



Jak spolupracovat s médii

PRAKTICKÝ MANUÁL PRO NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Autor: Václav Vašků

Kladete si otázku, jak co nejlépe spolupracovat s médii, jak média oslovit, jak jim co nejlépe předat informace o vaší práci a cílech, o které usilujete? Chcete jim poslat tiskovou zprávu, uspořádat tiskovou konferenci, chcete je zaujmout a neodradit? Následující manuál by vám měl pomoci a odpovědět na řadu otázek a problémů, se kterými se při vaší mediální práci můžete potkat.

Veříme, že bude pro vás přínosem. Pokud vás při jeho čtení napadnou nějaké poznámky či komentáře, uvítáme, pokud nám je pošlete.

OBSAH

Proč spolupracovat s médii.....	2
Jak fungují média.....	4
Co potřebujeme k práci s médii, tiskový mluvčí.....	10
Jak začít aneb oslovujeme média.....	13
Tisková zpráva a tiskové oznámení.....	17
Jak uspořádat tiskovou konferenci.....	24
Rozhovor pro média.....	30
Článek pro média.....	32
Mediální akce.....	34
Útoky v médiích a krizová komunikace.....	38
Hodnocení mediálního působení.....	43
Co dělat, když všechno selže.....	47
Doporučené zdroje informací.....	48



Proč spolupracovat s médii

KOMU JE MANUÁL URČEN

Tato příručka je určena všem neziskovým organizacím, spolkům a sdružením, a to ve sféře kulturní, sociální, lidskoprávní i ekologické, jedním slovem - celé občanské společnosti. Pojednává o tom, jak co nejlépe spolupracovat s médii. Při jejím psaní jsem vycházel ze zkušeností, jež jsem nasbíral během své novinářské praxe jako redaktor a posléze editor deníku a týdeníku i během osmiletého působení jako tiskový mluvčí organizace Greenpeace.

PR NEBO KOMUNIKACE S MÉDII?

V tomto manuálu najdete návody k tomu, jak spolupracovat s médii a jak jim co nejlépe předávat informace o vaší práci i o cílech, o které usilujete. Nehledejte zde ale návody, jak média manipulovat nebo jak si je kupovat - takové věci patří do sféry PR byznysu.

Jsme přesvědčeni, že spolupráce neziskových organizací s médii by měla být vedena v duchu důstojné spolupráce a vzájemného respektu.

Průmyslová PR mašinérie slouží především k vylepšování obrazu komerčních firem, k prodeji jejich značky a zboží a k odvracení negativních důsledků provázejících skandály nebo konflikty s veřejností.

Komunikace neziskových organizací s médii není typická PR aktivita nebo reklama - je to v mnoha ohledech spíše společenská či politická aktivita než marketing produktu.

Proto doporučuji při komunikaci s médii vystupovat důstojně, čestně a s maximální mírou otevřenosti. Jakákoliv snaha média nějak využívat nebo manipulovat by se nám mohla vymstít tím, že ztratíme to nejcennější, co v očích veřejnosti máme - totiž důvěryhodnost.

PROČ POTŘEBUJEME MÉDIA

Existuje více důvodů, proč spolupracovat se sedmou velmocí. Jmenujme zde ty nejdůležitější.

1. Veřejná diskuse o problému a snaha o nápravu věci

Obrátit se na média je jistě nejrychlejší a nejúčinnější způsob, jak informovat veřejnost o nějakém problému, případně navrhnout jeho řešení. To je zvláště významné pro organizace typu "watch dog", tedy sdružení dělající hlídacího psa v oblasti lidských práv, spotřebitelském sektoru či v ochraně životního prostředí. Právě neziskové organizace mají nezastupitelné místo při odhalování bolavých míst společnosti a při otevírání veřejné debaty o nich. Bez médií to však nezvládnou.

2. Politický tlak

Existuje řada organizací, které se snaží dosáhnout nějaké pozitivní změny. Může jít třeba o prosazení nových cyklostezek nebo o změnu vztahu společnosti k určité menšině. Právě média mají moc tyto změny urychlit. Každý politik, veřejně činná osoba či decision maker si hlídá svůj obraz v médiích. Nikdo nechce, aby se o něm hovořilo negativně.



3. Jsme v médiích, tedy jsme

Jsme čím dál větší zajatci obrazu, který o nás média vytvářejí. Kdosi to zformuloval do poučky: Co není v médiích, jako by vůbec neexistovalo. Pokud vstupujeme do veřejného prostoru a chceme, aby se o nás vědělo, musíme s tím počítat. Nebojme se tedy prostřednictvím médií vystoupit a říct lidem, že jsme tu, co děláme, oč nám jde.

4. Fundraising čili získávání prostředků

Celá řada organizací plní ve společnosti důležitou funkci tím, že dobrovolně někomu nebo něčemu pomáhají. Hospice, právní poradny pro lidi bez prostředků, organizace pomáhající handicapovaným atd., atd. Ti všichni dělají dobrovolnou službu společnosti, většinou si na to ale sami musí někde sehnat peníze. Právě skrze média se o práci takovýchto organizací dozvídá veřejnost, tedy i lidé, kteří jsou ochotni na jejich činnost přispět z vlastní kapsy.



Jak fungují média

K tomu, abychom se naučili spolupracovat s médii, musíme pochopit, jak vlastně fungují. Mnoho nedorozumění vyplývá z iluzí, které si lidé o médiích vytvářejí, nebo naopak z nepřátelských předsudků, které vůči nim mají.

NOVINÁŘI JAKO PŘÁTELÉ NEBO SPOJENCI?

Média nejsou ani přátelé ani nepřátelé. Média jsou prostě média. Jsou součástí naší společnosti a proměňují se tak, jak se mění společnost.

Mnoho nedorozumění při práci s médii spočívá v tom, že podléháme iluzím o tom, k čemu média vlastně slouží a jak pracují.

Často panuje představa, že média jsou povinna plnit ve společnosti úlohu jakéhosi hlídacího psa. Že musí informovat o věcech, které nám připadají důležité, že jsou zavázána říkat vždy pravdu, že musí chránit slabé a bezmocné proti silným a bezohledným a tak dále.

Ano, to je ideál - kéž by tomu tak bylo. Drtivou většinu médií však tvoří média komerční. A ty nic takového dělat nemusí. Jediné, co dělat opravdu musí, je vytvářet zisk pro svého majitele. A právě tomu musí většinou přizpůsobit vše ostatní.

ROZDĚLENÍ MÉDIÍ

Jakkoliv se média mohou různit v závislosti na zemi, kultuře nebo politickém systému, jejich struktura zůstává v zásadě podobná. Můžeme si je rozdělit například takto:

- ✓ **Podle typu**
Tiskové agentury, noviny, časopisy, televize, rádia, internetové servery atd.
- ✓ **Podle působnosti**
Mezinárodní, národní, regionální, lokální
- ✓ **Podle periodicity**
Média vysílající určitý pořad každou hodinu či několikrát denně, deníky, týdeníky, měsíčníky atd.
- ✓ **Podle zaměření**
Zpravodajství, publicistika, ekonomika, zábava atd.

Chceme-li do médií prosadit to "naše" téma, musíme se pokaždé nejdříve zamyslet, které médium, pořad či rubrika jsou pro ně vhodné.

TISKOVÉ AGENTURY

Vše, co projde tiskovými agenturami, má zpravidla **masivní dopad**. Stává se, že zajímavou nebo důležitou agenturní zprávu citují desítky nejrůznějších médií - od celostátních televizí, až po lokální plátky.

V naší zemi kromě ČTK operuje několik dalších mezinárodních agentur: Jsou to hned ty největší na světě: britská agentura Reuters, americká Associated Press, francouzská Agence France Presse či agentura Bloomberg zaměřená na ekonomické a finanční zpravodajství. Dále tu mají zastoupení některé další agentury, jako například německá DPA, polská PAP,



slovenská TASR, atd.

Velké agentury tu mají kromě pišících zpravodajů také vlastní nebo spolupracující fotografy a televizní štáby. Pokud se ovšem nestane něco výjimečného (mistrovství světa, únos letadla, katastrofa typu tisícileté povodně atd.), dostává se Česká republika jen zřídka do ohniska zájmu světových médií.

I v dobách klidu však světové agentury hledají zajímavá témata přesahující svým významem náš region. Mezi ně mohou patřit třeba nové trendy v oblasti obchodu, kultury nebo turistiky. Měli bychom být v tomto ohledu soudní. Je poměrně málo pravděpodobné, že naše téma bude zajímat Reuters nebo AP, pokud však projeví zájem, nechme všeho a vyjděme těmto agenturám maximálně vstříc - dopad v médiích může být obrovský.

ČTK - Česká tisková agentura

ČTK je hlavní a největší tisková agentura u nás. Úzkostlivě si hlídáme, aby naše spolupráce s ní byla co možná nejlepší. Nikdy by se nemělo stát, že bychom ČTK poskytli mylnou nebo zavádějící informaci. ČTK mimo jiné posílá do světa médií oznámení o našich akcích či tiskových konferencích. Za každou cenu pro ni musíme zůstat co nejserióznější partner.

ČTK do velké míry ovlivňuje také ostatní média. Vzhledem k tomu, že tisková agentura se vždy snaží o maximální nestrannost a objektivitu, panuje mezi veřejností i mezi novináři podvědomý dojem, že co napíše agentura, to je pravda.

Dojde-li k publikování nepravdivých faktů o naší organizaci, pokusme se o nápravu především skrze ČTK. Jen to je totiž záruka, že se správná fakta dostanou ke všem médiím. Pokud necháme závažnou chybu nebo falešnou informaci v ČTK nepovšimnutou, koledujeme si o to, že s touto chybou bude dále nakládáno jako s pravdivým faktem.

To se samozřejmě netýká publikovaného názoru. To, že o nás někdo někde napíše, že podle jeho názoru jsme banda grázlů, není nic, s čím bychom se měli obracet na ČTK (viz kapitola Útoky v médiích a krizová komunikace). Pokud ale nějaké médium zveřejní nepravdivou informaci, že náš ředitel zpronevěřil pět milionů, je to důvod poslat dementi také do ČTK.

ČTK také publikuje plán očekávaných událostí na příští týden, který je každý den aktualizován jako tzv. denní přehled. V každé redakci jsou pak tyto plány vyvěšeny na důležitém místě a novináři se podle nich orientují. V přehledu jsou zaneseny například všechny tiskové konference, očekávaná setkání politiků, přilet známých osobností, zasedání vlády a Parlamentu atd. Proto je nezbytné všechny naše pozvánky na jakékoliv akce nebo tiskové konference poslat jako první právě ČTK. Týdenní přehled je vydáván v sobotu na celý příští týden, uzávěrka je již v pátek odpoledne.

TELEVIZE

Z hlediska účinnosti a dopadu jakéhokoliv sdělení na diváka je televize **nejúčinnějším ze všech médií** vůbec. Stejně jako je tomu u textové informace předávané tiskovou agenturou, tak také televizní divák vnímá obrazovou informaci vysílanou "jeho" televizí podvědomě jako pravdu. To dobře vědí všechny totalitní režimy, které se vždy urputně snažily mít veškeré vysílání zcela pod svou kontrolou.

Avšak i v demokratických zemích je obrovská moc televize dobře patrná. Politici z obou stran



politického spektra se prostřednictvím svých stranických zástupců v mediálních radách snaží co nejvíce ovládnout veřejnoprávní rozhlas a televizi. Doslova se stopkami v ruce měří, jak dlouho byl proponent té či oné strany na obrazovce, a jsou schopni nemilosrdně tlačit na editory, či se dokonce snažit ovlivnit kariéru jednotlivých redaktorů.

Televize z vás doslova přes noc může udělat hvězdu. Každý, kdo to někdy zažil, potvrdí, že účast být i v jediném masově sledovaném pořadu může způsobit, že vás budou lidé ještě po létech zastavovat na ulici a sdělovat vám, že vás odněkud znají.

Televize samotná je si této své kouzelné moci dobře vědoma. Proto se někdy chová jako primadona. Snad právě odtud také pochází určitá povýšenost, kterou můžeme u pracovníků televize někdy pozorovat. Oni jsou těmi, kdo drží prst na tepu dějin, kdo ovlivňují osudy mocných...

To vše je dobré mít na paměti, máme-li co do činění s televizí. Chceme-li však dostat naše sdělení k co největšímu množství lidí a zasáhnout veřejnost, nezbývá, než naučit se s televizí spolupracovat.

Jak? Snad právě tím, že si do hloubky uvědomíme její výjimečnost. Televize chce být středem pozornosti. Chce odhalovat problémy, být všude první, představovat celebrity. Chce vnikat do prezidentských paláců stejně jako přinášet zprávy o bezdomovcích na ulici.

Jednu věc nemá televize ráda - nechat si do práce mluvit. Ať už se nám to líbí nebo ne, musíme televizi vždy nechat prostor dělat si věci po svém.

Chceme-li vážně prozkoumat možnosti, jak proniknout s naším tématem do televize, vyplatí se prostudovat si především **skladbu pořadů**. Zatímco komerční televize mívají pouze jeden až dva tucty pravidelných pořadů, Česká televize jich má stovky. Z webových stránek se zpravidla dozvíme nejen informace o zaměření pořadu, ale také kontaktní e-mail a telefon.

Veřejnoprávní **Česká televize** poskytuje neziskovému sektoru mnohem větší prostor, než televize komerční. Navíc zde existuje možnost přímé spolupráce. Ta má v současnosti dvě formy. Jednak je to [mediální partnerství](#), jež představuje podporu neziskových kulturních aktivit formou poskytování prostoru pro vysílání nekomerčního spotu v celostátním nebo regionálním vysílání. Dále poskytuje prostor pro vysílání [osvětových a sbírkových spotových kampaní](#). Užitečné informace o jednotlivých pořadech je možné nalézt také v [ročence České televize](#).

Televize, hned po internetu, je médiem, které v posledních letech prochází opravdu dramatickými změnami. Jen málokdo dnes například umí zpaměti vypočítat, kolik u nás již vysílá televizních kanálů. Od jednoho nebo dvou státních kanálů před listopadem 1989 a řekněme čtyř nebo pěti kanálů během 90. let, je to obrovský posun.

Dá se předpokládat, že s rozvojem digitální televize a s propojováním televize s internetem a mobilními telefony budou vznikat další a další kanály vysílající v češtině. Jejich počet je v této chvíli velmi obtížné odhadnout. Možná to budou desítky, možná více.

ROZHLAS

Rozhlas, tento starší bratr televize, má mezi ostatními médii úlohu zcela výjimečnou. Vstupuje do našeho soukromí snad ještě silněji a s větší intimitou, než televize.



Lidé si pouštějí rozhlas, když ráno vstávají. První ranní zprávy poslouchají ještě rozespali, zatímco si vaří kávu. Poslouchají rozhlas v autě, když jedou do práce. Poslouchají rozhlas v noci, když se jim nedaří usnout. Poslouchají jej ve sluchátkách ve vlaku a autobusech, poslouchají při práci, v nemocnici nebo při procházce v parku. O tom, co slyší, možná více přemýšlejí...

To vše jsou patrně důvody, proč rozhlas s vynálezem televize nezanikl a pravděpodobně nikdy nezanikne.

Rozhlas má dvě stránky, v nichž je silnější než ostatní média. Tou první je, že **umí informovat nesmírně rychle**. O náhlé katastrofě, dopravní nehodě nebo neobvyklé události se pravděpodobně dozvíte nejdříve z rádia. Tou druhou je, že **umí báječně vyprávět**.

V žádném jiném médiu nedostanete takový prostor, jako v rozhlase. Existují např. noční pořady, ve kterých můžete získat hodinu nebo dvě, během nichž sedíte ve studiu, zatímco moderátor se vás ptá na vaši práci, názory a osobní život. A do toho volají posluchači své dotazy. V takovém pořadu je možné získat si sympatie posluchačů pro vaši práci a dopodrobna vysvětlit i složitý problém.

Stejně jako u televize, tak i u rádia platí, že veřejnoprávní rozhlas poskytuje neziskovému sektoru mnohem větší prostor. Také zde platí, že stojí za to obětovat jeden či dva dny a podrobně prozkoumat skladbu a možnosti jednotlivých pořadů.

DENÍKY

Deníky mohou být mezinárodní (Financial Times, International Herald Tribune), národní (MF DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny), regionální (Jihočeské listy) nebo lokální (Listy Domažlicka).

Jakkoliv je hlavní snahou většiny titulů přinášet nejdůležitější události dne s pokud možno bombastickými titulky na první stránce, obsahují deníky také celou **řadu rubrik**, kam by se mohlo hodit naše téma. Společnost, věda, kultura, názory, životní styl, spotřebitelské stránky, zábava, víkendové magazíny, regionální stránky - možná, že právě zde je příležitost uplatnit náš příběh.

Velmi důležité jsou zejména **názory a dopisy**. Každý den vychází glosy, poznámky, komentáře a fejetony na nejrůznější témata. Většinou mají rozsah okolo 600 až 1500 znaků. Naučme se do těchto rubrik psát.

ČASOPISY

Svět časopisů či magazínů se v posledních letech dramaticky změnil. Jmenujte jakékoliv odvětví lidské činnosti - je skoro jisté, že už má svůj časopis. Vytipujte si ty vaše. Nezapomeňte ale, že u některých měsíčníků může být lhůta od dodání rukopisu k vydání až 3 měsíce i více.

Nepohrdejte společenskými časopisy pro ženy a muže. Jakkoliv vás mohou popuzovat svými hloupými titulky typu "deset zaručených způsobů, jak svést svého šéfa", právě v nich je potenciál oslovit trochu jiné publikum. I tak navýsost kultivovaný autor, jakým byl Aldous Huxley, psal svého času poutavé články pro Playboy.



INTERNETOVÁ MÉDIA

Internetová média, kterým se někdy také říká Nová média, jsou zatím nemladším a nebouřlivěji se vyvíjejícím masmédiem. Mezi internetová média patří zpravodajské portály, internetové televize, blogy a další typy webů, které vytvářejí alternativní prostor ve světě médií.

Zpravodajské portály

Nepočítáme-li velké portály a vyhledávače, jsou to právě zpravodajské portály, které si ve světě Internetu dobývají největší pozornost veřejnosti. Je to tím, že jsou schopny dnem i nocí přinášet čerstvé novinky a tím pádem je kolem nich neustále rušno.

Velké zpravodajské portály bývají často součástí klasických nebo elektronických médií (u nás například [iDNES.cz](http://DNES.cz) nebo iHNned.cz), ale nemusí to být pravidlo. V poslední době vznikají i jako samostatná média se svými vlastními týmy reportérů, editorů, fotografů a kameramanů (příkladem je Aktuálně.cz).

Blogy

V poslední době se čím dál více prosazují také tzv. blogy (od slova web log čili něco jako webový záznamník). Většinou jsou to weby, na které jsou v chronologickém pořadí umísťovány novinky a komentáře na určitá konkrétní témata, jako je například kultura, politika, válka proti terorismu, ale může to být třeba i tak obyčejné téma jako vaření nebo zahrádkaření (viz Wikipedie).

Blogy bývají zakládány jednotlivci a mohou mít podobu osobního deníku, který navštěvují pouze blogerovi nejbližší přátelé (většinou mají blogy jména svých zakladatelů). Jindy se blogerovi podaří zapojit do zajímavé diskuse opravdový výkvět společnosti.

Typický blog kombinuje text s obrázky a odkazy na jiné blogy a zdroje informací. Existují však i blogy zaměřené na fotografie (fotoblogy), video (vlogy) či audio (podcast).

V zásadě existují dvě možnosti, jak si zřídit vlastní blog:

Nejjednodušší je založit si vlastní blog na k tomu určeném serveru, jako je například český Bloguje či Blog nebo zahraniční Blogger.

Druhou, poněkud složitější cestou, je vytvořit si blog v rámci vlastního webového prostoru. K tomu budete potřebovat FTP přístup a systém pro správu blogu, který si na své stránky nainstalujeme. V podstatě se jedná o jednodušší redakční či publikační systém.

Více informací jak si založit vlastní blog najdete například v článku [Jak si založit vlastní weblog](#).

Svoboda v internetových médiích?

Velkou a oslavovanou výhodou internetových médií je, že poskytují prostor pro necenzurované informace, které lze sdílet prakticky s kýmkoliv, kdo má přístup k internetu. Další nespornou výhodou je obrovská rychlost a nízké náklady k provozování těchto médií.

Jako každý lidský vynález, lze i internetová média zneužít. V poslední době se například



objevují informace o tom, že některé země se pokoušejí internet cenzurovat a vyvíjejí k tomu důmyslné nástroje.

Zdá se, že kdykoliv se podaří vybojovat alternativní prostor svobody, najde se vždycky způsob, jak tento prostor opět zmanipulovat. Nedávno například vyšlo najevo, že velké nadnárodní společnosti si dnes již platí celé týmy blogerů, kteří přispívají svými "názory" do významných blogů a vylepšují tak obraz společnosti v očích veřejnosti nebo prostě jen dělají reklamu na její produkt.

Přesto internetová média představují jednu z nejužasnějších alternativ k tradičním masmédiím.



Co potřebujeme k práci s médii, tiskový mluvčí

Pro začátek stačí málo. Trochu kuráže, dobrý počítač s připojením na internet a telefon. To je vše. Jak budou naše nároky stoupat, můžeme si postupně pořizovat další vybavení, jako například digitální kameru, fotoaparát a profesionální software.

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 totiž 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.

Zde uvádíme 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 TZ 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 kolegy, 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, kampaních a fundraisingu.** Vytváří mediální strategie k jednotlivým projektům, kampaním a programům. Pomáhá při přípravě nejrůznějších akcí a organizuje jejich mediální zajištění. Pomáhá při hledání vhodných fundraisingových strategií. V případě potřeby pomáhá též při fundraisingových a reklamních kampaních.

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 vtíp a kdo se umí hezky usmát.

Úsměv a vtíp je něco, co otevírá zamčené brány do srdcí veřejnosti. Mysleme na to při vybírání 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 budeme potřebovat, je kvalitní adresář novinářů. Nejde však o to takový seznam jednou vytvořit či ho dokonce jen někde opsat - potřebujeme mít databázi plnou živých kontaktů a dalších užitečných informací. Tu vytvoříme jedině tak, že na ní budeme 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 máme co do činění s médii (telefonát redakce, mediální akce, společenská událost, pozvání do studia rádia či televize), vždy se snažme získat od novináře co nejúplnější kontakt (jméno, adresu, telefon, fax, mobil, internetovou adresu atd.). Pokud možno zjistěte i další informace typu: Jaká je periodicita média (u tištěných médií), zda a jaké má rubriky, do nichž by se hodilo naše téma, jaké jsou lhůty uzávěrek, jak je médium orientováno ideově, politicky či tématicky atd.

Média i jednotlivé novináře si můžeme rozdělit do jednotlivých skupin **podle typu média**, periodicity nebo podle našich 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 (ČRo, Radiožurnál, Impuls, Evropa2, atd.)
- ✓ Internetová média (Aktualne.cz, Novinky.cz atd.)
- ✓ Deníky (Právo, MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny 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.

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. Uděláme si proto následující adresáře:

- ✓ Mezinárodní média (Reuters, AP, DPA, ARD atd.)
- ✓ Celostátní média (ČT, Nova, Radiožurnál, MF DNES atd.)
- ✓ Praha
- ✓ Střední Čechy (média ve městech Kolín, Mladá Boleslav, Nymburk atd.)
- ✓ Jižní Čechy (České Budějovice)
- ✓ Severní Čechy (Ústí n. Labem, Most, Děčín, Liberec)
- ✓ Západní Čechy (Plzeň, Cheb)
- ✓ Východní Čechy (Hradec Králové, Pardubice)
- ✓ Střední a jižní Morava (Brno, Olomouc, Zlín, Znojmo)
- ✓ Severní Morava (Ostrava, Opava).

Kde získat základní kontakty médií

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

Mnoho o médiích se můžeme dozvědět také z týdeníku Strategie. Ten se zabývá médii a reklamou a má i svou [internetovou verzi](#).

Společnost Strategie vydává ke svému týdeníku také specializované přílohy. Jednou z nich je i kompletní katalog médií, který naposledy vyšel na konci října 2006 a který je možné si [objednat](#). Na webu Strategie je k volně dispozici [katalog médií](#) v okleštěné verzi.

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.

Seznam novinářů v poštovním či databázovém programu

Komunikační nástroj současnosti je e-mail (i to se ale může za pár let změnit). Ty tam jsou doby, kdy se do redakcí posílaly faxy.

Náš seznam novinářů si proto musíme vytvořit hlavně v poštovním programu, z něhož posíláme e-maily.

V podstatě všechny moderní poštovní programy disponují nástroji, které umožňují rozesílání hromadného e-mailu na více adres. Zároveň umožňují vytváření skupin a podskupin adresátů. To je přesně to, co potřebujeme.

Uživatelům operačního systému Windows i Linux můžeme k e-mailové komunikaci doporučit open source program Thunderbird. Licence "open source" znamená, že program je zdarma ke stažení a jeho zdrojový kód je otevřený. To také znamená, že na celém světě existují stovky a možná tisíce lidí, kteří se snaží tento program neustále vylepšovat a vymýšlet pro něj další a další nástroje. Program si můžete stáhnout na adrese thunderbird.czilla.cz.

Uživatelé operačních systémů Macintosh a Linux mohou využít tuctu podobných poštovních programů psaných pro tyto systémy. Pro Linux jsou to například také programy Evolution či Kmail, pro uživatele Apple Mac je v současné době nejlepší asi Entourage, dobré jsou také programy Mail a Eudora, jež mají navíc tu výhodu, že jsou zdarma.



Avšak pozor, některé poštovní programy zakazují poslat e-mail na více než 500 poštovních adres najednou - takový e-mail totiž může být poštovními servery vyhodnocen jako spam.

Taktéž některé mail servery (servery přes které zasíláte poštu) mívají omezení týkající se počtu adresátů. Obvykle to bývá cca 100 adres, na něž můžete váš mail najednou rozeslat. Pokud tedy máte obsáhlejší seznam adresátů, nezbyde než jej rozdělit na menší části nebo použít specializované nástroje.

Jedním z nástrojů pro hromadnou rozesílku jsou tzv. mailing listy. Pokud pošlete e-mailovou zprávu na adresu takového listu, ten se již sám postará o rozeslání zprávy všem adresátům (=účastníkům listu). Mailing list si však musíte nejdříve někde zřídit (tuto službu může například nabízet váš provider, u kterého máte zřízenou vaši poštovní schránku).

Rozesílání zprávy většímu počtu adresátů umožňuje i služba [Press servis](#) určená pro snadné zasílání tiskových zpráv NNO do médií (viz též níže).

Seznam novinářů si můžeme paralelně vytvořit také v některém databázovém programu (například Microsoft Access). Ten nám umožní zanést do seznamu v podstatě libovolné množství dalších užitečných informací, například témata, která "naš" redaktor pokrývá, lhůty uzávěrek, atd.

Z takového programu pak můžeme ve spojení s Wordem například tisknout hromadný mailing (dopisy s konkrétním oslovením, štítky s adresou na obálky atd.).

JAK OSLOVIT MÉDIA A KONTAKTOVAT NOVINÁŘE

Začínáme-li pracovat s médii, měli bychom 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 zkusme písemně zformulovat, co můžeme médiím vlastně nabídnout. V žádném případě to však nesmí být nějaké nudné povídání o poslání naší organizace!

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

Zkusme naši kauzu nebo příběh poutavě převyprávět v deseti řádcích textu, ne víc!

Zamysleme se, co můžeme nabídnout dále. Bude to setkání s konkrétními lidmi, fotografie, možnost natáčení, interview? Buďme kreativní.

Je-li naše nabídka obecná, můžeme ji poslat e-mailem všem médiím najednou a čekat, zda některé zareaguje. Nebo si můžeme 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 rozhodnutí úřadu k věci atd.) Nikdy však neposíláme tlusté obálky plné dokumentů -



v redakci nebude mít nikdo čas je číst!

Nenechme se odradit prvními neúspěchy. Někde začít musíme. Nějak musíme zjistit, co média zajímá a co ne. Buďme vytrvalí.

Při posílání mailů do redakce dodržujeme některé obecné zásady týkající se velikosti mailu, označení a obsahu mailu. Podrobně je popisujeme v kapitole Tisková zpráva a tiskové oznámení.

Jak oslovit novináře pomocí Press servisu

[Press servis](#) je služba občanského sdružení Econnect, která nám nabízí možnost poslat médiím svou tiskovou zprávu nebo pozvánku, i když jsme úplní začátečníci a nemáme ještě vytvořen žádný novinářský seznam. Pomocí jednoduchého internetového nástroje můžeme poslat tiskové zprávy do všech významných médií - stačí si jen vybrat ze seznamu.

V Press servisu si navíc můžeme snadno vytvářet vlastní seznam novinářů nebo médií přímo na internetu - do našeho osobního seznamu lze totiž ukládat i kontakty, které v databázi ještě nejsou. Tento seznam je nám pak okamžitě k dispozici pokaždé, kdykoliv se připojíme na internet. Dobrou tiskovou práci tak můžeme snadno odvést třeba i v terénu, a to dokonce bez vlastního laptopu. Postačí jakákoliv internetová kavárna.

Jak kontaktovat novináře telefonem či osobně

Poté, co si vypracujeme základní seznam médií, můžeme se pustit do obvolávání jednotlivých redakcí. Můžeme se představit jako mluvčí naší organizace a chtít redaktora, který má na starosti oblast, v níž se tématicky pohybuje.

Může se ale stát, že v redakci nikdo konkrétní naše téma nepokrývá. Nenechme se tím odradit. V každé redakci bývá někdo, kdo má na starosti právě takové telefonáty, jako je ten náš. 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 naše informace mohly hodit.

Vysvětleme, že bychom 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.

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

Vždy se snažte se s novináři setkat také osobně. Nesedíte 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. Z vlastní zkušenosti vím, že k tomu v mnoha redakcích své reportéry dokonce vybízejí.

TIP: Pokuste se učinit vaše téma zajímavým skrze celebrity. Získejte známou osobnost, která se postaví za vaši práci nebo se zúčastní vaší akce. Nabídněte médiím rozhovor s touto osobností.



Tisková zpráva a tiskové oznámení

TISKOVÉ OZNÁMENÍ

Tiskové oznámení je stručná informace, jejímž obsahem bývá nejčastěji oznámení o akci nebo pozvánka na tiskovou konferenci. Může jím být také uvedení nesprávné informace na pravou míru (dementi) nebo stručné vyjádření (reakce) k nějaké události.

Tiskové oznámení musí obsahovat některé formální náležitosti stejně jako tisková zpráva. Především je to hlavička organizace a fungující spojení na kontaktní osobu.

Příklad tiskového oznámení:

Pozvánka na tiskovou konferenci k vernisáži výstavy Uprchlíci

Fotoklub Spoušť, www.spoust.cz

2. května 2007

Vážené novinářky, vážení novináři,

Zveme vás na tiskovou konferenci k vernisáži fotografií s názvem Uprchlíci, která se uskuteční ve středu 8. května 2007 v 10 hodin v prostorách kavárny Lucerna, Vodičkova 18, Praha 1.

Tiskovou konferenci pořádá fotoklub Spoušť ve spolupráci se Svazem českých fotografů.

Další informace:

Ferdinand Vaněk, mluvčí fotoklubu Spoušť

mobil: 605 075 435, tel: 222 111 111

e-mail: ferdinand.vanek@ecn.cz

www.spoust.cz, www.scf.cz

TISKOVÁ ZPRÁVA

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

Tisková zpráva by měla vždy obsahovat alespoň jednu novou zprávu či informaci a musí být zakotvena ke dni, kdy ji posíláme. Jinými slovy, nemůžeme napsat tiskovou zprávu o tom, že jsme minulý týden ve čtvrtek zahájili výstavu fotografií. Můžeme ale napsat tiskovou zprávu o tom, že právě dnes jsme přivítali tisícího návštěvníka na naší 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 vyrobit příspěvek do zpravodajství rozhlasu či televize. Budme proto soudní a vyvarujme se psát tiskové zprávy plné banalit, z nichž takový příspěvek udělat nelze.

Než začneme psát tiskovou zprávu, vždy se sami sebe zeptejme: 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.

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 DOBRU 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.

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? a Why? Čili přeloženo z angličtiny **Co? Kdo? Kdy? Kde? a 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 TZ má obsahovat pouze nepopiratelná 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 spolupracujeme.

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).



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. Pamatujme, 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. Podívejme se pro inspiraci na styl a délku odstavců u zpráv třeba na webu BBC. Vidíme, 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 2006 - Členové spolku Ufoun (1) 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 (2, 3).

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 vědečtí 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>

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 analýze 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.

Nesmíme však počítat s tím, že noviny naši 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 naše sdělení k věci důležité, a očekáváme-li, že událost bude média zajímat ještě i příští den, můžeme tiskovou zprávu poslat třeba i v noci.

Informaci, že za týden budeme mít tiskovou konferenci nebo výstavu, můžeme vydat kdykoliv během dne (pokud naším cílem není, aby to bylo v novinách již druhý den). Pokud chceme, aby náš názor na nějakou věc (reakce na událost) prošel elektronickými médii (klíčová je vždy ČTK!), pak je možné poslat TZ 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

Komunikační nástroj současnosti je e-mail (i to se ale může za pár let změnit). Ty tam jsou doby, kdy se do redakcí posílaly faxy.

To, v jaké formě dostane novinář naši tiskovou zprávu či tiskové oznámení ale i jiné informace e-mailem, může významně ovlivnit, zda je vůbec otevře.

Žijeme v době spamů, nevyžádaných reklam a všelijakého informačního balastu, který každodenně bombarduje naše e-mailové schránky. Může být, že právě náš novinář dostává 100 i více e-mailů denně. Kdyby je měl během dne všechny přečíst, nezbyl by mu pravděpodobně čas na vlastní novinářskou práci.

Každý novinář si pomáhá jak může, aby se v obrovském množství informací rychle zorientoval. To často nejde jinak, než že podezřele vypadající e-maily rovnou maže nebo někam odkládá (ruku na srdce, děláme to tak přece všichni).

Jestliže naše tisková zpráva přijde novináři z neznámé adresy a v předmětu (subjektu) bude napsáno pouze "Tisková zpráva", přičemž vlastní tisková zpráva bude přiložena pouze jako příloha (attachment), je dost pravděpodobné, že novinář ji rovnou smaže, aniž by se na ni podíval. Také pokud má naše zpráva více než 1 MB a je to jen proto, že jsme například vložili objemná loga či fotografie, není to ohleduplné k příjemcům.

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

- ✓ TZ posíláme médiím zásadně ze známé či srozumitelné adresy. Ideálně z adresy tiskového mluvčího, jehož jméno média znají, nebo z adresy, kterou vytvoříme speciálně pro posílání tiskových zpráv a která obsahuje jméno naší organizace. Například: media@arnika.cz atd.
- ✓ Do kolonky Příjemce napíšeme svoji vlastní adresu, jako bychom e-mail posílali sami sobě. Do kolonky Skrytá kopie (BCC - blind carbon copy) vložíme adresu našeho předem vytvořeného seznamu médií (nebo eventuelně více seznamů), kam chceme náš e-mail poslat. Jen tak totiž zajistíme, aby se náš dlouhý seznam médií nezobrazil každému příjemci, který náš e-mail dostane.
- ✓ Do Předmětu tiskové zprávy (subjektu) napíšeme krátce a výstižně, o čem TZ pojednává, například takto: "TZ - Česko chce navýšit povolenky skleníkových plynů."
- ✓ Do těla e-mailu vložíme celou tiskovou zprávu nebo alespoň titulky a její první odstavec, který shrnuje, o čem tisková zpráva je.
- ✓ Ideální postup je nejdříve umístit naši tiskovou zprávu se všemi přílohami na náš web a teprve potom poslat médiím e-mail se zprávou a s vloženým odkazem na kompletní TZ na webu.
- ✓ Jako přílohu pak můžeme 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 nabízíme 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

Vydáváme-li důležitou tiskovou zprávu, neváhejme upozornit na ni novináře předem. Můžeme to udělat třeba tak, že známé novináře obtelefonujeme a oznámíme jim, že zítra budeme vydávat zprávu s tím a tím obsahem. Méně známým novinářům můžeme poslat SMS nebo e-mail. Novináři pak s naší zprávou počítají a mohou o tématu promluvit třeba se svým šéfem na redakční poradě.

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

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

Vždy, když posíláme médiím zprávu dříve než chceme, aby byla zveřejněna, použijeme **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. Nezapomeňme, že zprávy musí být doplněny datem vydání a musí se řadit chronologicky za sebou. Tiskové zprávy umístěné na našem webu mají tu výhodu, že odkazy na ně např. z mailu můžeme "nalinkovat" tak, aby byly aktivní.

Vydáváme-li tiskových zpráv hodně, je skvělé, umožňuje-li náš web filtrovat je podle jednotlivých témat. Tato funkce se dá výborně nastavit například v publikačním systému Toolkit, který poskytuje Econnect. Více informací naleznete na stránkách tohoto publikačního systému na adrese <http://publikacni-system.ecn.cz/>.



Jak uspořádat tiskovou konferenci

KDY SVOLAT TISKOVOU KONFERENCI

Existuje jeden zcela zásadní rozdíl mezi tiskovou zprávou a tiskovou konferencí. Na tiskové konferenci **nás média mají "živě"**. Elektronická média jako rozhlas a televize potřebují interakci a to jim umožňuje právě tisková konference. Ze sebelepší tiskové zprávy nic neudělají, pokud k našemu sdělení nepřidají obraz nebo zvuk.

Tiskovou konferenci pořádáme tehdy, **chceme-li sdělit něco zásadního**. Budme v tomto ohledu kritičtí a vždy se ptejme: Je naše sdělení natolik závažné, že si to vyžaduje svolání tiskové konference? Důležitost sdělení musíme hodnotit ne podle toho, jakou má důležitost pro nás, ale jaký má význam pro příjemce.

Nikdy neplýtváme časem novinářů a nezahráváme si s jejich trpělivostí. Uspořádáme-li jednou či dvakrát tiskovou konferenci kvůli nějaké banalitě, potřetí už novináři nepřijdou a jejich důvěru si budeme muset velmi pracně dobývat zpět.

Tiskovou konferenci pořádáme v těchto případech:

1. Chceme sdělit něco významného. Chceme prezentovat zajímavé nebo zásadní zjištění.
2. Zahajujeme dlouhodobý projekt, nebo jej ukončujeme a hodnotíme jeho výsledky.
3. Chceme představit zajímavého hosta nebo osobnost.
4. Reagujeme na nějakou aktuální událost (pohroma, havárie, skandál, ale také ocenění atd.).
5. Reagujeme na útok v médiích.

JAK ZVOLIT MÍSTO A ČAS

Ze všeho nejdříve je třeba určit místo tiskové konference, datum a čas, kdy se bude konat. Pokud se rozhodneme svolat tiskovou konferenci v Praze nebo ve větším městě, může to kolidovat s jinými událostmi, které novináři musí pokrývat. Nejlépe, když zavoláme předem do ČTK a zeptáme se, zda na určené datum a hodinu již není něco plánováno. Vůbec nejlepší je poradit se s redaktorem ČTK, který má naše téma (ekologie, společnost, kultura atd.) na starosti. Pokud se dozvíme, že naše TK koliduje s jinými událostmi, určitě datum nebo hodinu posuňme.

Pokud k tomu nemáme opravdu závažný důvod, nesvolávejme tiskovou konferenci dříve než na osmou hodinu ráno a pokud možno ne později než v jedenáct dopoledne. Toto rozpětí přibližně vyhovuje redaktorům deníků, rádií i televize. Zlatá střední cesta je okolo deváté hodiny ráno.

Některé dny v týdnu jsou pro pořádání TK vhodnější než jiné. Vyhněme se raději pondělku (kdy se pořádají velké redakční porady) a pátku, kdy si část novinářů může zkrátit pracovní den kvůli víkend.

Ve větších městech je většinou jedno nebo několik míst v centru města, kde se tiskové konference pravidelně konají a kam jsou novináři zvyklí chodit. Pokud svoláváme tiskovou konferenci poprvé, raději se zeptejme.



Nebojme se však uspořádat tiskovou konferenci na neobvyklém místě. Svoláváme-li tiskovou konferenci například ke korupčnímu skandálu na radnici, neváhejme uspořádat ji přímo na radničních schodech (skvělé místo pro fotografa a televizi). Děláme-li TK k problematice jezů na Labi, můžeme najmout loď a svézt novináře přímo na místo, o kterém mluvíme. Novináři takové věci milují.

JAK A KDY POZVAT NA TISKOVOU KONFERENCI NOVINÁŘE

Tiskovou konferenci oznamujeme formou tiskového oznámení (viz kapitola [Tisková zpráva a tiskové oznámení](#)). Oznámení by mělo být co nejkratší a musí obsahovat všechny důležité údaje, tj. místo, čas, téma, případně jména hlavních osob, které na tiskové konferenci vystoupí. Na tom, jak zajímavě se nám podaří zformulovat pozvánku, do jisté míry záleží, zda novináři přijdou. Z pozvánky musí být jasné, kdo ji posílá, a musí obsahovat kontakt (tel, mobil, e-mail) na odpovědnou osobu (tou bývá většinou tiskový mluvčí).

Tiskovou konferenci oznamujeme nejpozději v pátek předcházejícího týdne. Ten den totiž ČTK připravuje plán očekávaných událostí na příští týden, podle kterého se ostatní média orientují. Ještě lépe ale uděláme, když TK oznámíme již ve čtvrtek.

Tiskovou konferenci tedy oznamujeme prostřednictvím ČTK, případně dalších tiskových agentur.

Pozvánku samozřejmě včas pošleme také všem novinářům, které máme v našem seznamu médií, případně těm, kteří sledují naše téma.

Je dobré, pokud den předem novináře ještě jednou na tiskovou konferenci upozorníme e-mailem, SMSkou, případně obvoláme a připomeneme se jim.

Novináře bychom však nikdy neměli přemlouvat. Uchovejme si svoji důstojnost. Zeptejme se, zda pozvánku dostali, případně jednou větou vysvětlíme, o čem konference bude a co zajímavého se na ní novináři mohou dozvědět.

Ukázka pozvánky na TK:

Český rozhlas 2 Praha, www.rozhlas.cz

Pozvánka na tiskovou konferenci k rozhlasovému seriálu Rodinka

Tisková konference k příležitosti uvedení tisícího dílu nekonečného rozhlasového seriálu Rodinka se uskuteční ve středu 18. července 2009 v devět hodin ráno ve Studiu Ypsilon, Spálená 16, Praha 1. Konference se zúčastní oba autoři a zároveň hlavní protagonisté oblíbeného seriálu o rodině Tluchořů, Oldřich Kaiser a Jiří Lábus.

Více informací

Mirko Hýl

tiskový mluvčí Českého rozhlasu

mobil: 605 075 435

mirko.hyl@ecn.cz

<http://www.radio.cz/cz/rodinka>



CO MUSÍME MÍT PŘIPRAVENO K TISKOVÉ KONFERENCI

Na tiskovou konferenci bychom si měli připravit tyto základní věci:

1. Tiskovou zprávu
2. Cedulky se jmény vystupujících
3. Prezenční listinu
4. Další písemné materiály k tématu (mohou být na CD)
5. Materiály o naší organizaci (výroční zpráva, leták apod.)
6. CD s fotografiemi (máme-li jaké)
7. Video ve vysílatelné kvalitě (máme-li jaké)
8. Občerstvení

Tiskovou zprávu můžete novinářům rozdat ještě před začátkem konference. Novináři si ji mohou přeléstnout očima a jejich otázky pak budou kvalifikovanější. Tisková zpráva je důležitá mj. i proto, že novináři si z ní mohou opsat jména a funkce vystupujících a přesné citace.

TIP: Nikdy neposílejte tiskovou zprávu k tiskové konferenci předem! Novináři pak nepřijdou.

Prezenční listina by měla obsahovat kolonky pro jméno, redakci, e-mail a mobil.

Rozdávané materiály můžeme doplnit např. základním letákem o naší organizaci, výroční zprávou, případně CD s fotografiemi. Vždy je však lepší dát novinářům pouze ty materiály, které souvisí s tématem konference.

Pokud představujeme přitažlivé téma, ke kterému jsme schopni dodat ilustrační **video** s atraktivními záběry ve vysílatelné kvalitě, existuje poměrně značná šance, že televize náš materiál použije ve vysílání. V takovém případě však musíme televizi zaručit, že máme na tyto záběry copyright a že je od nás dostane bezplatně.

Šance na použití videa se zvyšuje, je-li téma nekonfliktní (věda, kultura, sport), nebo pokud jsou naše záběry opravdu exkluzivní (chemická havárie s únikem škodlivin do řeky atd.).

Občerstvení

Je dobré zajistit pro tiskovou konferenci základní občerstvení. Novináři jsou velmi vytížení lidé. Zatímco my si po tiskové konferenci pravděpodobně zajdeme na oběd, oni musí většinou spěchat ještě na další tiskovku, cestou do sebe něco hodit (pokud to vyjde) a pak rychle spěchat do redakcí, aby včas stihli napsat své zprávy. Teprve pak, většinou někdy okolo páté odpoledne, si najdou čas na pořádné jídlo. Poskytneme-li jim na konferenci občerstvení, budou nám vděční.

Základem občerstvení je káva, čaj a minerálka. Pokud to nejde zařídit lépe, můžeme kávu a čaj navařit do termosek a servírovat do přinesených hrníčků nebo jednorázových pohárků. K tomu můžeme nakoupit nějaké menší koláčky a chlebičky. Ty je však lepší nahradit ovocem. Jablka, mandarinky, hroznové víno, banány, broskve - takové občerstvení nás přijde na pár desítek, maximálně stovek korun a novinářům to přijde vhod.

Můžeme jít ještě dál a připravit pro novináře občerstvení v kvalitě BIO. Poskytneme tím dobrou službu nejen ekologickému zemědělství (dobrá reklama), ale i jejich vlastnímu zdraví (podle průzkumů je novinařina kvůli stresu jedním z nejnezdavějších povolání vůbec). V takovém případě se neostýchejme napsat zmínku o bioobčerstvení do pozvánky.



Pokud to nevyžaduje téma, nedělejme občerstvení na tiskové konferenci příliš opulentní. To si mohou dovolit velké podniky, které si chtějí novináře "koupit". Pro neziskové organizace (snad s výjimkou nadací) se to nehodí.

Oznámíme-li bohaté občerstvení, můžeme se také dočkat příletu tzv. "holubí letky". Jde o "takynovináře", kteří se chodí na tiskové konference pouze najíst, ale nikdy nic nenapíší. Většinou jde o důchodce, kteří snad kdysi pracovali v nějakém zpravodaji, dodnes jsou ale schopni si zjistit, kdy a kde se konají tiskové konference s občerstvením. Tento fenomén kupodivu existuje i v zemích, jako jsou USA či Kanada, možná je dokonce globální. Chovejme se k těmto lidem zdvořile, ale neváhejme rázně jim odejmout slovo, pokud se začnou "vykecávat" bez vztahu k našemu tématu.

JAK VÉST TISKOVOU KONFERENCI

Je nutné určit **osobu, která bude tiskovou konferenci vést - moderovat**. Většinou to bývá tiskový mluvčí. V každém případě by to měl být někdo zkušený. Na moderátorovi tiskové konference často záleží její vyznění i konečný dopad v médiích. Pokud vlastního mluvčího nemáte, požádejte raději někoho, kdo má s vedením TK zkušenosti.

Moderátor musí být schopen udělovat a odnímat slovo, řídit průběh konference, hlídat čas a zajistit, aby se na konferenci komunikovalo téma, kvůli kterému byla svolána. Moderátor musí být schopen zabránit tomu, aby se tisková konference zvrhla v hádku nebo bezobsažné plácání.

Tiskovou konferenci začínejte vždy přesně. Netrestejte ty, kteří přijdou včas. Pokud přijdou jeden nebo dva novináři, je to sice hloupé, ale není to důvod oddalovat začátek o další půl hodinu. Znepřátelíme si tím i ty jediné dva novináře, kteří přišli.

Moderátor tiskové konference by si měl připravit bodový **scénář s časovými lhůtami** a důsledně ho dodržovat. Takový scénář může vypadat například takto:

- Uvítání (pozdrav, představení, oslovení)
- Proč jsme svolali tiskovou konferenci (jednou větou)
- Představení vystupujících a hostů (jména, tituly, funkce - proč jsou tady)
- Seznámení s programem (časový odhad jeho částí)
- Jednotlivé úvodní řeči vystupujících a hostů
- Prostor pro dotazy
- Poděkování za účast, upozornění na materiály a další akce, závěr

Tiskovou konferenci děláme raději kratší (ideálně 30 minut vlastní sdělení, 20 minut na dotazy). Jen výjimečně děláme tiskovou konferenci delší než půldruhé hodiny. Pokud na naší konferenci vystupuje více hostů, domluvme se s nimi na časovém limitu.

Vždy se snažme zodpovědět všechny dotazy. I když je však dotaz hodně zajímavý, dopouštíme se chyby, odpovídáme-li na něj příliš dlouho. Ostatní novináři mezitím čekají a třeba si pak rozmyslí svůj vlastní dotaz položit, protože už pospíchají do redakce.

CO DĚLAT, KDYŽ PŘIJDOU OPONENTI

Komunikujeme-li kontroverzní téma, vzniká otázka, zda na tiskovou konferenci pozvat také druhou stranu - naše oponenty. Tato možnost má svá rizika, ale také pozitiva. Hrozí rozbití



naší konference a hádka před novináři. Pozitivum pro novináře je, že tu mají na jednom místě obě dvě strany sporu. V zásadě se to však nedoporučuje.

Jak reagovat na "rozbíječe"? Zásadou je, že moderátor musí být k těmto lidem zdvořilý, ale rázný.

Příklad: "Promiňte, ale tohle je tisková konference naší organizace. Chcete-li novinářům něco říct, můžete tak učinit po jejím skončení."

Tip: Pokud se obáváte, že na vaši konferenci přijdou rozbíječi, můžete dát do předních lavic cedulky **NOVINÁŘI** a do zadních lavic cedulky **HOSTÉ**. Budete pak vědět, kde vaši oponenti sedí, a dá vám to větší legitimitu je nevyvolávat.

AUDIOVIZUÁLNÍ PROSTŘEDKY

V poslední době se na tiskových konferencích čím dál více uplatňují audiovizuální prostředky. Většinou jde o promítnutí krátkého videa nebo o powerpointovou prezentaci. Tu můžeme vytvořit jak v programu Microsoft PowerPoint, tak například i v ekvivalentním open source programu [Impress](#) z balíku OpenOffice, který má tu výhodu, že je zdarma.

Prezentujeme-li velké množství informací s fotografiemi a grafy, je-li naše téma složitější či hrozí-li riziko zkreslení, je audiovizuální prezentace určitě na místě. Na místě budeme potřebovat notebook a dataprojektor. Pokud vlastní dataprojektor nemáme, můžeme si jej půjčit v půjčovně nebo od spřátelené organizace (v Praze dataprojektor za poplatek půjčuje například organizace Agnes, Oživení).

Audiovizuální prezentace má výhodu například v tom, že ji celou můžeme snadno vypálit na CD a spolu s tiskovou zprávou a dalšími materiály novinářům předat na tiskové konferenci. Náklady na informační balíček pro jednoho novináře jsou pak opravdu minimální. Takovou prezentaci pak můžeme umístit také na naše webové stránky ke stažení a odkaz vložit přímo do tiskové zprávy rozesílané více médiím.

SNÍDANĚ S NOVINÁŘI

Existuje ještě jedna alternativa k tiskové konferenci, a tou je tzv. snídane s novináři. Rozdíl oproti tiskové konferenci spočívá v tom, že snídane s novináři je spíše přátelské posezení, na kterém můžeme informovat o více tématech naší práce. Připravujeme-li například dlouhodobější kampaň, je právě snídane s novináři vhodným fórem, kde můžeme naše plány představit. Takovou snídani můžeme udělat třeba měsíc před plánovaným odstartováním kampaně. Novináři pak budou mít čas lépe se na naše téma připravit.

Snídane s novináři, jak název napovídá, je neformální schůzka, kde chybí klasické uspořádání (panel s pořadateli a sedadla novinářů). Je možné ji svolat do odděleného salóňku příjemné kavárny. Začátek určíme zhruba na devátou hodinu ráno.

Během tohoto setkání můžeme podávat běžnou snídani z nabídky kavárny. Vhodná je káva, čaj, džus, ale také třeba mléko či kakao. K tomu na výběr sladké koláčky, sýr, šunka, vajíčka, pečivo a ovoce. Pokud to nějak souvisí se zaměřením naší organizace, můžeme udělat snídani vegetariánskou nebo BIO.



MONITORING A HODNOCENÍ

Nezapomeňme si pokaždé udělat zhodnocení tiskové konference. K tomu nám poslouží především kvalitní monitoring médií (více v kapitole Hodnocení mediálního působení).

Vždy se snažme získat na tiskové konferenci od novinářů co nejúplnější kontakt.

Neostýchejme se požádat o vizitku a údaje si zanesme do našeho seznamu novinářů.

Sledujme, co který novinář z naší tiskové konference napsal či natočil, a pokud je za tím kvalitní práce, neváhejme mu zavolat a vyjádřit své uznání.

Tisková konference je jednou z mála příležitostí, kdy vidíme novináře tváří v tvář. Můžeme si tu získat sympatie, ale také je ztratit.

Pokud z monitoringu médií zjistíme, že se o naší tiskové konferenci nikde neobjevila ani zmínka, je něco špatně. Buď je téma pro novináře nezajímavé, nebo nejsme schopni jej kvalitně prezentovat.

Posledních zhruba 10 let (s nástupem počítačové komunikace a digitálních technologií) zaznamenáváme jakoby postupný ústup tiskových konferencí. Ty tam jsou doby, kdy jít na tiskovou konferenci bylo pro novináře téměř povinností a "tiskovky" se svolávaly kvůli každé hlouposti. Možná, že tiskové konference se v budoucnu omezí na oznamování opravdu závažných sdělení, nebo se budou používat jen jako nástroj pro představování celebrit.



Rozhovor pro média

JAK MLUVIT S NOVINÁŘI

Všichni to známe. Volá novinář a ptá se na náš názor k nějakému banálnímu problému. Chvilí s ním mluvíme a pak zavěsíme telefon. Druhý den ráno si koupíme noviny a nevěříme svým očím. "Sakra, co si to ten blázen zase vymyslel," zuříme.

Je jen málo možností taková nedorozumění napravit. Chceme si stěžovat šéfredaktorovi? Znepřátelit si noviny? Nejlepší způsob, jak vyřešit tuhle situaci, je pokusit se jí vyhnout. Ve většině případů si za zkrácení totiž můžeme sami.

Zkusme se na chvíli vžít do role reportéra. Většinou sedí na židličce v hlučné místnosti s dvaceti ostatními kolegy, unaveně popíjí kafe, telefon si jedním ramenem přidržuje k uchu a snaží se stíhat napsat do počítače útržky našich myšlenkových pochodů, jak zachránit svět. V takové situaci prostě může dojít k chybě!

Pomůže tu **několik pravidel**:

Především, mluvíte pomalu. Snažte se ujistit, že novinář to podstatné z vaší řeči pobral. Mnoho novinářů vám citaci ochotně přečte, pokud je o to ovšem požádáte. Tak je požádejte!

Nikdy se nepouštějte do tématu, o kterém nechcete mluvit nebo o kterém nic nevíte. Novinář má po ruce spoustu chytrých triků, jak vás přimět mluvit. Není to zlý úmysl. Ptát se, to je přece jejich práce. Jsou zkrátka ve své práci dobří, tak jako vy ve své.

Nikdy se nebojte říct: *"Promiňte, ale o tomhle problému nic nevím."* Hned ale nabídněte, že věc můžete nastudovat (pokud se problematika týká vaší práce), nebo že se pokusíte sehnat jiného respondenta.

Je vždycky lepší říct nevím, než si vymýšlet a nakonec plácnout nějakou hloupost.

TIP: Mluvíte-li s rádiem, pamatujte, že z toho, co řeknete, se v éteru objeví s největší pravděpodobností maximálně tak 10 sekund. Snažte se tedy říct to podstatné za 10 sekund. Myslíte, že to nejde? Ale jde.

ZLATÉ VĚTY ČILI SOUNDBITY

Pokud víme, že se nás média budou ptát na nějaké konkrétní téma, zformulujeme si jej předem a napíšeme si k němu tzv. zlaté věty. Jsou to vlastně krátké, pro veřejnost srozumitelné a snadno zapamatovatelné slogany.

Zlatá věta by neměla mít více než jednu větu vedlejší a musí jasně a výstižně říkat, o co nám jde. Je to vlastně jakási jednotka informace. Není náhoda, že v angličtině se pro ni používá výraz soundbit.

Správná zlatá věta musí být schopna stát sama o sobě a nesmí být delší než deset sekund. To proto, že do televizního zpravodajství se zřídka vejde více než deset sekund. Ideální je, když zlatá věta obsahuje paradox, který osvětluje celý problém.

Mluvíme-li na kameru nebo pro rádio, měli bychom po každé z těchto vět klesnout hlasem a udělat kratičkou pauzu, abychom redaktorům umožnili udělat v tomto místě střih. I když se nás



televizní redaktor nakonec asi zeptá i na další věci, nakonec si nejspíše stejně vybere jednu z těchto stručných vět.

Ještě dříve, než předstoupíme před kameru nebo mikrofon, měli bychom si však ujasnit, co budeme říkat.

Pokusme se vyjádřit jednoduchou větou, o co nám jde, co vlastně chceme veřejnosti sdělit. Nepodaří-li se nám to, je něco špatně a je velmi pravděpodobné, že ani veřejnost nepochopí, oč nám jde.

Právě tady nám nesmírně pomohou zlaté věty. Je-li naše téma složité a nejsme-li schopni vysvětlit ho do půl minuty, napišme si k němu tyto zlaté věty.

Ke každému tématu bychom měli mít seznam takových pěti až deseti klíčových vět, které dobře objasňují, oč nám jde.

Tip: Kdykoliv uslyšíte větu, jež dobře vystihuje vaše téma, neváhejte si ji zapsat do seznamu zlatých vět.

Příklad: Klasickým příkladem zlaté věty je to, co někdejší ředitel Greenpeace International Thilo Bode kdysi odpověděl reportérovi časopisu Time na otázku, co mu vadí na geneticky manipulovaných potravinách. "**Je skandální, že by spotřebitelé neměli co mluvit do toho, co budou jíst,**" řekl tehdy Bode. Tím jednou větou dokonale vystihl podstatu věci - na evropský trh byly dovezeny geneticky manipulované potraviny, aniž by o tom spotřebitelé věděli a aniž by měli možnost si vybrat, zda je chtějí konzumovat nebo ne.

STOJÍME PŘED KAMEROU

Stojíte-li před kamerou, dívejte se redaktorovi přímo do očí a mile se na něj usmívejte. Dívejte se něj asi tak, jako byste se dívali na někoho, koho se právě chystáte "sbalit".

Někteří lidé během rozhovoru pro televizi bloumají očima po stropě nebo se zarputile dívají do země. Takové záběry vůbec nelze použít!

Nikdy neuhýbejte očima. Při interview si představujte, že právě redaktor je ten člověk, kterého se snažíte přesvědčit. Neuhýbejte z redaktora pohledem, ani kdyby se kolem vás střílelo. Nedívejte se ani do kamery!

Máte-li "okno" (a to se může stát i největšímu profesionálovi), zkuste si vzpomenout na některou ze zlatých vět k vašemu tématu. Kteroukoliv. Prostě ji řekněte. Uvidíte, že až uslyšíte zazníť větu z vašich úst, napadne vás, jak pokračovat dál. Dobrá myšlenka totiž asociuje další myšlenky.

Tip: Mluvíte-li na kameru, měli byste po každé ze zlatých vět klesnout hlasem a udělat kratičkou pauzu. Tím redaktorovi umožníte, aby v tomto místě udělal střih. To je nesmírně důležité. Ve střihně si totiž režisér vybírá nejen podle toho, co říkáte, ale také (a hlavně) podle toho, co je dostatečně krátké a co jde takřikajíc "stříhnout".



Článek pro média

Jak napsat dobrý článek pro média

Podstatné je vědět, o čem chci vlastně psát. Nejsem-li schopen příběh krátce odvyprávět přítelkyni, kamarádům v hospodě nebo třeba svému desetiletému dítěti, nebudu pravděpodobně schopen jej ani dobře napsat.

Snad nejdůležitější je u článku **titulek**. Dobrý titulek je základem dobrého článku. Nepodceňujte titulek, většina čtenářů skoro nic jiného nečte! Proto také bývají tak bombastické. Vydavatelé a redakce dobře vědí, že jejich čtenáři listují časopisem, čtou si tituly a zastaví se teprve tehdy, když je něco opravdu zaujme.

Vymyslete si také dobrý **úvodní odstavec**. Zkuste prostě celý příběh odvyprávět jedním krátkým odstavcem. Už v prvním odstavci se musí čtenář dočíst, o čem to celé bude. Ve chvíli, kdy váš čtenář čte první odstavec, rozhoduje se, jestli bude číst dál nebo znuřeně obrátí na další stránku. Proto je důležité začít tím nejzajímavějším - pointou, paradoxem.

První odstavec tak obsahuje vlastně už celý článek, nebo alespoň jakousi jeho anotaci. Pamatuji si dobu, kdy každé pondělí ráno četli na rádiu Svobodná Evropa ukázky z nového vydání Respektu. Tehdy hlasateli stačilo přečíst první odstavec a doplnit jej titulkem a jménem autora. A já vždy dostal chuť jít si koupit Respekt do trafiky...

Každý dobrý článek by měl obsahovat to, čemu Angličané říkají "**připouštěcí odstavec**" s magickým "ALE" (but). Co to je? Abyste čtenáře přesvědčili, připust'te poctivě také ty nejlepší protiargumenty "druhé strany" (je-li v příběhu jaká). Pak můžete říct něco jako "Ano, to je sice pravda, ale....," a s argumentací se pěkně vypořádat.

Příklad připouštěcího odstavce:

Klimaskeptici často tvrdí, že globální změna klimatu je jen teorie. Prý zatím neexistují žádné důkazy o tom, že by lidská činnost měla jakýkoliv vliv na podnebí naší planety. I média o tom informují způsobem, jako by existovaly dvě stejně velké skupiny vědců, které si navzájem odporují. Skutečnost je ale jiná: Drtivá většina vědecké komunity a bezmála sto procent klimatologů jsou zcela zajedno v názoru, že lidská činnost způsobuje klimatické změny a že je zapotřebí okamžité akce, abychom zabránili katastrofě.

Na závěr přikládáme **osnovu pro psaní článků i s příkladem**. Je výborná! Kdysi nám ji na semináři Centra nezávislé žurnalistiky věnoval jeden slavný investigativní novinář z USA. Nenechte se odradit zdánlivě banálním textem:

Nadtitulek:

Mladí lidé přinášejí radost starším tím, že pomáhají jejich nejlepším přátelům

Titulek:

Pudlík se dočkal

Úvodní epizoda:

Jana Nováková ovdověla před dvanácti lety. Od té doby je jejím milým společníkem pudlík Petr. Paní Novákové je však již 77 let a je pro ni obtížné chodit se psem ven. "Když je dlouhá



zima, je to pro toho chudáčka skutečně těžké," říká paní Nováková. "Mám pořád hrozný strach, že uklouznu a zlomím si nohu."

Jádro článku:

Díky novému projektu, který probíhá v místě jejího bydliště, se paní Novákové vrátil úsměv a jejímu pudlíkovi radost ze života.

Žáci z místní střední školy nabídli starým lidem, že budou chodit na procházky s jejich psy. Starají se i o kočky a čistí ptačí klece.

Význam článku pro čtenáře:

Podle Rity Kubíčkové, sociální pracovnice gerontologického oddělení obvodní polikliniky, znamenají domácí mazlíčci pro staré lidi nesmírně mnoho. Říká, že někteří staří lidé nemají nikoho jiného než svého psa nebo kočku, a jsou na nich velmi závislí.

Akceptování protiargumentu:

(je to pravda, ale...)

Tento projekt péče o domácí zvířata se zatím týká pouze několika domů v blízkosti střední školy. Žáci zapojení do projektu se této činnosti mohou věnovat pouze jednou týdně. Projekt se ale rozrůstá a žáci tvrdí, že starým lidem a jejich zvířátkům pomáhají velice rádi.

První úhel pohledu:

(činnost)

Žáci se scházejí každý pátek po poslední vyučovací hodině. Dostanou jména a adresy.

Druhý úhel pohledu:

(účinek)

U pana Tluchoře (79) byl právě na návštěvě jeho syn Patrik, když přišel jeden z žáků. Podle něj je to skvělý nápad.

Třetí úhel pohledu:

(reakce)

Žáci doufají, že se jim podaří získat další děti, aby z projektu mohlo těžit více starých lidí. Žáci také vysílají své zástupce do dalších škol, ve kterých by obdobné projekty mohly fungovat.

Závěr:

(shrnutí)

Ať už se tyto plány zdaří nebo ne, důležité je, že paní Nováková a její pudlík každý pátek radostně očekávají zazvonění zvonku. "Pudlík se už půl hodiny nemůže svého studenta dočkat a já z toho mám ohromnou radost," říká paní Nováková.



Mediální akce

Historie mediálních akcí sahá hluboko do minulosti. Na začátku 70. let bylo snad nejviditelnější hnutí Greenpeace, jež začalo využívat média při akcích na záchranu přírody. Hnutí Greenpeace však mediální akce nevymyslelo, jen zdokonalilo. Stalo se však vzorem a inspirací pro ostatní. U nás se dnes snaží dělat mediální akce nejen neziskové organizace, ale už i komerční firmy, supermarkety a dokonce i politici napravo i nalevo.

CO JE TO MEDIÁLNÍ AKCE

V zásadě jde o to, nabídnout médiím možnost informovat o vaší práci způsobem, který je pro média přitažlivý a stravitelný. Jestliže je problém, o kterém chcete informovat veřejnost, obzvláště složitý, pak mohou být dobře vymyšlené mediální akce klíčem k vašemu úspěchu.

Mediální akce může být skoro cokoliv. Od vysazování stromů až po bránění v jejich kácení, od nové premiéry v divadle až po otevírání hospicu. Vždy záleží na tom, jak zajímavě a atraktivně se nám podaří akci ztvárnit.

Média potřebují "story" čili příběh. Nejlépe, je-li to lidský příběh. S příběhem babičky Novákové, která při povodni přišla o svůj dům a milovaného psa, se divák může ztotožnit. Tragédii velké přírodní katastrofy může člověk lépe pochopit právě prostřednictvím malého lidského příběhu.

Stejně je to i s tématy, jako jsou lidská práva, menšiny, naši handicapovaní bližní, nebo ochrana životního prostředí. Nelze si představit složitější a (mediálně) hůře uchopitelný problém, než je například globální oteplování. A přesto tu můžeme nalézt příběhy. Lední medvědi v Arktidě strádají hladem, protože se ztenčují zalednění a stoupající teploty mají vliv na jejich potravní řetězec. Malá bílá medvídáta hynou, protože kvůli dřívě nevídaným jarním deštům nyní tají jejich sněhové brlohy. To je příklad složitého problému, který je stravitelný i pro bulvární média.

Chceme-li informovat o složitém problému, najděme cestu, jak jej vizualizovat. Najděme si svého ledního medvěda.

PROČ DĚLAT MEDIÁLNÍ AKCI

Důvodů může být přirozeně více. Hodláme třeba zahájit kampaň, uspořádat koncert či otevřít azylový dům.

Zpravidla mají mediální akce tyto hlavní cíle:

- ✓ upozornit veřejnost na problém, který je třeba řešit,
- ✓ vystavit tento problém záři reflektorů,
- ✓ informovat nebo ovlivnit veřejnost,
- ✓ ovlivnit lidi, kteří rozhodují - "decision makery" (nejčastěji vláda, poslanci, manažeři).

JAK VYMYSLIT DOBRU MEDIÁLNÍ AKCI

Základem úspěchu je dobrá příprava. Nejlépe je začít tím, že si sami pro sebe zformulujeme odpovědi na některé základní otázky:



CO? - Pokusme se vyjádřit jednoduchou větou, o co nám jde, co vlastně chceme veřejnosti sdělit. Nepodaří-li se nám to, je něco špatně a je velmi pravděpodobné, že ani veřejnost nepochopí, o co nám jde.

KDE? - Odpověď na tuto napohled nesmyslnou otázku je rovněž důležitá. Chceme na bezpečnost Temelína upozornit před Temelínem, vládou, anebo před Státním úřadem pro jadernou bezpečnost? Ideální je vybrat místo, které každý zná. Mezinárodní účinek mají fotografie a záběry z míst, která jsou symbolická pro danou zemi, jako je například Big Ben v Anglii, Eiffelovka v Paříži, socha Svobody v Americe či náměstí Nebeského klidu v Číně. U nás tuto funkci mají Hradčany a Karlův most.

KDY? - Správné načasování může účinek naší akce velmi posílit. Můžeme akci udělat ve chvíli, kdy se odehrává něco, co s naším tématem nějak souvisí (mezinárodní konference, návštěva politika či známé osobnosti). Nebo se naopak můžeme rozhodnout počkat s naší akcí až na okurkovou sezónu, kdy média zoufale hledají o čem psát.

KDO, KOMU? - Vystupuje tu vaše organizace nebo veřejnost? Lidé nějak jednotně oblečení nebo v civilu? Dospělí nebo děti? A komu je vaše poselství vlastně adresováno? Kolemjdoucím občanům, nebo pozvaným hostům? Úředníkům, nebo vládě? Novinářům, nebo jejich posluchačům a divákům? Nebo všem vyjmenovaným najednou?

PROČ? - Proč akci děláme a proč zrovna dnes? Odpověď na tuto otázku je jednou z nejdůležitějších a měla by být krátká a srozumitelná. Je to právě to, na co se novináři ptají nejčastěji. Dobrá odpověď může vypadat takto: "Je to poslední možnost, jak se domoci nápravy." Špatná odpověď je: "Potřebujeme zahájit kampaň." I když to může být pravda.

JAK? - Vymyslet správnou odpověď na tuto otázku je nejtěžší. Ideální je svolat co nejvíce kolegů a hledat odpověď pomocí brainstormingu. Jaké prostředky jsou optimální pro dosažení našeho cíle? Je to společenská akce, koncert, blokáda, demonstrace, výstava, happening nebo něco jiného?

MÉDIA NA VAŠÍ AKCI

Přítomnost médií na vaší akci je klíčem k úspěchu. Podaří-li se vám například jednorázově zabránit ničení přírody, ale nedozví-li se o tom média, je to jen polovička úspěchu. A naopak, ve své kampani za dosažení nějakého cíle můžete jít od porážky k porážce, avšak podaří-li se vám dostat média na svou stranu, je k výhře už jen krok.

Práci s médii před akcí, během akce i po ní je třeba věnovat maximální úsilí. Zopakujme zde proto znovu několik základních pravidel, o kterých už jsme se zmínili v předcházejících kapitolách.

Vyčleňte pro akci nejméně **jednoho člověka (tiskového mluvčího), který se bude práci s médii věnovat** a bude za ni zodpovědný. Tiskový mluvčí a ten, kdo při akci poskytuje interview, však nemusí být nutně jedna a táž osoba. Někdy je lepší nechat na kameru mluvit člověka, který vede kampaň, protože bude lépe umět odpovídat i na odborné otázky.

Vždy však vyberte někoho, kdo splňuje následující podmínky:

- ✓ Umí jasně, stručně a přesvědčivě mluvit,
- ✓ vypadá sympaticky a příjemně.



Lepší dojem udělá na diváka spíše ten, kdo dovede o věci hovořit klidně a rozvážně, než člověk, který zarputile "hájí pravdy". Nejlépe na veřejnost ale působí člověk, který umí udělat vtip, být trochu nad věcí. Veřejnost musí mít pocit, že mluví "jejich člověk" - někdo, kdo hájí jejich zájmy.

ÚKOLY TISKOVÉHO MLUVČÍHO

Prvním úkolem tiskového mluvčího je pracovat s ostatními na tom, aby poselství akce bylo jasné a srozumitelné všem.

1. Jednou větou - Akce bude veřejnosti srozumitelná jen tehdy, můžete-li jí vysvětlit jednou větou: "Greenpeace dnes zablokovalo výpust z chemičky, aby zabránilo vážnému poškození přírody."

2. Slovem i obrazem - Vypracujte takovou vizuální podobu akce, aby fotografie, která se objeví druhý den v novinách, byla srozumitelná všem - a to pokud možno i bez popisku.

3. Tisková zpráva - Vypracujte včas tiskovou zprávu, kterou na místě rozdáte novinářům. V prvním odstavci vaší tiskové zprávy musíte shrnout všechny důležité informace. Především musí tento odstavec odpovídat na pět základních otázek, jak jsme o nich mluvili v [kapitole o tiskové zprávě](#) (Co? Kdo? Kdy? Kde Proč?). V prvním odstavci tiskové zprávy musíte také jasně říci, co je cílem vaší akce. Co nelze říci deseti řádky, nemá v médiích valnou šanci.

4. Zlaté věty - Připravte si zlaté věty neboli soundbity. Tyto věty, které by neměly mít více než jednu větu vedlejší, musí jasně a výstižně říkat, o co vám jde. Věty nesmí být delší než deset sekund. Do televizního zpravodajství se zřídka vejde více než deset sekund. (Více o Zlatých větách se dozvíte v kapitole [Rozhovor pro média](#).)

Samozřejmě, že tyto věty byste také měli mít ve vaší tiskové zprávě. Nestyďte se opakovat přesně to, co máte v tiskové zprávě, také na kameru nebo mikrofon. Televize a rozhlas to od vás potřebují živě!

Příklady:

- ✓ Ekologové dnes ucpali výpust chemičky, aby zabránili vypouštění nebezpečných jedů do řeky.
- ✓ Tyto jedy, mezi nimiž je i vysoce toxický hexachlorbenzen, poškozují zdraví lidí a mohou vyvolat rakovinu.
- ✓ Naši aktivisté budou výpust blokovat tak dlouho, dokud vedení chemičky neslíbí nápravu.

JAK POZVAT NA AKCI MÉDIA?

Vypracujte si pro akci "živý" seznam důležitých médií. V Praze je nejdůležitějších médií asi 50, v regionech jich bývá 10 až 15 a jsou většinou soustředěny do krajských měst.

Nejdůležitější je osobní kontakt. Zjistěte si, kdo má vaše téma na starosti, a požádejte novináře o mobilní telefon. Zeptejte se, zda jim můžete volat, pokud budete mít akci.

Soustřeďte se zejména na ČTK, televize, rozhlas a deníky. Klíčová je zejména ČTK a televize. Udělejte maximum pro to, aby tato média byla včas a správně o vaší akci informována.

Pozvánky na akce, nejčastěji ve formě tiskového oznámení, i vlastní tiskové zprávy je třeba



posílat e-mailem. Rozešlete pozvánku včas a důležitá média raději ještě obtelefonujte, novinářům můžete také poslat SMS.

KDY MÉDIA INFORMOVAT?

ČTK poskytuje ostatním médiím tzv. Přehled očekávaných událostí. Podle něj se všechna média řídí. Je nezbytné, aby se informace o vaší akci dostala do tohoto přehledu včas. V sobotu je vydáván přehled na celý příští týden, uzávěrka je už v pátek odpoledne. Tento přehled je každý den aktualizován, takže informaci o vaší akci můžete dodat i kdykoliv během týdne.

Kam pošle televize své zpravodajské štáby, to se plánuje na zvláštní poradě, která se koná zpravidla mezi 13 a 14 hodinou předcházející den. Ověřte si to! Po této poradě většinou již nemáte šanci.

Deníky je nejlepší informovat předcházející den ráno, aby se redaktoři na poradě mohli rozhodnout, jestli mají o vaši akci zájem a zda tam pošlou fotografa.

Rádia je nejlepší informovat den předem, ale málokterá komerční rádia mají dnes kapacity posílat na akci svého redaktora. Nechte jim proto na sebe mobil a zdůrazněte, že během vaší akce jim budete k dispozici po telefonu. Rádia takové živé vstupy z akce milují!

Zjistěte si, zda v den, kdy chcete mít akci, nejsou plánovány nějaké významné události. V žádném případě nedělejte akci například v den voleb, v okamžiku eskalace válečného konfliktu nebo nějaké jiné klíčové události. Média na vás nebudou mít čas.

Počítejte s tím, že i události mezi sebou soutěží na jakémsi pomyslném trhu. Pokud budete se svou malou událostí otravovat média v den, kdy dojde v zemi k nějaké vážné katastrofě, může to vyvolat dojem, že nejste soudní. To v lepším případě. V horším případě u novinářů ztratíte kredit a přestanou se na vás obracet úplně.

Dbejte na to, aby se vaše akce dala stihnout do redakční uzávěrky. V žádném případě nedělejte akci například v pátek ve čtyři odpoledne.

VLASTNÍ FOTO A VIDEO

Pořizujte si z mediálních akcí vlastní fotografie a video. Pokud je to jen trochu možné, svěřte tuto práci profesionálovi nebo získejte profesionála-dobrovolníka.

K fotografování používejte digitální fotoaparát (nejlépe digitální zrcadlovku). Video je nejlepší točit malými digitálními kamerami na formát MiniDV nebo DV. Oba tyto formáty jsou použitelné v televizi. Mnohé z toho, co dnes vidíme v televizi, bylo natočeno malými tříčipovými kamerami na formát MiniDV.



Útoky v médiích a krizová komunikace

ÚTOKY V MÉDIÍCH

Na útoky v médiích jsme si už dávno zvykli. Pomalu není dne, aby se média v jednom šiku nevrhla na nějakého politika nebo veřejně známou osobu. Někdy je důvodem korupce či opravdový skandál, jindy se zdá, že si média vyberou náhodnou oběť a ukřižují ji na první stránce jen proto, aby v době okurkové sezóny nepoklesl náklad. Zvláště rafinovaně si při tom vedou bulvární média.

Na neziskové organizace média útočí jen zřídka. Příčiny mohou být různé. Pokud jste však organizací typu "watchdog", tzn. šlapete někomu na paty (politikům, obchodním společnostem aj.), nesmíte se divit, pokud na vás jednoho dne dopadne takový útok plnou silou.

Většinou to však nejsou média samotná, kdo na vás útočí, ale někdo třetí, kdo média použije jen jako prostředek, aby se vás pokusil očernit a zdiskreditovat.

Nejvíce zkušeností mají v tomto směru velké mezinárodní organizace bojující za lidská práva a životní prostředí. V PR mašinérii se koncem 80. let dokonce zrodil celý nový směr s řadou taktik a postupů, jak zdiskreditovat ekologické hnutí.

Na toto téma vyšla již celá řada knih a studií (jednou z nejznámějších je například *Green Backlash* od Andrewa Rowella (viz Doporučená literatura). Nečestným praktikami PR průmyslu se zabývá též [Center for Media and Democracy](#).

Mediální útoky mají většinou podobný charakter. Nejčastěji se nesou ve znamení následujících bodů:

- ✓ Kdo vás platí
- ✓ Kdo za tím stojí
- ✓ Čí zájem sledujete

CO DĚLAT, DOPADNE-LI ÚTOK NA VÁS, OBJEVÍ-LI SE V MÉDIÍCH KŘIVÉ OBVINĚNÍ

Co tedy dělat, dopadne-li útok na vás? Jste-li organizací ze své podstaty "nepohodlnou" a pracujete-li zrovna na nějaké klíčové kauze, nevěšete hlavu. To, že se někdo rozhodl na vás zaútočit právě nyní, znamená pravděpodobně pouze to, že pracujete dobře a že vaše práce začala někomu vadit.

Objeví-li se v médiích dehonestující článek či pořad nebo konkrétní křivé obvinění, máte **několik možností, jak se bránit**:

Dementi a tisková konference

Jde-li o zcela falešné obvinění, které by mohlo vážně poškodit pověst vaší organizace, je většinou potřeba jednat rychle, než se lež rozběhne po světě.

V takovém případě je nejlepší okamžitě **poslat ČTK krátké dementi** a svolat na nejbližší možný termín **tiskovou konferenci** (vyjde-li zpráva jeden den v novinách, tisková konference



musí následovat druhý den ráno). Na tuto TK pozveme všechny důležité osoby, které mohou podat novinářům vysvětlení nebo potřebnou informaci.

Můžeme otevřeně vyzvat autora křivého obvinění, aby přišel a své vývody dokázal.

Takové otevřené a čestné jednání nám pravděpodobně získá respekt u ostatních médií a celou kauzu můžeme nakonec obrátit ve svůj prospěch.

V ideálním případě se může dokonce stát, že i sám autor-novinář uzná, že se mýlil nebo měl nepřesné informace, a rozhodne se napsat či natočit opravný materiál.

Tisková oprava, omluva

Jde-li o méně významnou věc, můžeme požádat redakci o nápravu ve formě tiskové opravy či omluvy.

Podle **zákona 46/2000 Sb.** o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (**tiskový zákon**) je za obsah periodika odpovědný vydavatel.

Tato nesmírně důležitá věta v praxi znamená, že pokud médium zveřejní nepravdivý materiál, je třeba se obrátit se žádostí o opravu přímo na vydavatele.

V paragrafu 10 tiskového zákona se doslova praví: *"Jestliže bylo v periodickém tisku uveřejněno sdělení obsahující skutkové tvrzení, které se dotýká cti, důstojnosti nebo soukromí určité fyzické osoby, anebo jména nebo dobré pověsti určité právnické osoby, má tato osoba právo požadovat na vydavateli uveřejnění odpovědi. Vydavatel je povinen na žádost této osoby odpověď uveřejnit."*

Taková žádost však musí být vydavateli doručena nejpozději do 30 dnů ode dne uveřejnění pomluvy, jinak právo na uveřejnění omluvy zaniká.

Celý text zákona najdete například na [Portálu veřejné správy](#).

Požadovanou odpověď (omluvu) můžeme naformulovat sami a můžeme žádat, aby byla uveřejněna na stejném místě a v přiměřeně stejném rozsahu, jako byl původní článek / pořad.

Pokud vydavatel odpověď nezveřejní, můžeme se do 15 dnů obrátit na soud, který může vydavateli uveřejnění omluvy nařídit.

Interview

Máte-li vážné podezření nebo indicie, že vás chce někdo z médií poškodit, a médium vás požádá o interview, můžete se držet následujících doporučení:

- ✓ Než dáte někomu interview, snažte se zjistit si toho pokud možno co nejvíce o médiu, rubrice, pořadu a autorovi, který po vás interview žádá. V době internetu je většinou otázkou několika málo minut zjistit, zda autor nevystupuje ve prospěch subjektu, který by vás mohl chtít poškodit, nebo zda jeho novinářská práce podezřele nepřipomíná PR.
- ✓ V případě, že se vaše podezření potvrdí, můžete interview odmítnout s tím, že pochybujete o profesní etice a novinářské nezávislosti autora. (Někdy je to opravdu nejlepší řešení.)
- ✓ Pokud žádosti o interview vyhovíte, mluvejte pokud možno co nejméně - tak, aby vaše



výpovědi nemohly být zfalšovány, překrouceny, nebo vytrženy ze souvislostí. Mějte neustále na paměti, že cokoliv řeknete, může (a pravděpodobně bude) použito proti vám. Celý rozhovor si přitom nahrajte na diktafon, abyste byli schopni případné porušení novinářské etiky doložit. Je dobré vzít si k interview svědka.

- ✓ Vyhýbejte se stříhaným pořadům, kde se smysl toho, co říkáte, dá pomocí stříhu libovolně posunout.

Negativní reklama aneb útok v médiích jako nahrávka na smeč

Jsme-li dostatečně šikovní, můžeme útok v médiích využít dokonce ve svůj prospěch.

Využijeme při tom faktu, že média milují konflikt. V zásadě jim nevádí, když se na jejich stránkách objevují ostře vyhraněné nebo dokonce protichůdné názory. Hlavně když to zvyšuje čtenost (poslechovost, sledovanost).

Někdy se dokonce stává, že i jednotliví redaktoři ve stejném médiu píší jakoby proti sobě. Jeden proti nějakému jevu bojuje, jiný se jej zastává. Jestliže to přinese vinu rozhořčených čtenářských dopisů, má šéfredaktor většinou pocit, že se dotýká důležitého tématu, o kterém stojí za to psát.

Objeví-li se proto v nějakém médiu útok či pomluva plná prokazatelně falešných informací, nejlepší je spojit se s šéfredaktorem a přátelsky se s ním domluvit na otištění materiálu, který nepravdivé informace uvede na pravou míru a přinese také jiný pohled na věc.

Měli bychom trvat na tom, že námi dodaný materiál bude stejného rozsahu a bude zveřejněn ve stejné rubrice, jako byl původní útok na nás.

Šéfredaktor nám pravděpodobně bude nabízet otištění názoru na dopisové stránce.

Pokud médium zveřejnilo prokazatelně nepravdivé či hrubě dehonestující informace, je lepší takovou nabídku odmítnout a trvat na větším materiálu. Můžeme se přitom odkázat na paragraf tiskového zákona a dát najevo, že jsme připraveni vymoci si nápravu soudní cestou.

Pokud šéfredaktora přesvědčíme, že jejich materiál skutečně obsahoval chyby, bude mít pravděpodobně pro naši snahu pochopení. Nikdy však nesmíme bojovat se samotným médiem nebo si stěžovat na kmenového redaktora - dobří novináři jsou totiž prakticky neustále v konfliktu. Redakce se přitom chová jako jedna velká rodina - vždy má tendenci své vlastní reportáže chránit.

A nyní pozor. Materiál, který pro médium napíšeme, musí být napsán "lehkým perem", vtipně a pokud možno skoro vesele. Místo útoku na svého odpůrce proto raději využijme laskavý humor a ironii. Jen tak totiž dosáhneme kýženého, účinku, že se čtenáři sympatie přikloní spíše na naši stranu. Materiál plný ukřivděného vysvětlování, vyvolávající pocit, že se proti nám spikl celý svět, nikoho nepřesvědčí. Naopak, takový článek čtenáře spíše odradí.

Pokud jde o delší materiál (polemika s reportáží nebo publicistickým materiálem), měl by náš článek vypadat, jakoby jej psal přímo jeden z reportérů média. Ideální je, když jsme schopni podívat se na problém z odstupů, pohledem čtenáře nebo veřejnosti. Dobrý způsob je poctivě předložit argumenty obou stran s tím, že ty jež svědčí v náš prospěch, budou lepší, brilantnější, logičtější a nějak blízké čtenáři.



NÁZOROVÁ POLEMKA ANEB CO JE A CO NENÍ ÚTOK V MÉDIÍCH

Psát polemiku s něčím názorem je svého druhu umění. Názorové a dopisové stránky se takovými polemikami jen hemží. Média mají polemiku rády a někdy ji dokonce uměle vyvolávají otištěním kontroverzních nebo hodně vyhraněných názorů.

Jestliže tedy deník na své názorové stránce otiskne glosu, poznámku, fejeton či dokonce komentář od externího autora, který se do nás pustí, až z nás chlupy létají, neberme to jako útok média. Vezměme to jako výzvu. Jako možnost obhájit naše stanovisko a přiblížit je veřejnosti.

Možná, že nám útočník dokonce posloužil, aniž to sám tuší. Třeba bychom se k napsání inteligentní polemiky s nějakým názorem sami nikdy neodhodlali.

Jak se píše polemika, jaké triky, hmaty, rány pod pás a další finesy se při tom používají, to se můžeme nejlépe dozvědět od Karla Čapka, který tomuto tématu věnoval celou jednu kapitolu ve své knize Marsyas (viz Doporučená literatura). Stačí si přečíst tento Čapkův "návod" (nebo spíše analýzu) a dojde nám, že polemický útok v novinách, který nás vyděsil svou krvežíznivostí a množstvím demagogických triků, je třeba jen slabým odvarem toho, co se vlastně používá již od pradávna.

DOPISY ČTENÁŘŮ

Dopisy čtenářů jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů, kterým můžeme komunikovat s médii. Nejsou-li naše ambice při práci s médii velké nebo jsme-li organizací maličkou a nevýznamnou, mohou se dopisy čtenářů stát druhým nejčastějším způsobem, jak komunikovat s médii, hned po tiskových zprávách.

V krizové komunikaci nabízejí dopisy čtenářů velmi účinný podpůrný nástroj. "Vox populi, vox Dei," říká se. Dopisy čtenářů (pokud nejsou manipulovány) jsou totiž společně se čtenářskými anketami jedním z legitimních demokratických nástrojů, jak prosazovat nějaký názor.

Bohužel, právě PR průmysl vynalezl způsoby, jak čtenářské dopisy manipulovat. Před časem například vyšlo najevo, že komunikační oddělení jedné z největších softwarových firem na světě připravovalo rozsáhlé kampaně k soudním procesům, během nichž firma čelila obvinění ze zneužívání monopolního postavení na trhu. Jedním ze způsobů, jak se firma snažila ovlivnit rozhodnutí soudců, bylo "psaní" dopisů čtenářů médiím. Ve skutečnosti to nebylo psaní skutečných názorů, ale spíše posílání hotových či prefabrikovaných článků a názorů do specializovaných IT rubrik nejrůznějších novin, časopisů a odborných periodik.

Posuzovat takovou činnost z hlediska etiky není úplně jednoduché. Vždyť zdánlivě to samé může dělat například místní sdružení, které se snaží zabránit kácení parku ve městě.

Před rozhodováním vlády, zda spustit Temelín, se mobilizovali jaderní inženýři a zaměstnanci jaderných elektráren a bombardovali dopisové stránky novin svými názory ve prospěch jádra, jimiž se snažili ovlivnit mínění veřejnosti. Vyšlo při tom najevo, že jsou velmi dobře organizovaní.

Ekologické organizace zase používají e-maily posílané politikům a manažerům (decision makerům) jako nástroje k ovlivňování jejich rozhodnutí. Stejně tak například Amnesty International vyzývá k posílání tzv. urgentních apelů (a často znění těchto dopisů navrhuje) prezidentům, ministrům vnitra a velitelům věznic.



Výše uvedené způsoby jsou však v demokratickém systému zcela legitimní. Vzhledem k tomu, že podporují zapojení veřejnosti do rozhodovacích procesů, demokracii spíše pomáhají.

Pokud vás tedy nějaký útok v médiích poškodí, neváhejte o tom informovat své příznivce a podporovatele a nabídněte jim možnost, aby médiu napsali dopis se svým názorem. Takový postup je velmi účinný, čestný a zcela legitimní.

MÉDIA NA STOPĚ ŠPATNOSTI A NEŘÁDU

Může se ale stát, že jste **opravdu udělali nějakou chybu** a média se na vás vrhnou plným právem. Nebo se do vás pustí kvůli něčemu, co s vaší prací souvisí jen nepřímo.

Představte si, že jste třeba vedoucí dívčího oddílu a váš kolega měl poměr s nezletilou členkou, která to prozradila policii a médiím. Co uděláte?

Jako první věc byste si měli připravit **krizové komuniké**. To jest vaše prohlášení k věci. Slova napsaná na papír člověk vždy formuluje přesněji a rozvážněji, než to, co říká spatra.

Z vašeho prohlášení by mělo být zřejmé, že o věci víte, že se ji nesnažíte zakrýt, nýbrž že se snažíte problém vyřešit (a to samozřejmě také dělejte). Dále, že se snažíte učinit taková opatření, která by podobné problémy do budoucna vyloučila, nebo alespoň omezila.

Chce-li od vás vyjádření televize nebo rozhlas, odříkejte je pokud možno tak nezáživně a nudně, aby je editor nakonec sám raději vystříhl.

Vyhnete se jakýmkoliv komentářům. Prostě jen stále dokola odkazujte na prohlášení, které jste už vydali. S novináři nicméně spolupracujte co nejotevřeněji. Ukažte, že máte dobrou vůli.



Hodnocení mediálního působení

JAK HODNOTIT DOPAD NAŠÍ ČINNOSTI V MÉDIÍCH

Zhodnocení odrazu naší kampaně či aktivit v médiích by mělo být nedílnou součástí naší mediální práce. Množství a kvalita tištěných článků a odvysílaných spotů (anglicky coverage) bývá v některých případech dokonce jediným měřitelným kritériem úspěšnosti naší kampaně vůbec.

Tiskový mluvčí tu může být své organizaci velmi užitečný tím, že připravuje pravidelné přehledy toho, jak se naše témata objevují v médiích.

Mohou to být například takovéto **výstupy**:

- 1. Meziroční srovnání** - Kolikrát se v daném roce objevilo jméno naší organizace v médiích (dává dobrý obrázek o tom, jak roste či klesá povědomí o naší organizaci u médií a veřejnosti).
- 2. Měsíční přehledy** - Kolikrát se v průběhu měsíce či měsíců objeví "naše" téma v médiích? Je to vždy spojeno s prací naší organizace? Jak to koreluje se startem a ukončením naší práce na tématu (kampaně)?
- 3. Hodnocení typu pozitivní/negativní** - Která témata či aspekty naší práce vyvolávají pozitivní a která negativní ohlas? Dají se tu vysledovat nějaké souvislosti? Z hodnocení lze usuzovat na chyby, kterých se dopouštíme (např. špatně či nesrozumitelně vysvětlujeme naše témata atd.).

Pro lepší srozumitelnost můžeme tato hodnocení převést do jednoduchých grafů.

Jediná potíž takového hodnocení spočívá v tom, že náš úspěch či neúspěch v médiích může být výsledkem kvality naší práce na kampani či projektu stejně tak, jako kvality práce s médii. Jinými slovy, může to být výsledek dobré práce našeho koordinátora projektu či kampaňera, ale stejně tak to může být i kvalitní práci našeho tiskového mluvčího, kterému se konečně podařilo výsledky práce prodat do médií. Může to být také výborná práce obou. Na první pohled jde bohužel jen těžko tyto dvě věci odlišit.

Pro zhodnocení našeho úspěchu v médiích se neobejdeme bez kvalitního monitoringu médií. V tomto bodě se budeme muset sami rozhodnout, kolik peněz, času a energie jsme do celé věci ochotni vložit.

MONITORING MÉDIÍ

Monitoring médií a práce s informacemi je doména, v níž odpradáвна kralovaly především vojenské rozvědky a tajné služby jednotlivých států.

Pokrok v této oblasti je enormní. Každý den je pomocí skenerů, čtecích zařízení, mikrofonů, satelitních kamer a dalších periférií nataženo do paměti počítačů gigantické množství informací. Tato data jsou pak pomocí sofistikovaných algoritmů dále tříděna, ukládána a analyzována. Výsledky se pak dostávají na stůl vysokým důstojníkům, ministrům a prezidentům.



Držet krok se však snaží i velké nadnárodní korporace. I ty investují do technologií k získávání kvalitních informací, které by jim pomohly získávat nové trhy a vítězit nad konkurencí.

Po válce v Perském zálivu v roce 1991 byly některé z těchto technologií vyhodnoceny americkou armádou jako zastaralé a uvolněny pro veřejnost. Přibližně do té doby se datuje rozkvět firem, které začaly obchodovat s informacemi. Tyto firmy většinou prodávají nejen kompletní, na míru ušitý monitoring médií, ale i speciální mediální analýzy.

V Americe, Evropě i Asii jsou již řadu let k dispozici placené služby, které umožňují například prohledávat podle klíčových slov databáze pořadů nejdůležitějších elektronických médií. Zjistíme-li, že se námi hledaná informace nebo klíčové slovo vyskytuje v některém pořadu, můžeme si jej stisknutím klávesy vyvolat, prohlédnout nebo dokonce uložit v našem počítači. Je přitom lhostejno, zda jde o pořad televize nebo rádia.

Je velmi pravděpodobné, že tyto služby se v krátké době objeví i u nás (pokud tu již nejsou).

Na českém trhu zatím sice neexistuje žádný komplexní monitoring, který by byl schopen monitorovat úplně všechna tištěná, elektronická i internetová média. Existuje tu ale více komerčních firem, které poskytují celkem uspokojivé služby.

Výstřižková služba Pražské informační služby

Přestože Výstřižková služba PIS dodnes používá napohled zastaralé technologie (nůžky, lepidlo a papír), její služby jsou naprosto bezkonkurenční a celá 90. léta kralovaly mezi monitorovacími agenturami.

Služba spočívá v tom, že PIS monitoruje vámi zadané klíčové slovo (například jméno vaší organizace) ve velmi širokém spektru tištěných médií. Má ve svém seznamu prakticky všechny deníky, týdeníky, mnoho měsíčníků a společenských a zájmových časopisů. Objeví-li se v nich klíčové slovo, vystřihne vám celý článek i s fotografiemi, nalepí na kus papíru spolu s informací o médiu a datu vydání a pošle v obálce na vaši adresu. Platí se od kusu a pokud se v médiích neodehrává kolem vaší organizace zrovna nějaký skandál, přijde vás tato služba řádově na jeden až dva tisíce korun měsíčně.

Monitoring má navíc tu výhodu, že jej na rozdíl od počítače provádí lidské ruce a myslící mozek. Petr Štěpánek, bývalý mluvčí ministra Martina Bursíka, mi vyprávěl, jak jim na ministerstvo chodily výstřižky, v nichž se kromě Martina Bursíka - ministra psalo o nějakém Martinu Bursíkovi - basketbalistovi. Stačil jeden telefonát a chyba byla napravena.

Více informací naleznete na stránkách [výstřižkové služby PIS](#).

Monitoring médií Newton

Monitoring médií od firmy [Newton IT](#) je zřejmě nejkvalitnější monitorovací službou u nás. Je to bývalá dceřinná společnost ČTK. Má k dispozici kompletní elektronický archiv nejen ČTK a TASR, ale třeba také MF DNES, Práva a Respektu. Monitoruje přes [600 domácích a 1500 zahraničních titulů](#), včetně všech deníků a většiny zpravodajských a publicistických a diskusních pořadů [rádíl a televizí](#), a to jak u nás, tak i na Slovensku a v Polsku. Monitoruje také asi 150 nejdůležitějších [zpravodajských serverů](#).

Newton pravděpodobně jako jediný u nás je schopen poskytnout přepisy všech důležitých zpravodajských, publicistických a diskusních pořadů elektronických médií hned druhý den



ráno po odvysílání. Připravuje tak zhruba 100 hodin doslovně přepsaného televizního a rozhlasového vysílání denně.

Newton provozuje mj. také několik portálů přinášejících analytické informace ze světa médií. V projektu Mediainfo můžeme nalézt dokonce i oddíl věnující se [občanskému sektoru](#).

Newton tak poskytuje celou řadu služeb, z nichž pro nás mohou být užitečné zejména následující dvě:

- ✓ **Neomezený on-line přístup do databáze**, což nám umožní hledat podle libovolných klíčových slov. Každý den se tak můžeme podívat, co se o nás a naší práci v médiích objevilo.
- ✓ **Monitoring všech klíčových slov** důležitých pro naši organizaci (jméno organizace, jména důležitých pracovníků, názvy jednotlivých kampaní, projektů, činností atd.). V takovém případě si na našem počítači nainstalujeme jednoduchý software, který pro nás bude vytvářet vlastní databázi. Každý den ráno pak obdržíme e-mailem balíček dat. Ten "nasypane" do naší databáze a následně vidíme, co se o nás v médiích objevilo. V naší databázi pak můžeme k jednotlivým záznamům přidávat své hodnocení, můžeme provádět další hledání, snadno pořizovat textové výstupy či dokonce exportovat vybrané články na interní webovou stránku. Databáze též obsahuje kompletní adresy na jednotlivá média

Nutno dodat, že Monitoring médií Newton je nejen moderní a kvalitní, ale též velmi drahá služba. Jako nezisková organizace se ale můžeme pokusit vyjednat si výraznou slevu. Zkuste předestřít své finanční možnosti a požádat Newton, aby se pokusil pro vás najít nějaké řešení.

Další elektronické monitory a přehledy tisku

Můžeme je najít na internetu. Některé z nich jsou dokonce bezplatné. Následující výčet si zdaleka nedělá nároky na úplnost:

- ✓ [Monitor tisku](#)
- ✓ [EI-monitoring médií](#)
- ✓ [Noviny - zprávy](#)
- ✓ [Přehled článků z českých serverů s vyhledáváním](#)
- ✓ [Minutový přehled zpráv na českém internetu](#)

Monitoring vlastní silou

Pokud jsme malá organizace, mohou se nám výše uvedené možnosti zdát příliš drahé a složité. Kvůli pár článkům, které se jednou za čas objeví v novinách, přece nepotřebujeme sofistikovaný a drahý monitoring. V takovém případě se můžeme pokusit vytvářet si monitoring svépomocí.

V nouzi poslouží i obyčejné nůžky, lepidlo a papír. Požádejme přátele, aby nám schovali všechny noviny, kde se o nás objeví nějaká zmínka. Pokud nám něco uteče, můžeme zajít do knihovny a příslušný článek si ofotit digitálním fotoaparátem. (Nezapomeňme přitom, že noviny si musíme umístit pod světlo (nejlépe k oknu) a na fotoaparátu nastavit režim makro a AWB (auto white balance).)

Takové digitální výstřížky si můžeme vkládat do vlastní databáze vytvářené programem pro



správu a archivaci fotografií. Tyto programy mají navíc tu výhodu, že k fotografiím můžeme přiřazovat klíčová slova a podle nich pak hledat.

Z vlastní zkušenosti vím, že to nejjednodušší bývá často i to nejlepší. Nechceme-li si osvojovat nový program, postačí, přiřadíme-li souborům s fotovystřihy z novin název, jež v sobě bude obsahovat datum vydání a klíčové slovo v tomto pořadí: 061020_klima. Číslo zleva doprava pak znamenají rok, měsíc a den. Toto uspořádání má tu výhodu, že soubory se nám budou v adresáři automaticky řadit chronologicky, tedy podle data. Nemáme-li žádné další speciální požadavky, bývá chronologické řazení nejužitečnější.

Jak archivovat rozhlasové a televizní pořady

Ty tam jsou doby analogových záznamů zvuku a obrazu, jako byly například audio MC kazeta nebo VHS video. Vstoupili jsme do digitálního věku a jeho technologie bychom si měli co nejdříve osvojit.

Fotografie, zvuk a film byly převedeny na digitální data. Fotografové, rozhlasoví reportéři a kameramani se tomu rychle přizpůsobili.

Kazety a VHSky jsou definitivně mrtvé a je velmi pravděpodobné, že za pár let budeme jen těžko hledat přístroj, na kterém půjdou přehrát. Základem našeho multimediálního zařízení se už dávno stal počítač.

Pro práci s médii je počítač ideální nástroj. Na jediný pevný disk se vejde tolik zvukových a obrazových informací, že to začíná přesahovat naše schopnosti tyto informace vůbec vstřebat.

Chceme-li dělat kvalitní práci s médii, měli bychom si náš počítač propojit s rozhlasovým a televizním přijímačem. V současné době nejlépe tak, že do počítače nainstalujeme tzv. **střihovou nebo též grabovací kartu**. Do té můžeme pohodlně zapojit výstup z analogového videa, televize či naší digitální kamery. Většinou k takové kartě dostaneme zdarma ještě i střihový program. Výborné jsou například karty Pinnacle. Cena takové karty se dnes pohybuje okolo dvou tisíc korun.

Můžeme ale také koupit do počítače tzv. **multimediální kartu**, která již obsahuje TV/FM tuner pro sledování nebo záznam televizí a radiostanic. V ceně takové karty je i dálkový infračervený ovladač a software pro záznam ve formátu DVD, Video CD, kompresi videa do MPEG 1/2/4, kompresi zvuku do MP3 a mnoho dalšího. Pomocí takové karty můžeme například z externího VHS videorekordéru přímo vypálit DVD v našem počítači. Cena takové karty je dnes jen o málo vyšší než tisíc korun.

Rozhlasové pořady můžeme nahrávat z rádia rovnou do počítače také přes **zvukovou kartu** a ukládat je ve formátu MP3. Pro převod z formátu WAV do formátu MP3 budeme potřebovat nějaký jednoduchý program. Můžeme si jej stáhnout například na portálu ProgramURL.com.

Pokud televize či rádio také živě vysílá nebo poskytuje své pořady na internetu, můžeme přímo **zachytávat tato tzv. streamovaná data**. Hodí se k tomu například program VM Recorder a RM Recorder nebo Net Transport, které si můžeme stáhnout např. z portálu Slunečnice.cz.

Pokud tedy máme v našem archivu ještě nějaké zvukové a obrazové informace na starých audio MC kazetách a VHSkách, snažme se je co nejdříve převést do digitální podoby a uložit do počítače, případně vypálit na CD či DVD.



Co dělat, když všechno selže

Může se to stát. Píšeme do médií, telefonujeme, vydáváme tiskové zprávy, svoláváme tiskové konference, děláme akce, prostě se snažíme... A výsledek? Nula.

Média nám svým mlčením a lhostejností dávají najevo, že je naše 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 naší 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 a vydejte se na cestu do nějaké zajímavé země.

Vězte, že média potřebují vás stejně, jako my 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!



Doporučené zdroje informací

Při psaní tohoto manuálu jsem čerpal inspiraci mj. i z řady podobných příruček, které napsali jiní přede mnou. Rád bych zde poděkoval jejich autorům za inspiraci. V několika případech z nich užitečnou pasáž cituji. Výčet těchto příruček je uveden níže.

Jan Piňos: Nebojte se novinářů. Centrum pro dopravu energetiku, 1998.

<http://cde.ecn.cz/dokumenty/ruzne/nebojte.htm>

Marek Šálek, Tomáš Feřtek: Novináři nejsou zlí - Mediální rukověť pro neziskové organizace. Nadace Via, 2001.

<http://nadacevia.cz/knihovna/publikace.shtml>

Břetislav Tureček: Čeho jest novinám třeba? Centrum pro dopravu energetiku, 1998.

<http://cde.ecn.cz/dokumenty/ruzne/novinam.htm>

Jan Piňos: Jak psát lidsky pro lidi. Centrum pro dopravu energetiku, 1998.

<http://cde.ecn.cz/dokumenty/ruzne/psatlid.htm>

Jan Polouček: Práce s médii. Agnes, 2003.

<http://www.tretipatro.cz/index.php?cmd=page&id=57>

Daniela Brůhová: Vítejte v éteru - Malý mediální průvodce otevírající dveře do světa elektronických médií, pro neziskové organizace. Nadační fond Dobrý soused, Praha 2002.

<http://www.dobrysoused.cz/index.php3?disp=projekty&shw=102>

Marek Jehlička: Práce s médii (nejen) v neziskovém sektoru. Arnika, Praha 2003.

<http://www.arnika.org/publikacedetail.shtml?x=189657>

Ondřej Neff: Neffův průvodce digitální fotokomorou. Institut digitální fotografie, Praha 2005

Andrew Rowell: Green Backlash: Global Subversion of the Environmental Movement. Routledge, 1996.

<http://www.andyrowell.com/>