

# JAK SE PROSADIT V MÉDIÍCH

DALIBOR DOSTÁL

Mgr. DALIBOR DOSTÁL

Působil jako novinář a později šéfredaktor celostátní redakce Deníku.cz. V publikační činnosti se věnoval tématům ochrany přírody, včetně vypouštění velkých kopytníků do přírody v některých evropských zemích, životního prostředí. V roce 2007 založil ochranářskou společnost Česká krajina, která se zaměřuje na návrat velkých kopytníků do české přírody a jejich využití k ochraně a údržbě krajiny.

Jen málokterou oblast proměnil nástup technologií posledních let tak, jako média. Příchod internetu a čtyřřadvacetihodinového televizního zpravodajství přispěl k výrazné proměně této profese.

Práce novinářů se zrychluje, s nástupem elektronických médií zároveň vzrostl tlak na množství publikovaných textů. Více textů znamená větší šanci zaujmout internetové vyhledávače, tím pádem více čtenářů a s tím související množství inzerce. S výjimkou několika uznávaných komentátorů a hvězd investigativní žurnalistiky, kteří mají stále relativně dost času a volnou ruku na zpracování svých příspěvků, se novináři změnili v armádu sprintujících zpravodajců neustále spěchajících, aby nakrmili věčně hladová on-line média.

Navíc se stále těsněji propojují redakce tištěných médií s těmi internetovými, takže novinářům přibývají uzávěrky, počty porad a mutace článků pro jednotlivé typy médií, jejich krácení nebo naopak přípravy obsáhlejších verzí, propojování s obrazovým či video obsahem. Z novinářiny se tam nezadržitelně stává multifunkční profese.

Tento trend klade na novinářskou profesi výrazně vyšší nároky než před lety. V současnosti je zapotřebí nejen přinést informaci, ale také ji okamžitě zpracovat a umístit na web dříve, než to udělá mediální konkurence. Pokud není v dosahu fotograf, musí si novinář umět pořádně snímkovat nebo krátké video chytrým telefonem. Denní rytmus, který byl ještě před několika lety tvořen časem na přípravu zpráv a témat, časem na jejich zpracování a konečně podvečerní špičkou před uzávěrkou novin, vystřídal permanentní stres.

Ekonomická krize v roce 2008 navíc výrazně zasáhla také média, vedla k jejich zeštíhlování, a i když se později vrátily lepší časy, řada redakcí funguje nadále v zeštíhlené podobě, zavedené v krizových letech.

V mnoha médiích v důsledku toho mizí specializace redaktorů. Vzhledem k tomu je pro novináře těžší zpracovávat složitější a náročnější témata, mezi které ochra-

na přírody často patří. Obecně dochází k tomu, že štíhlejší redakce nemají takové kapacity na zpracování vlastních témat, jako tomu bylo v minulosti. A tiskové zprávy se tak pro ně stávají vítaným a důležitým zdrojem informací.

Výsledkem předchozích trendů je rostoucí počet podkladů z nejrůznějších oblastí, které redaktorům projdou rukama. Denně dostávají e-mailem desítky až stovky tiskových zpráv, z nichž velká většina je zpracována s vysokou profesionalitou. Pokud se mají organizace, které se zabývají ochranou přírody a zelenými tématy v této informační konkurenci prosadit, měly by dodržovat několik zásad, které zvýší šanci na to, že jejich příspěvek bude publikován.

## 1. MUSÍTE ZAUJMOUT

Mezi desítkami až stovkami zpráv, které musí novinář denně zaznamenat, ať už ve formě tiskových zpráv nebo článků z tiskových agentur, je klíčové zaujmout jeho pozornost. Věnujte proto maximální péči titulku tiskové zprávy, který by měl co nejlépe shrnout výjimečnost a důležitost informace, kterou zasíláte. Autoři tiskových zpráv (včetně profesionálních mediálních agentur) přitom často zapomínají, že titulek tiskové zprávy není první informací, kterou novinář z tiskové zprávy vidí. Tou je předmět e-mailu. Naprosto smrtící je vyplnit do předmětu nekonkrétní a obecnou informaci typu „Tisková zpráva“, „Informace pro Vás“ a podobně. Nejvhodnější je zkopírovat do předmětu titulek tiskové zprávy, pokud jste si s ním dali práci a je skutečně výkladní skříň celého textu. Také v prvních řádcích e-mailu stručně shrňte, čeho se tisková zpráva týká, tak, aby novináři bylo jasné, proč je důležité přílohu otevřít a přečíst si celý text. Pokud nezvládnete zaujmout v Předmětu a prvních řádcích e-mailu, novinář se nikdy nedozví, jaké důležité informace ve vlastní zprávě přinášíte.

## 2. DODÁVEJTE HOTOVÝ TEXT

Text by měl mít strukturu novinové zprá-

vy. Drtivou většinu tiskových zpráv, které novináři dostávají, píše profesionální PR agentury a mediální oddělení velkých firem, kde často pracují bývalí novináři, kteří přesně vědí, jak má novinový článek vypadat. Hned na začátku by mělo být to nejdůležitější, tedy hlavní téma tiskové zprávy. První věta by měla obsahovat základní informaci „Co, kdy, kde, proč“. Text by měl pokud možno již v úvodní části zahrnovat citaci. Bez citací se texty téměř nezveřejňují, takže pokud v prvním nebo druhém odstavci není citovaný šéf organizace nebo vedoucí projektu, šance na zveřejnění zprávy dramaticky klesá. Chybné je rovněž citovat tiskového mluvčího organizace. Citovat mluvčího je pro média většinou trochu potupné (nedokázala si zajistit lepší zdroj) a děje se to jen u klíčových zpráv, kde není zbytné. Mluvčí je od toho, aby dělal černou práci a dostal informaci do médií, ne aby sám exhiboval na stránkách novin. U tiskových zpráv zapomeňte na klasický „vyprávěcí postup“, kde si pointu necháváte nakonec. Zpráva by měla být uspořádána tak, aby i při krácení „odzadu“ měla stále zachovaný základní smysl a sdělení.

### 3. BUĎTE AKTUÁLNÍ

V době čtyřiařicetihodinového provozu webového zpravodajství, rozhlasu a televize je důležité zasílat zprávy v době, kdy jsou aktuální. Zpráva začínající „Minulý týden jsme uspořádali akci pro veřejnost...“ nemá téměř šanci na publikování. Stejně tak, jako platí výrok „Nic není starší, než včerejší noviny“, platí také to, že nemá cenu zasílat tiskovou zprávu, která není formulována „dnes se stalo“, nebo stále častěji „teď se stalo“. Pokud je informace opravdu zajímavá, dá se uspět ještě se sdělením „včera se stalo“. Jakmile mají novináři pocit, že zpráva, kterou dostali, není úplně čerstvá, nechají ji stranou. Především na plánované akce je proto dobré připravit si koncept tiskové zprávy předem, v jejím průběhu či těsně po skončení ji zkontrolovat, zda se vývoj událostí neodchýlil od plánu, doplnit, zaktualizovat a odeslat.

### 4. BUĎTE PŘIPRAVENI REAGOVAT

Vlastním odesláním tiskové zprávy cesta informace do médií nekončí. Novináři mohou mít k tématu doplňující dotazy. Chybou je nebyť připravený na jejich

zodpovězení. Fatální chybou je neuvést do tiskové zprávy kontakt na odborníka z organizace, který je schopný případné dotazy odpovědět. Podobnou chybou je tiskovou zprávu odeslat, vypnout počítač a nesledovat, zda si někdo nevyžádal doplňující informace e-mailem.

### 5. NEBOJTE SE SUPERLATIVŮ

Pokud je projekt, o kterém ochránářské organizace informují v něčem jedinečný, nebojte se používat výrazů jako: největší, první, nejvýznamnější... Použití superlativů výrazně zvyšuje šanci na zveřejnění příspěvku. Pokud nenajdete nějaký superlativ na celostátní úrovni, zkuste se podívat, zda projekt není jedinečný v rámci kraje nebo okresu. Lokální média mají vysokou čtenost a hrát „okresní přebor“ není nic nepatřičného, často dostanete zprávu k většímu počtu lidí, než některé specializované celostátní tituly určené pro úzkou skupinu čtenářů.

### 6. PRACUJTE S ČÍSLY

I když data vypadají na první pohled nudně, novináři s nimi rádi pracují. Pokud to jde, uvádějte čísla a z nich vyplývající trendy (samozřejmě jen pokud jsou trendy pozitivní). Pokud přibývá ohrožených druhů, jejichž ochranou se zabýváte, nebo na akci přišel větší počet dobrovolníků než loni, nezapomeňte to zmínit. Pokud je pozitivní trend dlouhodobý, určitě není na škodu zpracovat tabulku, která to ilustruje.

### 7. OSOBNÍ SPOLUPRÁCE

Kromě neadresného, plošného posílání tiskových zpráv, které má ale rovněž význam, je dobré navázat také osobní spolupráci s konkrétním novinářem. Pro spolupráci na publikaci témat ochrany přírody samozřejmě není vhodný každý žurnalista, je dobré si vybrat „svého“ redaktora. Například takového, který se těmto tématům v daném médiu dlouhodobě věnuje, nebo reaguje na vaše tiskové zprávy doplňujícími dotazy, takže je vidět, že ho téma zajímá. Pokud si takového novináře najdete, vyplatí se sledovat jeho profesní putování, aby v případě, že změní angažmá, jste s ním mohli spolupracovat i v jiném médiu.

### 8. ZKOUŠEJTE VŠECHNY CESTY

Pokud se vám nedaří prosadit se do zpra-

vodajské části novin, zkuste využívat i další možnosti. Například servisní rubriku nebo rubriku Dopisy čtenářů. Na rozdíl od jiných částí novin nebývají příliš přehlcené příspěvky a pravděpodobnost proniknout sem je větší než v jiných částech novin. Také využívejte všechny možnosti, jak komunikovat s veřejností mimo klasická média: Facebook, webové stránky a podobně. Ohlas na Facebooku se může častokrát pro média stát zajímavější informací, než vlastní sdělení, a přitáhnout k němu pozornost. Vstupujte také do diskusí pod články – můžete posílit dojem, že text vzbuzuje ohlasy, doplnit další informace, ale také ovlivnit diskusi a upozornit na související problémy.

### 9. ZKUSTE NAPSAT PŘÍBĚH

Přestože zprávy z oblasti ochrany životního prostředí bývají občas považovány za méně atraktivní, mohou představit to, co je v současných médiích velmi žádaným artiklem. Příběh. Proto pokaždé, když se chystáte zpracovat nějakou informaci pro média, promyslete si, zda se v ní neskrývá potenciál s příběhem, který by mohl vyvolat emoce a empatii. Ať už jde o příběh zvířete, které se podařilo zachránit ve stanici pro hendikepované živočichy, příběh druhu, který přežil díky úsilí ochránců nebo příběh někoho, kdo se péčí o přírodu dlouhodobě věnuje.

### 10. NENECHTE SE ODRADIT

Některé organizace zkusí poslat jednu dvě tiskové zprávy, a když neuspějí, přestanou. I v komunikaci s médii platí, že vytrvalost může přinášet. Novináři jsou skutečně tiskovými zprávami přehlceni, takže reagují jen na minimum z nich. Stejně jsou na tom i profesionální PR pracovníci z komerční sféry. Ale tím, že komunikujete, dáváte minimálně vědět o tom, že stále fungujete a že se na vaši organizaci mohou novináři obrátit ve chvíli, kdy budou zpracovávat téma z oblasti, v níž působíte.

Kromě tipů, které mohou zvýšit šanci na to, že se prosadíte v médiích, byste se měli vyvarovat také některých kroků, jimiž si můžete novináře znepřátelit.

### 1. NEKONTROLUJTE, ZDA TISKOVÁ ZPRÁVA DORAZILA

S množstvím zpráv pro novináře souvisí i početné telefonáty z PR agentur, které

zjišťují, zda konkrétnímu žurnalistovi dorazila daná tisková zpráva. Podobný postup však obvykle vyvolá jen naštvaní, protože v rámci pracovního stresu jde pro novináře o další zbytečné zdržení, které ho zpomaluje v práci.

### **2. NEVYVOLÁVEJTE KONFLIKTY KVŮLI DROBNÝM CHYBÁM**

V současnosti musí novináři řešit témata od sčítání lidu, přes zavádění nových léků až po kůrovce na Šumavě. Často i více témat během jediného dne. Možnost vzniku chyby je při takovém postupu obrovská.

Pokud nastane ve „vašem“ článku, dobře si rozmyslete další postup. Úplně nejhorší je začít novináře napadat. Uzavřete si tím k němu cestu a vzpomene si na vás leda v případě, kdy bude chtít publikovat něco negativního. Pokud je chyba vážnější, i v takovém případě v první řadě poděkujte za zveřejnění článku a teprve pak zmiňte, kde došlo k chybě, a proberte možnost nápravy. U on-line médií je jednodušší možnost opravit chybu přímo v textu, u tištěných médií není prozíravé trvat na tiskové opravě, spíše uvést věc na správnou míru jinou formou, například

krátkým rozhovorem, kde se daná informace objeví ve správné podobě.

### **3. NEZAPOMEŇTE PODĚKOVAT**

Pokud o vás vyjde článek v novinách, není dobré, pokud novináři nedáte zpětnou vazbu, že jste text zaznamenali a nepoděkujete mu, že se tématem zabýval. Autora článku to potěší a bude vědět, že energie, kterou investoval právě do vašeho tématu, nebyla vynaložena úplně marně.

