To samé můžete udělat i s obrázky a videi.



Nesdílejte články jen podle titulků, opravdu si je celé přečtěte.



Nebojte se v komentáři upozornit na nedůvěryhodnost informace nebo zdroj. Pár přátelům tím můžete prokázat obrovskou službu. Příspěvek můžete i nahlásit jako škodlivý obsah. Většina aplikací tuhle funkci má.

ODKUD NOVINÁŘI ZÍSKÁVAJÍ INFORMACE?

Vlastní zdroje – může jít o postřehy samotného novináře či jeho okolí (z redakce, rodiny atd.), které ho dovedou k napsání daného článku.

Pozvánky, tiskové zprávy – většinou informace od pořadatelů či institucí, které mají za cíl vytvořit příznivý obraz o dané akci či instituci (byť třeba skutečnost může být úplně jiná). Z novinářského hlediska samozřejmě není šťastné doslovné přepisování tiskových zpráv (novinář tak zcela rezignuje na svou úlohu a stává se jen „hláskou troubou“ dané instituce, úřadu či zařízení).

Tiskové konference, briefinky – novinář zde může získat potřebné informace od povolaných zdrojů. Tiskové konference či briefinky je dobré pořádat v pracovních dnech v rozmezí od 9 do 15 hodin.

Tiskové a informační agentury – agenturní zprávy by měly být pro novináře či redakci pouhým informačním a inspiračním zdrojem, který by neměl slepě opisovat!

Propagační materiály – letáky a plakáty v MHD, na billboardech, v obchodech... jsou dobrým zdrojem pro prvotní informaci. Novinář však musí ověřit, zda se akce skutečně koná, jestli není zrušena, přeložena apod.

Internet – dobrý pomocník, ale nelze na něj ve všem stoprocentně spoléhat. Informace, které se tu objeví, je třeba rovněž důkladně ověřovat (minimálně ze dvou nezávislých zdrojů – ostatně jako při tvorbě každé zprávy). Někdy jsou například programy kulturních akcí na internetu neaktuální, proto je třeba vždy kontaktovat důvěryhodný zdroj (nejlépe přímo pořadatele). Je třeba volit jen spolehlivé a ověřené zdroje!

Sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram – selektované informace na míru vlastním požadavkům.

JAK ZAUJMOUT TISKOVOU ZPRÁVOU?

- Zaujmout v záplavě tiskových zpráv, které denně chodí z agentur a komunikačních oddělení firem do médií, není snadné. Tlačítko Smazat je neúprosné a jeho použití často předchází jen rychlé prolétnutí předmětu e-mailu. A pokud redaktor e-mail náhodou otevře a zpráva se mu nelíbí, příští e-mail od vás už možná rovnou smaže nebo vás přesune do spam složky. Jak tedy psát tiskové zprávy tak, aby v koši nekončily?

NEŽ ZAČNETE PSÁT TISKOVOU ZPRÁVU

Než se do psaní tiskové zprávy pustíte, položte si tyto otázky:

Vím, co chci v tiskové zprávě sdělit?

Je to zajímavé pro někoho jiného než pro mne a mé kolegy, o kterých píšu v tiskové zprávě?

Umím si představit, že zpráva vyjde alespoň v nějakém médiu (a nebude to vypadat ani trochu divně)?

JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- Pište jazykem médií. Zapomeňte na superlativy a fráze, které by nezávislý redaktor nepoužil. Slova jako dokonalý, unikátní, exkluzivní, jedinečný si schovejte do propagačních materiálů, tisková zpráva musí být objektivní. Zprávu pište ve třetí osobě, jako byste mluvili o někom jiném – novináři totiž vždy mluví o někom jiném. Dejte si pozor i na příliš odborný jazyk, nepoužívejte cizí slova ani oborovou hantýrku.



JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- Pište podle metody **obrácené pyramidy**.
Začněte tím nejdůležitějším (to uveďte v titulku, v perexu i v citaci) a postupně doplňujte další podrobnosti a kontext. Redaktoři tiskové zprávy v případě potřeby krátí od konce, takže i když smažou jeden, dva a klidně i více posledních odstavců a z tiskovky zbude jen titulek, perex a citace, měla by zpráva dávat smysl.



JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- Dejte přednost tomu, co zajímá novináře a čtenáře, před tím, co chce sdělit vedení organizace, o které píšete. Informace o kvalitě vašich služeb nebo dalších plánech schovejte třeba do citace ředitele v druhé části zprávy.



JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- Nenechte **žádné otázky nezodpovězené**.
Novináře zajímá kdo, co, kdy, proč, jak,
případně za kolik a co
z toho vyplývá.



JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- Jedna tisková zpráva by měla obsahovat jedno hlavní sdělení. Nesnažte se v tiskové zprávě sdělit více věcí najednou. Udržíte si tak kontrolu nad komunikací a předejdete situaci, kdy si novinář vybere nepodstatný či dokonce nechtěný detail.

JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

- Podívejte se na hotovou tiskovou zprávu očima člověka, který o tématu vůbec nic neví. Nebo ji rovnou dejte někomu takovému přečíst. Je mu vše jasné? Nebo některým částem nerozumí a napadají ho doplňující otázky? V takovém případě je zodpovězte a informace do zprávy doplňte.



CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Titulek

Správný titulek ve 3–7 slovech stručně shrnuje to nejdůležitější sdělení zprávy. Vždy mluví jasně a otevřeně, nikdy nenaznačuje. Tuhle zásadu porušuje jen výjimečně, když je k tomu fakt dobrý důvod (obvykle není). Zároveň musí zaujmout – nejen novináře mezi desítkami a stovkami dalších předmětů v e-mailu, ale i budoucí čtenáře média, kde zpráva vyjde. Někdo raději píše titulek hned na začátku, jiný si ho nechává na konec. V obou případech mu ale věnujte dostatek času i pozornosti, zaslouží si to. A vždy v něm použijte sloveso.

**CO
NECHYBÍ
DOBRÉ
TISKOVÉ
ZPRÁVĚ?**

Datum

Není nic staršího než
včerejší zprávy. Pohlídejte si,
aby datum uvedené ve
zprávě sedělo s datem, kdy
zprávu rozesíláte.

CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

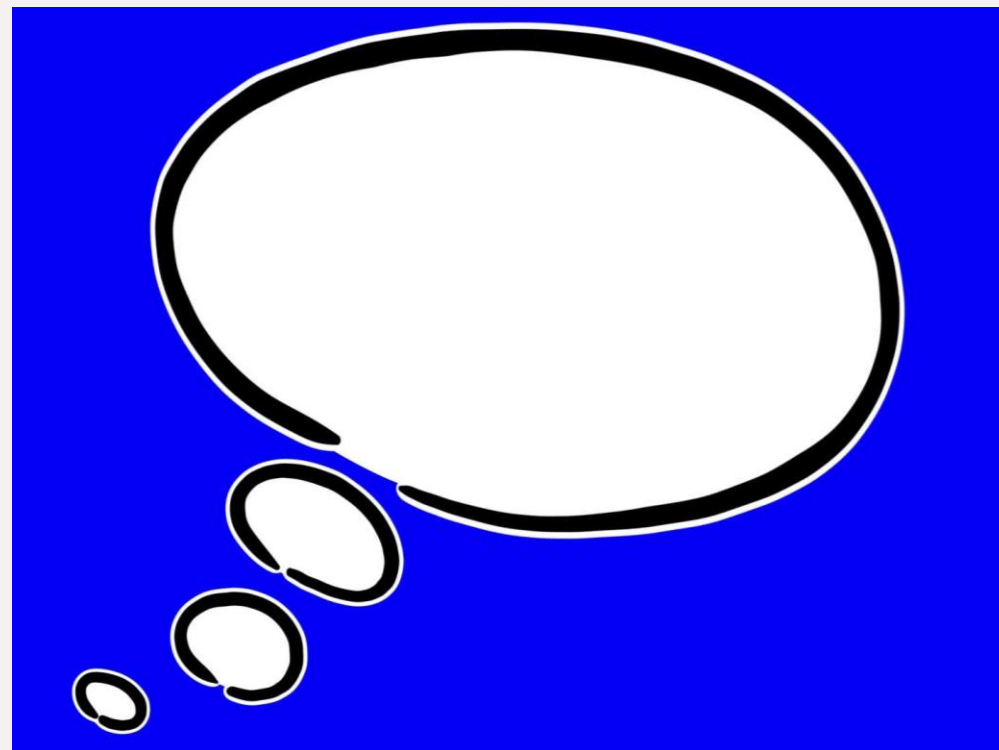
Perex

První odstavec po titulku, který stejně jako titulek vystihuje to nejdůležitější z celého textu. Hlavní myšlenku z titulku rozvíjí a doplňuje o co nejvíce odpovědí (alespoň 3) na otázky co, kdo, kdy, proč, jak, případně kde. Je v přítomném čase a neměl by přesáhnout délku 5 řádků. Perex bývá vytučněný, ale není to pravidlo. Nepatří sem citace, ale měl by zde zaznít název organizace, která zprávu vydává.

CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Citace

- Přímá řeč zástupců organizace, kteří mají k tématu co říct, text opepří a navíc je v ní prostor na mírné (ale opravdu jen mírné) chlubení nebo vyjádření názoru v první osobě. Za citací kromě jména zaznívá i název organizace, který tak do textu přirozeně zapadne a po případných novinářských úpravách v textu nejspíš zůstane.



CO NECHYBÍ DOBŘE TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

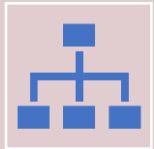
- Snažte se, aby v citaci každá věta dávala smysl sama o sobě. Když novináři schází prostor, vybere do článku jen jednu větu z citace. Jenže mnohé citace obsahují slova „proto“, „totiž“, „kvůli“ apod., která odkazují na předchozí větu nebo jinou část textu. To se ale do citace dostat nemusí a věta částečně nebo zcela ztratí smysl. Hloupě pak bude vypadat osoba, která je u citace uvedena – tedy někdo z vaší firmy, ne novinář. A to nechcete. Navíc větu, která nese ucelené jasné sdělení, je mnohem složitější dezinterpretovat nebo uvést do manipulativního kontextu.

**CO
NECHYBÍ
DOBRÉ
TISKOVÉ
ZPRÁVĚ?**

Kontakt pro média

At' je to tiskový mluvčí, PR manažer nebo přímo relevantní osoba z firmy, vždy záleží na dohodě, ochotě a způsobu, se kterou daná osoba zvedne telefon a odpoví na novinářské dotazy.

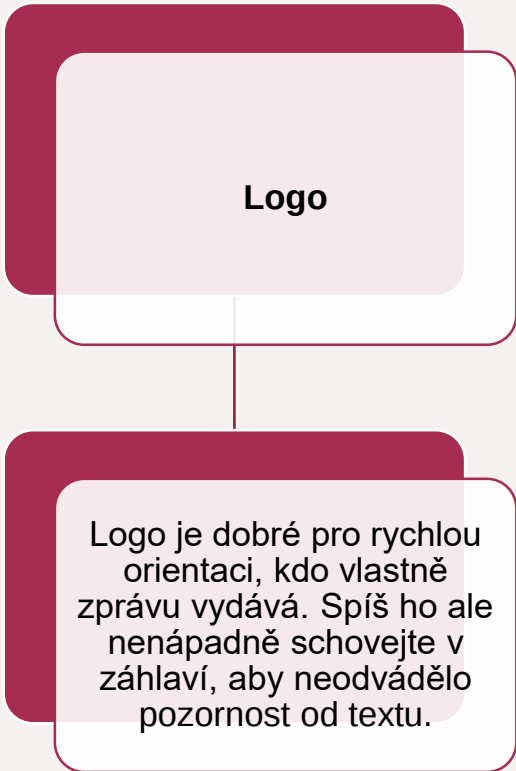
CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?



Odstavec o organizaci

Odstavec o organizaci se většinou do médií nedostane, ale doplní kontext. Obsahuje informace, které poskytnou důležité informace o společnosti.

CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?



Logo

The diagram consists of two rounded rectangular boxes, one above the other, connected by a vertical line. Both boxes have a dark red background and a light pink foreground. The top box contains the word 'Logo'. The bottom box contains a paragraph of text.

Logo je dobré pro rychlou orientaci, kdo vlastně zprávu vydává. Spíš ho ale nenápadně schovejte v záhlaví, aby neodvádělo pozornost od textu.

CO NECHYBÍ DOBRÉ TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Struktura a formát tiskové zprávy



Tisková zpráva se nejčastěji odesílá v dokumentu Word nebo open source textových dokumentech tak, aby ji novinář mohl snadno otevřít, kopírovat a dále s ní pracovat. Dokument by měl obsahovat titulek, domicil (údaj o datu a místu vydání TZ), perex (stručné shrnutí textu) a dva až čtyři odstavce textu samotné zprávy.

CO NECHYBÍ DOBŘE TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Obsah tiskové zprávy

Tisková zpráva by novinářům měla nabídnout hodnotné informace, například nové či netradiční postoje, názory, data či kontext.

CO NECHYBÍ DOBŘE TISKOVÉ ZPRÁVĚ?

Jazyk tiskové zprávy by měl být stručný, čtivý, výstižný a gramaticky bezchybný.

Zprávu je vhodné psát na míru cílové skupině – tisková zpráva pro zpravodajské novináře může zdůrazňovat jiné aspekty a informace než tisková zpráva určená pro hobby a lifestyle žurnalisty.

Optimální délka tiskové zprávy je jedna až dvě normostrany.

JAK ROZESLAT TISKOVOU ZPRÁVU?

Největší nešvar je poslat tiskovou zprávu všem novinářům, na které jste sehnali adresy. Každý novinář se na něco specializuje, zprávu o nové službě pro seniory určitě neposílejte do maminkovského webu a naopak.

Nevolejte opakovaně do redakcí a neptejte se, jestli vaši tiskovou zprávu dostali a kdy ji vydají.

Tisková zpráva neslouží jen k tomu, aby se okamžitě objevila v médiích – informuje o tom, co se u vás děje. Proto s ní pracujte i na vašich komunikačních kanálech, například na webových stránkách.

JAK MĚŘIT EFEKTIVITU PR?

Tisková zpráva je základním nástrojem public relations. Není nástrojem jediným a stejně tak není jediným cílem co největší počet článků. Když už se ale věnujeme PR, měli bychom nějakým způsobem měřit efektivitu své práce.

Někdo měří počet článků, často se používá jejich přepočítávání na hodnotu reklamního prostoru. Cennější ale je sledovat, v jak kvalitních médiích se objevujeme, kolik čtenářů jsme ovlivnili, v jakém tónu se o nás píše.

NAVAZUJTE DOBRÉ VZTAHY S NOVINÁŘI

Mít dobré vztahy s novináři se vyplatí. Určitě to není tak, abyste je týden co týden brali na oběd do luxusních restaurací a posílali jim přání k narozeninám. Dobrý vztah může být paradoxně takový, ve kterém omezíte kontakt s novinářem na minimum.

Pošlete mu jen to, co ho bude opravdu zajímat.

Nepřipomínejte se, pokud to není nezbytně nutné.

Nevolejte mu, pokud jste se na tom předtím nedomluvili.

Nežádejte ho o vydání textu ani o informace o datu zveřejnění.

Pamatujte, že každého redaktora denně osloví mnoho organizací, PR konzultantů a tiskových mluvčích – dejte si proto záležet na kvalitě obsahu, který mu posíláte. Jen tak můžete v záplavě e-mailů a telefonátů vyniknout.

NEVÍTE SI RADY, JAK NA MÉDIA?

Už vás unavuje neustále psát tiskové zprávy, na které nikdo z médií nereaguje?

Nemáte čas věnovat se pěstování dobrých vztahů s médii?

Veřejná prezentace vám činí velké potíže?

Pak se můžete svěřit do rukou odborníků – PR specialistů

DĚKUJI ZA POZORNOST

- **Tomáš Dvořák**
- V médiích od roku 1998
- Téměř 20 let v Pardubickém deníku (šéfredaktor, editor, redaktor...)
- Spolupracovník Televize Seznam, Pardubice Živě, Týdeníku Pernštejn
- Bohaté zkušenosti jako PR manažer (škola pro handicapované, neziskové organizace, kulturní subjekty)
- Aktuálně specialista komunikace na oddělení komunikace a marketingu Nemocnice Pardubického kraje

