

Proč a jak pracovat s médii

Vratislav Vozník

Hlubinné úložiště a aktivní lidé v lokalitách:

Hrádek, 5.12.2014, Dolní Cerekev

Horka, 6.12.2014, Trnava u Třebíče

Kraví hora, 10.12.2014, Podmitrov



Co myslíte, jak vzniká obsah novin?

- Jak vypadá denní rutina příslušníků žurnalistického stavu?
- Hledá novinář informace z mnoha zdrojů (weby, TA)?
- Píše o tom, co by lidé vědět měli?
- Mají čas hloubat nad jednotlivými tématy?
- Má absolutní moc na výsledném textem?

Proč s nimi tedy spolupracovat?
Potřebujeme je?

Potřebujeme, protože chceme:

- Informovat, přesvědčovat a získávat veřejnost pro naše záměry (např. referendum) a akce
- Mobilizovat veřejnost – třeba ke kladení dotazů
- Vytvářet tlak na lidi, kteří mohou s problémem pohnout, mohou o něčem rozhodnout – politici, manažeři s mocí, kteří nechtějí kritické články
- Získávat, obnovovat a posilovat dobré jméno a důvěryhodnost organizace nebo úhlu pohledu
- Vyvracet nepravdivé informace
- Získávat dobrovolníky, rádi se připojí ke skupině

Jak můžeme získávat publicitu?

- Výchozí stav „Nikdo o nás neví, nikoho nezajímáme“ berme jako příležitost
- VY VÍTE, OSTATNÍ NE
- Cíleně, řízeně (námi vyvolaná, řízená, do určité míry v našich rukou)
- Spontánně, neřízeně (vyvolaná vnějšími okolnostmi, jinými lidmi, může být žádoucí i nežádoucí)
- Špatný mediální výstup je obvykle chybou naší, nikoli novináře

Co média dokáží

- Jsou iniciátorem a posilovačem hromadného chování lidí – účast v referendu
- Jsou zesilovačem zpráv (asi to nebude názor jednoho člověka, když to píší noviny)
- Umí zkonstruovat novou realitu (a tím aktivně zasahovat do průběhu našich kampaní)
- Mohou být prostředkem nátlaku

Rozdělení médií

- Tištěná / elektronická (internet) / televize / rádia
- Deníky / týdeníky / měsíčníky apod.
- Celostátní / regionální (včetně regionálních redakcí celostátních médií)
- Obecní zpravodaje, firemní časopisy apod.
- Blogy, sociální sítě
- Dle obsahového zaměření

Nástroje

- Tisková zpráva
- Tisková konference
- Anonce, pozvánky
- Výzvy, otevřené dopisy
- Komentáře, dopisy do redakcí
- Reakce na články
- **Přímý kontakt s novinářem** (aktivní nebo pasivní, telefonický rozhovor, osobní setkání, rozhovor na kameru apod.)

Nástroje

- Veřejné akce, slavnosti, demonstrace, blokády, přednášky, semináře, výstavy,...
- Mediální partnerství
- Exkluzivita
- Ankety a průzkumy
- Vytipování správného média

Co zajímá média

- Osobní příběhy
- Konflikt
- Originální, unikátní projekt (radioaktivní med?)
- Návody, tipy, rady
- Cokoli týkající se jejich cílových skupin – zdraví lidí, finanční dopady (ceny nemovitostí)
- Čtenářsky vděčné, atraktivní téma
- Fotogenická akce, grafiky, mapy, příměry (Václaváky, kamiony, hřiště, soudní poplatky..)

Co zajímá média

- Akce, z níž lze pořídit strhující reportáž
- Účast celebrit, dohody s významnými lidmi
- Průšvihové záležitosti – třeba havárie nebo finanční úniky
- Spojení se silným, vlivným, uznávaným (mezinárodní jaderná studie GP apod.)
- Aktuální souvislost (nedávno ukrajinská elektrárna)
- Vtip, nadsázka, sarkasmus, recese

Zásady práce s novináři

- S novináři mluvte klidně, nenechte se vyprovokovat
- Nelžete, buďte objektivní
- Mějte podložené argumenty
- Bud'te vstřícní a otevření (novinářská solidarita, zvěte všechny, předejte kontakty, reagujte kdykoli)
- Přizpůsobte styl médiu a situaci
- Mějte o novinářích přehled (databáze apod.)
- Zachovejte ve vztahu k novinářům neutralitu
- Cokoli novináři řeknete, může použít!!!
- Co dám na FB, to je veřejné!

Kdy / proč / jak - tisková zpráva?

- Vžijte se do novináře - co asi napíšete?
- Přicházíme s něčím novým a nebanálním
- Když chceme novináře cíleně seznámit s určitými údaji nebo skutečnostmi (dohoda s významným subjektem,
- Jako podklad pro tiskovou konferenci či akci
- Jako reakci na nějakou událost či stanovisko (tiskové prohlášení)
- Osobní příběh související s tématem

A hlavně!

Vždy si dobře rozmyslete,
co chcete tiskovou zprávou říct

- Komunikační kuchařka
- Cílová skupina

Struktura tiskové zprávy

- Hlavička – název „tisková zpráva“, datum, logo
- Titulek – ideálně do pěti slov, atraktivní, faktický, jasný
- Perex - odpovídá na otázky co, kdo, kdy a kde
- Tělo - proč, jak a podrobnosti o události
- Citace – proč a jak na ni
- Závěr - kontakty, přílohy

Jaká tisková zpráva má šanci

- Je dlouhá na A4 (zpravidla)
- Usnadní novinářům práci (informace, styl apod.)
- Pokud možno neobsahuje odborné termíny, slang
- Je psána kratšími větami, názory jsou v citaci
- Má co nejjednodušší formátování
- Obsahuje nové a aktuální informace
- Obrazový materiál ano, ale... je kvalitní, jde do přílohy (do 1 MB), lépe odkaz na úschovnu, galerii nebo na vyžádání (slepičí plátek, Šumava)

Jaká tisková zpráva má šanci

- Je v těle mailu (bez diakritiky)
- Buď mailing list nebo skrytá kopie
- Novináři ji dostanou v ten pravý čas (podle běžného dne pisálka - ráno nebo co nejdříve dopoledne)
- Okurkové x exponované sezóny
- Který den v týdnu? (pondělky, pátky, víkendy, před zastupitelstvem, podle prodejnosti vydání)
- Nezávisle pročtená

Nejčastější chyby

- Bylo opravdu nutné psát tuto zprávu?
- Je to dopis/fejeton/stížnost /petice... nebo opravdu tisková zpráva?
- Název organizace logem/zápatím, nikoli v titulku
- Málo používané formáty textu, obrázků apod.
- Rozhozená diakritika nebo formát
- Chybí kontakt, nejasné místo a čas konání
- Objemné přílohy
- TZ je nepřehledná, dlouhá apod.

Nejčastější chyby

- Titulek – nezajímavý/matoucí/příliš dlouhý/zavádějící/nevystihuje
 - Centrum Matýsek získalo registraci k sociální službě
 - Návrat koncovky o.s. zahajuje projekt Zdravé muzicírování v mateřských školách s Prahou 1
 - Narodil se Kalendář 2012 „Společně s námi“
 - Novostavby v historické části Prahy oblasti Na Františku
 - Iniciativa občanů čtených městských částí Prahy a několika středočeských obcí spouští Petici za rozumný okruh Prahy, za rozumnou cenu a v rozumném čase.

Shrnutí zásad dobré TZ

- Stručná
- Jednoduché oznamovací věty
- Jednoduchá a srozumitelná slova
- Bez archaismů, klišé, slangu či příliš odborných výrazů
- Jedna věta = jedna myšlenka
- Názory a hodnocení patří do citací

Díky za pozornost 😊

vratislav.voznik@arnika.org

607 258 508

