

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<i>Registrační číslo projektu:</i>	CZ.1.07/1.5.00/34.0498
<i>Název projektu:</i>	OA Přerov – Peníze středním školám
<i>Číslo a název oblasti podpory:</i>	1.5 – Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách
<i>Realizace projektu:</i>	02. 07. 2012 – 01. 07. 2014

<i>Autor:</i>	Vladimíra Trnčáková
<i>Období vytváření výukového materiálu:</i>	11/2013
<i>Ročník:</i>	4.
<i>Tematická oblast, předmět (klíčová slova):</i>	Organizační struktura FIF, mluvčí
<i>Způsob použití výukového materiálu ve výuce:</i>	Individuální samostatná práce v hodinách prostřednictvím ICT

MLUVČÍ

Úkol

1) *Popište obrázek tak, aby jej dokázal případný posluchač co nejvěrněji nakreslit:*



2) *Najděte vhodná česká synonyma nebo vysvětlete význam cizích slov:*

formální, rezistence, strukturovaný, pragmatický, sugesce

3) *Jakými argumenty podpoříte nebo vyvrátíte názor člověka, který si myslí, že alkohol není škodlivý? Uveďte jich alespoň 5.*

4) *Vytvořte co nejbohatší a nejzajímavější odpovědi na následující otázky. Na každou z nich plynule odpovídejte alespoň minutu bez přerušení:*

Co zajímavého jste včera dělali?

Který film vás v poslední době dojal?

Jsou umělé květiny krásné?

Raději řídíte nebo se necháváte vozit?

Je rozdíl mezi pískovcem a pískem?

5) *Doplňte věty tak, aby vznikla vtipná přirovnání:*

Je to studené jako...

Šplháš líp než...

Jsi asi tak vtipný jako...

Řve tu jako...

Je nesmělý jako...

6) *Ke každé trojici slov najděte jedno společné přídavné jméno, které se nejčastěji s těmito slovy spojuje (např. pro víla, sůl, hladina - mořská):*

královna, slanina, konverzace (a...)

hry, myšlení, úlohy (l...)

muzeum, hodnosti, cvičení (v...)

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tiskový mluvčí a proč je dobré ho mít

Je-li to jen trochu možné, delegujte práci s médii na jednoho člověka - tiskového mluvčího. A to dokonce i v případě, jestliže se Vaše sdružení skládá třeba jen ze tří lidí. Má to své výhody. Média si zvyknou obracet se na jednoho člověka. Naopak, Váš mluvčí bude mít čas a příležitost vybudovat s médii a jednotlivými novináři dobré pracovní vztahy.

S tím souvisí ještě jedna věc. Není dobré, když se tiskový mluvčí mění příliš často. Váš hlas musí znít jednotně a konzistentně. Není nic horšího, než když se média obrátí pokaždé na někoho jiného a dostanou od Vaší organizace pokaždé trochu jiný názor.

Tiskový mluvčí nemusí znát do hloubky celou šíři problematiky, na které Vaše organizace pracuje, musí ale mít všeobecný přehled. To je snad hlavní přednost Vašeho mluvčího - měl by mít přehled o historii, lidech, tématech, idejích a cílech Vaší organizace. Nemusí nutně znát každou informaci o Vaší organizaci. Měl by ale pohotově vědět, kde ji vyhledat.

To se týká i věcí, které s Vaší prací souvisí třeba jen vzdáleně. Když novináři hledají nějakou neobvyklou informaci, volají často "naslepo" svým oblíbeným zdrojům, u kterých předpokládají, že by je mohly dovést alespoň na stopu. Úkolem tiskového mluvčího je pak říci například toto: *"Ne, touto problematikou se naše organizace opravdu nezabývá, ale dám Vám kontakty na několik lidí, kteří by Vám snad mohli pomoci."* V novinářích tím jen posílíte dojem, že jste opravdu kvalitním zdrojem informací.

Na odborné dotazy nemusí nutně odpovídat pouze mluvčí. Je dobré si vytvořit určitá pravidla typu. Na jednoduché věci odpovídá tiskový mluvčí, na složitější přepojuje na koordinátora projektu, vedoucího programu či kampaňera.

Pokud telefony u Vás zvedá jedna pověřená osoba, je důležité vytrénovat ji, aby telefonáty médií vždy přepojovala na tiskového mluvčího.

Co všechno dělá tiskový mluvčí

Každá organizace by si měla vypracovat podrobný popis práce svého tiskového mluvčího. Podíváme-li se na rozsah a množství práce, kterou by měl mluvčí zvládnout, dojde nám, že je skoro nemožné zvládnout ji v jediném člověku. Tento problém bývá někdy příčinou konfliktů uvnitř organizace. Velké organizace proto mívají celé mediální oddělení, v němž se několik pracovníků dělí o jednotlivé sekce, jako jsou práce s médii (tisková práce), webové stránky, foto, video a vydávání publikací. Máme-li na vše jediného člověka, pomůže, jsou-li jeho povinnosti a kompetence jasné.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Zde uvádím výčet činností, které mívá na starosti běžný tiskový mluvčí:

- **Prezentace v médiích.** Vystupuje jménem organizace v médiích (rozhovory pro tisk, rádia, televize).
- **Tiskové zprávy.** Píše tiskové zprávy a dohlíží na jejich konečnou podobu. Kontroluje zejména jejich úroveň, jazyk, styl a spolu s odborným pracovníkem i věcnou správnost. Rozesílá tiskové zprávy médiím.
- **Tiskové konference.** Připravuje a vede tiskové konference (oznamování médiím, místnost, občerstvení, tiskové materiály, audiovizuální technika, foto, video atd.).
- **Korektury.** Má dohled nad konečnou podobou tiskových materiálů, které jdou na veřejnost (úroveň, jazyk, styl, grafická úprava). Zajišťuje pro ostatní korektury důležitých textů (dopisy významným osobnostem atd.).
- **Seznam médií.** Vytváří a udržuje kvalitní seznam novinářů. Jedním z klíčových úkolů tiskového mluvčího je shromažďovat kontakty na novináře a udržovat přehled o tom, která média se na organizaci obracela a s jakými otázkami.
- **Vztahy.** Utváří dobré vztahy s novináři (osobní kontakty).
- **Mediální výstupy.** Domlouvá konkrétní výstupy pro tisk, rádia, televize atd.
- **Monitoring médií.** Udržuje přehled o tom, jak se o organizaci píše, upozorňuje na zajímavé věci kolegů, reaguje na nesprávné údaje a fakta. Dle potřeby kampaní, projektů (eventuálně fundraisingu) vytváří výtahy a hodnocení mediálních ohlasů.
- **Publikace.** Podílí se na vydávání časopisu, letáků a dalších tiskovin, které organizace vydává. Mluvčí často bývá také jejich hlavním (a většinou jediným) redaktorem.
- **Foto a video.** Má na starosti vše, co se týká fotografie, videa a obrazového archivu. Organizuje práce spojené s vytvářením obrazových a zvukových materiálů, spolupracuje s redakcemi a nabízí jim materiál pro jejich vlastní články a pořady, zajišťuje smlouvy, spravuje foto a videoarchiv atd.
- **Internet.** Tiskový mluvčí někdy mívá na starosti rovněž internetové stránky. Stará se přitom hlavně o aktualizaci jejich obsahu, plní je texty a fotografiemi, dohlíží na jejich funkčnost (fungující odkazy) a kontinuitu.
- **Pomoc při projektech a kampaních.** Vytváří mediální strategie k jednotlivým projektům, kampaním a programům. Pomáhá při přípravě nejrůznějších akcí a organizuje jejich mediální zajištění.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

• Jaké přednosti by měl mít tiskový mluvčí

Počítejte s tím, že Váš mluvčí bude pravděpodobně vystupovat v televizi a jeho tvář se tak stane "vizitkou" Vaší organizace.

Měl by proto mít příjemný hlas, milý vzhled a důstojné vystupování. Pamatujte, že v televizních debatách to u diváků vyhrává ten, kdo umí udělat vtip a kdo se umí hezky usmát.

Úsměv a vtip je něco, co otevírá zamčené brány do srdcí veřejnosti. Mysleme na to při výběrání svého tiskového mluvčího.

Mluvčí by měl být verbálně pohotový. Ideální je, když je schopen formulovat tzv. "zlaté věty", to jest zobecnit složitější skutečnost do jedné srozumitelné a snadno zapamatovatelné věty.

Mluvčí by měl být klidný, ale zároveň sebevědomý a v případě potřeby rázný. Měl by se také identifikovat s prací, kterou děláte. Jen tak bude Váš hlas znít autenticky.

Mluvčí by se měl také umět slušně a elegantně obléci. **Opakované průzkumy prokázaly, že průměrný divák televize si vytváří svůj názor na mluvčího opravdu pozoruhodně. Pouze z dvaceti procent se na vytvářeném obrázku podílí to, co mluvčí říká, přičemž celých osmdesát procent tvoří to, jak vypadá a jakým působí dojmem.**

Tiskový mluvčí by měl mít představu, jak média fungují - rozumět jim. Ideální je, když získáme mluvčího, který má za sebou novinářskou praxi jako redaktor novin, rozhlasu či televize.

JAK ZAČÍT ANEB OSLOVUJEME MÉDIA

Jak si vytvořit seznam novinářů

První a hlavní věc, kterou budete potřebovat, je kvalitní adresář novinářů. Nejde však o to takový seznam jednou vytvořit či ho dokonce jen někde opsat - potřebujete mít databázi plnou „živých“ kontaktů a dalších užitečných informací. Tu vytvoříte jedině tak, že na ní budete neustále pracovat a vylepšovat ji.

V médiích je neustálý pohyb - některá vznikají, jiná zanikají. Také samotní novináři putují často z redakce do redakce. V Praze a velkých městech je tato situace ještě zřetelnější, než v regionech. V době zrychleného dění může náš seznam zastarat třeba už za půl roku.

Kdykoliv máte co do činění s médii (telefonát redakce, mediální akce, společenská událost, pozvání do studia rádia či televize), vždy se snažte získat od novináře co nejuplněnější kontakt

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

(jméno, adresu, telefon, fax, mobil, internetovou adresu atd.). Pokud možno zjistěte i další informace typu: jaká je periodicitu média (u tištěných médií), zda a jaké má rubriky, do nichž by se hodilo Vaše téma, jaké jsou lhůty uzávěrek, jak je médium orientováno ideově, politicky či tématicky atd.

Média i jednotlivé novináře si můžete rozdělit do jednotlivých skupin **podle typu média**, periodicity nebo podle Vašich konkrétních požadavků. Jedno z možných dělení může být například toto:

- Agentury (ČTK, ČIA, Reuters, AFP, DPA, STK, Bloomberg atd.)
- Televize (ČT, ČT24, Nova, Prima, atd.)
- Rádía (Radiožurnál, Impuls, Evropa2, atd.)
- Internetová média (Aktualne.cz, Novinky.cz atd.)
- Deníky (MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo atd.)
- Týdeníky (Týden, Respekt, Reflex, Euro atd.)
- Měsíčníky (Elle, National Geographic, Vesmír atd.)
- Občasníky a zájmové časopisy (Chalupář, Science atd.)

Televize a rádía můžeme dále dělit podle typů jednotlivých pořadů:

- zpravodajské pořady
- publicistika (obecně)
- investigativní pořady
- zájmové pořady
- oddechové pořady
- diskusní pořady

U **tištěných médií** můžeme rozlišovat rubriky:

- zpravodajství
- publicistika a názory
- dopisy atd.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Dále je třeba rozlišovat média s **mezinárodní, celostátní a regionální působností**. Pracuje-li naše organizace v různých regionech, je zapotřebí vytvořit speciální adresáře podle jednotlivých regionů. Redakce médií jsou většinou soustředěny ve velkých městech podle bývalých krajů.

Kde získat základní kontakty médií

Začínáme-li s vytvářením našeho seznamu úplně od nuly, mohou nám pomoci například Zlaté stránky.

Chceme-li ale získat tak podrobné údaje, jako jsou například e-mailové adresy a čísla mobilních telefonů na jednotlivé redaktory, nezbyvá než telefonát do redakce nebo ještě lépe osobní kontakt.

Jak oslovit média a kontaktovat novináře

Začínáte-li pracovat s médii, měli byste novinářům dát o sobě nějakým způsobem vědět. V zásadě je to možné udělat více způsoby:

- písemně nebo e-mailem
- telefonicky
- osobním setkáním

Jak komunikovat s médii písemně a e-mailem

Ze všeho nejdříve si zkuste písemně zformulovat, co můžete médiím vlastně nabídnout. V žádném případě to však nesmí být nějaké nudné povídání o poslání Vaší organizace!

Nejlepší je, pokud přijdete s něčím novým - s konkrétní kauzou, s lidským příběhem, na němž se dá zobecnit práce, kterou děláte.

Zkusme „Vaši“ kauzu nebo příběh poutavě převyprávět v deseti řádcích textu, ne víc!

Zamyslete se, co můžete nabídnout dále. Bude to setkání s konkrétními lidmi, fotografie, možnost natáčení, interview? Buďte kreativní.

Je-li Vaše nabídka obecná, můžete ji poslat e-mailem všem médiím najednou a čekat, zda některé zareaguje. Nebo si můžete vybrat konkrétní média a začít obtelefonovávat konkrétní redaktory.

Někdy se vyplatí poslat médiím krátký dopis popisující kauzu (ne víc než jedna stránka) a k tomu přidat například ilustrační fotografii k problému nebo oxeroxovaný dokument (například skandální



**OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV**

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

rozhodnutí úřadu k věci atd.) Nikdy však neposílejte tlusté obálky plné dokumentů - v redakci nebude mít nikdo čas je číst.

Nenechte se odradit prvními neúspěchy. Někde začít musíte. Nějak „musíte“ zjistit, co média zajímá a co ne. Buďte vytrvalí.

Při posílání mailů do redakce dodržujte některé obecné zásady týkající se velikosti mailu, označení a obsahu mailu.

Jak kontaktovat novináře telefonem či osobně

Poté, co si vypracujete základní seznam médií, můžete se pustit do obvolávání jednotlivých redakcí. Můžete se představit jako mluvčí organizace a chtít redaktora, který má na starosti oblast, v níž se tématicky pohybujete.

Může se ale stát, že v redakci nikdo konkrétní „Vaše“ téma nepokrývá. Nenechte se tím odradit. V každé redakci bývá někdo, kdo má na starosti právě takové telefonáty, jako je ten Váš. Většinou to bývá sekretář redakce, může to být ale i asistentka šéfredaktora nebo někdo jiný. Zkrátka někdo, kdo zná dobře chod redakce a umí odhadnout komu v redakci by se Vaše informace mohly hodit.

Vysvětlete, že byste se chtěli setkat s příslušným redaktorem a připravit pro něj informace, téma, kauzu nebo konkrétní příběh, o který by redakce mohla mít zájem. To zpravidla zapůsobí.

Čtějte jméno, telefonní číslo a e-mailovou adresu redaktora, s nímž bychom se o Vašem tématu mohli bavit.

Vždy se snažte se s novináři setkat také osobně. Neseďte v kanceláři a nečekejte, že novinář přijde za Vámi. Jako všechno ostatní v našem světě, i dobrá spolupráce s médii je závislá na osobních vztazích. Na tom není nic špatného. Není žádné uplácení novinářů, když si s nimi zajdete na oběd nebo si večer sednete na pivo.

TIP: pokuste se učinit Vaše téma zajímavým skrze celebritu. Získejte známou osobnost, která se postaví za Vaši práci nebo se zúčastní Vaší akce. Nabídněte médiím rozhovor s touto osobností.

Tisková zpráva

Tisková zpráva je písemné sdělení obsahující novou informaci, které rozesíláte médiím. Bude pravděpodobně nejčastější formou Vašeho kontaktu s médii.



**OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV**

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tisková zpráva by měla vždy obsahovat alespoň jednu novou zprávu či informaci a musí být zakotvena ke dni, kdy ji posíláte. Jinými slovy, nemůžete napsat tiskovou zprávu o tom, že jste minulý týden ve čtvrtek zahájili výstavu fotografií. Můžete ale napsat tiskovou zprávu o tom, že právě dnes jsme přivítali tisíciho návštěvníka na fotografické výstavě, která byla zahájena minulý týden v Praze a že je to rekord, který nemá obdobu od doby, kdy byly v Praze vystaveny slavné fotografie Helmuta Newtona.

Ideální tisková zpráva je takové sdělení, z něhož novinář může napsat zprávu do novin, nebo vyrobiť příspěvek do zpravodajství rozhlasu či televize. Buďte proto soudní a vyvarujte se psát tiskové zprávy plné banalit, z nichž takový příspěvek udělat nelze.

Než začnete psát tiskovou zprávu, vždy se sami sebe zeptejte: opravdu stojí to, co chceme sdělit, za tiskovou zprávu? Bude to pro média "zpráva"?

Až příliš často se totiž stává, že organizace prostě jen chtějí připomenout, že tu existuje téma, na kterém pracují. Přitom neexistuje žádný kloudný důvod, proč tiskovou zprávu o tomto tématu posílat právě dnes a ne třeba včera nebo zítra.

Organizace si pak často vypomáhají nějakou berličkou. Píší například, že se "právě dnes" obrátili dopisem na ministerstvo se žádostí..., nebo poslali "protest" tomu a tomu.

Ruku na srdce, viděli jste někdy v novinách zprávu, jejímž klíčovým sdělením by bylo, že někdo včera (ano včera, noviny přece vycházejí s denním zpožděním) poslal dopis? Takové noviny by nikdo nečetl!

Někdy neziskové organizace také posílají tiskové zprávy o událostech, k nimž dochází pravidelně, například každý týden.

To nejsou důvody pro tiskovou zprávu. Skutečná tisková zpráva má být o reálné události, která se děje právě dnes!

A ještě něco. Mezi lidmi, kteří mají v jednotlivých organizacích na starosti projekty a programy (vedoucí projektu či programu, kampaňér) a mezi tiskovými mluvčími bývají často spory. Jedni si myslí, že jejich informace jsou natolik podstatné a důležité, že je nutné prosadit je do médií za každou cenu. Druzí zase vědí, jak média fungují a co je možné do nich dostat a co ne. Nenechte se tím odradit. Obě dvě strany mají svým způsobem pravdu a proto bývá zapotřebí sednout si spolu, vysvětlit si stanoviska a dospět k rozumnému kompromisu.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Druhy tiskových zpráv

V zásadě existují tři základní druhy tiskových zpráv:

1. Zpráva o události
2. Zpráva, jejímž obsahem je reakce na událost
3. Zpráva provázející zveřejnění materiálu (studie, knihy, filmu atd.)

1. Zpráva o události (event release) je nejčastějším druhem tiskové zprávy. Popisuje v prvním odstavci, co jste udělali a proč. Dále uvádí další fakta jako například jména, čísla, jiné události atd. Měla by též obsahovat základní fakta (background) o Vaší organizaci, konkrétní kauze a cílech, které sledujete. V případě, že se jedná o nějaký problém, může nabízet i stručné řešení.

2. Zpráva s reakcí na událost (reaction release) je skvělý způsob, jak se dostat do médií v souvislosti s kauzou, kterou sledujete delší dobu. Může jít například o nový zákon, korupční skandál, havárii v chemičce atd. Tato zpráva musí obsahovat relevantní vyjádření k tématu a měla by být co nejkratší. Musí být také vydána v co nejkratší době. Často jde doslova o minuty. To, co od Vás novináři v té chvíli potřebují, nejsou základní fakta, ale Vaše reakce, která jim umožní vybalancovat příběh. Pokud se dá událost očekávat, můžete si tiskovou zprávu s reakcí připravit s předstihem.

3. Zpráva provázející zveřejnění materiálu (study release) je dokument, který obsahuje novinářsky nejzajímavější fakta a informace o naší studii, knize, filmu či jiném zveřejňovaném materiálu. Cílem této zprávy je usnadnit novinářům práci tak, aby - pokud jsou v časovém presu - nemuseli číst studii celou.

Jak napsat dobrou tiskovou zprávu

Platí pravidlo, že dobrá tisková zpráva by se měla co nejvíce podobat zprávám vydávaným nejdůležitější tiskovou agenturou v té které zemi (u nás je to ČTK). To má hned dva důvody: za prvé: agenturní zpravodajové používají formu, která je ideální pro další použití v médiích. Za druhé: na novináře uvyklé stylu ČTK bude naše tisková zpráva působit věrohodným a seriózním dojmem tehdy, pokud se tomuto agenturnímu stylu bude co nejvíce podobat.

Titulek - je jednou z nejdůležitějších částí naší tiskové zprávy. Měl by být krátký, výstižný a pokud možno obsahovat sloveso. Dejme si vždy práci vymyslet takový titulek, který vystihuje obsah i smysl celé tiskové zprávy.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Hlavička - název organizace, příp. logo, kontaktní údaje (adresa, telefon, e-mail, internetové stránky).

Domicil - správná tisková zpráva obsahuje také to, čemu se říká domicil. Je to uvedení data a místa vydání na začátku prvního odstavce.

Text zprávy

Pět W - existují formální pravidla pro psaní tiskové zprávy. Každá tisková zpráva (stejně jako každá novinářská zpráva vůbec) by měla obsahovat základních tzv. pět W. To jest What? Who? When? Where? Why? Čili přeloženo z angličtiny **Co? Kdo? Kdy? Kde? Proč?** K tomu někdy můžeme přidat ještě jednu otázku - **Jak?**

První odstavec - odpovědi na všechny tyto otázky by měly být obsaženy hned v prvním odstavci tiskové zprávy. První odstavec by měl obsahovat to nejdůležitější sdělení, a to pokud možno v ucelené formě. Jinými slovy, už z prvního odstavce by se měl čtenář dozvědět, o čem celá tisková zpráva bude. Editoři také více než první odstavec většinou ani nečtou.

Obrácená pyramida - tisková zpráva samotná by pak měla být psána tak, aby zkracována postupně odzadu dávala do poslední chvíle smysl (někdy se tomuto uspořádání říká pyramida obrácená na vrchol). Přesně takto totiž postupují redaktoři, když píšou svoje zprávy pro noviny. Musí počítat s tím, že během dne může dojít k jiným, zajímavějším událostem, které jejich vlastní zprávu zatlačí do pozadí, takže bude potřeba ji zkrátit. Editoři pak krátí zásadně vždy od zadu.

Přímá řeč - jestliže první odstavec tiskové zprávy má obsahovat pouze nepopíratelná fakta, druhý a další odstavce mohou obsahovat též hodnotící soudy. Ty je nejlépe vkládat jako přímou řeč do úst jednotlivým členům Vaší organizace, případně expertům (odborníkům, vědcům, veřejně známým osobnostem atd.), s nimiž na tématu spolupracujete.

Kontakt - v tiskové zprávě nesmí nikdy chybět fungující spojení na kontaktní osobu - především mobil a e-mail. Dává se na konec tiskové zprávy, někdy také do hlavičky.

Poznámky, přílohy - jako přílohu můžeme k tiskové zprávě přidat číslované odkazy, eventuelně vysvětlivky. Používají se tehdy, pokud chceme něco blíže či podrobněji vysvětlit ale do textu se to již nevejde. Odkazujeme-li ve zprávě na externí zdroje informací, vždy uvádíme přesný odkaz, podle kterého půjde zdroj dohledat a/nebo funkční odkaz na internet.

Stručná informace o Vaší organizaci - pod kontaktní údaje resp. jako jednu z poznámek můžeme připojit krátký odstavec o Vaší organizaci (resp. organizacích, které zprávu vydávají).



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Délka tiskové zprávy

Ideální délka tiskové zprávy je asi 5 odstavců, tedy zhruba jedna stránka A4 standardního textu. Platí pravidlo, že novináři mají raději kratší tiskové zprávy. Pamatujte, že text se lépe čte, je-li členěn do menších odstavců.

Současný trend v novinářině je používat odstavců co nejvíce - co myšlenka, to krátký odstavec. Podívejte se pro inspiraci na styl a délku odstavců u zpráv třeba na webu BBC. Vidíte, že odstavec je dělán po každém delším souvětí, někdy ale i po jednotlivých větách.

Příklad: Ukázka formálně správné tiskové zprávy:

Spolek pro výzkum mimozemských civilizací Ufoun <http://www.spolekufoun.cz>

Tisková zpráva: **Ufologové přivítali mimozemšťany**

Kyjov, 29. listopadu 2XXX - Členové spolku Ufoun dnes skleničkou domácí slivovice přivítali posádku první kosmické lodi s mimozemskou posádkou, která přistála nedaleko Kyjova na jižní Moravě.

"Konečně jsme se dočkali. Je to velké zadostiučinění pro celé ufologické hnutí," prohlásil předseda spolku Václav Kadavý a dodal, že naděje lidstva, že nejsme ve vesmíru sami se konečně potvrdily. Po formálním přivítání v Kyjově následovala lidová veselice, které se ale mimozemšťané nezúčastnili, neboť byli velmi unavení po dlouhém letu. Za pomoci členů spolku Ufoun se proto ubytovali v místním hostinci U Vašatů.

"Nyní bude velmi záležet na tom, jak se k prvnímu kontaktu s mimozemskou civilizací postaví světové vlády a jejich vědeckí poradci. Moudrý přístup bude znamenat velký pokrok pro celou lidskou rasu, avšak jakékoliv nedorozumění by mohlo vést až k rozpoutání ničivé války s mimozemšťany," varoval Kadavý.

Spolek Ufoun zatím udělal, co bylo v jeho silách - krátce po přistání vyjádřil mimozemšťanům vřelé přátelství a okamžitě informoval českou vládu i spolek skeptiků Sisyfos.

Další informace:

Václav Kadavý, předseda a mluvčí spolku Ufoun

Mobil: 777 888 999

e-mail: ufoun@ecn.cz

<http://www.spolekufoun.cz>



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Poznámky pro editory:

1. Spolek pro výzkum mimozemských civilizací Ufoun založil v roce 1998 pan Václav Kadavý poté, co spatřil přistávat UFO ve tvaru fialového létajícího talíře u kozího chlívku na svém vlastním dvorku.

2. Vznik ufologického hnutí se datuje do roku 1947, kdy americký obchodník Kenneth Arnold při přeletu Skalistých hor pozoroval devět podivných objektů. V atmosféře začínající studené války vzniklo podezření, že by mohlo jít o tajné letouny Sovětského svazu. Toto podezření se však nikdy nepotvrdilo a létající předměty byly později označeny zkratkou UFO ze slov Unidentified Flying Object (neidentifikovatelný létající předmět), viz. například Wikipedia, <http://cs.wikipedia.org/wiki/UFO>

3. Kromě ufologů amatérů však mimozemské civilizace již dlouho hledají i vědci na prestižních univerzitách. Jedním z nejznámějších vědeckých experimentů je například projekt SETI pořádaný týmem vědců z University of Kalifornia, kteří využívají počítačů dobrovolníků připojených na internet (respektive výpočetního výkonu těchto strojů) k analyzování obrovského množství dat z radioteleskopů. Spořič obrazovky s programem, který Vás zapojí do projektu si může každý zájemce stáhnout zde: <http://setiathome.ssl.berkeley.edu/>

Jako **příklady kvalitních tiskových zpráv** doporučujeme zprávy vydávané některými nevládními organizacemi - např. Hnutím Duha, sdružením Arnika či společností Člověk v tísni. Najdete je též v Archívu tiskových zpráv NNO, který provozuje Econnect.

Kdy tiskovou zprávu odeslat

Do kolika hodin je nutno poslat tiskovou zprávu médiím? Ani tady neexistují žádná striktní pravidla nebo omezení, spíše jen doporučení.

Pokud však chceme médiím předat běžné sdělení, které není limitováno tím, že by se vázalo na událost odehrávající se například ve dvě hodiny odpoledne, měla by být tisková zpráva poslána nejpozději v deset či jedenáct hodin dopoledne. Platí zde obecné pravidlo - čím dříve tím lépe.

Existují, ale výjimky. Když jde o něco důležitého, co se událo třeba v šest hodin večer (závěry mezinárodní konference), je možné odeslat tiskovou zprávu s naší reakcí třeba ještě v sedm či dokonce osm hodin večer.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Nesmíme však počítat s tím, že noviny Vaši zprávu takto pozdě ještě převezmou. Pravděpodobně nepřevezmou, protože v redakci tou dobou už většinou nejsou příslušní redaktori. Mohou ji, ale převzít elektronická či internetová média, která pracují i večer či dokonce v noci. Pokud je Vaše sdělení k věci důležité, a očekáváme-li, že událost bude média zajímat ještě i příští den, můžete tiskovou zprávu poslat třeba i v noci.

Informaci, že za týden budete mít tiskovou konferenci nebo výstavu, můžete vydat kdykoliv během dne (pokud Vaším cílem není, aby to bylo v novinách již druhý den). Pokud chcete, aby Váš názor na nějakou věc (reakce na událost) prošel elektronickými médii (klíčová je vždy ČTK), pak je možné poslat tiskovou zprávu i mimo hlavní čas. Je však nutné upozornit na zprávu příslušného redaktora.

Příklad: V Temelíně večer došlo k závažné havárii a Vy chcete říct, že jste na problém upozorňovali už před 5 lety. Pak je samozřejmě možné poslat zprávu třeba i v noci. Redaktori v médiích to budou číst pravděpodobně až druhý den, ale je důležité, aby měli Váš názor co nejdříve k dispozici.

Tiskové zprávy poslané po uzávěrce nebo mimo hlavní čas mohou mít ještě jeden význam. Novináři se mohou rozhodnout, že se k Vašemu tématu vrátí komentářem, analýzou nebo nějakým jiným formátem. V televizi a dalších médiích je celá řada pořadů a formátů, které na události reagují se zpožděním delším než den.

Jak poslat tiskovou zprávu e-mailem

Při posílání tiskových zpráv proto dodržujeme tato **základní pravidla**:

- Tiskové zprávy posíláte médiím zásadně ze známé či srozumitelné adresy. Ideálně z adresy tiskového mluvčího, jehož jméno média znají, nebo z adresy, kterou vytvoříte speciálně pro posílání tiskových zpráv a která obsahuje jméno Vaší organizace. Například: media@arnika.cz atd.
- Do kolonky Příjemce napíšete svoji vlastní adresu, jako byste e-mail posílali sami sobě. Do kolonky Skrytá kopie (BCC - blind carbon copy) vložíme adresu Vašeho předem vytvořeného seznamu médií (nebo eventuelně více seznamů), kam chcete Váš e-mail poslat. Jen tak totiž zajistíte, aby se Váš dlouhý seznam médií nezobrazil každému příjemci, který Váš e-mail dostane.
- Do Předmětu tiskové zprávy (subjektu) napíšete krátce a výstižně, o čem tisková zpráva pojednává, například takto: "Tisková zpráva - Česko chce navýšit povolenky skleníkových plynů."



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- Do těla e-mailu vložíte celou tiskovou zprávu nebo alespoň titulek a její první odstavec, který shrnuje, o čem tisková zpráva je.
- Ideální postup je nejdříve umístit Vaši tiskovou zprávu se všemi přílohami na Váš web a teprve potom poslat médiím e-mail se zprávou a s vloženým odkazem na kompletní tiskovou zprávu na webu.
- Jako přílohu pak můžete k e-mailu připojit textový dokument s tiskovou zprávou v textovém formátu (nejčastěji Word, RTF). PDF formát není pro novináře vhodný, neboť se s textem dá jen obtížně dále pracovat.
- Pokud nabízíte médiím též fotografie, je nejlepší umístit galerii fotografií nejprve na internet a novinářům poslat pouze odkaz na tuto galerii s nabídkou, že tyto informace jsou v dostatečném rozlišení k dispozici.

Jak a kdy na tiskovou zprávu upozornit předem

Vydáváte-li důležitou tiskovou zprávu, neváhejte upozornit na ni novináře předem. Můžete to udělat třeba tak, že známé novináře obtelefonujete a oznámíte jim, že zítra budete vydávat zprávu s tím a tím obsahem. Méně známým novinářům můžete poslat SMS nebo e-mail. Novináři pak s Vaší zprávou počítají a mohou o tématu promluvit třeba se svým šéfem na redakční poradě.

Hodláte-li zveřejnit téma, které má potenciál strhnout na sebe pozornost médií či otevřít celospolečenskou debatu (zlomová událost, skandál, korupce), můžete vybraným médiím dát Vaši zprávu s předstihem třeba i několika dní. Záleží na tom, kolik potřebují času, aby zprávu doplnili o vlastní pátrání a rozhovory.

Chcete-li však exkluzivně poskytnout někomu informaci předem, musíte cílová média vybírat tak, aby si pokud možno nekonkurovala. Vyberete například jednu televizi, jeden deník, jedno rádio. Vždy se ale snažte nevynechávat ČTK. Právě ČTK je totiž skoro "povinna" vědět a informovat o událostech jako první.

Vždy, když posíláme médiím zprávu dříve než chcete, aby byla zveřejněna, používejte **embargo** - informaci o tom, že se zpráva nemá zveřejňovat dříve než v konkrétní den a hodinu. Seriózní média ho budou respektovat.

Vystavujeme tiskové zprávy na webu

Vystavovat tiskové zprávy na webu je dnes nutností. Nezapomeňte, že zprávy musí být doplněny datem vydání a musí se řadit chronologicky za sebou. Tiskové zprávy umístěné na Vašem webu

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

mají tu výhodu, že odkazy na ně např. z mailu můžete "nalinkovat" tak, aby byly aktivní.

Vydáváte-li tiskových zpráv hodně, je skvělé, umožňuje-li Váš web filtrovat je podle jednotlivých témat.

Co dělat, když všechno selže

Může se to stát. Píšete do médií, telefonujete, vydáváte tiskové zprávy, svoláváte tiskové konference, děláte akce, prostě se snažíte... A výsledek? Nula.

Média Vám svým mlčením a lhostejností dávají najevo, že je Vaše téma vůbec nezajímá.

Menší organizace a sdružení v takové chvíli propadají depresi. Zdá se jim, že média na jejich práci a starosti hledí s despektem. Někdy pak mají tendenci uzavřít se vůči médiím do obranného postoje.

Ať už je příčina na Vaší straně nebo ne, nezájem médií působí ochromujícím dojmem a demotivuje.

Zde je několik tipů, **co v takovém případě dělat:**

Pokuste se **analyzovat příčiny**. Nebojte se novinářů přímo zeptat, co děláte podle jejich názoru špatně.

Svolejte známé, jejichž názoru si vážíte, a **snažte se vymyslet nový způsob**, jak Vaše téma "prodat".

Jestliže Vás podporuje nějaká **známá osobnost, požádejte ji o názor a o pomoc**.

Vytrvejte.

Jste-li už z toho všeho unaveni, udělejte si prázdniny.

Vězte, že média potřebují Vás stejně, jako Vy potřebujeme je. Mnoho známých kauz a příběhů, které proslavily konkrétní novináře, vznikly díky drobné a trpělivé práci nějakého místního sdružení.

Někdy se stává, že novináři prostě jen neumí odhadnout, jak moc mohou být Vaše téma nebo příběh zajímavé. Třeba si jen neumí představit, jak by ho zpracovali. Pak často stačí, aby vyšel jeden poutavý článek nebo byl odvysílán jediný příspěvek a spustí to lavinu.

Tak nezoufejte a do toho!



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ
AKADEMIE
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Zdroje:

AUTOR NEUVEDEN. *Mluvte Jako Mluvčí* [online]. [cit. 2.11.2013]. Dostupný na WWW: <http://www.mluvtejakomlucvi.cz/zkuste.php>

AUTOR NEUVEDEN. *Co potřebujeme k práci s médii, tiskový mluvčí* [online]. [cit. 2.11.2013]. Dostupný na WWW: <http://press-servis.ecn.cz/manual/co-potrebujeme-k-praci-s-medii/>

AUTOR NEUVEDEN. *Jak začít aneb oslovujeme média* [online]. [cit. 2.11.2013]. Dostupný na WWW: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-zacit-oslovujeme-media/>

AUTOR NEUVEDEN. *Tisková zpráva a tiskové oznámení* [online]. [cit. 2.11.2013]. Dostupný na WWW: <http://press-servis.ecn.cz/manual/tiskova-zprava-tiskove-oznameni/>

AUTOR NEUVEDEN. *Co dělat, když všechno selže* [online]. [cit. 2.11.2013]. Dostupný na WWW: <http://press-servis.ecn.cz/manual/co-delat-kdyz-vsechno-selze/>