

PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže**Projekt:**

Název projektu:

Fakty proti manipulacím

Koncept: původní

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ne

Projekt byl navržen a proveden pro:

Česká televize

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Česká televize

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace/Issues management

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Karolína Blinková

Funkce: tisková mluvčí ČT

Firma/organizace: Česká televize

Ulice: Na Hřebenech II

Město: Praha 4

PSČ: 14070

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 261133405

Fax:

E-mail: Karolina.Blinkova@ceskatelevize.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Česká televize

Ulice: Na Hřebenech II 1132/4

Město: Praha 4

PSČ: 14070

Stát: Česká republika

IČ: 00027383

DIČ: CZ00027383

Člen APRA: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Projekt „Fakty proti manipulacím“ vznikl v reakci na pořad Kauzy Jaromíra Soukupa na komerční stanici TV Barrandov, která se rozhodla věnovat několik hodin svého primetimového vysílání manipulativním útokům na Českou televizi.

Na tento krok se Česká televize rozhodla zareagovat aktivní komunikací. V průběhu prvního vysílání pořadu, v reálném čase, na oficiálním twitterovém účtu ty nejmarkantnější dezinformace a nepravdy Česká televize korigovala a pomocí ověřitelných argumentů vyvracela. K těm dalším se následně vyjádřila v souhrnném materiálu uveřejněném na webových stránkách ČT. Odkazoval na něj i jeden ze statusů na Twitteru.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

České televizi bylo do začátku dubna věnováno celkem šest dílů pořadu Kauzy Jaromíra Soukupa (dva z dílů byly kompletně věnovány ČT, čtyři částečně). V online dementování nepravd na Twitteru pokračovala ČT ještě v průběhu druhého a třetího dílu. Tato komunikace byla završena pozváním moderátora Jaromíra Soukupa na rozhovor do ČT – takový, ve kterém dostanou prostor k vyjádření obě strany. Jaromír Soukup pozvání do pořadu 90´ na zpravodajské ČT24 nepřijal. Tématu hospodaření ČT se Devadesátka věnovala svých plných 90 minut. Prostor kromě generálního ředitele České televize Petra Dvořáka dostali i nezaujatí odborníci. Tato aktivita vzbudila rovněž nemalou mediální pozornost a vlnu pozitivních reakcí.

Cílovou skupinou byla široká veřejnost, odborná veřejnost, novinářská obec i politická reprezentace.

Strategie:

Byla zvolena strategie aktivní komunikace, která předpokládala spolupráci napříč nejvyšším vedením České televize, a to z důvodu nutného a bezprostředního fact checkingu a v důsledku toho co nejrychlejší online korekce nepravdivých vyjádření moderátora pořadu Jaromíra Soukupa.

O plánované twitterové aktivitě jsme dopředu neinformovali. Vzhledem ke struktuře twitterového auditoria jsme předpokládali, že se informace o naší aktivitě rozšíří bez našeho přičinění, což se stalo. V řádu minut zareagovali influenceři a následně novináři, statusy získaly tisíce lajků i retweetů, za své si je zcela dobrovolně a bez jakéhokoli našeho přičinění vzaly i tváře České televize. Naše aktivita byla hodnocena také na Facebooku a následně se stala tématem desítek mediálních výstupů. Na Twitteru vzrostl počet followerů o 3 500, zaznamenali jsme 1,4 milionů zobrazení a 1,9 tisíc retweetů. Podrobnou statistiku aktivity na sociálních sítích i mediální odezvu přikládáme v přiložených souborech.

Nástroje a aktivity

Jako nástroje jsme využili Twitter pro reakce v reálném čase vysílání, web České televize pro souhrnnou korekci nepravdivě uvedených informací, tiskové prohlášení pro jednotnou reakci na dotazy novinářů.

Výsledky:

Díky efektivnímu využití krizové komunikace jsme:

- vyvolali velký mediální zájem
- byli schopni v enormně krátké reakční době aktivně dementovat nepravdy a manipulativní tvrzení
- Využili krizové komunikace k přiblížení složitého tématu financování a fungování veřejnoprávního média široké veřejnosti
- vybudili odbornou veřejnost i kulturní obec k dobrovolnému a aktivnímu bránění dobrého jména České televize
- zmírnili negativní mediální dopad
- vyvolali výrazně pozitivní odezvu u zaměstnanců České televize, kteří ocenili naši snahu bránit zaměstnance před nepravdivými nařčeními
- podpořili image a značku České televize