



ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA

MANUÁL MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

-

JAK SPOLUPRACOVAT S MÉDII

Vypracovala: Karolína Sadílková, Mediální odbor České pirátské strany

Korekce a grafika: Daniel Galuszka, asistent Mediálního odboru

OBSAH:

- 1) [Předmluva: K čemu slouží tento manuál?](#)
- 2) [Proč spolupracovat s médii?](#)
- 3) [Jak fungují média?](#)
- 4) [Dělení médií](#)
 - a. [Tiskové agentury](#)
 - b. [Televize](#)
 - c. [Rozhlas](#)
 - d. [Deníky](#)
 - e. [Časopisy](#)
 - f. [Internetová média](#)
- 5) [Co potřebujete k práci s médii?](#)
- 6) [Jak oslovit média?](#)
 - a. [Jak vytvořit seznam novinářů – medialist?](#)
 - b. [Jak kontaktovat novináře?](#)
 - i. [Písemně nebo e-mailem](#)
 - ii. [Telefonicky](#)
 - iii. [Osobním setkáním](#)
- 7) [Tisková zpráva a tisková pozvánka](#)
 - a. [Co je to tisková zpráva?](#)
 - b. [Druhy tiskových zpráv](#)
 - i. [Zpráva o události](#)
 - ii. [Zpráva s reakcí na událost](#)
 - iii. [Zpráva provázející zveřejnění materiálu](#)
 - c. [Náležitosti tiskové zprávy](#)
 - d. [Jak napsat tiskovou zprávu?](#)
 - i. [Příklad 1: pozvánka na stranickou akci](#)
 - ii. [Příklad 2: tisková zpráva](#)
 - e. [Kdy tiskovou zprávu posílat?](#)
 - f. [Základní pravidla pro rozesílání tiskové zprávy](#)
- 8) [Jak uspořádat tiskovou konferenci?](#)
 - a. [Kdy svolat tiskovou konferenci?](#)
 - b. [Čas a místo?](#)
 - c. [Jak a kdy pozvat na tiskovou konferenci?](#)
 - d. [Co je dobré mít na tiskovou konferenci připraveno?](#)
 - e. [Harmonogram tiskové konference](#)

PŘEDMLUVA: K ČEMU SLOUŽÍ TENTO MANUÁL?

Efektivní komunikace s médii je základním stavebním kamenem úspěchu politických stran. Umění komunikace s médii je v době elektronických médií a investigativní žurnalistiky životní potřebou každé organizace, politické strany či úřadu. Špatná komunikace s novináři nebo špatné vystupování v médiích může mít dlouhodobý negativní dopad na vnímání organizace veřejností.

Jak tedy co nejlépe spolupracovat s novináři? Jak získat pozornost médií? Jak jim co nejlépe předat Vaši message, informace o Vaší práci a cílech? Jak sepsat „sexy“ pirátské sdělení, aby novináře zaujalo? Jak uspořádat tiskovou konferenci a jak řešit krizové mediální situace?

Tento pirátský manuál mediální komunikace by Vám měl pomoci a přinést odpovědi na celou řadu otázek.

PROČ SPOLUPRACOVAT S MÉDII?

1) **Prezentace pirátského programu, stanovisek, názorů veřejnosti**

Obrátit se na média je nejrychlejší a nejefektivnější nástroj, jak informovat voliče/veřejnost o programových stanoviscích strany. O tom, čemu se strana nyní věnuje, jak plní svůj volební program, jak si vede v rámci vyjednávání, jak pracuje.

2) **Tvorba politického tlaku**

Mediální prezentací určitých témat či nalezených informací o politických oponentech či jiných nepravostech lze docílit nápravy dané situace či dosažení vlastních zájmů. Lze tak buď prosadit vlastní řešení či dosáhnout pozitivní změny. Právě média mohou změnu či nápravu nějaké situace výrazně urychlit.

3) **Politické body – volební výsledek**

V době předvolební kampaně plní média funkci komunikačního kanálu, nástroje předvolební kampaně, který je navíc zdarma. Málokterý nástroj předvolební kampaně lze využít bezplatně a má takový dosah.

4) **Co není v médiích, jako by neexistovalo**

Relevantnost subjektu/strany je měřena četností zmínky v médiích. Čím častěji se strana v médiích objeví, tím relevantnějším subjektem pro voliče je.

5) **Fundraising – finanční i personální**

Prostřednictvím médií zvyšujeme relevantnost strany a tedy i váhu pro jakoukoliv podporu strany, ať už finanční či personální.

JAK FUNGUJÍ MÉDIA?

Pro úspěch v médiích je potřeba brát v úvahu několik základních pouček, jak s nimi spolupracovat. Berte novináře jako své přátele. Tím, že si člověk udělá z novináře svého nepřítele, ničeho pozitivního nedosáhne, ba naopak. I když někdy nemusíme být spokojeni s výsledkem našeho výstupu nebo snažení o mediální výstup, kritika novinářské práce by měla být vždy konstruktivní a založená na vzájemné úctě a respektu. Pokud se Vám něco v médiích nelíbí nebo jste se o sobě dočetli lež, zkontaktujte daného novináře, potkejte se s ním či mu elektronicky sepište důvody Vaší nespokojenosti. Zpětná vazba je důležitá. I novináři se učí. Nikdy však nesmí jít o úročnou formu reakce. I když se Vám nepodaří konkrétní výstup změnit (často již není ve vydaném tisku možnost jakékoliv opravy), u většiny slušných novinářů se vzniklá chyba či pomluva po vašem ohlasu již nebude opakovat.

Je důležité říci, že pokud se nejedná o veřejnoprávní média (ČT, ČRo, ČTK) nelze jednoznačně po novinářích požadovat objektivnost a vyváženost. U všech soukromých médií funguje spíše konstruktivnost a slušnost v komunikaci s novinářem, která se následně promítá v míře objektivity a pozitivivity zprávy vůči nám či straně.

DĚLENÍ MÉDIÍ

Média dělíme několika způsoby:

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

Chceme-li do médií prosadit "naše" téma, musíme se pokaždé nejdříve zamyslet nad tím, které médium, pořad či rubrika jsou pro nevhodné.

TISKOVÉ AGENTURY

Zprávy z tiskových agentur mají zpravidla největší dosah. Naším hlavním záměrem by tedy mělo vždy být dostat naše sdělení do této agentury. Důležitou či zajímavou agenturní zprávu totiž zpravidla citují desítky nejrůznějších médií – od celostátních televizí až po lokální malá média.

V ČR působí **Česká tisková kancelář (ČTK)**, která je hlavní a největší tiskovou agenturou u nás. Je extrémně důležité udržovat s touto agenturou co možná nejlepší vztahy. 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. Bezchybnou informaci zajistíme tzv. "double-checkem", tedy než jakýkoliv výstup vyšleme do světa, vždy je dobré, aby text viděl a posoudil i někdo jiný.

TELEVIZE

Z pohledu dopadu televize na diváka je toto medium **nejúčinnějším ze všech médií** vůbec. Dopad účasti v reportáži ve večerním televizním zpravodajství je nevyčíslitelný. Politické strany nemají moc příležitostí, jak se dostat do zpravodajství soukromých televizí (Nova, Prima, TV Barrandov). V ČR prakticky existují, co se interpretace politiky týče, v soukromých televizích pouze večerní zpravodajství (avšak s největším dosahem) a výjimečně publicistiky. Česká televize má podobných zpravodajských či publicistických pořadů desítky, v těchto pořadech máme tedy své pravidelné místo. Veřejnoprávní **Česká televize (ČT)** poskytuje tématu politiky logicky mnohem větší prostor, než televize komerční.

ROZHLAS

Dobře nastavená spolupráce s **Českým rozhlasem (Čro)** je stejně důležitá, jako s ČTK či ČT. Rozhlas představuje další médium, které je vázáno objektivitou. I spolupráce se soukromými rádii (Impulz, Frekvence 1, Evropa 2) je však velice důležitá. Lidé si pouštějí rozhlas, když ráno vstávají, když řídí auto, když večer usínají. Výhodou rozhlasového zpravodajství je rychlost. Doporučením je rozhodně prostudovat skladbu pořadů rozhlasu a zaměřit se na budování vztahů s redaktory. Podstatné je, že Rozhlas, stejně tak jako ČT a ČTK má své krajské redakce a krajské novináře, kteří jsou pro jednotlivé stranické buňky a jejich témata naprosto stěžejní.

DENÍKY

V ČR působí celostátní (MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, atd.) deníky a regionální deníky (Deníky). Ambicí deníků je přinášet denně aktuální zpravodajství o dění ve veřejném prostoru. Stěžejní pro deníky je naše rychlost a schopnost připravit zprávu tak, aby ji redaktor stihl zpracovat a umístit do následného vydání. Vždy je proto nutné přemýšlet, jak načasovat rozesílání tiskových zpráv nebo organizaci tiskové konference, abychom zvládli upoutat i nejnáročnější publikum, kterým jsou redaktori denního zpravodajství pracující s informacemi daného dne. Součástí deníku jsou i komentáře a názorové sloupky. Zde je jistě také prostor pro umístění Vašeho komentáře či názoru na věc.

ČASOPISY

Časopis se v ČR vydávají napříč tématy a tedy i svým zaměřením. Pro nás jsou stěžejní například týdeníky či měsíčníky zabývající se politikou a veřejným děním (Týden, Respekt, Reportér, apod.). Za pozornost ale stojí i odlehčenější formy magazínů, které mohou ukazovat „jinou“ formu politiky, pro veřejnost přívětivější cestou (Květy, Vlasta, apod.).

INTERNETOVÁ MÉDIA

Internetová nebo také Nová média jsou tygrem na mediálním trhu. Internetové zpravodajské servery pracují s informacemi v reálném čase, tedy když se něco děje, zpravidla je zpráva již umístěna na webu či streamována. Zpravodajské weby jsou schopné dnem i nocí přinášet čerstvé novinky.

Mezi internetová média patří zpravodajské portály (iDnes.cz, Aktualne.cz, Novinky.cz a další), internetové televize (Seznam a další) či například blogy (blog.idnes.cz atd.). Blogy jsou velice dobrým nástrojem pro prezentaci určitého osobního politického stanoviska. Dobrou cestou je umístit svůj komentář na blog a tento link pak šířit dále v rámci sebe prezentace.

CO POTŘEBUJETE K PRÁCI S MÉDII?

Nutností je stanovit si kontaktní osobu pro novináře, kterou může být zástupce MO, lídr, koordinátor kraje apod., který zajišťuje:

- 1) Komunikaci s médii a prezentaci strany v médiích – hlavní kontaktní osoba, která navazuje vztahy s novináři (v kraji např.), je permanentně k dispozici, reaguje na e-maily, zvedá telefony, komunikuje, dodává podklady a tipy novinářům, je v obraze o tom, co se píše v pirátském programu a co se každý den děje ve veřejném prostoru.
- 2) Přípravuje tiskové zprávy, články, komentáře, blogy – tato osoba pak zodpovídá za obsah i kvalitu tiskových výstupů, komentářů, je schopna výstupy veřejně obhájit.
- 3) Organizuje tiskové konference – nutností u stěžejních témat je organizace eventů či tiskových konferencí, kam zveme novináře. Může se jednat o tradiční tiskové konference či o atraktivnější formy setkání jako například snídane s Pirátem, pivo s Pirátem či například jízda tramvají s Pirátem apod. Podobné akce navíc kromě obsahu a jakési nevšednosti přináší i zajímavý obrazový materiál pro média.
- 4) Drží a aktualizuje seznam médií – důležité a nutné je evidovat seznamy médií, se kterými spolupracujeme. V případě regionálních zpráv je zapotřebí mít vystavěný kvalitní medialist, kromě e-mailů i disponovat telefony na novináře v kraji a aktivně s nimi udržovat kontakt.
- 5) Udržuje vztahy s médii - to je vůbec nejdůležitějším nástrojem efektivní komunikace. Kromě konstruktivní spolupráce je vítán jakýkoliv neformální kontakt, neformální setkání a především dodávání zdrojových informací, od kterých není nutné vždy očekávat promítnutí v médiích jako spíše navázání pevné budoucí vazby s novinářem.
- 6) Monitoring médií/ oponentů – součástí práce každého MO by měl být monitoring tisku. Nejen že tak lze efektivně měřit úspěšnost mediálních aktivit a dle toho uzpůsobovat vlastní práci, ale lze i dle výstupů v médiích nastolovat nová témata a hledat nové přístupy. Zároveň je nutné monitorovat aktivity všech politických konkurenčních subjektů a na tyto aktivity reagovat a těmto aktivitám konkurovat. Centrální monitoring zajišťuje celostátní MO, které využívá Newton. Na základě požadavku lze přidat Vaši adresu do seznamu příjemců výstupů.

JAK OSLOVIT MÉDIA?

JAK VYTVOŘIT SEZNAM NOVINÁŘŮ – MEDIALIST?

Kompletním medialistem českých novinářů disponuje centrální MO, každý kraj by pak měl mít vytvořený vlastní medialist s kontakty na novináře z regionu. Velice dobré je pak pracovat i na specializovaných medialistech, tedy sdružujících novináře, kteří se věnují určité oblasti/tématu.

Nejefektivnější cestou, jak medialist vytvořit, je budovat osobní kontakt a sbírat tak přímo kontaktní informace na redaktory, číst noviny a zaznamenávat si jména redaktorů textů a následně doplňovat kontaktní info na dotyčné – jméno, redakce, e-mail, telefonní kontakt, lokalita, tematická oblast.

JAK KONTAKTOVAT NOVINÁŘE?

1) Písemně nebo e-mailem

Jak postavit e-mail pro novináře, aby ho zaujal? Vždy by se mělo jednat buď o aktualitu či o atraktivní nadčasové téma. Novináři dají ve většině případů přednost aktualitám, téměř všechna zpravodajská média píše o tom, co se stalo včera, dnes, či se stane zítra. Stejnou váhu ale mohou mít i kauzy a zjištění, které jsou naší prací, které tisku předáme.

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

Důležitá je forma: novináři si zpravidla přečtou nadpis a první větu v perexu textu (ať už je to pozvánka, popis kauzy, či tisková zpráva). Zkusme naši kauzu nebo příběh pak poutavé převyprávět v deseti řádcích textu, ne víc!

Je-li Vaše nabídka obecná, tedy jedná se o neexkluzivní informaci, můžeme ji poslat e-mailem všem médiím najednou. V případě, že se jedná o exkluzivní téma, není dobré text "jen tak" rozhodit do medialistu. Novináři totiž uvidí, že informace takto přišla všem a nemají důvod text přebírat. Važte tedy, co za typ informace předáváte. **Tiskové zprávy o dění v kampani či o programových bodech, pozvánky a podobné rozesíláme plošně. Vlastní zjištění (kauzy) předáváme exkluzivně vybranému médiu s co možná největším dosahem.**

2) Telefonicky

Správnou cestou je i telefonické upozornění redaktora na naší stranickou událost, či hovor na téma kauzy, na které pracujeme. Telefonické spojení na jednotlivé redakce jsou na webových stránkách medií. Je v pořádku, když do redakce zavoláme s tím, že máme určitý typ informace a dle toho požádáme o zprostředkování telefonického kontaktu na vybraného redaktora.

V případě, že disponujeme exkluzivní informací, ideální je redaktorovi dovysvětlit celý obsah buď právě telefonicky anebo i osobně.

Telefonické či SMS upozornění redaktora je vhodné především, když rozešleme pozvánku na tiskovou konferenci či stranickou akci e-mailem několik dní dopředu a v den konání akce (či večer před) pak telefonicky kontaktujeme vybrané redaktory, o jejichž účast usilujeme a jejichž přítomnost si tak ještě potvrdíme. I pro redaktorka je telefonické upozornění důkazem důležitosti akce.

3) Osobním setkáním

V rámci navázání fungující a dlouhodobé spolupráce je nejefektivnějším nástrojem osobní kontakt s redaktorem. V prvotní fázi jde o seznámení, přiblížení naše programu, působení strany, ambicí, personálního osazení strany apod. Následně je dobré vztah udržovat tím, že vybraným novinářům čas od času poskytneme nějakou informaci exkluzivně, tedy nejdříve dotyčnému médiu. Exkluzivita informace, kterou novinář získá, pak zapříčiní zvýšení čtenosti dotyčného média. Jedná se tudíž o oboustrannou službu, která navíc vede k prohlubování budoucí spolupráce.

TISKOVÁ ZPRÁVA A TISKOVÁ POZVÁNKA

CO JE TISKOVÁ ZPRÁVA?

Tisková zpráva (TZ) je nejčastější a nejjednodušší cestou jak předat informaci novinářům. Tisková zpráva by měl vždy obsahovat nějakou novou informaci, aktuální zprávu, či komentář veřejného dění z našeho pohledu. TZ by proto měla být vždy ukotvena dnem a místem, kdy je odeslána. Je neefektivní psát tiskovou zprávu o akci, která se uskutečnila minulý týden. Pro media již tato zpráva nemá žádnou hodnotu.

Než začnete psát tiskovou zprávu, je vždy dobré položit si otázku: "Proč by mě to mělo zajímat?" Tím bychom měli určit "message", hlavní jádro sdělení, kterým by měl samotný text na začátku upoutat.

DRUHY TISKOVÝCH ZPRÁV:

- 1) Zpráva o události (event release)** je nejčastějším druhem 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. Muže 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. Co je nejdůležitější, zpráva 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.
- 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.

NÁLEŽITOSTI TISKOVÉ ZPRÁVY

Titulek: nejdůležitější část TZ. Titulek by měl nalákat novináře k přečtení textu. Titulek by měl být krátký a úderný. Třívěté/řádkové titulky nejsou žádoucí a nezaujmu. Dobré je, aby TZ obsahovala sloveso.

Domicil: Na začátku tiskové zprávy by měl být tzv. domicil, tedy místo a den vydání zprávy.

JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU?

Každá tisková zpráva by měla obsahovat informace odpovídající na 5 základních otázek: **Co? Kdo? Kdy? Kde? A Proč? K tomu někdy můžeme přidat ještě jednu otázku - Jak?.** Všechny odpovědi na tyto otázky by se měly objevit už v prvním odstavci textu, tedy v perexu.

Perex je nejdůležitější částí textu, odkud by se měl novinář dozvědět, o čem celá TZ je. TZ by neměla přesahovat 1 normostranu textu.

Obrácená pyramida - Tisková zpráva samotná by pak měla být psána tak, aby důležitost informací byla stavěna sestupně, tzn., aby se při konstrukci zprávy postupovalo od nejzajímavějších faktů po ty méně zajímavé. Pokud by byla TZ zkracována postupně odzadu, musí dávat do poslední chvíle smysl (někdy se tomuto uspořádání říká pyramida obrácená na vrchol). Přesně takto totiž postupují redaktoři, když píšou svoje zprávy pro noviny. Poslední odstavec TZ by tak měl být nejméně důležitý.

Přímá řeč - neboli hodnotící soudy. Ty je nejlépe vkládat jako přímou řeč do úst jednotlivým představitelům strany. Nezapomeňte před odesláním TZ jednotlivé citace autorizovat těmi, kterým jsou vkládány do úst.

Kontakt - V tiskové zprávě nesmí nikdy chybět fungující spojení na kontaktní osobu. Dává se na konec zprávy. Obvykle tiskový mluvčí, vedoucí MO, apod.

Stručná informace o straně - Pod kontaktní údaje resp. jako jednu z poznámek může být například i krátký odstavec o straně či programu strany.

Příklad 1: Pozvánka na stranickou akci

Jedná se o velice stručnou a přehledně napsanou informaci o plánované stranické akci, která má za cíl nalákat novináře, aby přišli a téma pokryli. Ideální je tedy už v nadpisu či první větě pozvánky upoutat typem obsahu.

Pozvánka na tiskovou konferenci České pirátské strany ke kumulaci odměn u veřejných funkcionářů

Piráti zvou novináře na tiskovou konferenci na téma připravované novely zákona o střetu zájmů. Brífink se bude věnovat **úpravě, která řeší kumulaci odměn u veřejných funkcionářů zastávajících více pozic ve veřejné správě.**

KDY: čtvrtek 12. dubna 2018 od 14:00h

KDE: tiskové atrium Poslanecké sněmovny PČR

KDO: předseda poslaneckého klubu a lídr pražské kandidátky Pirátů

JAK: prosíme o akreditaci na e-mail: karolina.sadilkova@pirati.cz, či telefon: 776505557.

Příklad 2: Tisková zpráva

Tisková zpráva

Toto je nadpis mustru tiskové zprávy

Praha, 29. ledna 2018 – Perex informuje o základních faktech: Co, kdo, kdy, kde. Pokud perex nedokáže zaujmout, zbytek zprávy už se velká část lidí zabývat nebude. V celém textu tiskové zprávy používáme třetí osobu. Titulek nebo perex často začínají takto: Pirátům se povedlo, Piráti nesouhlasí, Ivan Bartoš přichází s řešením, Piráti na brněnské radnici uspořádali atd. Titulek je tučně o velikosti 16. Perex je tučným písmem, domicil na začátku perexu kurzivou. Hlavička „Tisková zpráva“ je stejně jako zbývající text zprávy psaná běžným fontem Calibri o velikosti 11. Text zprávy zasíláme v těle mailu, aby nebylo nutné nic stahovat nebo otevírat. Ke zprávě můžete přiložit obrázek.

První odstavec samotného textu rozvíjí informace zmíněné v perexu – jak a proč se něco stalo – tedy podobně jako tento text rozvíjí informace o perexu. Citace je pro novináře často jádrem zprávy, a proto může následovat již v prvním odstavci po perexu. Ideální je uvést známou osobnost, případně někoho, kdo se tématu věnuje. První zmínku uveďte celým jménem osoby a (nejvyšší) funkcí. Akademické tituly se neuvádějí.

„Jakub Michálek nebude v textu zmiňován jako poslanec Jakub Michálek, ale jako předseda poslaneckého klubu Pirátů Jakub Michálek,“ uvádí Jakub Dušánek z Mediálního odboru Pirátů, jak uvádět citované osoby. *„Další zmínky osoby lze uvádět již jen jejich příjmením,“* dodává Dušánek. Jak je patrné, citace píšeme též kurzivou. Ideální je, pokud lze citaci použít jako samostatný odstavec, čímž se citace zvýrazní.

Text tiskové zprávy je oficiální vyjádření. Vyvarujte se neověřených informací, spekulací, obrátů jako „proslýchá se“, „podle nejmenovaného zdroje“ a podobně. Tisková zpráva není bulvární text, proto se vyvarujte používání vykřičníků, emotikony do zprávy vůbec nepatří. Taktéž je záhodné vynechat emocionálně zabarvené věty, pokud se nejedná o citace. Vždy se vyplatí používat krátké věty. Zjednodušují čtení a přispívají k jasné struktuře textu stejně jako vhodné dělení textu odstavci.

Po sepsání textu si tiskovou zprávu v ideálním případě vytiskněte a kontrolujte pravopis s tužkou. Pokud máte možnost, dejte zprávu zkontrolovat dalšímu člověku. Ve vlastním textu se chyby hledají mnohem obtížněji. Významným pomocníkem v pravopisu může být internetová příručka: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>. Protože pravopis češtiny někdy nabízí více správných variant, používejte konzistentně stejnou podobu. Například názvy ministerstev píšeme velkým písmenem, podobně jako celé oficiální názvy výborů nebo komisí. Nepoužívejte cizí slova nebo pojmy, které běžný čtenář nezná.

Závěr zpravidla obsahuje doplňující informace. Většina příjemců zprávy je asi zná, ale zasadíte jim nové sdělení do kontextu. Může se jednat se o historii legislativy, předchozí vyjádření politika, programové stanovisko strany, shrnutí afér apod. Protože se jedná o nejméně důležitou část zprávy, pokud budete muset text krátit, začněte právě odspodu. Tisková zpráva by měla mít maximálně kolem 2 tisíc znaků.

Pokud je pro tiskovou zprávu důležitý zdroj, můžete ho uvést na konci textu: <http://www.opisani.cz/jak-na-prioritu-informaci-v-textu-obracena-pyramida-v-akci>

Kontakt:

Uvádějte na závěr kontakty na osoby, které mohou novinářům poskytnout doplňující informace a zároveň oficiální kontakt na Mediální odbor. E-mail by měl zasílán hromadně z jedné pirátské adresy. **Kontakty na novináře vždy kopírujeme do skryté kopie, nikoliv do běžné kopie!**

Karolína Sadílková

PR Manager a kontakt pro média

E-mail: karolina.sadilkova@pirati.cz

Direct: +420776505557

KDY TISKOVOU ZPRÁVU POSÍLAT?

Neexistuje jednoduché pravidlo, kdy TZ vydat. Samozřejmě se orientujeme dle času události, o které případně píšeme. Obecně však tiskové zprávy vydané během dopoledne mají větší šanci na uchycení tématu v médiích. Redaktor má čas zprávu uchopit, odzdrojovat a připravit. V době elektronických zpravodajských portálů však i aktuality vydané odpoledne či na večer na internetu své uplatnění naleznou, již však není příliš šance dostat takovou zprávu do médií tištěných.

ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO ROZESÍLÁNÍ TISKOVÝCH ZPRÁV:

- 1) TZ posíláme médiím zásadně ze známé či srozumitelné adresy, tedy z adresy určené kontaktní osobou, která udržuje vztahy s novináři a dlouhodobě bude na této pozici k dostižení.
- 2) Do řádku pro 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 eventuálně 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.
- 3) Do Předmětu tiskové zprávy (subjektu) vykopírujeme titulek tiskové zprávy a před název dáme zkratku "TZ" – např.: "TZ_Piráti do vlády s Andrejem Babišem nevstoupí" (vždy zásadně bez tečky na konci, která do nadpisu nepatří).
- 4) Do těla e-mailu vložíme celou tiskovou zprávu v plném znění.
- 5) Do přílohy pak můžeme přidat jakékoliv dodatečné zdroje či fotografie.
- 6) Tiskovou zprávu po rozeslání vždy umístíme i na náš stranický web, kde musí být chronologicky seřazeny od nejnovější po nejstarší.

JAK USPOŘÁDAT TISKOVOU KONFERENCI?

KDY SVOLAT TISKOVOU KONFERENCI?

Tiskovou konferenci svoláváme v případě, že chceme vyzdvihnout důležitost našeho tématu. Objektivně je však nutné posoudit, zda má naše téma takovou váhu, aby kvůli nám média vyslala své zástupce na konferenci. Tiskovou konferenci tedy organizujeme, pokud chceme sdělit něco zásadního. Buďte kritičtí při vyhodnocování zásadnosti informace.

ČAS A MÍSTO?

Tiskovou konferenci svoláváme na dopolední hodinu, nejpozději do 14:00h. Tak mají ještě píšíci novináři šanci sdělení zpracovat do tisku následujícího dne. Stejně tak redaktoři audiovizuálních médií ještě zvládnou zprávu zpracovat do večerních zpravodajských relací. Tiskové konference v pozdějších hodinách nemají takovou šanci na úspěch.

Ideální je konference svolávat ve vlastním sídle strany (pokud je místo alespoň trochu dopravně dostupné). Pokud prostorem nedisponujeme, využít se dají dobře i kavárny či kulturní centra ve městě.

JAK A KDY POZVAT NA TISKOVOU KONFERENCI?

Na tiskovou konferenci (TK) zveme formou tiskové pozvánky (formát viz výše), kterou rozesíláme v ideálním případě s dvou až třídním předstihem. V pozvánce žádáme o akreditaci novinářů, kteří se chtějí zúčastnit. Pokud v podvečer před konáním TK ještě nemáme potvrzeno vícero novinářů, je dobré akci připomenout formou osobních SMS zpráv či telefonátem spřáteleným novinářům a na TK je osobně pozvat. Nikdy ohlášenou TK nerušíme kvůli nízkému zájmu!

CO JE DOBRÉ MÍT NA TISKOVOU KONFERENCI PŘIPRAVENO?

- 1) Tiskovou zprávu, kterou rozdáme příchozím novinářům tak, abychom jim dali „náskok“. Po skončení Tiskové konference zprávu hromadně rozesíláme kontaktům z medialistu.
- 2) Cedulky se jmény řečníků a funkcemi.
- 3) Prezenční listinu.
- 4) Fotografa či přístroj pro streaming na sociální sítě a tento streaming avizovat na sítě v předstihu.
- 5) Občerstvení.

HARMONOGRAM TISKOVÉ KONFERENCE

Vždy je dobré mít moderátora Tiskové konference. Konference by měla proběhnout v níže uvedeném sledu:

- 1) Uvítání.
- 2) Proč jsme svolali Tiskovou konferenci?
- 3) Představení vystupujících.
- 4) Seznámení s programem Tiskové konference.
- 5) Jednotlivé řeči.
- 6) Prostor pro dotazy.
- 7) Poděkování za účast.

Tisková konference by neměla trvat více než 20 – 30 minut.

Vždy je dobré zhodnotit úspěšnost tiskové konference. Pro tyto účely doporučujeme monitoring médií, který poslouží k zobrazení výstupů Tiskové konference a dlouhodobě vyhodnotí úspěšnost mediálních aktivit strany.