

*Aktivistův průvodce  
po mediální galaxii*

*Marek Jehlička*



### Vážený čtenáři,

Svět médií se může na první pohled jevit jako spletitá a nepřehledná džungle, v níž čert aby se vyznal. Je to svět sám pro sebe, který se řídí svými vlastními pravidly a obývají ho zvláštní tvorové, kterým se říká novináři. Jsou to podivní pabouci. Můžu to říct, ježto jsem donedávna byl jedním z nich. V mediální džungli můj profesní život začal. A dobře si vzpomínám na to, jak jsem byl zaneprázdněný a důležitý. Ale také jsem vždycky roztál, když mi přišlo na stůl nějaké zajímavé téma, o němž jsem tušil, že bude radost na něm pracovat a že výsledný článek možná i něco změní. Zdánlivá nepřístupnost novinářů je často jenom slupka, kterou chrání sami sebe před nadbytečným stresem. Lze ji snadno prolomit nabídkou kvalitních témat a lidských příběhů. Dlouhodobou a pravidelnou spoluprací se možná z některých novinářů časem stanou i osobní přátelé a práce, které se říká „public relations“ pak přestane být noční můrou a stane se radostí a náplní nejen pracovní.

Když na svých školeních hovořím s lidmi z neziskových organizací, často si stěžují na to, že novináři o jejich organizaci píší neradi a když už něco napíší, buď všechno popletou, nebo článek nakonec vyzní pro jejich organizaci negativně. To jsou zkušenosti, které je od další spolupráce s novináři odrazují. Ale již Mahátma Gándhí říkal, že pokud chceme změnit svět, musíme nejprve změnit sami sebe. Pokud pochopíme, jak novináři pracují a co je pro ně důležité, pokud jim jenom trochu vyjdeme vstříc a dokážeme trochu velkoryse přimhouřit oko nad chybou jednotlivce, aniž bychom hned zanevřeli na mediální svět obecně, přinese nám to ovoce. Budeme pak sklízet plody své práce v podobě článků, které ovlivňují veřejné mínění ve prospěch naší věci, naše organizace se stane známou a lidé, kteří v ní pracují, začnou být zváni jako odborníci do televizních debat, aby komentovali zásadní události našeho světa. A to je ten magický průsečík, kde se mediální svět kříží s tím naším. To je bod, kterého můžeme využít k tomu, abychom opravdu změnili svět k lepšímu – nebo alespoň k naší představě lepšího světa. Neboť není dobrého ni špatného. Jsou jen různé úhly pohledu, jimiž svět kolem nás poměrujeme. A public relations – neboli vztahy s veřejností – jsou tou optikou. Sdělovací prostředky, masmédiá, vytvářejí obraz světa. Nemusí se nám to líbit. Ale když to přijmeme, bude se nám s médii i s veřejným míněním pracovat o moc snadněji.

Pokud tomu procesu porozumíme, mediální džungle se rozplyne a před námi vyvstane zcela jasný obraz, v němž bude snadné se pohybovat a orientovat. Aktivistův průvodce po mediální galaxii nemá být žádnou další obecnou publikací o public relations. Má být pokud možno praktickým návodem a jednoduchým manuálem ke každodenní práci s veřejností a s médii. Aktivistův průvodce chce být brožurkou, která bude ležet v šuplíku vašeho psacího stolu, po níž sáhnete vždy, když budete chtít vydat tiskovou zprávu nebo uspořádat tiskovou konferenci, či vás zrovna pozvou do televize nebo do rozhlasové debaty. Pak přijde její čas. Nalistujte příslušnou stránku a budete vědět, jak se na rozhlasové či televizní vysílání připravit, budete vědět, jak napsat tiskovou zprávu, aby novináře zaujala a stal se z ní článek v novinách, budete vědět, jaké téma a kam nabídnout. A po roce či dvou, až bude tahle brožurka celá ohmataná, už po ní sahat nebudete, neboť praxe a opakování jsou nejlepšími učiteli a vy už budete sami vědět, jak na to. To je můj cíl.

Přeji vám tedy mnoho štěstí a úspěchů ve vaší práci tiskového mluvčího či PR manažera neziskové organizace, ať už se vaše sdružení zabývá čímkoliv – životním prostředím, péčí o staré občany či nemocné děti, ať se staráte o drogově závislé nebo o tělesně postižené – to je jedno. Pravidla komunikace fungují v každém oboru stejně. A nenechte se vyděsit označením aktivista. Aktivista je podle mě každý člověk, který vyvíjí nějakou aktivitu k tomu, aby změnil svět kolem sebe v o něco přívětivější a přátelštější místo k životu. A nemusí se kvůli tomu hned přivazovat na komín. Kvalitní PR je mnohem lepší způsob jak připoutat pozornost k problému, který nás trápí. Takže HODNĚ ŠTĚSTÍ!

**Marek Jehlička**

## Obsah

<b>1. Úvod do PR, co jsou PR</b>	<b>4</b>
<b>2. Místo PR ve struktuře organizace</b>	<b>4</b>
▪ Náplň práce tiskového mluvčího	4
▪ Postavení tiskového mluvčího či PR manažera v rámci organizace	5
<b>3. Jak vybrat tiskového mluvčího či PR manažera</b>	<b>5</b>
<b>4. Proč spolupracovat s tiskem – role mediálního plánu v kampani</b>	<b>6</b>
▪ Důvody pro spolupráci s tiskem	6
▪ Mediální plány kampaně	6
▪ Plánování kampaně v čase	6
<b>5. Jaké jsou nástroje PR a jak se používají</b>	<b>6</b>
▪ Media relations	7
<b>6. Databáze kontaktů a jak na ni</b>	<b>7</b>
▪ Náležitosti každé položky v databázi	7
▪ Jak si vyrobit databázi	7
▪ Jak získat kontakty	7
▪ Telefonát	8
<b>7. Distribuce tiskových zpráv</b>	<b>8</b>
<b>8. Jaká témata nabízíme kam</b>	<b>9</b>
▪ Typ média	9
▪ Příběh	9
▪ Kontakt	9
▪ Fotografie	9
▪ Komu volat	9
▪ Komu nevolat	9
▪ Jak volat	9
▪ Prodávajte téma, nikoliv svoji organizaci	10
▪ Česká média se bulvarizují	10
▪ Každý má šéfa	10
▪ Jak si udělat z novináře nepřítele	10
<b>9. Jak vytvářet a udržovat dobré vztahy s novináři</b>	<b>10</b>
<b>10. Autorizace</b>	<b>10</b>
<b>11. Audit komunikace</b>	<b>11</b>
<b>12. Monitoring tisku</b>	<b>11</b>
▪ Způsob 1: Výstřižková služba	11
▪ Způsob 2: Elektronický monitoring	11
<b>13. Kdy se z události stává zpráva aneb jak snáze proniknout do médií</b>	<b>12</b>
<b>14. Tisková zpráva</b>	<b>12</b>
▪ Jak napsat dobrou tiskovou zprávu	12
▪ Co má a nemá obsahovat tisková zpráva	13
▪ Kdy vydáváme tiskovou zprávu	13
▪ Kdy nevydáváme tiskovou zprávu	13
<b>15. Specifické dny v médiích</b>	<b>14</b>
<b>16. Tisková konference</b>	<b>14</b>
▪ Pravidla a tipy pro pořádání úspěšné tiskové konference	14

## Obsah

<b>17. Psaní textů</b>	<b>14</b>
▪ Téma	14
▪ Stručnost	14
▪ Krácení	15
▪ Pointa	15
▪ Spád, délka vět	15
▪ Stylistika, výrazy, cizí slova, zkratky	15
▪ Argumentace	15
▪ Citace, přímé řeči	15
▪ Žánry	15
▪ Tisková zpráva	16
▪ Článek	16
▪ Reportáž	16
▪ Komentář	16
▪ Leták (skládačka)	16
▪ Webová prezentace	16
▪ Plakát	16
▪ Heslo (slogan, titulek, transparent...)	16
▪ Propagační materiály	16
▪ Webová prezentace	17
<b>18. Public relations jako podpora fundraisingu</b>	<b>18</b>
▪ Mediální partnerství	19
▪ Mediální partnerství České televize	19
▪ PR články / reklama	20
<b>19. Vystupování v TV a v rozhlasu</b>	<b>20</b>
▪ Jak pracují zpravodajské televizní štáby	20
▪ Nekonfliktní témata	20
▪ Potenciálně konfliktní téma	21
▪ Jak pracují publicisté (Na vlastní oči, Fakta, Střepiny...)	21
▪ Příprava na natáčení	21
▪ Volba místa	21
▪ Vzhled a postoj (kam s očima, kam s rukama)	22
▪ Pravidla vystupování (jak odpovídat na otázky, mluva)	22
▪ Jak se bránit nervozitě	22
▪ Rozhlas	22
<b>20. Základy krizové komunikace</b>	<b>22</b>
<b>Přílohy:</b>	
I. Audit komunikace	24
II. Ukázka tiskové zprávy s použitím novinářské zkratky	28
III. Příklad pěkného komentáře	29
IV. Cvičení na srovnání tiskové zprávy, článku a komentáře	30
V. Vzor části textu letáku pro veřejnost	32
VI. Náklady některých tištěných médií	33

## 1. Úvod do PR, co jsou PR

Abychom se v pozdějších pasážích této publikace nezapletli do různých termínů a abychom si hned zpočátku vysvětlili, o čem je vlastně řeč, pojďme si říci, co vlastně jsou „public relations“. Definic existuje celá řada a přijde mi zbytečné Vás se všemi obtěžovat. Pokud budete chtít PR studovat do hloubky, sežeňte a přečtěte si celý seznam doporučené literatury. Já se pokusím být co nejstručnější:

PR – Public relations jsou stručně řečeno vztahy s veřejností. Jako prostředku komunikace s veřejností používá PR média – nejmocnější komunikační prostředek. Právě kvůli svému vlivu bývají masmédiá často označována jako „sedmá velmoc“.

PR, marketing a reklama mají mnoho podobných znaků, vzájemně se doplňují a prolínají. PR také ovlivňují a vytvářejí mediální obraz vaší organizace, podílejí se na tvorbě image a mohou do velké míry ovlivňovat pocity a asociace, se kterými si lidé budou vaši organizaci spojovat, když uvidí vaše logo, leták či plakát. Upřímně řečeno nevím, co může ovlivnit obraz vaší organizace v myslích lidí více, než právě PR. Reklama takový efekt způsobit nedokáže.

Reklama je totiž založena na principu, že vy sami o sobě tvrdíte, že jste dobří a potřební.

zatímco

PR je o tom, že druzí o Vás říkají, že jste dobří a potřební.

PR jsou založeny na faktu, že si lidé vytvářejí názor.

Lidé, kteří v oboru PR pracují, nechtějí nechat vytváření tohoto názoru náhodě, ale chtějí ho cíleně ovlivnit. V návodu, který teď držíte v ruce, se dozvíte, jak se to dělá.

PR jsou také způsoby, jak na něco upoutat pozornost nebo jak pozornost od něčeho odvést.

PR jsou kreativní prací s pravdivými informacemi

## 2. Místo PR ve struktuře organizace

PR jsou součástí managementu a strategického řízení firmy nebo jiné organizace (jsou součástí firemní strategie a image). Tento fakt (či chcete-li doporučení) se k mému údivu snaží až nezvykle velké množství neziskových organizací ignorovat či nerespektovat. A když už se rozhodnou vzít tuto informaci na vědomí, v praxi realizují potřebná opatření jen polovičatě.

Manažeři mnoha neziskových organizací mi na kurzech a školeních vysvětlují, že na pracovníka PR, tiskového mluvčího či PR manažera nemají dostatek finančních prostředků. Že se každodenně potýkají s takovým množstvím práce, že si prostě nemohou dovolit, aby PR dělal jeden člověk na plný úvazek. PR se tedy věnuje buď sám ředitel organizace, nebo nějaký jiný pracovník na čtvrtinový, v lepším případě na poloviční úvazek.

Když už se nakonec nějaká organizace rozhodne člověka na PR přijmout, rozdělí jeho úvazek polovinou na PR a polovinou na

fundraising (tedy shánění finančních prostředků). Jako by se jednalo o stejnou práci! Práce tiskového mluvčího klade úplně jiné nároky na osobnost, vzdělání, předchozí praxi a zkušenosti člověka, který tuto práci dělá, než na fundraiser. Práci tiskového mluvčího je kromě vydávání tiskových zpráv, vystupování v médiích, tvorby, kontroly a editace propagačních materiálů také budování osobních vztahů s novináři a sledování aktuálního dění v oboru, v němž jeho organizace pracuje. Není v lidských silách, aby se takto orientovaný člověk stal ještě o rozpočet, domlouval schůzky ve firmách, jednal s manažery a organizoval sbírky či jiné akce na získávání finančních prostředků.

Náplň práce tiskového mluvčího či PR manažera se může v různých organizacích mírně lišit především v závislosti na velikosti organizace a na počtu lidí, kteří pracují v oddělení PR. Mnoho činností však bude v každé organizaci velmi podobných. Pro ilustraci zde uvádím náplň práce tiskového mluvčího v ekologickém sdružení Arnika, které má 15 stálých zaměstnanců na plný úvazek a roční rozpočet kolem osmi milionů korun:

↑ **Náplň práce tiskového mluvčího sdružení Arnika:** Koordinovat mediální aktivity organizace, zajišťovat informační servis (monitoring informací z médií) pro organizaci a připravovat informační materiály o celé organizaci. V uvedených oblastech mezi jeho/její povinnosti patří:

### 1) mediální aktivity (strategie, koordinace)

- zpracovává čtvrtletně mediální plán (podklady získává od vedoucích jednotlivých programů)
- sestavuje měsíční mediální plán (tiskové zprávy, tiskové konference, happeningy, mediální akce) na základě informací od vedoucích programů, vedoucích kampaní a poboček Arniky. Do 2. dne v každém měsíci posílá měsíční mediální plán na tento měsíc na vnitřní e-mailový list organizace
- koordinuje vydávání tiskových zpráv (přednostně podle mediálního plánu)
- připravuje vydávání celostátních tiskových zpráv a tiskových zpráv prioritních kampaní na základě ověřených podkladů od vedoucích kampaní a poboček, které obdrží nejpozději dva dny před plánovaným vydáním
- přednostně zajišťuje mediální prezentaci prioritní kampaně a hlavních kampaní
- může kontrolovat texty krajských tiskových zpráv, které obdrží nejméně den před vydáním (o jejich vydávání musí být vždy informován)
- mediálně zajišťuje celostátní akce (např. prázdninové putování výstavy, Mezinárodní koupací den apod.)
- pomáhá s přípravou tiskových konferencí, přednostně těch, které mají reprezentovat organizaci na celostátní či mezinárodní úrovni
- je zodpovědný za přípravu a realizaci mediální strategie organizace. Její aktualizaci provádí 1x ročně a předkládá ji radě organizace
- zajišťuje komunikaci se novináři, s nimiž byla navázána spolupráce, a vyhledává nové možnosti uplatnění organizace v médiích (např. publicistické pořady, TV pořady atd.)

### 2) informační servis pro organizaci

- zajišťuje výstřižkovou službu (včetně lepení výstřižků) – komunikuje s dobrovolníkem, který má výstřižky z novin a časopisů na starosti
- zajišťuje zpracování a vydání ročního přehledu „organizace v tisku“ s kopiemi všech publikovaných článků nejpozději do 30. 4. následujícího roku. Na vyžádání dodá přehled – za úhradu materiá-

ukázka náplně práce tiskového mluvčího

lových nákladů – pobočkám, které o něj požádají

- vede elektronickou databázi novinářů a provádí její průběžnou aktualizaci
- zajišťuje funkční fotoarchiv (příp. dohlíží na dobrovolníka); zajišťuje přehledný elektronický fotoarchiv k okamžitému použití, vyžádá si fotografie z jednotlivých poboček, u nichž zařizuje jejich skenování (dobrovolník)
- aktualizuje e-mailové distribuční listy k rozesílání tiskových zpráv (i podle aktualizací kontaktů od poboček) a o jejich stavu informuje nejméně jednou za čtvrt roku vedoucí poboček a programů
- spravuje elektronický archiv tiskových zpráv a dohlíží na jejich umístování na webu (ty, které vydává, umístí na web sám)
- poskytuje na požádání kopie výstřížků z tisku pro průběžné a závěrečné zprávy o projektech (jednou za dva měsíce se musí výstřížky, nalepené od dobrovolníka, okopírovat, aby byly k dispozici v kanceláři)

### 3) tiskové materiály reprezentující celou organizaci – PR materiály (web, výroční zpráva, čtvrtletní zpravodaj)

- má na starosti aktuálnost hlavních webových stránek
- připravuje výroční zprávu tak, aby byla vytištěna nejpozději v polovině května následujícího roku
- připravuje text a tisk čtvrtletního zpravodaje pro členy (vychází v polovině února, května, srpna a listopadu)
- připravuje skládačky a letáky
- kontroluje či připravuje hlavní tiskoviny organizace
- kontroluje texty nově vydávaných skládaček a letáků (nejprve text, poté i grafické zpracování před tiskem)

### 4) konkrétní úkoly:

- monitoring tisku: každý den tiskne přehled aktuálních článků o organizaci z webu (Ekolist, MF Dnes, Právo, Mojenoviny.cz, Respekt, Hospodářské noviny). Vytištěné články odevzdá k nalepení do souhrnu výstřížků
- o aktuálních článcích informuje ostatní pracovníky Arniky, aby bylo možné reagovat na události (rozesílá monitoring tisku na vnitřní e-mailový list)
- dohlíží na aktualizaci novinek na webu Arniky
- jako šéfredaktor je zodpovědný za náplň a pravidelné vytištění

▼ čtvrtletního zpravodaje

## POSTAVENÍ TISKOVÉHO MLUVČÍHO ČI PR MANAŽERA V RÁMCI ORGANIZACE

Jak vyplývá z uvedené náplně práce, není tiskový mluvčí zcela řadovým pracovníkem. Je členem týmu nejužšího vedení organizace, se kterým spolurozhoduje a konzultuje:

- mediální strategii organizace (to, jak se bude organizace na veřejnosti prezentovat)
- důležité tiskové zprávy a sdělení do médií
- oficiální komentáře, vydávané jménem organizace
- naplňování mediální strategie ostatními zaměstnanci organizace
- mediální plány
- plány jednotlivých aktivit (kampaní či projektů) organizace

Tiskový mluvčí je člověk, za kterým chodí ředitel pro radu, když potřebuje sdělit veřejnosti důležitou nebo ošemetnou věc. Když si ředitel není jist, jestli je lepší něco říci nebo s tím ještě počkat, jde za tiskovým mluvčím. Stejně tak, když záleží na tom, jak bude konkrétní sdělení podáno. Role tiskového mluvčího pak nabývá zásadního

významu ve chvíli „krizové komunikace“ (viz kapitola „Základy krizové komunikace“, str. 22).

Tiskový mluvčí by neměl být jen robot, který umí vydávat tiskové zprávy, případně zařídit a moderovat tiskovou konferenci. Měl by to být člověk, který umí odhadnout situaci a najít správné řešení, když je třeba reagovat. Měl by mít cit pro jemné nuance jazyka, pro významy slov, a měl by umět jazyk dobře a citlivě používat. Tiskový mluvčí by měl být typ člověka, pro kterého je přirozené věci zjednodušovat. (Lidé s talentem všechno komplikovat jsou pohromou nejen na pozici mluvčího, ale na ní obzvlášť.) Mluvčí by měl umět vystihnout pointu i složitého problému, a říci ji jednou větou. Měl by to být člověk, který se dobře a srozumitelně vyjadřuje, má příjemný hlas a určité osobní charisma, jímž si umí získat lidi.

Kde takového člověka najít?

## 3. Jak vybrat tiskového mluvčího či PR manažera

Kdybych měl za úkol najít tiskového mluvčího a měl hodně peněz, najal bych si dobrou personální agenturu, které bych poslal následující zadání:

„Hledám tiskového mluvčího pro organizaci XY na plný pracovní úvazek. Nabízím měsíční plat X tisíc korun. Nezáleží na věku ani pohlaví. Hledám člověka, který umí výborně pracovat s českým jazykem, má příjemné vystupování a osobní charisma. Hledejte mezi současnými i bývalými novináři, komentátory, bývalými či současnými redaktory či editory rozhlasu a televize, případně mezi studenty vysokých škol, kteří již začali praxi buď jako práci při studiu nebo jako absolventi (obory žurnalistika, marketing, FAMU, DAMU).“

Zvlášť do neziskového sektoru bych na pozici tiskového mluvčího nepřijímal bývalého tiskového mluvčího s delší praxí ve státní správě, v politice nebo ve velkých a známých firmách – jednak kvůli negativním pracovním návykům, jednak i kvůli „známosti“ takového člověka u veřejnosti.

Kdybych neměl peníze na personální agenturu, vyhlásil bych konkurz. Jeho vyhlášení bych kromě obecných webů a inzerátů s nabídkou práce zacílil na výše uvedené pracovníky (bývalé novináře, studenty s praxí...). Na konkurzu bych prověřil:

- zda má uchazeč obecný přehled v našem oboru a zda si zjistil základní informace o naší organizaci
- zda je schopen napsat v krátkém čase a ve stresu tiskovou zprávu
- zda umí rozlišovat informace podle jejich důležitosti
- jak reaguje na nečekané situace (třeba simulovaný telefonát)
- zda má moderátorské schopnosti
- nechal bych si předložit reference a jím napsané texty
- nasimuloval bych scénku, kdy by musel odpovídat před kamerou na krizové otázky dotěrného novináře
- preferoval bych uchazeče s praxí z novinářského prostředí kvůli jeho stále aktuálním novinářským kontaktům

### 4. Proč spolupracovat s tiskem – role mediálního plánu v kampani

Jakýkoliv čin a jakákoliv akce nabývá na síle a významu, když se o ní veřejnost dozví. Můžeme přijít se sebelepším nápadem, ale pokud o něm nikomu nic neřekneme, těžko budeme hledat spojence a podporu pro naplnění svých cílů.

Nechápejme ale PR jako způsob manipulace s názory veřejnosti – v negativním smyslu slova. Chápejme ho jako způsob, jak veřejnosti sdělit co děláme, proč to děláme, a jakého výsledku chceme dosáhnout.

Jedním z produktů dobré PR kampaně je tlak, který zájem médií vytváří na ty složky společnosti, které mají rozhodovací moc. Řadu úředních rozhodnutí může proto PR ovlivnit, urychlit či úplně zvrátit. Úředník jedná jinak, když je pod dohledem veřejnosti.

#### DŮVODY PROČ SPOLUPRACOVAT S TISKEM

**Propagace myšlenky** – Lidé se dozví o tom, co je vaším cílem, proč to děláte a proč je to důležité. Díky tomu můžete získat podporu veřejnosti i důležité spojence.

**Propagace organizace** – Když bude vaše organizace známá, všechno vám půjde lépe

**Tlak na úředníky** – či na jiné vlivné osoby, které mají rozhodovací moc. Snadněji ovlivníte výsledky některých úředních procesů či rozhodnutí.

**Získávání vlivu** – Pokud bude mít vaše organizace vliv, snadněji prosadíte důležité změny zákonů, snadněji ovlivníte veřejné mínění, vaše argumenty budou mít větší váhu.

**Upevnění značky**

**Získání nových klientů či zákazníků na svou stranu**

**Čitelnost a známost organizace** – Když budete pro veřejnost čitelní a lidé budou vědět, čím se zabýváte, získáte si snadněji pozornost veřejnosti i její důvěru.

**Podpora fundraisingu** – snadněji získáte prostředky na svoji činnost (viz kapitolu „PR jako podpora fundraisingu“, str. 18).

#### MEDIÁLNÍ PLÁNY KAMPANĚ

Součástí každé kampaně i projektu by měl být zároveň mediální plán. Pokud si neurčíme kdy a jakým způsobem budeme informovat média o průběhu kampaně (projektu), o jejich výsledcích, úspěších, reakcích úřadů na naše výzvy a akce – je taková kampaň nejen neúplná, ale je velmi pravděpodobné, že bude i neúspěšná. Vynaložená energie a prostředky přijdou nazmar.

#### PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ V ČASE

V každé kampani či v projektu si naplánujte mediální aktivity den po dni, týden po týdnu a měsíc po měsíci. Důležitými okamžiky každého projektu, které jsou zároveň dobrou příležitostí k medializaci, jsou:

- Zahájení – Začínáme s nějakým novým projektem. Informujeme o zahájení, o našich plánech, o tom, čím je tento projekt zajímavý a čím je důležitý.

- Akce – Informujeme předem o každé naplánované akci, zveme na ni novináře a zpětně informujeme o tom, jak akce proběhla.
- Vývoj – Průběžně novináře informujeme o tom, jak se projekt vyvíjí, případně jaké nastaly
- Změny
- Reakce – Informujeme o tom, jak na náš projekt reagují klienti, obec, významní lidé, jaké jsou reakce okolí či veřejnosti.
- Komentáře – Komentujeme dění a situace, ke kterým máme co říci. Budujeme si tak pověst expertní organizace.
- Úspěchy – Nezapomeneme se pochlubit svými úspěchy, nejlépe, když je za nás prezentuje někdo jiný (komu jsme třeba pomohli).

Mediální plán vytvářejte zvlášť pro každý projekt. Úkolem tiskového mluvčího by mělo být zkoordinovat mediální aktivity jednotlivých projektů a kampaní v organizaci tak, aby se navzájem nekřížily v jednom týdnu či dokonce dni. Bylo by chybou novináře v jednom či dvou měsících zahltit informacemi, a pak jim půl roku nic neposlat. Udržujte pozornost a povědomí novinářů o vaší organizaci tím, že jim pravidelně alespoň jednou měsíčně (či týdně – podle množství aktivit) zašlete tiskovou zprávu či alespoň stručnou novinku o tom, co se právě děje.

Při zpracování mediálních plánů nezapomeňte na významné dny v roce, které souvisejí s vaším tématem. Např. na Den Země je daleko snadnější proniknout do médií s ekologickým tématem než v jiné dny. Takových tematických dnů jsou v diáři stovky, takřka na každý den je vyhlášeno nějaké téma. Najděte si „své dny“ a naplánujte si na ně nějakou aktivitu.

Mediální plány zpracujte rámcově na čtvrt či půl roku a každý měsíc je aktualizujte. Navzájem se v organizaci informujte o tom, na jaký den v týdnu je naplánovaná jaká mediální aktivita, abyste předešli zmatku.

### 5. Jaké jsou nástroje PR a jak se používají

Veřejnost a média můžeme informovat těmito prostředky:

- letáky
- inzerce, reklama
- akce (přímé akce, happeningy, výstavy, demonstrace) – nevýhodou je omezení cílové skupiny, výhodou je přesné zacílení
- sponzoring
- vnitřní komunikace (školení, časopis pro členy a příznivce, soustředění zaměstnanců nebo členů, akce pro zaměstnance, vytváření firemní image)
- web, internet – internetové zpravodajství, novinky
- lobbying
- krizová komunikace
- mailing (rozesílka materiálů na vybrané adresy)

Media relations (vztahy s médii a s novináři)

- tiskové zprávy
- tiskové konference
- snídaně s novináři
- vztahy s novináři
- happeningy
- akce s politiky
- party, neformální setkání

Výše uvedené nástroje PR patří mezi nejčastěji používané. Jejich škála

je ale mnohem bohatší. Přehled o všech možných nástrojích, které můžete použít ke komunikaci, najdete v „Auditu PR“ (viz Příloha I – str. 24). I když vám některé z nich přijdou poněkud bizarní (například ochutnávkové akce), neohrnujte nad nimi nos. Nedávno jsem zjistil, že jedno charitativní sdružení v době Vánoc běžně pořádá ochutnávky vánočního cukroví v místním supermarketu, a získalo si tím nemalou pozornost a přízeň veřejnosti.

### MEDIA RELATIONS

Základním kamenem budování vztahů a spolupráce s novináři je databáze kontaktů. U větších organizací s celostátním i regionálním působením je ideální databázi rozdělit podle krajů (krajských a „spádových“ redakcí) a zvláště evidovat celostátní média.

## 6. Databáze kontaktů a jak na ni

Databáze kontaktů by měla obsahovat:

- kontakty na všechny celostátní a regionální deníky (regionů, které vás zajímají)
- celostátní i regionální rozhlas a TV stanice
- regionální týdeníky
- celostátní týdeníky
- specializovaná odborná média pro úzkou cílovou skupinu
- investigativní novináře
- novináře zabývající se neziskovým sektorem
- publicistické TV pořady a nám tematicky blízké specializované televizní a rozhlasové pořady (Snídaně s novou, Dobré ráno, Křesťanský magazín, pořad pro neslyšící, diskusní rozhlasové pořady např. Svět po 15 atd...)
- ČTK a další tiskové agentury

Náležitosti každé položky v databázi

- jméno redaktora
- médium (redakce)
- e-mail
- telefon na pevnou linku
- osobní mobil

### JAK SI DATABÁZI VYROBIT

Existují samozřejmě relativně bezpracné metody, jak si lze databázi novinářů opatřit. Můžeme ji buď koupit, využívat databázi spřátelené organizace nebo si ji pronajmout pro účely vydávání tiskových zpráv. Všechny tyto metody však mají několik zásadních nevýhod. V případě nákupu databáze nemáme jistotu, že budou kontaktní údaje stále aktuální – fluktuace novinářů mezi médii navzájem je značná. U koupení i u pronájemné databáze pak přicházíme o možnost osobního kontaktu s novináři, neznáme je, oni neznají nás a navíc nevíme, zda je naše témata vůbec zajímají. To všechno velmi podstatným způsobem snižuje šance, že se naše sdělení či tisková zpráva do médií skutečně dostane.

Komunikace s médii je především o vztazích, o klasických pracovních vztazích mezi dvěma lidmi – mezi vámi (mluvčím) a mezi novinářem. Jednomu konkrétnímu novináři je úplně jedno, jaké vztahy máte s těmi ostatními. Ale pokud se s tím jedním znáte a on zná vás, vzniká určitý vztah, který je třeba neustále udržovat a rozvíjet. A tak je

tomu s každým jednotlivým novinářem z vaší databáze, i když máte kontaktů desítky či dokonce stovky. Na základě osobního vztahu pak může fungovat komunikace, jejímž prostřednictvím můžete novináře přesvědčovat o aktuálnosti a významu svých témat a budovat si mezi novináři pověst.

Z těchto důvodů je nejlepší, když si svoji databázi novinářských kontaktů vytvoříte sami. Nejlepší cestou je zajít do trafiky ve vašem městě a investovat dvě tři stovky do zakoupení všech tiskovin, které mají na pultu. Má to několik zásadních výhod:

1. Neunikne vám žádné celostátní ani regionální médium, které byste jinak mohli opomenout.
2. Při probírání se jednotlivými tiskovinami získáte dobrý přehled o tématech, kterým se věnují, i o jejich cílových skupinách. Můžete pak vaši databázi lépe roztřídit a efektivněji využívat.
3. Získáte přehled o jednotlivých rubrikách, což vás patrně bude inspirovat k nabídce témat, která by se do těchto rubrik mohla hodit. Při procházení novin a časopisů si tedy vezměte k ruce blok a tužku a dělejte si poznámky. Později je využijete.
4. Získáte důležité informace o tom, kteří konkrétní novináři se věnují „vaším“ tématům. Až pak budete do redakcí volat, je lepší znát konkrétní jméno novináře, kterého chcete oslovit.

### JAK ZÍSKAT KONTAKTY

U mnoha médií se vám zřejmě stane, že se konkrétního redaktora nedopátráte. Až tedy skončíte s první fází probírání se médii a vypisování kontaktů na redakce, je třeba přistoupit ke druhé fázi – obvolávání redakcí. Ještě před tím, než zvednete telefon a zavoláte do první redakce, je velmi důležité připravit si téma, které chcete nabídnout. Je nesmyslné volat do redakce jen proto, že chcete na někoho získat kontakt, vypadalo by to divně. Vyberte si tedy jedno dobré regionální a jedno dobré celostátní téma, které novinářům chcete nabídnout, pak teprve se pusťte do telefonování. Pamatujte přitom na základní pravidlo: Neprodávejte svoji organizaci, ale téma! Žádného novináře nebudou zajímat informace o vaší organizaci, o tom, kdy vznikla a co dělá. Co bude novináře zajímat je, co zrovna teď děláte zajímavého (jaký projekt nebo kampaň), čím je to výjimečné a jak je to významné a důležité buď pro region, nebo jakou to má vypovídací či trendovou hodnotu z hlediska celostátního.

Výběr námětu na článek či reportáž je při prvním kontaktu ještě mnohem důležitější než potom, kdy už se s novinářem znáte aspoň po telefonu. Když jej téma zaujme, budete se mnohem snadněji ptát, zda by od vás nechtěl dostávat pravidelně tiskové zprávy (e-mailem), či zda bude chtít, abyste jej pozvali na nějakou tiskovou konferenci (mobilem). Zkrátka vám mnohem ochotněji prozradí své kontaktní údaje do databáze, když uvidí perspektivu budoucí zajímavé spolupráce. Těžko získáte kontakty od novináře, který nebude chápat, proč by se s vámi měl vůbec bavit.

K získání kontaktů do databáze, ale především k navázání prvního kontaktu s „vašimi“ novináři, nezbývá, než začít obvolávat jednu redakci po druhé z vašeho seznamu. Doporučuji začít s regionálním tématem a s regionálními novináři, a teprve třeba za týden či za dva začít s obvoláváním celostátních deníků, rozhlasových a televizních stanic. Je to především proto, že při každém telefonátu musíte působit tak, jako by novinář, kterému právě nabízíte své téma, byl první a jediný, komu voláte. Nesmíte působit unaveně a nesmí na vás být znát, že už voláte desátému novináři v pořadí. Pokud začnete s regionálním



tématem u lokálních médií, budou novináři patrně o něco vstřícnější. Regionální téma půjde lépe nabídnout a získáte cenné zkušenosti, které se vám budou velmi hodit, až začnete telefonovat do médií celostátních, jejichž redaktory je mnohem těžší zaujmout.

### TELEFONÁT

Většina telefonních čísel, která si opíšete z tiráží nakoupených tiskovin, bude směřovat do recepce. Až se představíte a řeknete, že voláte s nabídkou tématu, zeptejte se, který redaktor o takových tématech píše. Recepční vám většinou řekne jméno a rovnou vás přepojí na dotyčného novináře, nebo vás přepojí na vedoucího dané redakce, rubriky, či na vedoucího vydání, který vám pak nějakého novináře doporučí.

Až se spojíte s konkrétním novinářem, stručně se představte, řekněte z jaké jste organizace a rovnou přejděte k tomu, jaké téma mu chcete nabídnout. Hned první věta by měla obsahovat informace o tom, čím je téma zajímavé či výjimečné. Zdlouhavým vysvětlováním „od lesa“ či „od začátku“ můžete novináře odradit. Nezapomínejte na to, že novináři jsou velmi zaneprázdnění lidé. Máte jen pár sekund na to, abyste je zaujali. Pokud svoji šanci promarníte, můžete novináře ztratit. Přípravě rozhovoru proto věnujte maximální pozornost.

Telefonát by měl vypadat asi takto: „Dobrý den, jsem Marek Jehlička, tiskový mluvčí ekologické organizace Arnika. Vydáváme právě tiskovou zprávu o bytech zamořených azbestem na Praze 3. Kdyby vás toto téma zajímalo, rád bych vám poslal tiskovou zprávu.“

Vybral jsem jako příklad téma, které asi málokterý novinář odmítne, ale chci na něm ilustrovat, že informace o významu vašeho námětu musí být na prvním místě – hned po vašem představení. Pokud budete třeba zahajovat projekt, který pomůže tělesně postiženým najít nové pracovní příležitosti, řekněte hned, čím je projekt výjimečný a kolika lidem pomůže... apod.

Novináře pak požádejte o jeho e-mailovou adresu (je třeba, aby vaše databáze obsahovala osobní e-maily na konkrétní žurnalisty. Obecné e-maily redakcí tak dobře nefungují, ale je třeba je mít v databázi také). Když novináře vaše téma zaujme, rovnou se jej zeptejte, jestli od vás chce dostávat tiskové zprávy pravidelně a zda jej zajímají jen zprávy regionálního nebo celostátního významu, nebo zda chce dostávat všechny tiskové zprávy, které vydáváte. Novinářů, kteří chtějí dostávat všechny tiskové zprávy, není málo, a je to jeden z neefektivnějších e-mailových distribučních listů.

Při sestavování databáze nezapomeňte na konkrétní specializované pořady (třeba Česká televize má zajímavou nabídku pořadů pro úzké cílové skupiny prakticky v celém tématickém spektru: alternativa, kultura, neziskový sektor, tělesně postižení, národnostní menšiny, sociální témata, životní prostředí atd.) a na publicistické pořady (Na vlastní oči, Černé ovce..., Proti srsti atd.). Jsou to média uvnitř médií a utvářejí je jiní lidé než ti, kteří dělají třeba zpravodajství. Tyto kontakty jsou velmi důležité jednak pro přesné a konkrétní zacílení těchto pořadů, jednak – v případě publicistiky – pro jejich sledovanost. Publicistické pořady mají také tu zásadní výhodu, že v nich dostanete mnohem více prostoru než ve zpravodajství; publicistické pořady jdou více do hloubky tématu.

## 7. Distribuce tiskových zpráv

Vedle databáze, kde máme všechna jména s mobily a e-maily rozříděné podle redakcí, je také třeba zřídit si e-mailové distribuční listy, na které pak tiskové zprávy posíláme. Tyto e-mailové listy nám může zřídit buď správce sítě na internetu nebo si je můžeme vytvořit pomocí nástroje „skupiny“ v programu na přijímání a odesílání elektronické pošty (např. bezplatný a volně použitelný Paegasus Mail nebo Mozilla Thunderbird). E-mailové listy obsahují pouze e-mailové adresy a jsou rozděleny podle zájmu novinářů na regionální, celostátní a na ty, kteří chtějí všechny zprávy. Tiskové zprávy posíláme e-mailem jak v příloženém souboru se všemi náležitostmi (viz kapitola „Tisková zpráva“, str. 12) a s diakritikou, tak v samotném „těle“ e-mailu bez diakritiky.

Mnoho novinářů (především redaktorů z rozhlasu či televize) uvítá, když se hned na první pohled dozvedí, o čem zpráva pojednává, aniž by museli otevírat soubor v příloze. Řada novinářů na připravený soubor ani neklikne a o naší zprávě se pak vůbec nedozvedí. Oproti tomu „píšící“ novináři z deníků a časopisů uvítají, když si z příloženého souboru přes ctrl+c a ctrl+v snadno překopírují celé pasáže textu nebo přímé řeči. Proto je důležité posílat e-mail jak s přílohou tak uvnitř „těla“ mailu.

Text uvnitř „těla“ mailu je důležité zbavit diakritiky proto, že jednotlivé e-mailové programy nejsou navzájem plně kompatibilní a diakritika může způsobit rozházení textu či jeho přepsání do nesrozumitelných znaků, které vypadají jako „rozspaný čaj“ a text nelze přečíst. Na odstranění diakritiky existuje několik volně stažitelných programů z internetu.

Na odstranění diakritiky si také můžeme snadno vytvořit „makro“ – tedy automatický nástroj – v textovém editoru našeho počítače. Uděláme to tak, že si:

1. Otevřeme v MS Wordu textový dokument s diakritikou
2. Na horní lišty vybereme z nabídky „Nástroje“
3. Zvolíme nástroj „Makro“
4. Záznam nového makra
5. Zvolíme název makra (třeba „Diakritika“)
6. Klikneme na „OK“
7. Objeví se nám malá ikonka s volbami „zastavit záznam makra“ a „přerušit záznam“
8. Nyní vybereme z horní lišty nabídku „Úpravy“
9. Nahradit (ctrl+H)
10. Objeví se nám panel s nabídkou „Najít“ a „Nahradit“
11. Do kolonky „Najít“ zadáme „ě“
12. Do kolonky „Nahradit“ zadáme „e“
13. Zvolíme volbu „Nahradit vše“. Během okamžiku se nám všechny „ě“ v dokumentu nahradí za „e“. Takto pokračujeme se všemi písmeny s diakritikou. Nezapomeneme „najít“ a „nahradit“ také ú, ů, ě, ť a ň.
14. Až skončíme s nahrazením všech písmen s diakritikou, klikneme v malé ikonce makra na volbu „zastavit záznam makra“.
15. Makro by se nám mělo uložit a od této chvíle bude vždy přístupné v nabídce Nástroje – Makra (Alt+F8), kde na něj pouze klikneme a veškerý text se nám během vteřiny zbaví diakritiky.

Obdobným způsobem lze příslušné „makro“ vytvořit i v ostatních běžně používaných textových editorech (např. Writer Open Office).

### 8. Jaká témata nabízíme kam

#### TYP MÉDIA

Vezměte své téma a zkuste se vžít do role různých redaktorů (rozhlasu, televize, deníku), zkuste si představit jak tato média pracují, posuďte, pro které novináře je vaše téma nejvhodnější. Berte typ média v úvahu při nabízení tématu (nemá smysl zavát redaktora týdeníku na tiskovou konferenci, pokud se netýká investigativního či celostátně významného tématu. V takovém případě ale děláme snídaně pro vybrané novináře).

Prohlédněte si pečlivě médium, které chcete oslovit. Měli byste dobře znát jeho strukturu a rubriky. Pomůžete vám to v orientaci a budete vědět, kam se vaše téma nejvíce hodí, na koho se v redakci obrátit. Prostudujte tiráž.

#### Tisk

Tiskové zprávy celostátní – regionální, příběhy, komentáře, akce, kulturní akce, soutěže.

#### TV

Celostátně zajímavá témata, regionální zajímavosti, příběhy lidí.

#### Rozhlas

Komentáře aktuálního dění, živé pořady, besedy – pravidelnými tiskovými zprávami udržujeme pozornost redaktorů. Také je možné nabízet náměty, pokud je nějaká příležitost, důležitý den, výročí, o události už se nějakou dobu v médiích mluví apod.

#### Internet

Kvalitní webová prezentace, časté aktuality, novinky, fotogalerie, tiskové zprávy na webu, komentáře (možnost vkládat odkazy na jiné weby do diskuzí pod článkem).

#### Týdeníky

Příběhy, investigativní kauzy, jsou potřebné příběhy lidí s možností fotoreportáže.

Do týdeníku je obecně lepší volat konkrétním redaktorům a nabízet jim v podstatě hotový příběh či reportáž. Pokud něco takového nabízíme, redaktor týdeníku od nás očekává děj, napětí, osobní výpověď (story) a fotografie. Žádný týdeník nezveřejní téma, které nebude fotograficky zajímavé nebo k němuž nebude z nějakých důvodů možné fotky pořídit. Týdeníky také nezajímá povrchní příběh, ale chtějí jít do větší hloubky – k tomu potřebují kontakty na další hráče v příběhu. Pro měsíčky platí v podstatě to samé.

#### Publicistické TV pořady

Silné příběhy, investigativní kauzy, celostátní témata. Zajímavý příběh či zápletku očekávají také publicistické pořady. Pro ně je také třeba připravit kontakty a rozhovory s dalšími lidmi. Ty je zapotřebí předem domluvit, protože ne každý je ochoten mluvit na kameru. Zprostředkování námětu pro televizní reportáž bývá někdy honorováno.

#### Tiskové agentury

ČTK, ČIA, Reuters, AP

Tiskové zprávy, upozornění na tiskové konference, na benefiční koncerty, akce pro veřejnost, akce pro média (happeningy).

#### PŘÍBĚH

Téměř každá událost se zakládá na nějakém lidském konání. Lidé mají své osudy a své příběhy. Některé z nich bývají velmi zajímavé a novinaře tzv. storky velmi přitahují. Zamyslete se nad tím, jestli ve vámi nabízeném tématu nelze najít nějaký pěkný lidský příběh. Postavte pak zprávu na něm.

#### KONTAKT

Nabídněte novináři kontakt s člověkem, jehož příběh vyprávíte. Samozřejmě s tím tento člověk musí nejprve souhlasit.

#### FOTOGRAFIE

Zamyslete se nad tím, jak by šla vámi nabízená událost fotograficky zpracovat. Zapomeňte ale na focení baráků či předmětů. Zkuste vymyslet, jak by mohl fotograf ve vašem příběhu zobrazit lidi. Když se s ním setkáte, rovnou mu nabídněte fotografické příležitosti. Nedotkněte se ovšem jeho ješitnosti! – Vidíte, tamhletoho pána byste mohl vyfotit, takhle s tím kloboukem, ale pozor na protisvětlo, máte dobrou clonu?...

#### KOMU VOLAT

Pokud voláte do redakce poprvé, zkuste se domluvit nejprve s vedoucím redaktorem rubriky či s editorem. Poradí vám, kdo vaše téma zpracovává. Poradit vám může i jiný redaktor. Může se stát, že pokud bude téma zajímavé, zpracuje ho sám vedoucí redaktor, ale jiná témata od Vás už ho zajímat nebudou. Nenechte se odradit a ujistěte se, kdo má Váš „rank“ na starosti. S těmito lidmi v redakcích pak udržujte dlouhodobý kontakt.

#### KOMU NEVOLAT

Nemá smysl snažit se dovolat šéfredaktorovi či populárním moderátorům. Nejsou to lidé, kteří přidělují témata. Není-li to nezbytně nutné (soudní proces), doporučoval bych šéfredaktorům veškerých médií nevolat vůbec a vyhýbat se jakýmkoliv kontaktům s těmito lidmi. Cestu do médií to spíše uzavírá než otevírá.

#### JAK VOLAT

Předem si dobře rozvažte, jakým způsobem své téma nabídnete. Novináři bývají velmi nervózní a zaneprázdnění lidé, kteří pracují často ve velkém stresu. Jsou zvyklí rychle třídit informace podle jejich důležitosti – je to jejich základní odborný předpoklad. Pokud nedokážete redaktora zaujmout během prvních 20 sekund, těžko mu své téma prodáte. Navíc hrozí, že se k vám bude stavět skepticky i v dalších případech.

Je tedy dobré zesumírovat si to nejdůležitější co chceme říct. Asi tak, jako kdybychom volali z telefonní budky kamarádovi do jiného města, a měli jsme jen pětikorunu na hovor. To nejdůležitější musíme shrnout v prvních několika větách.

Prodáváme vždy dané konkrétní téma. Snažme se redaktora zaujmout buď atraktivitou příběhu nebo celospolečenskými důsledky události. Pokud je téma regionální, připomeňme jeho regionální význam.

Snažme se téma podat tak, aby redaktora hned napadlo, do jaké rubriky by ho mohl zařadit. Raději mu však neradíme. Nechme ho, ať na to přijde sám.

Pokud novináře téma zajímá, připomeňme, že mu můžeme poskytnout fotografie, fotografické příležitosti, či rozhovory s dalšími lidmi.

### PRODÁVEJTE TÉMA, NIKOLIV SVOJI ORGANIZACI

Pokud začnete do telefonu obšírně rozebírat, kdy vaše organizace vznikla, kolik má členů, čím se zabýváte a proč, redaktora tím sto-procentně otrávíte a velmi pravděpodobně se vám začne vyhýbat. Pokud stejnou chybu uděláte ve více médiích, začnou si o Vás novináři vyprávět vtipy v hospodě a vaše reputace v tisku je ztracena.

Počítejte s tím, že když novináři voláte, velmi pravděpodobně něco píše a nepřeje si být rušen. Může mít také hovor na mobilu nebo na jiné pevné lince. Můžete přetrhnout nit jeho myšlenek, na což bývají novináři velmi alergičtí a reagují podrážděně. Tvorba článku, to je pro novináře v danou chvíli to nejdůležitější, a kvůli nalezení správných formulací na chvíli opouštějí tento svět. Vždy se nejprve zeptejte: „Neruším vás?“

### ČESKÁ MÉDIA SE BULVARIZUJÍ

Zapomeňte na to, že novináře bude vaše téma zajímat proto, že jde o dobročinnost, která pomáhá všem. Že by povinností médií bylo informovat o věcech, které pokládáte za důležité a zásadní. Novináři je často srdečně jedno, jaký vztah máte k tématu, které mu chcete nabídnout. Zajímá ho, co je nového, čím je to zvláštní. Zaujme ho lidský příběh. Když mu voláte, chce slyšet (představit si) titulke budoucí zprávy. Počítejte s tím, že média pracují tímto způsobem a smířte se s tím. Nechtějte napravovat novinářskou duši!

### KAŽDÝ MÁ ŠÉFA

I když se vám podaří novináře přesvědčit časem a vytrvalou spoluprací o svojí pravdě tak, že se z něj stane „novinář spřízněný“, nesmíte se na něj zlobit, pokud vaše téma nezpracuje. I když se zdá jemu samému zajímavé, nemusí projít redakční radou. Mějte pro to pochopení.

### JAK SI UDĚLAT Z NOVINÁŘE NEPŘÍTELE

- Posílejte mu denně alespoň tři tiskové zprávy, pokud možno s velkými fotografiemi, z nichž každou bude stahovat alespoň 10 minut.
- Zprávy pojednávající o vašem podílu na vyčištění potoka v Dolních Kotěhůlkách posílejte výhradně redaktorům časopisů, televize a celostátních deníků.
- Asi tak 10 minut po odeslání tiskové zprávy zavolejte redaktorovi na jeho mobil a zeptejte se, jestli už se vaší zprávou zabývá. Když řekne, že ne, zeptejte se, kdy se vašemu tématu hodlá konečně věnovat.
- Za dalších 10 minut mu zavolejte znovu, jestli už s tím aspoň začal. Když řekne, že ho zpráva nezajímá, protože zrovna shání informace o tom, jak dopadlo hlasování o důvěře vládě, dejte mu přednášku o tom, že rybník v Dolních Kotěhůlkách je stejně důležitý jako vláda, ne-li důležitější.
- Dejte mu důrazně najevo, co si myslíte o lidech, kteří podceňují problémy na malých obcích.
- Zavolejte šéfredaktorovi a stěžujte si na postup zmíněného redaktora.

## 9. Jak vytvářet a udržovat dobré vztahy s novináři

Dobré vztahy s novináři jsou základem každé práce v oboru PR. Svě novináře si musíte hýčkat. Dobré vztahy s nimi navážíme tehdy, pokud od nás budou dostávat jasné, zajímavé a pravdivé informace, nejlépe naservírované i se zdroji a s přímými řečmi tak, že je rovnou mohou překopírovat do článku.

Novinář by si měl zvyknout, že informace od nás jsou hodnověrné a spolehlivé, a není třeba je dále ověřovat. Jakmile se toto pravidlo – být jen jednou – poruší, důvěra novináře se velmi obtížně získává zpět. Novináři spolu navíc chodí do hospody a takové informace si navzájem rychle předají.

**Neprudit!** Nevyplácí se novináře obtěžovat s prkotinami a už vůbec není dobré pronásledovat ho v redakci a volat mu třikrát denně na mobil. Rychle se nám pak začne vyhýbat a pověst „prudiče“ se opět rychle rozšíří. Je proto vždy třeba zvážit, jestli je téma dostatečně výživné a zajímavé pro vydání tiskové zprávy či pro uspořádání tiskové konference.

**Nežalovat.** Člověk, který si neustále stěžuje na postup úřadů, nepřítel počásí, svého šéfa – ztrácí na důvěryhodnosti a je nepříjemný.

Při komunikaci s novinářem buďte milí a vstřícní, ale ne podlézáví. Buďte hrdí, ale ne arogantní.

Pokud novinář nechce nějaké vaše téma zpracovat, nevnucujte mu jej. Nevolejte mu několikrát denně s vysvětlením, jak je ten či onen problém důležitý. Může mít třeba před uzávěrkou a vychází mu článek na titulní straně, takže ho naše zpráva ten den nemusí vůbec zajímat..., ale může se k ní později vrátit.

Pokud novinář napíše zjevnou nepravdu nebo zkomolí naše vyjádření a článek vyjde jinak než jsme chtěli: **vyplatí se vychladnout.** Pak můžete novináři zavolat, upozornit ho na nesrovnalost a hned mu nabídnout jiné téma ke zpracování. Je velmi pravděpodobné, že bude mít špatné svědomí a napíše větší článek i o méně zajímavém tématu, se kterým bychom se jinak do novin ani nedostali. Navíc si ho tím zavážeme k příští spolupráci. Naopak nikdy už o nás nic dobrého nenapíše, pokud mu budeme problém vyčítat, hrát na jeho city nebo volat šéfredaktorovi a žádat tiskovou opravu.

## 10. Autorizace

Předně je třeba vědět, že na autorizaci (kontrolu, případně úpravu) textu nemáte ze zákona žádné právo. Tomuto faktu je třeba přizpůsobit tón, pokud už po nějakém novináři autorizaci chceme. Autorizaci se vyplatí požadovat, pokud nás novinář už někdy zklamal a víme o něm, že není buď spolehlivý, nebo je proti nám rovnou zaujatý. Na autorizaci je také možné dohodnout se s novinářem, se kterým spolupracujeme poprvé a z nějakého důvodu (např. příliš složité a odborné téma, začínající elév apod.) nemáme jistotu, že článek napíše dobře a bez věcných chyb.

Když novináře požádáme, zda by byl tak laskavý a poslal nám svůj

text k autorizaci, nesmíme se zlobit, pokud odmítne. Pro zkušeného novináře je autorizace většinou ztrátou času, který nechce obětovat na komunikaci s námi. Začínající redaktor (ale i zkušený novinář, který zrovna píše o tématu, které je pro něj nové) nám naopak může sám autorizaci nabídnout, aby se ujistil, že všechno pochopil a napsal správně.

K autorizaci se vyplatí přistupovat citlivě a nevracet novináři soubor celý červený od provedených změn. V článku máte de facto morální právo měnit pouze věty uvedené ve vaší přímé řeči v uvozovkách. Rozhodně doporučuji neměnit titulky. Novinář jej stejně napíše tak, jak chce on, a jen ho tím zbytečně naštvete. Titulek je něco, na co bývá každý novinář z celého článku nejvíce hrdý.

Samozřejmě můžete, ba dokonce musíte novináře upozornit na případné nesrovnalosti faktů (chybná čísla, názvy, odborné termíny, jména) a jiné důležité údaje, ve kterých udělal (obvykle neúmyslně) chybu. Novinář bude za takové upozornění naopak vděčný, pokud to uděláte citlivě a nebudete z něj dělat hlupáka.

### 11. Audit komunikace

Pokud chcete mít představu, jaké komunikační nástroje vaše organizace používá a na které naopak zapomínáte, udělejte si audit komunikace (přehled položek naleznete v příloze I. – str. 24).

Audit, použitý v této příručce, byl součástí výuky v jednom z kurzů občanského sdružení Agnes „PR – jak získat důvěru veřejnosti“, kterého jsem se kdysi účastnil jako posluchač. Je užitečný hlavně proto, že shrnuje prakticky všechny myslitelné nástroje PR, které lze využívat. Nemusíte je využívat všechny. Z auditu však lze získat cennou inspiraci a pokud s PR ve vaší organizaci začínáte, odhalí vám také směry, kudy se v této oblasti dále ubírat, a kde máte své rezervy.

### 12. Monitoring tisku

Monitoring tisku je důležitý hned z několika důvodů. Mediální výstupy projektu bývají často žádány nadacemi či dárci – někdy jsou dokonce povinnou součástí závěrečné zprávy. I když nejsme k monitoringu mediálních výstupů vázáni smluvně, působí dobře, když můžeme předložit knihu výstřížků k žádosti o grant nebo když můžeme do výroční zprávy napsat, že počet mediálních výstupů v loňském roce přesáhl 1000 výstřížků.

Dalším důvodem, proč se vyplatí monitoring tisku pravidelně provádět, je určitý přehled jednak o situaci v našem oboru a jednak o tom, jak se o naší organizaci právě píše. Pokud provádíme monitoring alespoň dostupných elektronických médií denně, můžeme okamžitě reagovat na článek, který pro nás nevznívá příznivě, můžeme okamžitě komentovat aktuální dění, a je to také jediný způsob jak včas odhalit případnou mediální krizi a připravit se na její řešení (viz kapitola „Základy krizové komunikace“ – str. 22).

Monitoring tisku lze provádět dvěma způsoby a vyplatí se je kombinovat, respektive provádět oba zároveň.

#### ZPŮSOB 1: VÝSTŘIŽKOVÁ SLUŽBA

U výstřížkové služby si můžete objednat monitoring konkrétních témat podle tzv. klíčových slov. Jako klíčové slovo je určité vhodné zadat jednak jméno vaší organizace (takže dostanete všechny články, kde se o vás píše), jednak vhodné klíčové slovo k tématu, kterým se zabýváte. Dejte pozor, aby vaše klíčové slovo nebylo příliš obecné a nechodilo vám množství výstřížků, které vás vlastně nezajímají. Bylo by otravné se jimi probírat a navíc byste za ně zbytečně platili.

V Praze lze výstřížky objednat u Pražské informační služby. Denní předplatné za sledování jednoho hesla v denním tisku stojí u objednávky, která překračuje 7 měsíců, 40,- korun. Za jeden výstřížek pak zaplatíte 8 korun. (Ceny platné ke konci roku 2006). Tato výstřížková služba sleduje všechny deníky i další významnější média. Nesleduje však některé týdeníky ani odborný tisk. Seznam monitorovaných médií vám pošlou e-mailem spolu s objednávkou, takže si můžete snadno zjistit, která média sledují a která ne.

Výstřížky obdržíte poštou jednou týdně, což je nevýhodné z hlediska sledování aktuálního dění. Výhodou však je, že obdržíte i výstřížky z médií, která lze jen obtížně nebo vůbec sledovat elektronickou cestou.

Další významnou společností, kde si lze monitoring tisku objednat, je Newton Information Technology (<http://www.newtonit.cz>).

#### ZPŮSOB 2: ELEKTRONICKÝ MONITORING

Dalším způsobem, kterým lze velmi rychle monitorovat aktuální dění, je sledování webových stránek významnějších médií, v jejichž archívech lze rovněž snadno hledat články podle klíčových slov (tedy i dle názvu organizace). Velkými výhodami je, že můžete takto získávat informace denně, okamžitě a navíc zadarmo.

Nejlépe lze tímto způsobem monitorovat články MF Dnes a deníku Právo, které mají svůj archiv u Newtonu, kde se lze zadarmo zaregistrovat, čímž získáte bezplatný přístup do těchto archivů. Články jsou řazeny velmi přehledně včetně titulku, autora a krátké anotace podle dat vydání, což velmi usnadňuje orientaci. Stejně snadno lze články vyhledávat také v Denících Bohemia (Vltava Labe Press) na serveru [www.mojenoviny.cz](http://www.mojenoviny.cz) a na [www.lidovky.cz](http://www.lidovky.cz).

O poznání hůře se monitorují články v Hospodářských novinách na serveru <http://hn.ihned.cz>, neboť některé z nich jsou placené a uzamčené pro volné stažení. Podobně také archiv kulturních novin A2 je přístupný jen registrovaným předplatitelům A2, takže kvůli monitoringu na jejich stránky ani nemusíte chodit.

Významným a prestižním informačním zdrojem se stal server Aktuálně.cz na adrese <http://aktualne.centrum.cz/>. Jeho největší chybou je, že články řadí vcelku ledabyle a bez ohledu na datum vydání, což velmi komplikuje vyhledávání. Pokud člověk něco hledá, je nucen strávit zde mnohem více času než na předchozích serverech. Doporučuji však Aktuálně.cz nepouštět ze zorného pole a zařadit jeho redaktory minimálně do své databáze, i když budete jen obtížně dohledávat, co napsali.

### 13. Kdy se z události stává zpráva aneb jak snáze proniknout do médií

Následující kapitola je patrně nejdůležitější v této publikaci, neboť v několika stručných bodech shrnuje know-how jak popsat událost či napsat tiskovou zprávu tak, aby byla pro média natolik zajímavá, že nebudou pochybovat o jejím otištění.

Novináři zcela jistě nebudou vaši zprávu ignorovat, když bude obsahovat alespoň některé z těchto náležitostí:

**Zajímavost** – na první pohled poutavé téma

**Jednoznačnost** – zpráva musí být zcela jasná a nekomplikovaná (viz následující kapitolu)

**Význam** (pro obyvatele města, obce, jak to ovlivní komunální politiku, kolika lidí se událost dotkne)

**Načasování** (některé události zapadnou pod jinými, vydání své zprávy proto správně načasujte)

**Aktuálnost** (Je zbytečné psát o starých událostech. V každé zprávě by mělo být něco nového, co dosud v žádných novinách nebylo)

**Výjimečnost** (čím vzácněji se událost objeví, tím větší má šanci, že se stane zprávou)

**Kontinuita** (pokud se událost zprávou stala a má nějaký vývoj, je pravděpodobné, že se o ní budou média dále zajímat)

**Osobnost** (pokud se událost jakýmkoliv způsobem dotýká veřejně známé osobnosti, je pravděpodobnější, že se stane zprávou)

**Negativita** (Pokud má událost nějaké negativní sdělení, je pravděpodobné, že se stane zprávou. Negativita a pravděpodobnost mediálního zájmu jsou přímo úměrné.)

Před vydáním tiskové zprávy nebo uspořádáním tiskové konference vždy zvažte, nakolik je vámi nabízená informace zajímavá pro ostatní lidi. Pokud chcete zveřejnit výsledek nějakého úředního rozhodnutí, zvrát v kampani či výsledky práce, lze jejich atraktivnost pro média zvýšit tím, že uvedete:

- kolika lidí v regionu se událost dotkne
- co na to říká starosta
- zda jde v kauze najít nějaký konkrétní lidský příběh, na kterém lze událost popsat
- jaký má událost přínos pro obec či přímo pro čtenáře
- pokud jsme někomu pomohli, co na to dotyčný člověk říká
- zda v kauze figuruje nějaká významná osobnost

### 14. Tisková zpráva

#### JAK NAPSAT DOBRU TISKOVOU ZPRÁVU

##### Volba titulku

Titulek zprávy by měl přimět novináře, aby si zprávu představil ve svých novinách, motivovat ho, aby se začal informací zabývat. Měl by proto být jasný, stručný, ale především poutavý a zajímavý.

Titulek je koncentrované sdělení zprávy. Měl by proto obsahovat sloveso – popisovat nějakou událost, děj a přinejmenším informace KDO dělá CO (případně komu).

✓ Příklady titulků:

**Ropákem roku se možná stane šéf Unipetrolu**

*(Není dobré předjímat co nevíme, odhadovat děj či projektovat do titulku svá přání. Titulek sám o sobě je informace.)*

##### Bude šéf Unipetrolu Ropákem roku?

*(Otazník používat jen v případě, kdy potřebujete tisku nezbytně sdělit informaci, za kterou byste mohli být žalováni, respektive žalovatelnou spekulaci – těmto typům zpráv je obecně lépe se vždy vyhnout. Média mají daleko radši odpovědi než otázky.)*

##### Arnika navrhla na Ropáka roku šefa Unipetrolu

*(Jasně sdělení, přesný popis toho, co ze zrovna děje, proč zpráva vychází.)*

#### NOVINÁŘSKÁ ZKRATKA

Novinářská zkratka je zhutnění informace do jedné výstižné věty za cenu ztráty části celé pravdy. Tzv. novinářské zkratky se používají především při tvorbě titulku či perexu – přitom zbytek pravdy by měl být v textu vždy vylíčen a vysvětlen. S novinářskou zkratkou je třeba pracovat velmi pečlivě a obratně. Jde o velmi choulostivý bulvarizující nástroj, jehož použitím můžete velmi ztraktivnit a hlavně zjednodušit hlavní obsah sdělení. Pokud však nepoužijete novinářskou zkratku správně a zapomenete třeba do textu napsat zbytek celé pravdy, může se snadno obrátit proti vám. Vždy proto dbejte na to, aby zkratka byla dobře vysvětlena, a všechny okolnosti sdělení byly ve zprávě uvedeny na správnou míru.

✓ Příklad:

*Arnika se v roce 2005 zabývala kampaní, jejímž cílem bylo přimět úřady i velké firmy, aby začaly více používat recyklovaný papír a chovaly se šetrně k životnímu prostředí. Úředníkům se ale nechtělo měnit své zaběhlé návyky a vymlouvali se na to, že recyklovaný papír poškozuje jejich kopírky a počítačové tiskárny. Vedoucí kampaně tedy oslovil velké výrobce a dodavatele těchto zařízení a zeptal se jich, zda je to pravda, zda recyklovaný papír opravdu poškozuje jejich stroje.*

*Většina z nich odpověděla, že recyklovaný papír jejich strojům vůbec neškodí. Někteří odpověděli šalamounsky, že jejich strojům neškodí recyklovaný papír stejné značky, zatímco jiné recyklované papíry by péče jen mohly stroj poškodit. Jen několik málo výrobců připustilo, že by recyklovaný papír mohl způsobit jejich strojům potíže.*

*Když měl vedoucí kampaně všechny odpovědi pohromadě, tak jsme se sešli a hledali způsob, kterým bychom mohli výsledky ankety zveřejnit, neboť de facto vyvracely jeden z hlavních mýtů kolem recyklovaného papíru, na nějž se vymlouvalo mnoho úřadů. Celá pravda byla taková, že vhodný recyklovaný papír některým kopírkám a tiskárnám neškodí. Kdybychom však titulek formulovali takto, žádného novináře by naše zpráva nezajímala. Byla to ta správná chvíle pro použití novinářské zkratky. Zvolili jsme tento titulek: „Výrobci kopírek a tiskáren: vhodný recyklovaný papír našim strojům neškodí“. Vycházeli jsme z toho, že většina výrobců uvedla, že jejich stroje nemají s recyklovaným papírem problém. S touto informací můžeme titulek v textu později vysvětlit a čtenář nemá pocit, že mu lžeme.*

*Velmi důležité bylo, že jsme v příloze tiskové zprávy uvedli doslovné citace manažerů jednotlivých firem, které se našeho průzkumu účastnily. Dali jsme tak novinářům možnost, aby si udělali na věc svůj vlastní názor. Kdybychom to neudělali, vystavili bychom se riziku, že budeme napadeni za to, že jsme nezveřejnili úplné informace.*

*Jak nakonec celá tisková zpráva vypadala, se můžete přesvědčit v příloze II. (str. 27)*

### ✓ Další příklad:

*Zkratka: „Ekobo skladuje jedy bez povolení“*

*Celá skutečnost: „Ekobo skladuje odpady s PCB v Mratíně bez kolaudačního rozhodnutí“*

### !!! Pozor:

*Zkratka nesmí nikdy nabízet lživou nebo zcela zavádějící informaci.*

*Titulek „Některé úřady na Děčínsku stále odmítají recyklovaný papír“*

*nahradíme raději větou „Některé úřady odmítají recyklovaný papír“ než větou „Úřady na Děčínsku odmítají recyklovaný papír“. Je totiž téměř jisté, že všechny úřady na Děčínsku, které recyklovaný papír používají, by se proti titulkům rázem ohradily.*

### Perex (první odstavec)

První odstavec tiskové zprávy je něčím mezi titulkem a textem

– obsahuje nejpodstatnější informace, zkrat v ději, hlavní důvod, proč se tisková zpráva vydává. Je to jakási zhuťněná shrnutí celé zprávy.

Obvykle neobsahuje přímou řeč.

### Tělo zprávy

Informace jsou řazeny do odstavců podle důležitosti – každý editor krátí zprávy odzadu. Informace je třeba dokládat přímými řečmi konkrétních osob, na které se může novinář obrátit a informaci si ověřit, nebo požádat o doplnění a vysvětlení.

Uvádíme pouze pravdivé a ověřené informace a jejich přesné zdroje – přidává to na důvěryhodnosti zprávy i celé organizace.

Obsah tiskové zprávy musí být zřetelný a jasný i laikovi. Zapomeňte na líčení spleťných úředních jednání a popisů, který úředník předal co jinému, a ten udělal zas něco naprosto strašného. Uveďte jen výsledek a význam (dopad) takového úředního rozhodnutí.

Nepoužívejte neznámé zkratky ani cizí slova.

Nežalujte – argumentujte jen fakty.

### Přílohy

Tisková zpráva by neměla svým rozsahem překročit jednu stranu formátu A4 při standardní velikosti písma. Všechny další doplňující informace, na které se ve zprávě odvoláváme (studie apod.), stejně jako tabulky, grafy či fotografie, přikládáme ke zprávě jako přílohu. Novináři ocení, že jim takto usnadníme orientaci.

### Fotky

Velké fotografie nepošíláme e-mailem.

Možnosti:

- Fotogalerie na webu – vyberte si a my vám pošleme konkrétní fotku v tiskovém rozlišení (300 dpi a více).
- V případě zájmu vám můžeme zaslat fotografie z akce (vybereme jednu dvě nejlepší fotky a pošleme mailem).

## CO MÁ A NEMÁ OBSAHOVAT TISKOVÁ ZPRÁVA

### Co musí být v tiskové zprávě

- hlavička s kontakty (mobilní čísla a e-mail) na konkrétní kompe-

tentní osobu (vedoucí projektu nebo kampaně), na tiskového mluvčího, odkaz na web, e-mail, adresa organizace

- datum
- vhodný titulek
- domicil (místo, němuž se zpráva vztahuje)
- poutavý a svižný perex (úvod)
- výhradně ověřené a pravdivé informace
- přímé řeči
- krátké věty

### Co v tiskové zprávě být nesmí

- neověřené informace, spekulace a lži. (Jediná neověřená zpráva, na kterou naletí líný novinář a nebude ji dále ověřovat, zkazí pověst celé organizace jako nedůvěryhodné na velmi dlouhou dobu, ne-li definitivně.)
- nudný, rozvláčný titulek
- nezajímavý perex (nikdy nezačínáte článek, odstavec či větu datem (např.: 1. května bude v Děčíně ...atd.)
- spleťná souvětí (věta by neměla být delší než tužka, používejte věty holé anebo jednoduchá souvětí)
- stejná, opakující se slova (neopakujte totéž slovo dvakrát v jednom odstavci)
- nepoužívejte příliš často trpný rod (například místo „bylo uděláno“, raději napište „udělali jsme“)
- neznámé zkratky, cizí slova

## KDY VYDÁVÁME TISKOVOU ZPRÁVU

Tiskovou zprávu vydáváme ve chvíli, kdy máme co sdělit. Jsme si jisti, že naše sdělení je pro veřejnost důležité či zajímavé svým dopadem. Tiskovou zprávu vydáváme ve chvíli, kdy se o příslušném tématu vede veřejná diskuse a téma je komentováno politiky a odborníky, nejlépe se snažíme tuto veřejnou diskusi vyvolat.

Ideální čas pro vydání tiskové zprávy je po-čt 8.00 až 10.00 hodin. Relativně velká pravděpodobnost, že si média naší zprávy všimnou, je ještě zhruba do 13.00, maximálně 14.00. Poté se pravděpodobnost medializace snižuje rapidně doslova s každou minutou. Výjimku tvoří krátké komentáře či vyjádření k důležitým událostem, které se odehrávají v odpoledních hodinách (například rozhodnutí vlády či Parlamentu) – pokud média naše vyjádření očekávají, máme šanci uspět i kolem 16.00. Uzávěrky většiny deníků bývají kolem 18.00.

## KDY NEVYDÁVÁME TISKOVOU ZPRÁVU

Když máme pocit, že už jsme dlouho žádnou nevydali a už by to nějakou chtělo. Když nemáme co sdělit. Když je lepší mlčet (v případě krize). Když jsme minuli nejlepší čas a zpráva může den počkat. Když je víkend, státní svátek nebo jiná významná událost. Když si nejsme jisti svým sdělením, respektive jeho absolutní pravdivostí.

### 15. Specifické dny v médiích

#### Pondělí

Zhruba kolem 10.00 probíhají obvykle v redakcích sdělovacích prostředků porady, na kterých se plánuje nejen práce na daný den, ale často na celý týden či měsíc.

#### Pátek

Je známým a prokázaným faktem, že nejvíce závad vykazují výrobky vyrobené v pondělí a v pátek. Novináři se také těší na víkend a koukají, aby už byli z redakce pryč. Těm šikovnějším se podaří zmizet už po obědě. Někteří vědí, že mají o víkendu službu a snaží se shromáždit dopředu nějaké materiály nebo tipy.

#### Víkend

Víkendová služba se snaží naplnit noviny na pondělí. Proto pondělní vydání bývají nejslabší jak co do počtu stran tak co do kvality obsahu. O víkendu je v redakci málo novinářů a mají hodně práce.

### 16. Tisková konference

Tiskovou konferenci obvykle pořádáme tehdy, pokud je téma zajímavé pro hodně novinářů či pro elektronická média (rozhlas, TV), nebo pokud je téma složitější, potřebuje širší objasnění či přítomnost hosta.

#### PRAVIDLA A TIPY PRO POŘÁDÁNÍ ÚSPĚŠNÉ TISKOVÉ KONFERENCE

- zvat hosty – maximálně dva. Pokud je hostů více, není jednoduché průběh konference dobře řídit. Záleží hlavně na moderátorovi, jak se cítí.
- spojit pořadatelství s dalšími nevládními organizacemi pracujícími na tomtéž problému (je třeba zvážit cíl konference)
- zvat dostatečně dlouhou dobu dopředu novináře (týden před tiskovkou dát oznámení ČTK a poslat první pozvánku)
- novinářům osobně zavolat den předem. To je velmi důležité pravidlo. Novináři během týdne zapomenou, že jsme je na nějakou tiskovku zvali. Vyplatí se ještě jednou pozvání připomenout e-mailem přes naše distribuční listy. Na obvolání významně závisí, kolik novinářů pak na tiskovku přijde.
- sebe a hosty opatřit jmenovkami na stole, čitelnými zdálky
- mít připravenou tiskovou zprávu v dostatečném počtu kopií
- nejdůležitější sdělení v prvním odstavci tiskové zprávy
- tiskovka by neměla být delší než 45 – 60 minut
- ne o víkendu
- ne dříve jak v 9.00
- ne později jak ve 14.00 v Praze, jinde pak ne později jak ve 12.00
- nevhodnější časy jsou mezi 9.30 a 11.30
- nevhodnější dny jsou úterý, středa a čtvrtek
- ne souběžně s jinou podobně zaměřenou tiskovkou ve stejném městě či regionu (zjistíte na dispečinku ČTK)
- organizovat jen v případě, že máte nějaké opravdu nové informace – jinak vám hrozí inflace problémů pro noviny
- tiskovku musí někdo (pokud možno zkušený) moderovat – udělovat slovo apod.
- necitovat noviny – to není pro novináře nic nového
- uvádět zdroje podávaných informací
- začít včas, maximálně 5 až 10 minut po oznámeném začátku, až se

dotrousí všichni novináři a objednájí si čaj či kafe, aby nás to pak při tiskovce nerušilo.

- v pozvánce na tiskovou konferenci či jakoukoli jinou akci nesmíme zapomenout uvést: přesné místo konání nejlépe s návodem, jak se na něj dostat, datum + čas, téma, zúčastněné či pozvané osoby

Akce, kam chceme dostat novináře – fotografy, bychom neměli pořádat později než ve 14.00 hodin.

#### !!! Pozor

*Tiskovou zprávu nikdy nerozesíláte novinářům před začátkem tiskové konference. Nebudou pak mít žádný důvod tam přijít. Tiskovou zprávu jim rozešlete až po tiskovce nebo pověřte někoho v kanceláři, aby zprávu vydal v průběhu tiskovky. Dejte si pozor také při formulování pozvánky. Musíte novináře nalákat, ale nesmíte jim prozradit pointu, jinak ti šikovnější téma zpracují sami a ostatní o něj ztratí zájem.*

### 17. Psaní textů

S psaním je to trochu podobné jako třeba s malováním, hudbou, focením nebo jiným druhem umění. Někomu jde psaní od přírody lépe, někomu hůř. Na rozdíl od malování či hudby se však bez psaní neobejdeme v každodenním, všedním životě. V následujícím textu jsem se pokusil shrnout několik základních pravidel, jejichž dodržováním a pravidelným používáním lze kvalitu psaní zlepšit.

Ještě než se pustíme do psaní textu, je třeba si ujasnit, co vlastně chceme svým textem říci. Tzv. „sdělení“ je v novinářském žargonu běžně používaným termínem. Sdělení totiž slouží k tomu, aby si novináři mezi sebou mohli rychle říci, o čem (třeba zrovna připravovaný článek) pojednává. Sdělení libovolného textu (dokonce i knihy či složité básně) lze totiž obvykle shrnout jednou větou, která se v případě novinového článku či tiskové zprávy nazývá „titulek“. Možná si ještě vzpomenete na školní léta, kdy jste připravovali rozbor knih či poezie a učitel se nás ptal okřídlenou větou, „Co chtěl básník říci?“. Právě tohle je sdělení a je třeba mít o něm jasnou představu hned zpočátku, ještě než odšroubujeme pero nebo zapneme počítač.

Vedle sdělení, které do značné míry definuje „téma“, je dobré znát také délku textu, abychom mohli správně pracovat s pointou.

#### Téma

Držíme se jednoho jediného tématu a neodbíháme od něj. Při psaní musíme zapomenout, že „všechno souvisí se vším“. Pokud v textu řešíme více témat zároveň, obsah se třísťí a vytrácí se pointa. Text pak bývá často zmatený a je obtížné se v něm orientovat. Čtenář má problém zjistit, co chtěl autor říci.

#### Stručnost

Čím je text kratší, tím obtížnější bývá vložit do něj pointu. Tohoto „umění“ nelze dosáhnout jinak než cvikem a praxí. Stručné texty však čtenář vnímá lépe a snadněji pochopí, co jsme chtěli říci. Jsme-li omezení počtem znaků, samo nás to nutí používat jen ty nejdůležitější informace a argumenty a nezanášet text zbytečnou „omáčkou“. Čtenář se chce obvykle rychle dozvědět smysl našeho sdělení a „omáčka“ či „vycpávky“ jej zdržují a obtěžují.

✓ *Cvičení – Pravidlo vybitého telefonu*

*Představte si, že jste novinář, který se už několik dní pachtí za informacemi*

*pro svůj důležitý článek (téma si zvolte podle své praxe – může jít třeba o znečištěnou řeku nebo o otevření nového stacionáře). Sdělení svého textu potřebujete nutně sdělit svému kolegovi v redakci, od níž vás ale osud zavál pěkně daleko. Když nezavoláte – článek nevyjde. Při cestovních trampotách jste ale úplně vybil baterku svého mobilu, která už vydrží sotva půl minuty hovoru. Napište, co byste za tu dobu stihli svému kolegovi říci.*

*Pro lepší ilustraci si lze vzít diktafon a nahrát si na něj půlminutový hovor, stopnete si čas. Uvidíte, co stihnete říci. Pak posuďte, zda jste opravdu řekli to nejdůležitější. Pokaždé si pak při psaní vzpomeňte na toto cvičení a zkuste se řídit pravidlem vybitého telefonu.*

### Krácení

Umění psaní stručných a výstižných textů se lze naučit jejich krácením, které bývá nedílnou součástí každého psaní. Počtem znaků jsme omezeni prakticky pokaždé. Nejde-li nám napoprvé text napsat tak stručný jak bychom chtěli nebo jak je třeba, nepropadejme panice. Nenecháme se počtem znaků zprvu omezit a píšeme to, co chceme říci. Když máme text hotov a jsme spokojeni s jeho obsahem, začneme krátit. Nejprve spočítáme počet aktuálních znaků a získáme tak představu, o kolik je třeba původní text zkrátit. Začneme u delších vět a u rozvitých souvětí. Obvykle zjistíme, že jejich sdělení lze velmi zestručnit. Pokud to nepomůže, začneme vymazávat nepodstatné přívlastky a přídavná jména. Když i po tomto krácení je text příliš dlouhý, přistoupíme k výmazu méně důležitých faktů – to nám často pomůže zkrátit text o celé odstavce.

Po krácení je třeba si text ještě jednou celý přečíst a ověřit, zda neztratil svůj původní smysl a zda dávají smysl všechny věty. Po krácení se někdy vyplatí text ještě mírně upravit a přizpůsobit jej, neboť nám někdy z něj „vylezou“ důležité věci, které předtím byly zbytečně zapadlé v „balastu“.

V případě tiskových zpráv, kde bývá pointa na začátku, krátíme od konce.

### Pointa

Úzce souvisí s výběrem tématu. Každý text – i sebekratší – by měl směřovat k nějaké pointě, již obvykle celý text vyvrcholí. Pointa může být vtipná, stejně jako zcela vážná a seriózní. Pokud v textu pointa chybí, nezanechá text ve čtenáři žádný pocit. Naším cílem by však mělo být, aby si čtenář pokud možno text zapamatoval a třeba i vzal naše myšlenky za vlastní a šířil je dál. Při psaní se však nesmíme nechat omezit snahou zalíbit se každému. Naše stanovisko by mělo jasné a srozumitelné a i když se s ním čtenář neztotožní a bude s ním polemizovat, je to známkou dobře napsaného textu. Znamená to, že se nám podařilo čtenáře zaujmout a vyvolat v něm nějakou reakci.

### ✓ Cvičení – sloupek

*Vyberte si z novin téma, které vás zajímá, nebo ještě lépe text, který vás našel, a zkuste jej okomentovat vypointovaným sloupkem o délce 800 – 1000 znaků (půl strany hustého písma, celá strana rozmáklejšího písma).*

### Spád, délka vět

Když jsem začínal pracovat jako elév v regionálních novinách a učil jsem se psát zprávy, můj šéfredaktor Jan Pertl mi tehdy říkal, že zpráva musí „zvonit“. Zpočátku jsem moc nechápal o co mu jde, ale časem jsem si všimnul, že zpráva „zvoni“ tehdy, jsou-li jsou jasná a stručná fakta poskládána pěkně za sebou nejlépe v holých větách. Text tím získá velkou dynamiku a spád, a rychle a dobře se čte. Člověk po

takovém textu klouže očima jako po tobogánu. Naopak, když je text rozvláčný a rozvitá souvětí se pokoušejí objasnit několik souvislostí najednou, začne se člověk utápět a čtení jde pomalu, jako by se člověk brodil v bažině. Spád textu tedy velmi souvisí s délkou vět.

### Stylistika, výrazy, cizí slova, zkratky

Pro stylistiku platí několik jednoduchých pravidel:

Nepřehánět a nezveličovat. Slova jako „největší“, „nejlepší“, „jedinečný“, „výjimečný“ nedodávají textu důvěru. Že je něco „výjimečné“, „jedinečné“ či „nejlepší“ by z textu naopak mělo samo vyplynout, aniž by bylo třeba to ještě zdůrazňovat.

Nežalovat – uvádět jen fakta, která jsou kritikou sama o sobě.

Nepoužívat cizí slova ani vědecké obraty.

Rozepsat všechny zkratky.

Neopakovat slova – hledat a používat synonyma.

### Argumentace

Každé tvrzení, které v textu prezentujeme, musí být podloženo důvěryhodnými argumenty ze zdrojů, které lze snadno ověřit. Tyto zdroje je nutné uvést.

### Citace, přímé řeči

Tvrzení, které jsme se někde dočetli, nikdy neprezentujeme jako své vlastní. Uvádíme je v přímé řeči spolu se zdrojem. Citace faktů dodávají textu důvěryhodnosti, citace emocí mu zase dodávají „šťávu“ a „rozměr“. Popisování dojmů, pocitů a emocí mimo citace je třeba se vyhnout, neboť jde o vážný prohřešek proti „žánru“.

### ŽÁNRY

Žánry nebyly vymyšleny proto, aby bylo co učit na vysokých školách, ale pro zlepšení komunikace. Kdyby žánry neexistovaly, měli bychom velký problém třeba při čtení novin. Nedokázali bychom totiž rozoznat co jsou ještě fakta, a co už jsou úvahy a názory novináře. Proto se na dodržení žánrové čistoty tak velmi dbá a proto je její porušení vnímáno jako velký prohřešek. Díky žánrům víme, co můžeme od daného textu čekat, a s jakým úmyslem byl psán. Při čtení novin zcela podvědomě rozlišujeme co je zpráva, co je komentář, co fejeton, co sloupek, co analýza. V novinách je také obvyklé, že jsou strany podle žánrů popsány a rozlišeny. V záhlaví stánky najdeme informaci, zda právě čteme zpravodajství, komentáře či analýzu. Patří to ke slušnému chování médií. Podle žánrového označení lze také poznat seriózní tisk od bulváru, který na žánrovou čistotu příliš nedbá.

Ačkoliv při čtení jsme zvyklí rozlišovat žánry zcela podvědomě, při psaní už často není tak lehké dodržet žánrovou čistotu. Je to však velmi důležité. Žánru totiž musíme přizpůsobit způsob psaní, charakter textu a členění odstavců. V neziskovém sektoru se nejčastěji dostaneme k psaní těchto žánrů:

- Tisková zpráva
- Článek
- Reportáž
- Komentář
- Leták (skládačka)
- Webová prezentace



- Plakát
- Heslo (transparent)

### Tisková zpráva

(Viz kapitolu „Jak napsat dobrou tiskovou zprávu“ – str. 12.)

Tiskovou zprávu píšeme s vědomím, že nebude použita celá, ale budou z ní vybrány jen některé části textu (důležitá fakta) a přímé řeči. Nejdůležitější tedy je zaujmout novináře tématem a závažností sdělení.

### Článek

Článek píšeme většinou na objednávku médií, která obvykle obsahuje téma a požadovanou délku textu. Délku textu je třeba za každou cenu dodržet, jinak se vystavujeme riziku, že při krácení textu vypadnou z článku důležité pasáže, které jsou podstatné pro jeho celkové vyznění. Ještě před psaním je velmi důležité ujasnit si s redaktorem „téma“, neboť v tomto ohledu dochází k častým nedorozuměním a může se snadno stát, že si dáme práci s článkem zbytečně jen proto, že jsme špatně pochopili téma.

Hlavní rozdíl mezi článkem a tiskovou zprávou spočívá v tom, že v případě článku předpokládáme, že text bude zveřejněn celý. Můžeme proto do velké míry pracovat s jeho celkovou atmosférou a celkovým vyzněním – s pointou. Tomu přizpůsobujeme řazení informací. Stejně jako u tiskové zprávy je třeba zaujmout čtenáře v prvním odstavci. U článku to však neznamená, že hned zkraje prozradíme pointu – tu si můžeme nechat až na konec nebo na tři čtvrtiny textu – chceme-li po pointě dodat ještě nějaké stručné vysvětlení.

Fakta v článku neřadíme podle důležitosti, ale podle toho, jak chceme, aby článek vyzněl.

Jinak také pracujeme s citacemi. Na rozdíl od tiskové zprávy do článku nepíšeme vlastní přímé řeči ani názory. Používáme především krátké citace odborníků, abychom podepřeli či zdůraznili nějaké tvrzení.

### Komentář, sloupek

Komentář je (vedle fejetonu a ankety) jediným novinářským žánrem, ve kterém je nám dovoleno vyjádřit svůj názor. To však neznamená, že napsat komentář je lehčí než napsat tiskovou zprávu. Je tomu právě naopak. Psát komentáře a sloupky patří k výsadě nejlepších novinářů – vizionářů. Uměním dobrého komentátora je vystihnout na základě znalosti všech faktů a rozsáhlých (často starých, politických či mezinárodních) souvislostí nejen skutečné příčiny aktuálního dění, ale i jeho pravděpodobný vývoj. To obvykle není možné bez dokonalého přehledu a jisté dávky analytických schopností. Přidáme-li k tomu ještě bohaté novinářské zkušenosti a smysl pro humor a pro pointu – je komentář na světě. Všechny velké deníky na světě si své komentátory hýčkají, neboť jsou to oni, kdo utvářejí názorovou linii listu. Jsou to právě komentáře, co nejvíce liší jedny noviny od druhých.

Komentář se obvykle věnuje pouze jedné jediné události, kterou komentuje na relativně malém prostoru. K umění komentátorů patří, že jsou schopni zasadit událost do kontextu a okomentovat ji na prostoru pouhých několika set znaků. V případě sloupků jde o rozsah zhruba kolem 1000 znaků.

Píšeme-li komentář, shromáždíme si nejprve veškerá dostupná fakta o komentované události. Všechna fakta si důkladně zanalyzujeme a na základě této analýzy se snažíme

- odhalit skutečné příčiny problému (ukázat na odpovědného viníka)
- zasadit událost do celospolečenského či politického kontextu a vystihnout její význam
- pojmenovat rysy společnosti, systému či pochybení, které k události vedly
- okomentovat co událost o společnosti (či o skupině osob) vypovídá
- odvodit další pravděpodobný vývoj
- navrhnout nejlepší řešení

Komentář se samozřejmě nemusí věnovat všem, ale jen některým z těchto témat. Dobrý komentář by měl mít dobrou pointu. Ke studiu komentářů doporučuji komentáře Martina Komárka, komentátora MF Dnes (jeden z jeho komentářů naleznete v příloze III. – str. 20).

### Reportáž

Reportáž patří vedle fejetonu k nejsvobodnějším žurnalistickým žánrům. Při psaní reportáže nejsme svázáni přísnými pravidly řazení faktů ani délkou vět. Sledujeme, aby reportáž přinášela nový a neotřelý pohled na dané téma. Fakta jsou při psaní reportáže už většinou známá z novin. Nepřicházíme tedy s novými fakty, ale s novým pohledem. Cílem reportáže je zasadit události do širšího kontextu, což je úkol pro zprávu či článek nesplnitelný. Při psaní reportáže se noříme hluboko ke kořenům problému a odkrýváme souvislosti, na něž v běžných novinových žánrech není místo. Při psaní reportáže dbáme na dostatek doprovodného obrazového materiálu.

### ✓ Cvičení

*Přečti si tři různé texty (viz příloha IV. – str. 16) a najdi a definuj u každého z nich alespoň 5 rozdílů mezi tiskovou zprávou, komentářem a článkem.*

## PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Tištěné propagační materiály se od sebe navzájem odlišují cílovou skupinou, náplní, grafikou a především obsahem sdělení. Pojďme si nejprve říci, jaké jsou mezi nimi rozdíly:

### Leták

Náplň: Informace jsou zhruba v rovnováze s grafikou. Cílem letáku je zaujmout na první pohled, stejně jako sdělit důležité informace.

Sdělení: Tohle jste zřejmě nevěděli a přesto je to tak. Nabízíme možnosti řešení a cesty jak je prosadit. Děláme pro to tohle a tamto. A vy nám v tom můžete pomoci.

Cílová skupina: Předem definovatelná (mladí lidé, staří lidé, rodiče, lidé určitého povolání, lidé s konkrétním zájmem (o životní prostředí, o nemoc či postižení), obyvatelé konkrétní obce (kde řešíme nějaký problém) atd.). Cílovou skupinou letáku může být i široká veřejnost.

Grafika: Poutavá na první pohled, barevná, s ohledem na téma může být i křiklavá; grafika je úzce svázána s textem – doprovází a podtrhuje důležité pasáže vizuálním dojmem (fotky, symboly, odvážnější grafické prvky).

### Brožura

Náplň: Především text, je důležité jasné pochopení informace. Brožura je užitečná pomůcka a průvodce.

**Sdělení:** Rada nebo první pomoc, kontakty, případně boření společenských bariér (strach, ostych).

**Cílová skupina:** Většinou předem zcela jasná, úzká, konkrétní (lidé s tělesným postižením, staří lidé, homosexuálně orientovaní lidé, narkomani, bezdomovci).

**Grafika:** Cílem grafiky je upřednostnit důležité pasáže textu a smysl sdělení, vyzdvihnout poslání brožury (nebývá pestrá, přehlednost je na prvním místě).

### Katalog

**Náplň:** Především obraz, je důležitý vizuální dojem, katalog bývá výkladní skříň a síň slávy. Katalog je prezentace.

**Sdělení:** To jsme my a takovéhle věci děláme.

**Cílová skupina:** Většinou široká, často blíže nspecifikovaná (zájemci o projekt, nadace, partneři projektu, rodiče, politici).

**Grafika:** Poutavá, zábavná.

### Psaní textu do letáku

Než se pustíme do psaní textu, připravíme si takzvaný „špígl“ či „zrcadlo“, neboli hrubý náskres celého letáku. Vřele doporučuji zvolit pro špígl stejnou velikost papíru, formát a počet stran – vytvořit tedy přesný model finálního letáku. Špígl doporučuji dělat rovnou ve spolupráci s grafikem. Není to podmínkou. Pokud si však grafik udělá na vytváření návrhu čas, ušetří to práci a dohady v budoucnosti. Do špíglu rozkreslíme, kde bude jaký text, navrhne titulky odstavců, zakreslíme, kde budou jaké fotografie či symboly a co je třeba vymyslet a dodělat v grafickém studiu (grafické prvky, čáry, ilustrace). Je také vhodné hned na začátku vybrat font písma. Až bude špígl hotový, bude z něj prakticky možné odvodit počet znaků pro každý konkrétní text. Rychle tím také pochopíme první pravidlo psaní textů pro leták – stručnost.

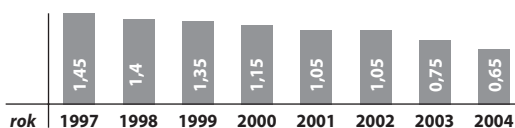
Po nakreslení špíglu totiž zjistíme, že nám pro text nezbyvá příliš mnoho místa. Píšeme tedy stručně v krátkých větách a vybíráme ta nejdůležitější fakta. Pokud prezentujeme nějaké tvrzení, je nezbytné nutné podepřít jej argumenty, jinak nezní věrohodně.

#### ✓ Příklad:

*Prezentujeme tvrzení, že výstavba jezů na Labi je neefektivní a zbytečná, neboť lodní doprava je v dlouhodobé ekonomické krizi a stále více zboží se přepravuje po železnici nebo prostřednictvím kamionové dopravy.*

Toto tvrzení je třeba doložit důkazem:

**Objem nákladu na hraničním přechodu Schmilka (mil. tun za rok)**



*Při pohledu na množství přepraveného zboží je patrný setrvalý pokles bez závislosti na počtu splavných dnů.*

Při psaní textu letáku je vhodné začít stručným popisem stávající situace, kterou chceme měnit. V dalších částech letáku pak prezentujeme návrhy řešení a způsoby, jak jich chceme dosáhnout.

Pro stručnost a demonstrativnost textu se vyplatí používat přirovnání.

Pokud kritizujeme neúčelnost nějaké investiční akce, je dobré zmínit, jaké všechny užitečné věci se dají za objem stejné investice pořídit.

#### ✓ Příklad:

*Jezy na Labi mají stát 5 miliard korun ze státního rozpočtu. Za tyto peníze by bylo možné pořídit např. 12 500 moderních dětských hřišť, 3 570 vybavených sanitek, 1 400 km cyklostezek atp.*

V letáku používáme přirovnání a příklady, které si lidé mohou snadno představit. Snažíme-li se vylíčit například spotřebu papíru v ČR, údaje v tunách raději nahradíme vyjádřením: „Denně se ČR vyprodukuje takové množství papírového odpadu, které by naplnilo nákladní vlak o délce 1,4 km. Na každou tunu papíru je třeba porazit až 14 vzrostlých stromů.“ Každý si čtenář si pak udělá mnohem lepší představu o množství spotřebovaného papíru, než kdybychom uvedli jen číselný údaj.

Pro ilustraci některých problémů bývá velmi vhodné použít konkrétní příběh. Text letáku můžeme dále doplnit poznámkou o tom, co naše organizace nabízí klientům (naší cílové skupině). V neposlední řadě můžeme každý leták využít k získávání podpory pro naši organizaci (ve formě příspěvateľů, členů apod.). Pokud prostřednictvím letáku shromažďujeme adresy a další osobní údaje, musíme svou organizaci nejprve zaregistrovat na Úřadu pro ochranu osobních údajů. Příklad textu letáku naleznete v příloze V. – str. 31.

## WEBOVÁ PREZENTACE

Informace v této kapitole považujte za zcela základní minimum. Pokud se chystáte k výrobě nového webu, doporučuji prostudovat nějakou odbornou publikaci, která se tomuto tématu věnuje více do hloubky a kterou napsal člověk, jenž se tvorbou webů živí.

Potřebujeme-li vyrobit texty webové prezentace, uděláme nejlépe, když si pro inspiraci otevřeme několik webových stránek, které se nám líbí a dobře se v nich orientujeme. Získáme tak představu o tom, jak web nejlépe rozčlenit, aby byl přehledný, a aby návštěvník na webu rychle našel informace, které potřebuje. To je hlavní účel webové prezentace.

Při prohlížení úspěšných webů obvykle zjistíme, že úvodní stránka obsahuje jen velmi málo textových informací a funguje především jako základní vývěsní deska a rozcestník, ze kterého se člověk vydává dál. Podrobnější informace jsou většinou schovány pod jednotlivými odkazy. Na webové stránky píšeme stručná a jasná sdělení.

Opět nám pomůže, když si nakreslíme jakýsi „špígl“, tedy celou mapu webu, takže získáme přehled o tom, co všechno potřebujeme sdělit a jak budou informace tříděny. Poté je třeba sejít se s grafikem a sdělit mu naši představu o tom, jak mají webové stránky na uživatele působit. Vzhled webu by měl vycházet z jednotného grafického manuálu, který koresponduje s ostatními propagačními materiály organizace a s celkovou „corporate identity“, tedy jednotnou grafickou úpravou.

Moje osobní zkušenost je taková, že je lepší najít člověka, který je zároveň grafikem i webovým programátorem. Když si totiž necháme vyrobit webové stránky od grafika a jiný člověk je pak programuje, můžeme narazit na mnoho problémů spočívajících především v tom, že některé grafické prvky je nutné vypustit či významně pozměnit, aby web mohl dobře fungovat. Dochází přitom k častým nedorozuměním a nepřijemným kompromisům. Když grafickou úpravu projednáváme rovnou s člověkem, který pak bude programovat samotnou webovou prezentaci, těmto problémům se vyhneme, neboť hned na začátku zjistíme, co možné

je a co nikoliv. Předejdeme tím zklamání z toho, že jsme utratili spoustu peněz za něco, co se nám nakonec nelíbí a nesplňuje to naše představy.

Na webových stránkách by neměly chybět tyto informace:

- Poslání organizace a popis činnosti
- Kdo jsme (a co je pro nás důležité)
- Informace pro novináře: (tiskové zprávy, novinky – na novinky pozor. Pokud se rozhodneme pro tento odkaz, je nutné novinky alespoň 2 až 3x týdně aktualizovat. Pokud víme, že na pravidelnou aktualizaci novinek nebudeme mít čas (nebo lidi), je lepší se jich vzdát, než mít na webu tři týdny starou „aktualitu“. Web pak působí zastarale, neaktuálně a vyvolává pocit, že se o něj nikdo nestará. To vytváří špatný celkový dojem o organizaci).
- Odkaz pro dobrovolníky, „S čím vám mohou pomoci – konkrétní nabídka dobrovolnické práce)
- Fotogalerie (v případě, že jsme schopni zajistit kvalitní fotografie)
- Kdo nás podporuje (pro zprůhlednění financování i jako fundraisingová aktivita; je dobré mít na webu i výroční zprávu)
- Kontakty (nejlépe s mobilními telefony na lidi, kteří jsou oprávněni komunikovat s novináři)

### Heslo (transparent, nadpis letáku apod.)

Potřebujeme-li vymyslet nějaké úderné heslo či výstižný nadpis pro leták, je dobré si přiznat, že „není čas na hrdinství“. Je jen velmi málo lidí, kteří jsou od psacího stolu schopni vyrazit ze sebe slogan či heslo, které by několika slovy vystihovalo pointu, o kterou nám jde. Tomuto umění se říká „copywriting“ a lidé, kteří jej ovládají, jsou hýčkanými členy kreativních týmů drahých reklamních agentur. I tam většinou pracují v týmu a dobré heslo či slogan většinou vzniká několik hodin.

Udělejte to jako oni: Udělejte si na vymyšlení hesla čas, aby nikdo nebyl ve zbytečném stresu. Vytvořte příjemnou atmosféru a inspirující pracovní prostředí. Svolejte všechny pracovníky organizace, které sehnat můžete a sdělte jim zadání – tedy co očekáváte, že by heslo mělo sdělovat, a jak by mělo působit. (Má být úderné, jemné, vtipné? Kolik má mít maximálně slov (aby se vešlo na leták, transparent či plakát)?). Poté spusťte „brainstorming“, tedy smršť nápadů, kdy každý říká, co jej právě napadne. Všechny nápady, i ty na první pohled zcela nesmyslné, zapisujte na tabuli nebo na flipchart, na který všichni dobře vidí. Jde o celkem zábavnou a hlavně velmi úspěšnou metodu, jak najít to správné heslo, které často vznikne kombinací několika nápadů.

## 18. Public relations jako podpora fundraisingu

K bližšímu studiu této problematiky doporučuji výbornou publikaci o firemní filantropii, kterou vydalo Fórum dárců. Některé informace obsažené v této kapitole jsem čerpal právě ze zmíněné publikace.

Public relations a fundraising (tedy získávání finančních prostředků pro neziskovou organizaci) jsou spojené nádoby. Obojí se zásadní měrou podílí na tvorbě image – celkového vnímání organizace, at nezávislé či komerční-dárcovské/sponzorské.

Manažeři velkých firem vědí,

- že většina zákazníků nakupuje raději u výrobce, který podporuje veřejně prospěšné projekty
- že filantropie podporuje dobré vztahy s velkými klienty
- že dobročinné aktivity vylepšují obraz firmy v regionu a u politických představitelů obce či města

- že dárcovství/sponzoring vytváří potenciál pro zvládnutí krizových situací
  - že ovlivňuje vztahy s dodavateli a především s investory
- Manažeři počítají s tím, že pokud nějakou organizaci finančně podpoří, vylepší tak image svoji vlastní firmy. Naše podpora jejich – respektive společného PR – je to nejlepší, co jim můžeme nabídnout; a tato nabídka se od nás očekává.

Protože filantropické aktivity firem bývají součástí dlouhodobého plánu budování značky a image, má většina (velkých) firem předem nastavená kritéria výběru neziskových či charitativních aktivit, které podporuje. Některá společnost se například věnuje jen určitým kulturním projektům (Komerční banka – Filharmonie, Národní divadlo), jiné firmy zase podporují jen handicapované děti, případně jen péči o tělesně postižené nebo naopak jen o duševně postižené.

Tomuto výběru je třeba se přizpůsobit a najít společnost, jejíž zájem jsou v souladu s naší činností. Společný zájem je prvním předpokladem kvalitní komunikace a budoucího rozvoje další spolupráce.

Nabízíme-li firmě naši podporu firemního PR, nabízíme:

- příležitost, jak na sebe upozornit jako na firmu, která cítí společenskou odpovědnost
- nové příležitosti mediální prezentace
- možnost jak se pozitivně vymezit vůči konkurenci
- příležitost k neformálnímu setkání s politiky a k politickému lobbingu v rámci námi pořádaných společenských akcí
- teambuilding formou nabídky dobrovolnické práce pro zaměstnance firmy
- příležitost polidštit někdy tvrdou až chladnou náladu na pracovišti (fotografie, setkávání)

**Dar** – upravuje darovací smlouva, nevyžaduje se protiplnění. Pokud hodnota daru přesáhne 2.000 Kč, je možné ji odečíst ze základu pro výpočet daně z příjmu.

**Sponzoring** – dar s protiplněním, často upravuje smlouva o reklamě, kde se organizace zavazuje splnit činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora

### Co můžeme nabídnout?

Jak komunikovat sponzorské/dárcovské aktivity firmy/nadace?

- Zmínka o podpoře partnerské organizace na konci tiskové zprávy
- Samostatná tisková zpráva o tom, že nás společnost XY podpořila, jakou částkou – a jak jsme tyto peníze využili, komu a jak jsme díky daru pomohli – příběh
- Uvedení loga dárcovské organizace v tiskové zprávě (v tiskových zprávách k podporovanému projektu)
- Uvedení loga v propagačních materiálech projektu (letáky, brožury)
- Logo a zvláštní poděkování v naší výroční zprávě
- Spolupráce na textu v jejich výroční zprávě
- Informace o partnerství na hlavičkovém papíře
- Nabídka kvalitních fotografií, které by dárce mohl pověsit na chodby či do jednacích místností
- Společná prezentace v tisku formou reklamy/PR článků
- Společná trička a reklamní předměty
- Pozvánky a poděkování na námi pořádaných veřejných akcích
- Společné tiskové konference
- Nabídka textů a fotografií do interního časopisu dárců
- Texty, poděkování a vzájemné odkazy na webu
- Vytvořit možnost darovat menší částky na naše projekty zaměstnanci firmy (posílení firemní identity a loajality)

Možné fundraisingové akce

- Tiskové konference
- Koncerty
- Veřejné sbírky
- Soutěže
- Dny otevřených dveří
- Dětské dny
- Výstavy
- Veletrhy
- Semináře
- Konference

### MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ

Jak si vybrat mediálního partnera? Jde-li o tištěné médium, pak můžeme vybírat podle nákladu. Přehled nákladu vybraných tiskovin naleznete v příloze IV. – str. 32.

Podle cílové skupiny (regionální tisk, odborně zaměřený časopis, časopis s jasnou cílovou skupinou – Respekt, Týden, Reflex, Žena a život). Pozor na střet zájmů! (Ekologické nevládní organizace vs. znečišťovatelé životního prostředí, sociálně orientované organizace (rovnost pohlaví na pracovišti, zdravotní handicap apod. vs. firmy s diskriminačním škraloupem)). Před zahájením prvních kroků k mediálnímu partnerství se vždy vyplatí důkladně si prověřit profil a výrobní program příslušné společnosti a udělat si monitoring tisku ohledně jejího působení.

Mediální partnerství v tištěných médiích a v rozhlase se obvykle sjednává na konkrétní časově jasně ohraničený projekt. Lze jej také sjednat i na konkrétní akci (Benefiční koncert, soutěž apod.)

Smlouva o mediálním partnerství by měla obsahovat konkrétní údaje o tom, kolik prostoru (vysílacího času) věnuje dané médium na podporu projektu a s jakou periodicitou. Vyplatí se nejprve jen stručně informovat s dostatečným předstihem (měsíc, 2-3 týdny) a týden před konáním akce zahájit masivnější kampaň.

Smlouva o mediálním partnerství by měla rovněž vymezovat, jakou protihodnotu nabídne nezisková organizace za poskytnuté služby (umístění loga partnera, velikost loga, webová prezentace atd.)

Především s elektronickými médii se lze v rámci mediálního partnerství úspěšně dohodnout na „zapůjčení“ populárního moderátora lokálního rádia či lokální TV na námi pořádanou akci.

### MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ ČESKÉ TELEVIZE

Prostor pro vysílání osvětových a sbírkových spotů je poskytován ve vysílacích časech self promotion České televize (časy určené na propagaci vlastních pořadů ČT). Kapacita ve vysílání je velmi omezená a z těchto důvodů může ČT ročně podpořit cca 20–30 projektů v celostátním i regionálním vysílání.

Charitativní, humanitární, osvětové a vzdělávací kampaně jsou prioritou.

#### Postup při předkládání žádosti

Výběr projektů je důkladný a pořadatelé musí předkládat:

- vypracovaný projekt a vyplněný formulář s žádostí o vysílání spotové kampaně

- scénář spotu
- doklady o neziskové organizaci a jejím hospodaření, a rozpočet plánované akce či projektu
- V případě veřejné sbírky dokumenty o oficiálním povolení sbírky s uvedením sbírkového konta, na které jsou příspěvky zasílány, a přesný účel veřejné sbírky, vyúčtování a přehled využití finančních prostředků získaných ze sbírky, a další náležitosti.

Aby mohla být žádost řádně projednána a v případě přijetí včas naplánována do vysílání, je nutné projekt předložit s dostatečným časovým předstihem, alespoň půl roku před zahájením akce. Spot si vyrábí a dodává pořadatel na vlastní náklady dle technických a obsahových kritérií teprve až na základě oficiálního vyjádření ČT o přijetí spotu do vysílání. Stopáž spotu je 15 – 30 vteřin.

Žádost o vysílání spotové kampaně tedy mohou předložit obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, nadace, nadační fondy, příspěvkové a jiné nestátní neziskové organizace s prokazatelnou činností nejméně dva roky.

Úspěšnost a efektivnost vysílání všech podpořených spotových kampaní projektů neziskových organizací závisí také na správném výběru cílové skupiny. Každá organizace by tak měla přicházet s konkrétní strategií mediální kampaně.

Projekty charitativních, humanitárních, osvětových, sociálních a sbírkových aktivit jsou předkládány k analýze poradnímu orgánu, tzv. Konzultační skupině. Členy této skupiny jsou externí odborníci, kteří mají profesionální zkušenosti z neziskového sektoru a jsou aktivně činní v této oblasti. Konzultační skupina se schází čtvrtletně a provádí pro ČT analýzu jednotlivých předkládaných projektů z hlediska celospolečenské naléhavosti a závažnosti, kvality zpracování projektu, míry edukativnosti projektu a důvěryhodnosti a z hlediska hospodaření předkládající neziskové organizace; u sbírkových projektů také z hlediska účelnosti využití získaných prostředků a zveřejnění informací o jejich využití. Žádosti s doporučením Konzultační skupiny jsou v další fázi schvalování předkládány k definitivnímu rozhodnutí vedení České televize.

Kampaně, které touto formou Česká televize podporuje, by měly mít dlouhodobější charakter. Proto benefiční koncerty, konference a jednodenní akce nejsou vhodné pro vysílání dlouhodobé spotové kampaně, ani není zcela v možnostech ČT všem podobným projektům tuto podporu poskytnout.

#### Technická kritéria

- Záznam na formátu Betacam SP nebo Digital Betacam.
- Reprodukovaný videosignál bude kontrolován v soustavě PAL a musí vyhovovat mezinárodním doporučením CCIR.
- Audiosignál u verze mono musí být shodný v obou stopách CH1 a CH2, vždy s použitím systému DOLBY NR. Modulace v CH1 a CH2 nesmějí být ve vzájemné protifázi. Zvuková modulace může být pořízena i ve stereofonní verzi při dodržení zásady CH1 = L, CH2 = P. Stereofonní verze může být odvysílána pouze v době, kdy ČT vysílá stereofonní zvuk.
- Referenční tón o kmitočtu 1 kHz musí být zaznamenán v úrovni (0,775 V), přičemž úroveň hudby nesmí tuto referenční hodnotu přesáhnout. Maximální hodnoty mluveného slova měřené špičkovým indikátorem mohou přesahovat referenční úroveň o hodnotu +6 dB (1,55 V) s tolerancí +3 dB (2,19 V).
- Časový řídicí kód je zaznamenán ve stopě TC.

### PR ČLÁNKY/REKLAMA

V rámci sponzorské smlouvy (neplatí pro dárce) se často zavazujeme k tomu, že splníme určité aktivity směřující k propagaci sponzora, který obvykle sleduje vlastní marketingové cíle a má tudíž maximální zájem na zviditelnění své společnosti v souvislosti s dobročinnými aktivitami naší organizace.

Je důležité si uvědomit, že ani při maximální nabídce našich PR aktivit směrem ke sponzorovi mu nikdy nemůžeme nabídnout jistotu, že bude jeho firma v médiích prezentována v souvislosti s naším projektem. To, co mu můžeme nabídnout, je pozvání na naše akce, umístění loga na fotograficky atraktivní plochu (na pódiu), účast na tiskové konferenci apod. Je důležité si hned na začátku se sponzorem ujasnit, že to, co mu nabízíme, jsou příležitosti. Není však v našich silách ovlivnit, zda novináři o sponzorovi skutečně napíší. A většinou to dělají dost neradi.

Sponzor nás oproti tomu může tlačit do situace, kdy po nás bude chtít záruku. Tento „konflikt“ lze vyřešit jediným způsobem – reklamou, případně placenými PR články.

Při formulování a samozřejmě při podpisu sponzorské smlouvy je velmi důležité si tyto věci vyjasnit a počítat s tím při stanovení rozpočtu, resp. částky, kterou od sponzora chceme.

Je třeba se dohodnout, v jakých médiích se chce sponzor objevit, jak často, a v jakém rozsahu (cm<sup>2</sup>) má inzerce být. Na základě průzkumu inzertních cen ve vybraných médiích pak spočítáme cenu inzerce, a o tuto částku bud' navýšíme rozpočet (sponzorský dar), nebo ve smlouvě uvedeme klauzuli, že veškeré náklady spojené s inzercí hradí sponzor zvlášť.

#### Orientační ceny inzerce

Nymburský deník

Náklad Po-Čt (st 10 300) 4 000 výtisků

Cena za stranu: (st 36.540 Kč) 28.710 Kč

Lidové noviny

Cena za podval 285x109mm

Po-čt: 43.818,- / Pá, so: 52.320,-. Ceny bez 22 % DPH

#### PR článek

PR článek je třeba odlišit od tiskové zprávy, neboť při jeho tvorbě platí trochu jiná pravidla.

Velmi důležitá je opět volba správného titulku, který by měl čtenáře přimět k přečtení. Titulek může být buď vtipný, nebo může lehce šokovat, případně může vyvolávat nějaké otázky a zvědavost.

PR článek by měl být kompaktním celkem s hlavou a patou. Nemusíme se tedy v tomto případě držet pravidla uvádět nejdůležitější informace do úvodního odstavce. Také pracujeme jinak s přímou řečí – můžeme přímou řeč buď úplně vynechat, nebo může být článek celý v první osobě, ve formě nějaké výpovědi.

#### Obecná pravidla

Obecně platí, že v PR článku máme příležitost poukázat na to, jak sponzorský dar pomohl v konkrétním případě či projektu – slouží ke zviditelnění sponzora a k propagaci jeho dobročinných aktivit. Obsah a formu PR článku vždy konzultujeme se sponzorem či s jeho PR agenturou, která sponzorovi doporučí nejvhodnější způsob a formu sdělení.

#### Forma

##### Imitace zprávy:

Velkou výhodou PR článku, kvůli níž mnohé PR agentury sahají k této formě reklamy, je, že nevypadá jako inzerát. Lidé jsou zvyklí inzeráty přehlížet, kdežto informace v PR článku si často přečtou, neboť se PR článek tváří jako standardní novinová zpráva. Že jde o reklamu, se čtenář často dozví až na samém konci. Pokud chceme této výhody využít, musíme tomu text článku přizpůsobit a neprozradit hned v první větě, oč nám jde. Sdělení může být skryté, nebo může být nečekanou pointou na konci textu. Jméno sponzora se může v textu PR článku vyskytovat libovolně často.

##### Odlíšnost (láká pozornost):

Můžeme také využít toho, že PR článek se může zcela vymykat standardům zprávy, neboť věci, které jsou neobvyklé, přitahují pozornost. V tomto případě se meze fantazii nekladou – záleží do velké míry na konzultaci se sponzorem, na jeho cílech, mediální strategii a na obsahu sdělení, které chce sponzor dostat k veřejnosti. Konzervativní společnost se těžko nechá zlákat k úletům.

##### Rozhovor:

Je ideální formou PR článku, pokud si nejsme jisti jakou formu zvolit. Rozsah 3 – 5 otázek – podle priorit a rozsahu odpovědí a důležitosti sdělení.

- Proč si vaše firma vybrala právě organizaci XY?
- Jaké další dobročinné aktivity vaše firma dělá?
- Kolik peněz investujete ročně na charitu?
- Jaké jsou priority vaší společnosti? – Společenská odpovědnost, uvědomění, pomoc atd.

## 19. Vystupování v TV

Zpravodajské televizní štáby pracují obdobně jako redakce deníků, to jest ze dne na den. Každý redaktor musí během jednoho dne zpracovat jedno nebo i více témat. Ta odvíjí ve večerních zprávách, a druhý den pro něj začíná vše nanovo. Z toho vyplývá, že zpravodajské štáby pracují obvykle ve značné časové tísní a pokud si nás vyberou pro nějaké téma, chtějí odpovědi hned.

Od prvního telefonátu, že chtějí naše vyjádření, po příjezd štábu, uběhne většinou méně než hodina. To zkracuje čas na přípravu. Již při prvním kontaktu nám novinář většinou řekne, na jakém tématu pracuje, k čemu bychom se měli vyjádřit. Naši okamžitou odpověď volíme podle toho, zda je pro nás téma konfliktní či nikoliv. Pokud jde o vyjádření k obecnějšímu jevu, odpovídáme podle toho, jak se v dané problematice orientujeme – přitom je třeba odhadnout čas, který potřebujeme k nezbytné přípravě. Nikdy se nevyjadřujeme k tématům, o kterých nemáme přehled. V takovém případě se nemusíme stydět redaktora odmítnout s tím, že jistě najde kvalifikovanějšího respondentu. Ideální je, pokud mu sami můžeme rovnou někoho doporučit.

#### NEKONFLIKTNÍ TÉMA

Pokud pro nás téma nepředstavuje žádnou hrozbu, nic nebrání tomu, abychom si s redaktorem sjednali schůzku. Její čas volíme podle toho, kolik času potřebujeme na přípravu podkladů (data, čísla, atd.).

### POTENCIÁLNĚ KONFLIKTNÍ TÉMA

Pokud víme, že by pro nás dané téma mohlo představovat potenciální nebezpečí, snažíme se zjistit co nejvíce informací (viz kapitolu „Příprava na natáčení“ – dále na této stránce). Platí obecné pravidlo, že novinář se nikdy neodmítá. Riskovali bychom tím, že redaktor v reportáži uvede, že jsme se odmítli k danému problému vyjádřit, a reportáž vyzní proti nám. Toho je třeba se za všech okolností vyvarovat. Pokud si tedy nejsme svými argumenty jisti, vyžádáme si čas. Odpovíme něco v tom smyslu, že se samozřejmě rádi vyjádříme, že to není žádný problém, ale teď to bohužel není z časových důvodů možné. Pokuste se dohodnout náhradní termín třeba na další den, proveďte maximální vstřícnost a snažte se s redaktorem nějaký společný kompromis. (Ne všichni redaktoři jsou bohužel vstřícní a někteří k problému předem zaujmou své stanovisko. S takovým člověkem budeme těžko hledat shodu. I když reportáž nakonec nevyzní příznivě, protože redaktor odmítne jiný termín s tím, že musí reportáž večer odevzdat, máme nejen čisté svědomí, že jsme udělali všechno, co bylo v našich silách, ale je to také dobrý základ pro případnou stížnost u vedení redakce. Obecně se sice stížnosti na novináře dlouhodobě nevyplácejí, ale to je již jiné téma – viz kapitolu „Jak udržovat dobré vztahy s novináři“ – str. 10).

Při vystupování před kamerou je třeba mít na paměti způsob, kterým toto médium pracuje: přináší krátké, výstižné zprávy. V každé reportáži obvykle hovoří více stran. Vše se přitom musí vejít zhruba do minutového, někdy i kratšího bloku. Počítejte s tím, že i když s námi reportér natočí pětiminutový rozhovor, po sestřihání se do TV dostane zhruba jedna naše věta. Zpravodajství je velmi povrchní.

Zpravodaj chce natočit jednu, dvě věty, o které mu jde, a zmizet. Natáčení většinou netrvá déle než několik minut. Připravte se i na to, že někteří redaktoři vám přímo sami navrhnou větu, kterou chtějí, abyste na kameru řekli. Udělají to většinou v případě, kdy se jim zdá, že se vyjadřujete příliš složitě a oni tuší, že vaše rozvětvené souvětí se do krátké reportáže nevejde. Vyhovte jim samozřejmě jen v případě, že se za navrženou formulaci můžete s čistým svědomím postavit. Pokud se vám navržená formulace nezdá, zkuste říct jednou větou to, co si opravdu myslíte – buďte více struční.

### JAK PRACUJÍ PUBLICISTÉ (NA VLASTNÍ OČI, FAKTA, STŘEPINY...)

Publicisté nejsou tak povrchní jako zpravodajové. Na zpracování svého tématu mají většinou čas a snaží se proto problém postihnout z různých úhlů pohledu a jdou do větší hloubky. Publicistické týmy jsou většinou ochotné s námi smlouvat na konkrétním datu natáčení. Je zde také větší pravděpodobnost, že námi prezentovaná myšlenka nebude zkreslena tolik jako při zpravodajském šotu. Pokud budeme mít štěstí na redaktora, je dokonce možné, že v televizi nakonec zazní skutečně to, co jsme chtěli říci.

Počítejte však s tím, že publicista nás nepustí tak rychle jako zpravodaj. Rozhovor bude určitě delší. Redaktor bude chtít pravděpodobně také měnit prostředí. Je možné, že nás bude chtít odvézt na jiné místo (nebo na několik různých míst), aby do své reportáže dostal potřebnou atmosféru a dynamiku. Přitom se s námi obvykle dá do družného rozhovoru. Pokud jde o konfliktní téma, dávejme si při takové debatě pozor na to, co říkáme. Většinou chce mít publicista všechno na kameře, což ale neznamená, že v reportáži nepoužije něco, co jsme mu v autě sdělili „off record“.

Připravme se na to, že publicista nám položí daleko více otázek, než které byly původně dohodnuty. Věnujme proto pečlivější čas přípravě.

Natáčení publicistického pořadu (jedné zúčastněné strany) může trvat půl hodiny (většinou ne méně), ale také půl dne. Dohodněme si proto s redaktorem předem, jaké na nás bude mít nároky.

### PŘÍPRAVA NA NATÁČENÍ

Snažme se co nejvíce informací získat od novináře již ve chvíli, kdy se nám poprvé ozve s žádostí o rozhovor. Před tím než svolíme s natáčením, zjistěme si především:

- Téma, na které s námi chce novinář hovořit
- Jaké otázky nám chce redaktor položit a zda nám je může poslat předem e-mailem, případně si je poznamenáme, pokud je nadiktuje do telefonu
- Jaké údaje (dokumenty, zápisy z jednání) si máme připravit
- S kým již hovořil a co dotyčný člověk říkal
- S kým ještě bude hovořit
- V jaké relaci má být reportáž vysílána
- Z jaké je redakce
- Kdy přijede

Je možné, že redaktor bude ve stresu a nebude se s námi chtít po telefonu příliš vybavovat (to není dobré znamení, ale může to být způsobeno skutečně jen jeho časovou vyčerpáním). V takovém případě se snažíme získat alespoň základní informace (téma, relaci, otázky, kdy přijede).

V čase, který nám zbývá do příjezdu televizního štábu, se snažíme co nejlépe připravit na rozhovor. Připravíme si jasné, jednověté odpovědi či stručné stanovisko. Zkusme odpovědět i nějakým srozumitelným příměrem – novináři mají takové odpovědi rádi a v televizi použití příměru většinou dobře vyzní.

Jednověté odpovědi používáme proto, abychom se nezatotali ve složitém souvětí a neodbíhali k jiným tématům. Další důvod je, že v reportáži často zůstane po střihu jen jedna či dvě věty. Pokud budeme odpovídat tak, že redaktorovi usnadníme střih, vyvarujeme se problémů a novinář se na nás bude patrně obracet častěji, protože bude vědět, že se s námi dobře pracuje.

Odpovědi si napíšeme velkými písmeny, přičemž mezi nimi necháme na papíru rozestupy. Do papíru se pak stačí jen mrknout a hned se zorientujeme. Stejným způsobem si připravíme i stručné prohlášení. Eliminujeme tak možnost, že se při vyjádření na kameru zapleteme nebo ztratíme nit. Pokud víme, že se blížíme k výpadku, stačí si opět letmým pohledem na papír připomenout, co chceme říci.

Nikdy nenastupujeme před kameru se stohem papírů, dokumentů a tabulek. Je to k ničemu. Většinou se v takových dokumentech nedokážeme rychle zorientovat a najít potřebné údaje. Vždy si uděláme výťah informací a dat, pokud víme, že je budeme potřebovat.

Zvláště pokud je téma složitější nebo konfliktní, je vhodné, aby se natáčení účastnil i tiskový mluvčí. Jeho zkušenost může někdy zachránit situaci.

### VOLBA MÍSTA

Často je na nás, abychom si zvolili místo natáčení. Volíme ho podle

toho, jak se k reportáži hodí (k reportáži o školství si můžeme vybrat místo před školní budovou, která bude v pozadí) nebo podle toho, kde se cítíme dobře. Znamé a příjemné prostředí nám může pomoci zbavit se trémy.

### VZHLED A POSTOJ (KAM S OČIMA, KAM S RUKAMA)

Často ani netušíme jak moc náš postoj vypovídá o tom, jak se cítíme. Před kamerou se snažíme působit s jistotou a nadhledem. Pokud se budeme choulit, mít překřížené nohy a budeme se ošivát, těžko budeme na diváka působit důvěryhodně. Divák si pak řekne, že si nejsme jisti tím, co říkáme, nebo si bude myslet, že něco skrýváme.

Před kameru si stoupneme zpříma, s rozkročenýma nohama – dodá nám to větší pocit jistoty a stability. Tak také budeme na diváka působit. (Je třeba působit sebejistě, ale nesmíme dopustit, abychom působili arogantně či namyšleně).

Nikdy se nedíváme do kamery, ale do očí redaktora.

Vzhled – je to asi logické, ale pro jistotu: než jdeme před kameru, nezapomeňme se upravit. I takový detail jako ohrnutý límeček (či neupravené vlasy) na obrazovce nepříjemně vynikne.

Ruce – nikdy je nekřížíme na prsou, a pokud možno si je ani nedržíme před tělem. Pokud to působí (pokud se cítíte) přirozeně, je nejlepší, když jsou ruce volně podél těla. Máme-li s tím problém, hodně pomůže třeba propiska v ruce. Můžeme také vhodně gestikulovat. Musíme se ale vyvarovat rozmáchlých gest a prudkých pohybů (a prudkých reakcí).

Svoje emoce se snažíme mírnit. I když jsou otázky sugestivní či tendenční, nesmíme se rozčillit, nebo to alespoň nesmíme dát najevo. V takovém případě se pokusíme na okamžik zastavit mysl. Můžeme najít pohledem nějaký oblíbený předmět, na něm se vteřinu zastavit, přítom si rozmyslíme odpověď, pak se vrátíme pohledem do očí redaktora a klidně na otázku odpovíme.

### PRAVIDLA VYSTUPOVÁNÍ (JAK ODPOVÍDAT NA OTÁZKY, MLUVA)

Stoupneme si do známého postoje – ruce podél těla – a první otázku očekáváme s mírně pootvřenými rty. Je to kvůli tomu, že otevření úst někdy provází sotva slyšitelné mlasknutí, které však citlivý mikrofon zachytí a samozřejmě patřičně zesílí.

Na otázky odpovídáme jasně a stručně. Své názory formulujeme do jednoduchých vět. Počítáme s tím, že za každou větou může následovat střih.

Snažíme se dobře artikulovat.

Novinář vás často překvapí nějakou otázkou, která nebyla dohodnutá. Většinou je to proto, aby zachytil vaši okamžitou reakci. Pokud jste si jisti odpovědí, nenechte se vyvést z míry a klidně odpovězte. Pokud je odpověď příliš složitá nebo nemáme všechna data, nebojme se vysvětlit redaktorovi, že odpovíme až si opatříme potřebné údaje. Je to lepší než vystřelit od boku a pak litovat, že jsme se nechali zmápnout.

### JAK SE BRÁNIT NERVOZITĚ

Při natáčení „netrénujte“ – moje zkušenost je taková, že se lépe odpovídá na otázky „z voleje“, okamžitě naostro na kameru. Člověk se většinou nejlépe a nejtrefněji vyjádří napoprvé. Opakované odpovědi už nebývají tak dobré a působí více strojeně.

Pomůcky. Pokud máme problémy s trémou, vezmeme si s sebou do ruky papír, desky nebo alespoň tužku. Kamera většinou ruce nezabírá a taková pomůcka někdy může hodně uklidnit.

Obecně je ale lepší naučit se vystupovat bez pomůcek. Člověk nikdy neví, kde je hledáček kamery a jestli náhodou není záměrem reportéra natočit vaše nervózní reakce (platí v krizových kauzách). Trému pomáhá odstranit také hluboké, soustředěné dýchání před natáčením.

Pozor – Vyvarujte se pomocných slov typu „vlastně“, „jaksi“ a pod. a protahování slov, vyplňování mezer při přemýšlení „ehmmm“, „hmmm“, „eee“. Artikulujte jasně, otevírejte ústa.

Mikrofon – Před kamerou vám někdy vyschne v ústech. Začínajte proto hovořit s mírně otevřenými ústy, aby nebylo slyšet mlasknutí (ještě více platí pro rozhlas, kde není pozornost diváka upoutána na váš vzhled).

### ROZHLAS

Většina pravidel pro vystupování v TV platí také pro rozhlas s tím rozdílem, že nejste vidět. Můžete si tedy připravit poznámky a vycházet z nich. Není dobré číst celé pasáže, pokud neumíte modulovat hlas tak, jako byste hovořili z hlavy. Redaktoři (a hlavně posluchači) nemají čtený projev rádi.

Stručnost platí i u tohoto média – a to jak v případě zpravodajských reportáží, tak u rozhlasových debat.

Redaktor Vás většinou sám upozorní, abyste si ve studiu dávali pozor na šustění papírů, nalévání vody a další zvuky.

## 20. Základy krizové komunikace

V této kapitole jsou popsána skutečně jen nejzákladnější pravidla a tipy pro řešení krizové komunikace. Pokud se opravdu dostanete do situace, že bude třeba řešit mediální krizi, doporučuji prostudovat odbornou literaturu na toto téma, případně se obrátit na odborníka a konzultovat s ním konkrétní postup.

K problému by se měl vyjadřovat jen ten, kdo mu rozumí a je seznámen s okolnostmi kauzy. Pokud si nejsme jisti svými argumenty, je lepší se nevyjadřovat vůbec a delegovat odpověď buď na tiskového mluvčího, nebo na dodatečnou písemnou zprávu.

V případě krize svolává ředitel (předseda) nebo tiskový mluvčí krizový štáb. Například v případě obce by jej měl tvořit starosta, tiskový mluvčí a úzké vedení radnice (náместci starosta nebo členové rady). V případě neziskové organizace půjde nejspíše o ředitele, členy užšího vedení a tiskového mluvčího. Je vhodné, aby konkrétní složení krizového štábu navrhl vedoucí dané organizace ve spolupráci s mluvčím.

Uvnitř štábu se následně vymezí kompetence (určí se konkrétní osoby, které jsou oprávněny prezentovat stanovisko organizace tisku). V případě krize by měl platit zákaz vyjadřování pro všechny ostatní pracovníky.

Krizový štáb musí pečlivě zvážit reakci (musíme zvážit, nakolik se krize dotýká pověsti organizace, jejího vedení, jaké mohou být důsledky z hlediska dárců, veřejnosti, klientů nebo členů).

Krize se následně řeší podle izolovanosti či rozsáhlosti problému. (Je-li problém izolovaný na jedno, dvě média, lze to spíše pokládat za věc názoru a vyplatí se záležitost zbytečně dál nerozmazávat – multi-mediální skandál si v opačném případě můžeme vysloužit vlastním přičiněním).

Jde – li o zásadní věc (která se nezakládá na pravdě a poškozuje pověst organizace či konkrétních osob z jejího vedení), vyplatí se ihned reagovat a žádat tiskovou opravu či omluvu.

Obecně se vždy doporučuje hrát krizi co nejrychleji do autu.

Zásady krizové komunikace:

- vždy pravdu
- přiznat chybu
- (malou chybu přiznat hned, s velkou počkat)

Je třeba počítat s tím, že novináři se obvykle nakonec pravdy doberou. Zatajování skutečností nebo šíření nepravdivých informací proto může situaci jedinečně zhoršit. Tak jako v šachové partii, lze někdy vítězství dosáhnout za cenu určitých obětí.

**[www.chemickydum.arnika.org](http://www.chemickydum.arnika.org)**

**Domov by měl být bezpečným místem. I v našich domech a bytech nás ale obklopují stovky nebezpečných látek. Chcete se dozvědět, v kterých materiálech a výrobcích se mohou ukrývat a útočit na vaše zdraví?**

**Arnika v edici „Příručky“ dále vydává:**

**Dobré argumenty nestačí**

***Jak pořádat akce pro veřejnost***

**Petice, informační stánky, průvody, happeningy, výstavy, veřejné sbírky či dokonce demonstrace. Všechny tyto prostředky mohou být důležitou součástí práce občanského sdružení. Příručka poskytuje návod, jak takové akce úspěšně pořádat.**



## Příloha I. – Audit komunikace

Definujte cílové skupiny společnosti:

Definujte cílové skupiny, se kterými jste dosud aktivně komunikovali:

Vyjmenujte z každé oblasti jednotlivě (např. Média – časopisy, stanice apod.)

### A. PR – MEDIA RELATIONS

Disponujete databází kontaktů novinářů?

VIP skupiny novinářů?

Jak VIP novináře udržujete? (Jak se projevuje, že jsou VIP?)

Probíhá aktivní distribuce tiskových zpráv médiím?

Jak často?

Máte diskety či CD s prezentačními materiály? Jaké?

Poskytujete vy či někdo z vaší organizace rozhovory (media interview), jak často, jakým způsobem?

Poskytujete stanoviska, exkluzivní informace? Komu? Za jakých okolností?

Máte nějaké oficiální partnerství s médii?

Proběhly exkurze novinářů?

▪ Ze kterých periodik

▪ Kam byli pozváni

### B. MONITORING A ANALÝZA TISKU

Probíhá? Jak?

Seznam monitorovaných skupin médií

Periodicita

Monitorované oblasti

### C. PR ČLÁNKY

Placené – forma inzercí

Placené – v kombinaci s inzercí

Zdarma – přidaná hodnota k inzerci

Komunikační témata

### D. TISKOVÉ KONFERENCE

Byly organizovány tiskové konference?

K jaké příležitosti byly organizovány?

Jak média byla na tyto TK zvána?

Byly novinářům k dispozici informační materiály a jaké?

Byly rozeslány tiskové zprávy dodatečně nezúčastněným novinářům?

Byl proveden monitoring tisku po této konferenci?

### E. KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Došlo během působení vaší společnosti k určité krizové situaci poškozující vaši společnost v očích veřejnosti?

Jak vaše společnost reagovala?

Byla zahájena krizová komunikace?

Pokud ano, jak probíhala?

[Redacted]

Vyberte komunikační nástroje, které používáte

[Redacted]

**F. MATERIÁLY PRO MÉDIA**

Press pack [Redacted]

Tiskové zprávy (uveďte četnost.....) [Redacted]

Datasheet (brožury, skládačky...) [Redacted]

PR články [Redacted]

Fotografická databanka [Redacted]

Prezentace společnosti v Power Pointu [Redacted]

Prezentace projektů v Power Pointu [Redacted]

Archiv tiskových zpráv (na internetu) [Redacted]

Jiné.....

**G. PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ORGANIZACE**

Profil organizace [Redacted]

Výroční zpráva [Redacted]

Projektové propagační materiály [Redacted]

Letáky, plakáty [Redacted]

Vizitky [Redacted]

Reklamní předměty [Redacted]

Direct mailing [Redacted]

Firemní časopis, zpravodaj (uveďte četnost.....) [Redacted]

Grafický manuál [Redacted]

Firemní kalendáře [Redacted]

PF přání [Redacted]

Jiné.....

**H. INTERNETOVÉ NÁSTROJE**

www prezentace [Redacted]

uveďte návštěvnost www prezentace [Redacted]

www reklamní kampaň [Redacted]

K jakým projektům se vázala?  
[Redacted]

Jak probíhala – zvolené formy?  
[Redacted]

Jak dlouho probíhala? [Redacted]

e-mailová distribuce zpráv a materiálů  
(uveďte četnost.....) [Redacted]

PR aktivity na internetu – jaké?  
[Redacted]

Jiné.....

**I. INTERNÍ KOMUNIKACE**

Intranet (vnitřní síť) [Redacted]

e-mail [Redacted]

vývěsky/nástěnky [Redacted]

interní časopis [Redacted]

manuály a kodexy chování [Redacted]

oceňování a bonusy [Redacted]

školení [Redacted]

events/výročí [Redacted]

brainstorming [Redacted]

workshopy [Redacted]

soustředění [Redacted]

společné rady [Redacted]

valná hromada [Redacted]

akce pro členy a příznivce organizace [Redacted]

**Reklamní kampaně**

Vyjmenujte reklamní kampaně proběhlé za uplynulé období:

[Redacted]

U každé uveďte:

- motto

- komunikační témata

- časové období

- použitá média- konkrétní časopisy, stanice apod.

- proběhla aktivní medializace kampaně?

**Reklama a propagace (pokud možno uveďte četnost: .....)**

Reklama – uveďte u následujících položek tyto odpovědi:

- kolikrát za uplynulé období proběhla?

- k čemu se vázala?

- jak dlouho probíhala?

- popř. její forma

### J. TISK

Profesní periodika

Billboardy (a jiná venkovní reklama)

City lights

Internet

Které weby, servery

Rozhlas

▪ Které stanice

Televize

▪ Které televize

Kino

▪ Ve kterých městech

Jiné.....

Inzerce

▪ Která periodika

Četnost

### K. PROMOTIONS

Propagační akce

Akce v místě působení

Exkurze

Významné události (výročí apod.)

Soutěže

Soutěže pro děti

Proběhla medializace?

### L. PREZENTACE SPOLEČNOSTI

Pořádání seminářů, konferencí

(uveďte četnost.....)

Účast na seminářích, konferencích (jací hosté nebo přednášející)

Školení pro zaměstnance (uveďte četnost a zaměření)

Veletrhy a výstavy

Na kterých a kdy

Jaký byl cíl

Jaká byla forma prezentace společnosti

Jak hodnotíte výsledek

Sponzoring

Partnerství

Korespondence (mailingy)

Osobní schůzky

Vystoupení na veřejnosti

Lobbying

S jakými reklamními a PR agenturami jste dosud spolupracovali, jak dlouho a na čem?

S jakými reklamními či PR agenturami v současné době spolupracujete?

V jaké oblasti se pohybuje tato spolupráce?

- Exkurze novinářů
- Mediální trénink
- Výroba reklamy
- Webové stránky
- Školení
- PR
- Mediální zastoupení
- Jiné

Dosud navázaná spolupráce s profesními sdruženími?

Dosud navázaná spolupráce s organizacemi, firmami na propagaci?

Jaké bylo zaměření propagace?

- Propagace značky (brand)
- Publicita marketingovým aktivitám
- Propagace aktivit společnosti

Cítíte nějakou konkurenci na trhu nevládních organizací?

Jaká organizace je vaším největším konkurentem?

Jak konkurenci řešíte?

Jak se teritoriálně zaměřuje vaše propagace?

O organizaci (značce):

S čím chcete, aby byla vaše organizace spojována?

Jaké asociace má značka vyvolávat?

Profil organizace

Filozofie organizace

Podle čeho je realizovaná marketingová firemní komunikace?

- Marketingový plán
- Media plán
- Komunikační strategie
- Jiné

Jaké komunikační nástroje jsou podle Vás v komunikaci s cílovými skupinami neefektivnější?

Na jaký druh komunikace a aktivit jste kladli největší důraz?

Jaké jste dle vašeho úsudku v uplynulém období zaznamenali na poli komunikace největší úspěch?

Co bylo naopak pro Vás největším zklamáním?

### Příloha II. – Ukázka tiskové zprávy s použitím novinářské zkratky



#### Kampaň Šetrné papírování

Sdružení ARNIKA: Chlumova 17, 130 00 Praha 3, telefax: 222 781 471, <http://papir.arnika.org>

vedoucí kampaň - Milan Návojs, e-mail: [milan.navoj@arnika.org](mailto:milan.navoj@arnika.org)

tiskový mluvčí - Marek Jehlička, 606 727 942, e-mail: [marek.jehlicka@arnika.org](mailto:marek.jehlicka@arnika.org)

**TISKOVÁ ZPRÁVA SDRUŽENÍ ARNIKA**  
**12. BŘEZNA 2003**

## Výrobci kopírek a tiskáren: vhodný recyklovaný papír našim strojům nevadí

**PRAHA** – Arnika se při své kampani Šetrné papírování několikrát setkala s odporem k recyklovanému papíru. Někteří uživatelé totiž odmítali recyklovaný papír s tím, že poškozují jejich tiskárny a kopírky. Výsledky průzkumu mezi předními výrobci a distributory kopírovacích strojů však tento mýtus vyvracejí. Na dotazy Arniky odpověděli zástupci značek Xerox, Kyocera Mita, Canon, SHARP a Minolta. Většina z nich uvedla, že recyklovaný papír není pro jejich stroje žádný problém.

„Velmi často se v kampani Šetrné papírování setkáváme s námitkami, např. ze strany úředníků státní správy, že recyklovaný papír není vhodný pro kancelářskou práci, že ničí drahé kopírovací stroje a že jeho používáním neúměrně stoupají náklady na servis těchto zařízení. Ukázalo se ale, že tyto názory nejsou opodstatněné,“ uvedl Milan Návojs ze sdružení Arnika.

Dále upozornil, že používání recyklovaného papíru je nejen šetrnější k životnímu prostředí, ale také levnější. „Na produkty označené jako „ekologicky šetrný výrobek“ se vztahuje nižší pětiprocentní DPH. Firma či úřad by tak měly používáním recyklovaného papíru významně ušetřit. Ministerstvo životního prostředí ČR vyčíslilo svoji úsporu přechodem na recyklovaný papír na 600.000 Kč ročně,“ řekl Návojs.

#### **Příloha:**

#### **Ukázky vyjádření některých výrobců kopírovacích strojů či PC tiskáren:**

„... pro tisk běžných - kancelářských dokumentů je recyklovaný papír naprosto vyhovující, pokud je struktura papíru dostatečně jemná, aby nedocházelo k nežádoucímu rozpíjení na hrubém zrnu papíru,“ řekl Martin Lucký ze společnosti Canon CZ a dodal: „V mateřské organizaci - Canon Inc. je pro interní potřebu používán pouze recyklovaný papír.“

„Na černobílých i barevných tiskárnách a kopírkách Kyocera Mita lze používat recyklovaný papír určený pro tisk na laserových zařízeních,“ uvedl Petr Hacmac ze společnosti Janus, s.r.o. „Tento papír musí splňovat určité požadavky, nejdůležitějšími jsou malá prašnost papíru a tepelná odolnost zdrojových materiálů. Splnění těchto požadavků zaručí bezproblémový chod zařízení.“

„Recyklovaný papír, který v současné době dovážíme na náš trh, splňuje podmínky pro černobílé kopírování a laserový i inkoustový tisk, oboustranné kopírování je možné,“ dodal Ing. Karel Schöppel ze společnosti Xerox ČR s.r.o. „Papír řadíme do kategorie C, tedy do nejnižší třídy, kde nejsou velké nároky zejména týkající se rychlosti stroje. (...) S dlouhodobým používáním by neměl být problém, v opačném případě by produkt nebyl schválen k prodeji - každý výrobek prochází v našich laboratořích zátěžovými testy.“

„Námi používaný recyklovaný papír Steinbeis žádným způsobem nezkracuje životnost strojů, nevede k jejich zvýšenému opotřebení a nezvyšuje spotřebu toneru. Papír má nepatrně vyšší prašnost, není to ale v té míře, že by to ovlivnilo chod stroje nebo vyžadovalo častější čištění strojů,“ uvedl Pavel Králíček ze společnosti NEPA a dodal: „Společnost NEPA nabízí výše uváděný papír všem uživatelům kopírek SHARP. (...) Použití tohoto papíru je velmi ekonomické například pro školy, protože pro něj platí 5% sazba DPH.“

*Úplné znění odpovědí na položené otázky a reakce dalších institucí, které recyklovaný papír používají (Ministerstva životního prostředí, České inspekce životního prostředí), jsou zveřejněny na webových stránkách kampaně Šetrné papírování <http://papir.arnika.org/odpovedi.shtml>.*

*Odkaz na tiskovou zprávu Ministerstva životního prostředí ze dne 13. prosince 2002 najdete na adrese <http://papir.arnika.org/novinky.shtml?x=113130>.*

*Technické parametry některých druhů recyklovaného papíru jsou na adrese <http://papir.arnika.org/sortiment.shtml>.*

*Odkazy na české výrobce a zahraniční distributory recyklovaných papírů najdete v infolistu sdružení Arnika na adrese <http://papir.arnika.org/infolist.shtml>.*

**Příloha III. – Příklad pěkného komentáře**

**Langerovo čepýření, Paroubkova ústa**

Můžete to považovat za nechutné. Změnit to však nemůžete. Ke každému vážnému riziku v životě země patří politické nakrucování. Vláda si chce přivlastnit zásluhy, opozice chce ukázat její ubohost. Nejinak je tomu i dnes, když Praze hrozí teroristický útok. Zatímco Ivan Langer rituální tanec kolem něj zatím zvládá, premiér Paroubek selhal. Paradoxně tak navíc pomohl Langerovi, když mu po několika dnech vyfoukl nepříliš čestný titul náčelník Rychlá ústa.

Ten získal ministr vnitra ve chvíli, kdy zbrkle zveřejnil pochybnou informaci o odposleších politiků a novinářů. Kdyby Paroubek v sobotu mlčel, mohl zůstat, jak praví moudrost, filozofem. Renáta Vesecká totiž podstatu Langerovy zprávy v neděli zpochybnila. Jenže on nemlčel. Když vláda ohlásila, že zemi hrozí nebezpečí, pospíšil si v sobotu s tvrzením, že policejní manévry jsou vlastně jen divadýlkem, které má zastříť Langerovu chybu. Tváří v tvář teroristické hrozbě však není Paroubkovo tvrzení jen chyba – je to politická zhovadilost podobná povolebnímu projevu, v němž obvinil vítěze, ODS, z únorového puče. Vůdce ČSSD však tentokrát přes rychlá ústa dostal bleskově a z nečekané strany. I jeho věrný Bublan přiznal, že nebezpečí se nedá podcenit.

Ivan Langer, velký divadelní talent, si samozřejmě nahrávku vychutnává. V sobotu večer, žmoulaje sešitek, kontroluje s policejním prezidentem Husákem policejní palposty tak šikovně, aby se krátce po sobě ocitl v nejlepším čase večerních zpráv. Stanislav Gross, když šel do akce, oblékal si dětinsky maskáče, černé tričko a řetěz na krk, Langer zvolil sako s rozhalenkou. Toto oblečení říká: jdu do akce, ale zůstávám džentlmenem. Jeho smrtelně vážné, vskutku státoporné vystupování dává rychle zapomenout na politika s rozeklaným jazykem a pirátskými metodami.

Natřásání politického peří se jeví tváří v tvář smrtelné hrozbě komické. Ve skutečnosti není.

Schröderovi zachránily gumáky v hlavních vysílacích časech čtyři roky vlády. To neznamená, že jeho vláda udělala proti povodním málo. Jestliže teď Langer hraje svou velkou forbínu, neznamená to, že policie v skrytu nehraje ještě lépe důležitější hru. Z hlediska té politické však Paroubkova hrubka vrátila iniciativu do rukou ODS, kterou krátce předtím srazila Langerova užvaněnost skoro do kolen. Opozice chtěla ukázat ubohost vlády, ale tentokrát přestřelila

*Martin Komárek, komentátor MF DNES*

**Arnika v edici „Příručky“ dále vydává:**

**Kdo se ptá, ten se dozví**  
***Jak využít práva na informace***

**Jak na neochotné úředníky, kteří před občany skrývají informace? Právě to se dozvíte z příručky, která srozumitelně vykládá postupy podle „informačních zákonů“. Obsahuje také odkazy na volně přístupné informační zdroje a řadu tipů z praxe.**

## **Příloha IV. – Cvičení na srovnání tiskové zprávy, článku a komentáře**

### **1. TISKOVÁ ZPRÁVA**



#### **Kampaň Budoucnost bez jedů**

Sdružení ARNIKA: Chlumova 17, 130 00 Praha 3, telefax: 222 781 471, <http://bezjedu.arnika.org>

vedoucí kampaňe - RNDr. Jindřich Petrlík, 603 582 984, e-mail: [jindrich.petrlik@arnika.org](mailto:jindrich.petrlik@arnika.org)

tiskový mluvčí – Marek Jehlička, 606 727 942, e-mail: [marek.jehlicka@arnika.org](mailto:marek.jehlicka@arnika.org)

#### **TISKOVÁ ZPRÁVA SDRUŽENÍ ARNIKA**

**18. LEDNA 2006**

### **Arnika vyzvala ministra, hejtmana a ředitele Draslovky ke krokům, které mají předejít další havárii**

**PRAHA/KOLÍN** - Sdružení Arnika dnes vyzvalo generálního ředitele Lučebních závodů Draslovka a. s. Kolín Ing. Pavla Brůžka CSc. (1), hejtmana Středočeského kraje Ing. Petra Bendla (2) a ministra životního prostředí Libora Ambrozka (3), aby podnikli kroky, které by pomohly zabránit opakování ekologické katastrofy jakou byl nedávný únik kyanidů do Labe.

„Lučební závody Draslovka na svých internetových stránkách deklarují, že ochraně životního prostředí věnují maximální pozornost. Přitom ale jen za rok 2004 vypustily do Labe za běžného provozu 1600 kilogramů kyanidů, což je nejvíce v ČR (4). Vyzvali jsme tedy ředitele podniku, aby veřejnosti sdělil, zda a v jaké míře hodlají LZD toto množství běžně vypouštěných toxických látek do vody snížit,“ řekl mluvčí Arniky Marek Jehlička.

Arnika dále ředitele LZD požádala, aby zveřejnil celkové množství kyanidů, které unikly do Labe a otrávily na 60 kilometrů řeku. „Samozřejmě chceme také vědět, jaká budou konkrétní opatření v LZD k tomu, aby se již podobná havárie neopakovala,“ podotkl Jehlička.

S podobným dotazem se Arnika obrátila i na hejtmana Středočeského kraje Petra Bendla. „Podle našeho soudu má Krajský úřad Středočeského kraje v rukou nástroje, jimž lze podobným případům předejít. Jsou to především dostatečně přísná opatření při vydávání integrovaných povolení. Ta mohou obsahovat i limity pro omezování trvalých úniků nebezpečných látek do řek. Podle našich informací LZD integrované povolení dosud nemají. J jsme tedy velmi zvědaví, jak se kraj k tomuto povolení pro Draslovku postaví. Stanovisko hejtmana chceme znát už nyní,“ sdělil předseda Arniky RNDr. Jindřich Petrlík

K prevenci havárií může podle Petrlíka přispět i plné zveřejňování údajů o únicích nebezpečných látek v integrovaném registru znečišťování (IRZ). „K absenci zveřejnění jakéhokoli havarijního úniku za rok 2004 do IRZ bohužel přispělo samo ministerstvo výkladem, že je není nutné ohlašovat, pokud nedosahují ohlašovací limity stanovené pro jednotlivé látky. Z nařízení vlády o IRZ však nic takového nevyplývá. V zahraničí je naopak běžnou praxí, že se havarijní úniky zveřejňují. Vyzvali jsme tedy ministra Libora Ambrozka, aby jeho ministerstvo svůj výklad opravilo,“ uzavřel Petrlík.

Arnika dopisy zaslala všem třem adresátům dnes dopoledne e-mailem a v nejbližších dnech je obdrží i poštou.

#### **Přílohy:**

- (1) Dopis generálnímu řediteli Lučebních závodů Draslovka a. s. Kolín Ing. Pavlu Brůžkovi CSc.: <http://www.arnika.org/clanky.shtml?x=1302461>
- (2) Dopis hejtmanovi Středočeského kraje Ing. Petru Bendlovi: <http://www.arnika.org/clanky.shtml?x=1302462>
- (3) Dopis ministrovi životního prostředí Liboru Ambrozovi: <http://www.arnika.org/clanky.shtml?x=1302464>
- (4) Top ten největších znečišťovatelů kyanidy podle IRZ: <http://www.arnika.org/clanky.shtml?x=1301456>

### **2. ČLÁNEK**

#### **Zodpovědná péče**

Největší ekologická havárie posledních let, při níž bylo kyanidy otráveno přes 70 kilometrů řeky a uhynuly tuny ryb, asociuje únik toxických látek ze Spolany Neratovice při povodních v roce 2002. Ta současná havárie je díky mrtvým tělům na hladině víc vidět a má nepochybně dalekosáhlejší bezprostřední důsledky.

Co se oproti roku 2002 změnilo, je aktivita České inspekce životního prostředí, která v tomto případě společně s Hasičským záchranným sborem zatím odvedla dobrou práci a vcelku rychle odhalila původce znečištění. Podařilo se také zachránit část z umírajících ryb. Zůstává otázkou, zda tentokrát inspekce konečně oželejí svoji pověstnou taktiku smířlivého postoje k průmyslu a udělí exemplární pokutu či dokonce obžaluje původce

havárie z poškození životního prostředí, po čemž volají rybáři. Spolana vyšla ze šlamastyky po roce 2002 téměř bez šrámu i díky tomu, že ministr Libor Ambrozek zrušil původní rozhodnutí o pokutě. Nasnadě je otázka, zda se bude situace opakovat i v případě Draslovky.

V obou případech se naši zahraniční sousedé, kterým posíláme vody Labe trvale znečištěné, obávali toho, že k nim dojdou ještě znečištěnější. Bojí se oprávněně, protože Drážďany jsou na Labi životně závislé. Znovu se Němci zlobí, že jsme je neinformovali včas a znovu se také opakuje postoj některých hráčů v celém případě: Svaz chemického průmyslu hraje mrtvého brouka, středočeský hejtman Petr Bendl se o případ zajímá. Přesto se Krajský úřad Středočeského kraje při vydávání povolení chemickým firmám k provozu tváří, že podniky vzdálené přes stovku kilometrů od státní hranice nemohou mít dopad na životní prostředí za našimi hranicemi. O vydávaných povoleních se totiž většinou rozhoduje v dobách, kdy nevyskakují z novin fotky chycplých ryb s otevřenými tlamičkami a ve večerních zprávách neukazují, jak daleko už toxické látky v Labi postoupily.

Také Draslovka jako by své chování v případě havárie opisovala od Spolany. Ani ona neinformovala veřejnost ve chvíli, kdy došlo k úniku, ale tiše čekala, jestli se na něco přijde. Únik kyanidů přiznala až po týdnu (!), kdy z rozborů bylo jasné, že nikdo jiný to být nemohl. Průmyslové podniky se u nás chovají jako malí kluci, kteří rozbili míčem okno a čekají, jestli budou odhaleni. Oči sklopí až ve chvíli, kdy je někdo chytne za ruku. A kdyby je náhodou nikdo nechtyl, budou se v duchu smát, jak jim prošla další lumpárna.

I proto by se měly státní instituce na ochranu životního prostředí chovat jako přísný tatínek a udělit řádný výprask pokaždé, když k podobnému maléru dojde. Zkušenosti z posledních několika let však nasvědčují tomu, že velké průmyslové podniky jsou spíše maminčinými mazánky, kterým je vše rychle odpuštěno. Pokud by tento trend pokračoval dál, získaly by průšvihářské firmy pocit, že si mohou dovolit téměř cokoliv. Doplatili bychom na to ale my všichni.

Podnik LZ Draslovka není žádný „outsajdr“. Z jeho internetových stránek se dozvíme, že „ochraně životního prostředí věnují maximální pozornost a dlouhodobě patří tato oblast mezi priority vedení společnosti“. Můžeme si také přečíst, že jsou držitelem certifikátu systému managementu jakosti dle ISO 9001:2000. Spolana Neratovice měla v době úniků chemických látek v roce 2002 také řadu certifikátů a byla nositelem značky Responsible Care, což v překladu znamená zodpovědná péče. Zdá se, že podobné certifikáty míchání labské vody s toxickými látkami nezaručují, ale na internetových prezentacích se pěkně vyjímají.

Svaz sdružující české chemické podniky k celé věci nic nepublikuje, zato se na jeho stránkách můžeme dočíst, jak negativní důsledky bude mít pro chemický průmysl zavedení přísnějších pravidel pro posuzování vyráběných chemických látek nazývaných zkratkou REACH. Na celých sedm až jedenáct miliard korun během jedenácti let to chemický průmysl odhadl. Kolik bude stát oživení Labe, pokud se vůbec dá koupit? Odpověď na tuto otázku bude muset dát veřejný rozpočet. Například sanace starých ekologických zátěží mají přijít na téměř 150 miliard korun. Možná bychom je nemuseli platit, kdyby se o nebezpečnosti vyráběných chemických látek vědělo včas.

Přestože se některé věci, včetně zmařených životů, ať už lidských nebo zvířecích, prostě nedají koupit, zvykli jsme si vyjadřovat hodnoty v penězích. I poslední havárie bohužel ukazuje, že právě o ty možná pečují kapitáni chemického průmyslu nejraději.

*Jindřich Petrlík, předseda sdružení Arnika*

### 3. KOMENTÁŘ (SLOUPEK)

## Rozmazlení raubíří

Největší ekologická havárie posledních let, při níž bylo kyanidy z Draslovky Kolín otráveno přes 70 kilometrů řeky a uhynuly tuny ryb, asociuje únik toxických látek ze Spolany Neratovice při povodních v roce 2002. Ta současná havárie je však díky mrtvým tělům na hladině víc vidět.

Draslovka jako by své chování opisovala od Spolany. Ani ona neinformovala veřejnost ve chvíli, kdy došlo k úniku, ale tiše čekala, jestli se na něco přijde. Únik kyanidů přiznala až po týdnu (!), kdy z rozborů bylo jasné, že nikdo jiný to být nemohl. Průmyslové podniky se u nás chovají jako malí kluci, kteří rozbili míčem okno a čekají, jestli budou odhaleni. Oči sklopí až ve chvíli, kdy je někdo chytne za ruku. Kdyby je nikdo nechtyl, budou se v duchu smát, jak jim prošla další lumpárna.

Státní instituce na ochranu životního prostředí by se v takových případech měly chovat jako přísný tatínek a udělit řádný výprask pokaždé, když k podobnému maléru dojde. Zkušenosti z posledních několika let však nasvědčují tomu, že velké průmyslové podniky jsou spíše maminčinými mazánky, kterým je vše rychle odpuštěno. Pokud bude tento trend pokračovat, doplatíme na to my všichni.

*Marek Jehlička*



**Příloha V. – Vzor části textu letáku pro veřejnost**

**CENTRUM PRO PODPORU OBČANŮ**

Obec Čepí ležící nedaleko Pardubic by chtěli její obyvatelé rozvíjet – stavět rodinné domky, podporovat drobné podnikání a služby. Jejich plány ohrozila v roce 1996 společnost, která se rozhodla v Čepí postavit spalovnu a skládku. Na Pardubicku však té době existovalo už několik velkých skládek a spaloven a další byly neopodstatněné. Spalovna by navíc ohrozila životní prostředí ve svém okolí. Případu se ujal starosta Čepí. Založil sdružení, které projektu oponovalo a prosazoval ekologicky vhodnější nakládání s odpady v obci. Centrum pro podporu občanů vypracovalo připomínky k dokumentaci o vlivu stavby na životní prostředí a naplánovalo další postup v kampani. Firma projekt vzdala a místní občané tak uhájili své představy o budoucnosti Čepí.

✓ *Leták je důležité doplnit vhodnou fotografií, která se váže k příběhu. Dostupnost fotografií je jedním z důležitých kritérií při volbě příběhů, které zařadíme a které nikoliv.*

**JAK VÁM MŮŽEME POMOCI?**

Dozvěděli jste se také Vy, že kolem vaší zahrady má vést nová dálnice, že krásný výhled a čistý vzduch vám má pokazit spalovna odpadů nebo že se za vaší vesnicí chystá otevření nového lomu? Můžete se obrátit se na nás. Posláním Centra pro podporu občanů je pomáhat lidem, kteří se chtějí podílet na rozhodování o životním prostředí v místě, kde žijí.

**Více informací: <http://cepo.arnika.org>**

✓ *Leták je vhodné doplnit také aktivitou na získávání členů a přispěvatelů, která může mít podobu oddělitelné návratky ve formě korespondenčního lístku s naší adresou a upozorněním, že poštovné hradí adresát, nikoliv odesílatel.*

**PŘÍKLAD ÚDAJŮ NA NÁVRATCE**

**Kontakt:**

Arnika, Chlumova 17, 130 00 Praha 3,  
Tel/fax: 22 781 471, e-mail: [arnika@arnika.org](mailto:arnika@arnika.org)  
<http://www.arnika.org>

**Označte křížkem**

- Chci se stát členem/členkou Arniky (doporučený členský příspěvek je 200 Kč ročně)
- Chci se stát přispěvatelem/přispěvatelkou (doporučený příspěvek je 365 Kč ročně – 1 Kč denně)

Pravidelnou částkou ..... a to

- měsíčně
- čtvrtletně
- ročně

Jednorázovou částkou.....

**Zvolte si způsob úhrady**

- Složenkou typu A ze dne.....
- Převodem z účtu číslo..... ze dne
- Srážkou ze mzdy

**Chci se zapojit jako dobrovolník/dobrovolnice. Mohu pomoci:**

- s kampaněmi (plánování, organizace, příprava tiskovin)
- s překlady (uveďte jazyk)
- v kanceláři (obálkování, archivace atd.)
- se sběrem podpisů pod petici
- s propagací a šířením informací o činnosti Arniky
- s internetovou propagací
- s údržbou lokalit s chráněnými druhy rostlin a živočichů

Můžete se na mě obrátit se žádostí o pomoc v oblasti:

✓ *Vzhledem k tomu, že návratka obvykle předpokládá další práci s osobními údaji, je nezbytné získat osvědčení Úřadu pro ochranu osobních údajů a doplnit návratku tímto textem:*

V souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. poskytuji souhlas se zpracováním zde uvedených osobních údajů sdružení XY se sídlem ..... jakožto správci, za účelem zařazení do databáze a zaslání informačních materiálů. Souhlas se zpracováním údajů uděluji dobrovolně a mohu jej kdykoliv bezplatně na adrese správce odvolat.

**[www.arnika.org](http://www.arnika.org)**

**ochrana přírody – toxické látky – podpora občanů**

Příloha VI. – Náklady některých tištěných médií

**TÝDENÍKY**

Reflex	79 395
Respekt	24 397
Týden	71 487
Týdeník Květy	171 981
Šťastný Jim	102 780
Rytmus života	370 708

**DENÍKY**

**Lidové noviny**

Největší náklad v pátek:	105 155
Denní průměr:	65 811

**MFDnes**

Největší náklad ve čtvrtek:	447 412
Denní průměr:	290 185

**Právo**

Největší náklad v sobotu:	374 633
Denní průměr:	168 100

**Deníky Bohemia**

Nedodaly kompletní údaje.

Orientační tištěný náklad:

Titul	PO-ČT	PÁ	SO
CV Týden	8 000	0	0
Českobudějovické listy	16 000	33 500	17 300
Českokrumlovské listy	3 800	11 100	5 100
Českolipský deník	3 500	8 500	6 500
Děčínský deník	4 000	10 700	8 000
Deník Chomutovska	2 500	4 550	5 000
Deník Jablonecka	2 570	6 530	4 500
Deník Litoměřicka	5 000	10 700	10 000
Deník Lučan	3 500	6 550	6 080
Deník Mostecka	4 500	11 700	7 300
Deník Pojizeří	1 500	4 000	2 000
Deník Směr	5 500	11 700	9 000
Domažlický deník	4 200	10 200	5 300
Hradecké noviny	10 300	23 400	13 500
Chebický deník	3 600	9 500	4 300
Karlovarské noviny	6 200	17 200	8 000
Klatovský deník	5 200	13 100	7 000
Krконоšské noviny	5 500	13 700	7 000
Liberecký deník	6 000	13 530	10 000
Listy Jindřichohradecka	6 000	16 500	7 600
Listy Písecka	3 500	9 100	4 800
Listy Prachaticka	3 100	7 900	4 400
Listy Strakonicka	4 000	10 300	5 200
Moravskoslezský DENÍK	16 500	33 070	16 500
Moravskoslezský DENÍK – BR	2 400	3 650	2 400
Moravskoslezský DENÍK – FM	8 250	15 580	8 250
Moravskoslezský DENÍK – HA	3 100	6 450	3 100
Moravskoslezský DENÍK – KA	6 400	13 120	6 400
Moravskoslezský DENÍK – NJ	3 900	10 900	5 200
Moravskoslezský DENÍK – Opava	7 450	16 900	7 450
Naše Valašsko	5 100	19 000	4 600
Noviny Chrudimska	6 000	13 500	7 600

Titul	PO-ČT	PÁ	SO
Noviny Náchodska	4 000	10 500	5 600
Noviny Rychnovska	3 000	7 200	4 100
Noviny Svitavska	3 000	7 700	4 700
Novojičínský DENÍK	5 250	10 080	5 250
Olomoucký DEN	7 300	15 200	9 000
Olomoucký DEN – Hranický den	1 100	10 200	1 300
Olomoucký DEN – Jeseník	0	0	0
Olomoucký DEN – Moravský sever	4 500	9 700	3 400
Olomoucký DEN – Nové Přerovsko	2 500	29 100	2 300
Olomoucký DEN – Prostějovský den	5 300	9 600	2 000
Orlické noviny	4 800	12 200	7 000
Pardubické noviny	9 200	20 800	11 300
Plzeňský deník	23 900	58 600	36 200
Rokycanský deník	3 800	8 300	4 900
Rovnost – Brněnský deník	17 800	43 300	7 700
Rovnost – Deník Blanenska	5 900	8 000	5 900
Rovnost – Deník Břeclavska	7 200	8 200	7 200
Rovnost – Deník Slovácko	7 500	8 200	7 500
Rovnost – Deník Vyškovska	4 100	15 000	4 100
Rovnost – Deník Znojemska	4 800	11 000	4 800
Sokolovský deník	2 700	7 000	3 200
Táborské listy	5 800	15 200	7 100
Tachovská Jiskra	6 000	0	0
Tachovský deník	3 500	7 500	4 000
Týdeník Domažlicko	7 000	0	0
Týdeník Chebsko	7 000	0	0
Týdeník Karlovarska	6 000	0	0
Týdeník Klatovska	7 000	0	0
Týdeník Ostrava	6 100	0	0
Týdeník Sokolovska	9 000	0	0
Ústecký deník	7 000	12 700	11 300
Večerník Praha	107 737	180 154	104 796
Vysočina – Listy Pelhřimovska	2 400	7 000	3 500
Vysočina – Noviny Havlíčkovobrodská	3 600	8 500	5 100
Vysočina – Noviny Jihlavska	2 300	3 800	2 300
Vysočina – Noviny Třebíčska	2 900	7 000	3 300
Vysočina – Noviny Žďárska 2 900 (ČT)	15 700	7 600	3 700
Zlínské noviny	6 400	20 000	6 700
Zlínské noviny – Kroměříž	1 100	3 000	1 100
Zlínské noviny – Uherské Hradiště	3 500	21 200	2 200

Zdroj: Marketing a Media, listopad 2005.

### Doporučená literatura k tématu PR a komunikace s médii

**Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru**

Čepelka Oldřich, et al., Nadace Omega 1997

**Novináři nejsou zlí (Mediální rukověť pro neziskové organizace)**

Šálek Marek, Tomáš Feřtek, Nadace VIA 2001

**Public relations / Zásady komunikace s veřejností**

Němec Petr, Management Press 1993

**Nejúčinnější propagace / Public relations**

Black Sam, Grada 1994

**Jak blufovat v public relations**

Saunders B a Rae A. C., Talpress 1995

**Analýza image**

Vysekalová Jitka, MOSPRA 1994

**Veřejné mínění a image**

Foret Miroslav, MOSPRA 1992

**Corporate Identity**

Svoboda Václav, MOSPRA 1994

**Firemní kultura**

Pfeifer Luděk, Umlaufová Miroslava, Grada 1993

**Komunikace s veřejností**

Foret Miroslav, Masarykova univerzita Brno 1994

**Marketingová komunikace**

Foret Miroslav, Masarykova univerzita Brno 1997

**Jak psát reklamní text**

Crha Ivan, Kříž Zdeněk, Grada 1998

**Průvodce podnikatele světem médií**

Pohanková Jana, Motto 1997

**Marketing**

Horáková Iveta, Grada 1992

**Právo a reklama**

Winter F. et al., Linde 1996

**Vyznání muže reklamy**

Ogilvy David, Management Press 1995

**O reklamě**

Ogilvy David, Management Press 1998

**Ve spárech reklamy**

Zeman Jan, Grada 1994

**Reklama je navoněná zdechlina**

Toscali Olivero, Slovart 1996

**Média a moc**

Brezina Ivan, Votobia 2000

**Moderní reklama / Umění zaujmout**

Schulz Don E., Grada 1995

**Firemní filantropie – kuchařka pro komunikační agentury**

Fórum dárců

**Public relations - Praktický průvodce pro neziskové organizace / Vybrané kapitoly z knihy *Moi Ali: The DIY Guide to Public Relations for Charities, Voluntary Organisations and Community Groups***

Nadace VIA, 2003

### V edici příruček sdružení Arnika vyšlo

#### **Efektivní účast v procesu EIA – hodnocení vlivů na životní prostředí**

Mgr. Lukáš Matějka, RNDr. Jindřich Petrlík, JUDr. Ondřej Tošner, Martin Skalský  
Počet stran 56, Praha, 2006.

#### **Kdo se ptá, ten se dozví – právo na informace v praxi**

Mgr. Lukáš Matějka, Martin Skalský  
Počet stran 50, Praha, 2006.

#### **Dobré argumenty nestačí – jak pořádat veřejné akce**

Martin Skalský, Mgr. Lukáš Matějka  
Počet stran 50, Praha, 2006.

#### **Občanské sdružení – proč a jak je založit**

Martin Skalský, JUDr. Ondřej Tošner  
Počet stran 19. Praha, 2005.

#### **Jak získat informace o stavbách v záplavových územích**

Jan Handlíř, Ing. Vlastimil Karlík  
Počet stran 8. Praha, 2003.

#### **Účast ve správních řízeních při povolování staveb na vodních tocích**

Ing. Vladimír Burda  
Počet stran 32. Praha 2003.

#### **Ochrana území Natura 2000 na evropské úrovni: Jak psát stížnost na Evropskou komisi**

Lone Alstrup, Ing. Vlastimil Karlík  
Počet stran 16, příloha: formulář na podání stížnosti. Praha, 2003.

#### **Řekněte nejbližší továrně svůj názor: Zúčastněte se vydávání integrovaného povolení (IPPC)**

RNDr. Jindřich Petrlík, Martin Skalský  
Počet stran 17, přílohy: text zákona a schéma IPPC. Praha, 2003.

#### **Integrovaný registr znečištění (IRZ): Jaký bude, co nám přinese a jak ho využít**

RNDr. Jindřich Petrlík  
Počet číslovaných stran 71, přílohy: text zákona o IRZ. Praha, 2003.

**Vydalo:** Centrum pro podporu občanů sdružení Arnika v roce 2006 v rámci řady „Příručky“.

**Autor:** Marek Jehlička / [marek.jehlicka@seznam.cz](mailto:marek.jehlicka@seznam.cz)

**Grafická úprava:** obálky: Jakub Němeček / [www.jakubnemecek.com](http://www.jakubnemecek.com). Grafická úprava obsahu: Richard Augustin / [www.augustin.wz.cz](http://www.augustin.wz.cz).

Tato publikace byla vydána za laskavé finanční podpory z fondu EU Transition Facility prostřednictvím NROS, Nadace Partnerství a Ministerstva životního prostředí ČR.

Dárci neodpovídají za obsah publikace.



**Motto: „Vzdálí-li se lidské srdce od přírody, zatvrdí se. Nedostatek úcty k tomu, co roste, co je živé, rychle povede také k nedostatku úcty k lidem.“**

**Luther Stojící Medvěd z kmene Lakotů**



Sdružení Arnika se zabývá ochranou mokřadů a vodních toků, omezováním znečištění životního prostředí toxickými látkami a podporou účasti veřejnosti v rozhodování o životním prostředí. Posláním Arniky je zlepšení stavu životního prostředí, jeho obrana před znečišťováním, ochrana a obnova přírodních hodnot na území České republiky, ale i v evropském kontextu. Arnika je celostátní organizací s řadou místních poboček.



Centrum pro podporu občanů vzniklo v roce 1996. Od svého vzniku poskytuje občanským sdružením a obcím poradenství, které přesahuje klasické právní rady. V České republice sice platí řada kvalitních zákonů na ochranu životního prostředí, běžní občané je ale většinou znají málo nebo vůbec. Malé obce často doplácí na strategické zájmy krajů a nedokáží čelit tlaku velkých investorů. Zásadní rozhodnutí, která ovlivňují kvalitu životního prostředí a budoucnost měst a obcí, mnohdy vznikají za zdmí úřadů a bez vědomí lidí, kterých se rozhodování týká. Prosazujeme právo občanů na informace a účast veřejnosti v rozhodování o životním prostředí. Pomáháme občanským sdružením i obcím hájit veřejné zájmy a snažíme se přispět k jejich vzájemné komunikaci a spolupráci.

**Arnika – Centrum pro podporu občanů**  
Chlumova 17, 130 00 Praha 3  
telefon a fax: 222 781 471  
e-mail: [cepo@arnika.org](mailto:cepo@arnika.org)  
internet: [www.cepo.arnika.org](http://www.cepo.arnika.org)

**Vydalo: Centrum pro podporu občanů sdružení Arnika v roce 2006 v rámci edice „Příručky aktivního občana“.**

**Tato publikace byla vydána za laskavé finanční podpory z fondu EU Transition Facility prostřednictvím Nadace rozvoje občanské společnosti, z prostředků Nadace Partnerství a Ministerstva životního prostředí ČR. Dárci neodpovídají za obsah publikace.**



**NROS**

Nadace rozvoje občanské společnosti



NADACE PARTNERSTVÍ

