

PROČ MAŽU TISKOVÉ ZPRÁVY

MARTIN MACH ONDŘEJ

MARTIN MACH ONDŘEJ

Pracuje jako novinář pro server Ekolist. Nejprve se ale vyučil jako truhlář, aby se po zcela nenavazujícím studiu stal sociálním a kulturním ekologem (ať už to znamená cokoliv).

Protože jsou blbé. Nudné. Nesrozumitelné. O ničem. A někdy všechno tohle dohromady.

Pracuju v redakci Ekolistu devatenáctým rokem. Za tu dobu jsem smazal tony tiskových zpráv, které dorazily do naší pošty. Nedělám to proto, že bych byl zlý. Chráním oči našich čtenářů před vykrvácením.

Pokusím se vám teď dát pár tipů, jak mě přelstít, abych vaši jistě důležitou a zajímavou tiskovou zprávu nesmazal.

V prvé řadě mějte na paměti, že i tak malé médium jako je Ekolist.cz má mail, který přetéká zaslanými tiskovými zprávami. U velkých médií to bude asi ještě horší. Váš mail se tísni ve frontě hromady dalších mailů a čeká, až na něm spočine oko redaktorovo. Zazářit musíte už v mailu. Předmět mailu. To je první síto. Když je v předmětu mailu něco jako: *Projekt YX postoupil do další fáze, cíle se daří průběžně plnit*, tak to smažu dřív, než se dostanu k čárce. Nezájímá to čtenáře, nezájímá to mě. Zajímá to možná donora, OK, ale tak takovou tiskovou zprávu pošlete jemu. Určitě nechcete, aby si redaktor pamatoval, že od vás chodí jen nepoužitelné věci.

(Rada do závorky: když už se pustíte do psaní tiskové zprávy, mělo by to mít nějaký důvod. Někaký dobrý důvod. Že plníte harmonogram, není dobrý důvod. Že jste v projektu slíbili vydat x tiskových zpráv, není dobrý důvod.)

Do předmětu mailu napalte něco, co potěší mé modré oči. TZ – Jihočeští vědci objevili způsob, jak zužitkovat jaderný odpad. TZ – Ochránci přírody připravili návod, jak se starat o čerstvě vysazené stromy. TZ – V národní rezervaci Malý Pikolík vyrostl vzácný rmutismrt krvavý + FOTO. Jestli do předmětu napíšete jen „tisková zpráva výzkumného ústavu“, tak nejdete štěstíčku úplně naproti. Nebojte se mi už v předmětu předložit nějaké hodnotící přídavné jméno. Já (a dost možná ani jiní novináři) nevím nic o rmutismrtu krvavém. Když mi ale napíšete, že je vzácný (jedinečný, krásný, jedovatý...), hned zpozorním.

A když mi k tomu hned v předmětu zprávy napíšete, že máte k dispozici i fotky a já se nebudu muset trmácet na Malého Pikolíka

s fotobrašnou, potěšíte mé srdce dvojnásob. Vyhráno ale ještě nemáte. Jen jsem vás nesmazal.

Abyste vyhráli, je potřeba, aby samotná tisková zpráva měla nějaké základní kvality. Aby byla o něčem, aby dávala smysl a dala se číst.

Příčemž kritická jsou dvě místa. Titulek a první odstavec. Titulek klidně pište v podobném duchu jako předmět mailu (anebo rovnou stejný? Ano, proč ne?). Smyslem titulku je nalákat ke čtení, ne uvrhnout ho do trudnomyslnosti.

První odstavec musí začít něčím zajímavým. Jestli bude první věta začínat názvem projektu a dotačního titulu včetně jeho čísla, tak jste v koši. Pokud potřebujete vzdát hold nějakému donorovi, nechte to do posledního odstavce (já si to pak smážnu), nebo (ale to už je vyšší dívčí) to nějak šikovně vepište někde dál v textu. Ukážeme si.

První odstavec prostě musí zaujmout. Vyberte to, co je na obsahu sdělení to nejzajímavější, a to dejte do prvního odstavce. Finta je v tom, že to musí být to nejzajímavější z pohledu čtenáře!

Co se zbytkem textu? Hodně moc pomáhá, když vymyslíte nějakou přímou řeč. Musí to být ale podstatné sdělení, ne řečnění o ničem. Vyberte si z následujících dvou přímých řečí tu, kterou v bolestivých křečích smažu:

„Jsem opravdu moc potěšen, že se nám výzkum podařil. Je to úspěch celého našeho týmu, kterému moc děkuji. Do budoucna doufám, že se nám podaří podobný úspěch zopakovat,“ říká vedoucí výzkumník Josef Novák.

„Jde zatím jen o laboratorní experiment. Pokud se ale výsledky výzkumu podaří dostat do praxe, změní to energetiku tak, jak ji známe dnes,“ říká Josef Novák, vedoucí výzkumu, který byl podpořen Dotační agenturou ČR (hele!).

Ve zbytku textu můžete rozvést to, na co není prostor v první odstavci. První odstavec má za úkol lapit a postrčit čtenáře dál. Když se to podaří, můžete mu předestřít zbytek příběhu.

Jazyk tiskové zprávy by měl být srozumitelný běžnému smrtelníkovi. Jestli je nut-

BOX:

Kde se dají vydávat tiskové zprávy v Ekolistu:

www.ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/pridat-tiskovou-zpravu

Redaktoři Ekolistu zkontrolují, že tiskovka není spam a vydají ji v sekci tiskových zpráv. Pokud bude tisková zpráva dobrá, může se stát, že ji proženou hlavní sekci Ekolistu.

Kde se dají zveřejňovat akce:

www.ekolist.cz/cz/kalendar-akci/pridat-akci

Kde se dají zveřejňovat komentáře:

www.ekolist.cz/cz/publicistika/cz/publicistika/nazory-a-komentare/pridat-nazor

né použít odborný termín, vysvětlíte ho. Nepíšete vědecký článek do Nature, ale chcete oslovit obyčejné lidi. Mluvte s nimi řečí jejich kmene.

Vyhnete se složitě strukturovaným souvětím. Víím, že je umíte napsat, ale dnešní čtenář čte z mobilu při jízdě tramvají.

A internet je plný vtipných, skvěle napsaných článků. Jedna věta, jedno sdělení. Nekošajte.

Neprodávejte mnoho psů najednou. Je možné, že se vám podařilo něco, z čeho je hromada zajímavých výstupů. Pokud jsou si podobné a souvisí spolu, fajn, zabalte je

do jedné tiskovky. Pokud jsou ale každý trochu jiný, oddělte každý do vlastní tiskovky. A novinářům je nadávkujte. Zvýšíte tím šanci, že se třeba jedna ujme.

S čím počítejte: ne s každou tiskovou zprávou uspějete. Je myslím vcelku jedno, jestli ji pošlete v pondělí odpoledne, nebo v úterý ráno. V pondělí odpoledne už jde redaktor domů, v úterý ráno má kocovinu. Nebo je na výjezdu za někým, kdo ho vylákal na dobrodružnou reportáž (aha! To jde? Jo, jde!). Tiskovku prostě pošlete tehdy, když se to hodí vám. Tohle je prostě loterie.

Dnešní doba je obrázková. Skvělé fotky mohou otevřít vrátka i průměrné tiskovce. Dobrá rada zdarma: posílejte skvělé tiskovky a skvělé fotky. A je to.

