

MUNI

Tiskový mluvčí ZURb1227

Tematické okruhy

- TZ jako nejužívanější způsob oslovení médií
- zásady pro psaní tiskových zpráv
- jazyk a styl tiskových zpráv
- grafické zpracování
- tipy tiskových zpráv - ukázky

TZ - nejužívanější způsob oslovení médií

- oficiální informace o aktuálních a **zajímavých** událostech, produktech firmy - instituce, které jsou určeny ke zveřejnění
- nejčastější nástroj pro komunikaci s novináři
- rozesílána zpravidla elektronicky
- o využití obsahu rozhodují redakce

TZ - nejužívanější způsob oslovení médií

Výhody:

- minimální výrobní náklady
- snadná a rychlá tvorba
 zacílení na konkrétní skupinu
- připravené a promyšlené
 sdělení

Nevýhody:

- konkurence obrovského počtu TZ
- nulová exkluzivita
- stručnost – nejsou schopny
 zprostředkovat složitější sdělení
- omezená zpětná vazba

Jak se informace stane zprávou?

- o zařazení informace a jejím celkovém vyznění v médiích zpravidla nerozhoduje jeden člověk, do výsledné podoby zasahuje vedle redaktora také editor, vedoucí rubriky, vydání atd.
- výsledné zpracování je zpravidla vedeno snahou zachovat objektivitu a informovat pravdivě, k organizaci poskytnutým sdělením se novinář zpravidla snaží získat další zdroj, který tvrzení potvrdí nebo vyvrátí)
- při rozhodování o zpracování informace i úhlu pohledu, jakým je informace podána, zohledňují novináři tzv. zpravodajské hodnoty

Přehled zpravodajských hodnot

- dopad
- aktuálnost
- jednoznačnost
- souznění
- kontinuita
- novost a překvapení
- odchylka
- vztah k elitním národům/osobám
- personalizace
- negativita
- konflikt a kontroverze
- utajení
- souvislost
- blízkost
- logistika
- intenzita
- emocionální náboj
- užitečnost
- lidský příběh
- vizuální atraktivita

Zásady pro psaní tiskových zpráv

- novost
- aktuálnost
- souvislost /geografická, s cílovou skupinou s jejími zájmy, potřebami, společenská, kulturní.../
- srozumitelnost
- jednoznačnost
- konflikt a kontroverze

Zásady pro psaní tiskových zpráv

- od nejdůležitějšího k méně podstatnému
- tematicky i logicky navazující věty a odstavce
neodbočovat od hlavního tématu
neuvádějte nic, co odporuje jádru sdělení
- pište stručně a jasně
dopad a význam pro veřejnost, cílovou skupinu

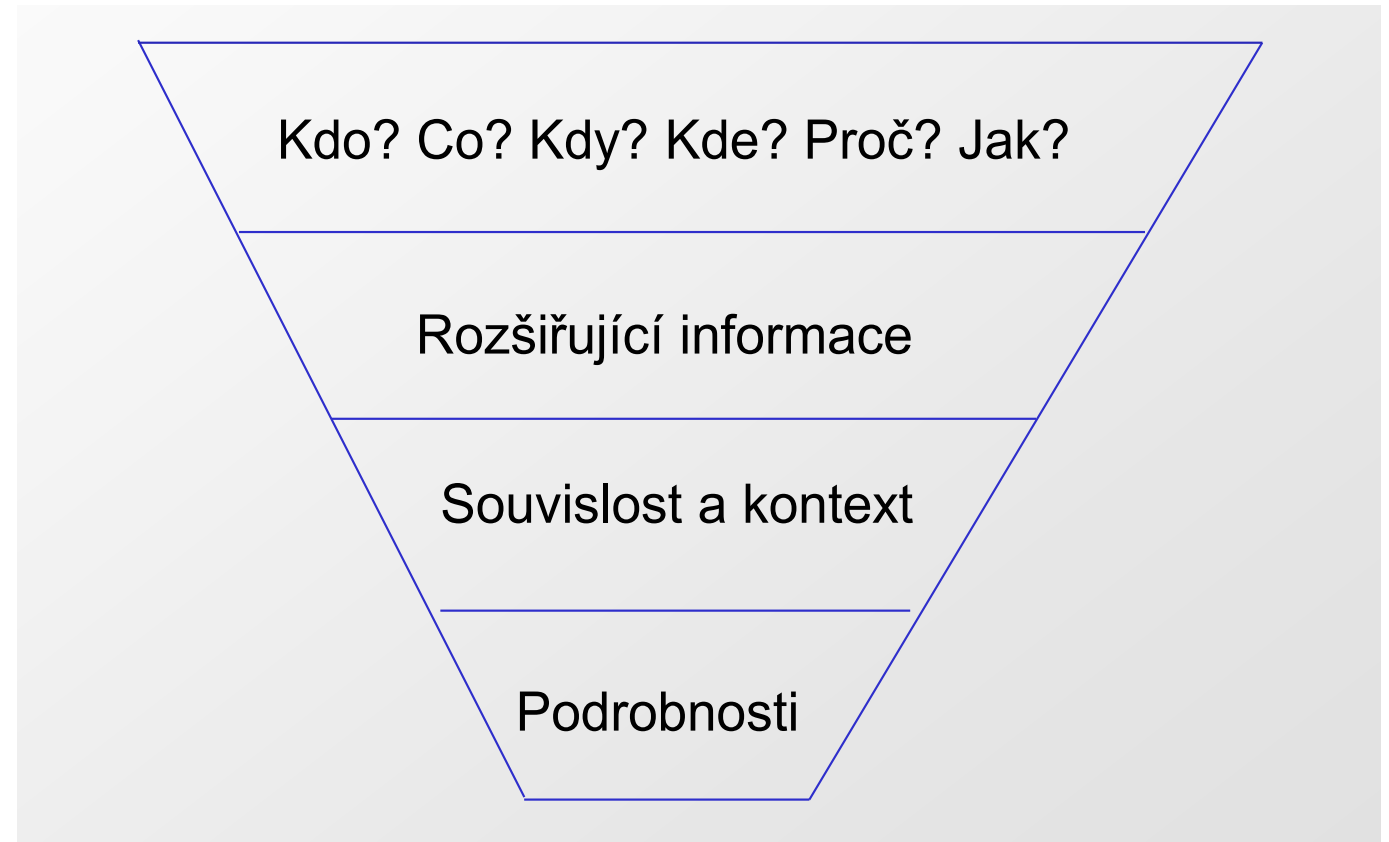
Zásady pro psaní tiskových zpráv

Povinné prvky:

- hlavička
- datum
- titulek
- domicil
- Lead /introduction, perex/
- tělo zprávy:
 - hlavní sdělení,
 - druhý odstavec - informace nutné k tomu, aby čtenář porozuměl hlavnímu sdělení,
 - přímá řeč,
 - doplňující informace
- background
- podpis, kontaktní informace

Zásady pro psaní tiskových zpráv

Obrácená pyramida



Jazyk a styl tiskových zpráv

- Pravopisná a gramatická správnost
- Srozumitelnost
- Jednoznačnost

Jazyk a styl tiskových zpráv

Pozor na:

- dlouhá souvětí
- úřednická čeština – nadužívání pasiv
- zkratky
- sebechvála /nejlepší, unikátní, komplexní, dynamický, žhavý/
- cizí slova
- anglicismy
- floskule /Vladimír, Just: Slovník floskulí/
- odborné termíny, hantýrka slang

Grafické zpracování

- jednotná grafická úprava
- střídmost
- rozsah na standardní formát A4
- tučné titulky a první odstavec
- přímou řeč je možné zvýraznit kurzívou
- fotografie a obrázky zvlášť
- novinář není zákazník

Tipy tiskových zpráv

- zpráva o události

[Farmaceutická fakulta se stává součástí Masarykovy univerzity](#)

- zpráva s reakcí

- produktová tisková zpráva

[Nový studijní program Kyberbezpečnost dodá chybějící odborníky na trh práce](#)

- trendová, expertní tisková zpráva

[Výzkum: Čas, který tráví děti na internetu, se za poslední dekádu zdvojnásobil](#)

- zpráva provázející zveřejnění studie

[Výzkum: Nouzový stav byl pro studenty stresující. Přístup univerzity si ale chválí](#)

- personální tisková zpráva

[Novým děkanem Ekonomicko-správní fakulty MU se má stát Jiří Špalek](#)

Další formáty komunikace s médii

- Tiskové prohlášení
- Fleš
- Tiskové sdělení
- Avízo

Rozesílání tiskových zpráv: Komu?

- medialist = seznam konkrétních novinářů a redakcí, které může téma zajímat
 - strategie shotgun
 - strategie sniper
 - umožnit odhlášení ze seznamu pro odebírání tiskových zpráv
- spolupracující organizace, klienti, partneři
- vyvěšení na web organizace instituce

Rozesílání tiskových zpráv:

Kdy?

- aktuálnost
- zohlednění pracovního režimu redakcí
- frekvence rozesílání tiskových zpráv

Jak?

- srozumitelný předmět
- snadno identifikovatelný odesílatel
- vhodné oslovení
- kontakt
- přílohy v běžně používaných formátech s přiměřenou velikostí

Oprava

- Čím dříve, tím lépe
- Na všechny adresy, kam byla chybná informace rozeslána
- Pouze chybný údaj - do předmětu signální slovo „OPRAVA“
- Celá zpráva špatně - do předmětu signální slovo „STORNO“

Zpětná vazba

- Následné obvolání redakcí?
- Napište zprávu co nejlépe, pošlete ji a ...pak už se jen modlete
- Rozhodně ale zůstaňte na příjmu a čekejte na případné reakce novinářů