



národní  
úložiště  
šedé  
literatury

## **PR aneb příběhy pro média**

Lipovská, Dana  
2013

Dostupný z <http://www.nusl.cz/ntk/nusl-152740>

Dílo je chráněno podle autorského zákona č. 121/2000 Sb.

Licence Creative Commons Uveďte autora 3.0 Česko

Tento dokument byl stažen z Národního úložiště šedé literatury (NUŠL).

Datum stažení: 17.04.2024

Další dokumenty můžete najít prostřednictvím vyhledávacího rozhraní [nusl.cz](http://nusl.cz) .

# PR aneb příběhy pro médiá...

Dana Lipovská

**Každý trochu jinak.**

**A není divu.**



**Jak chápe  
okolí PR?**

**Komunikace s médii**

**Komunikace se školami**

**Komunikace s vlastními lidmi**

**Komunikace s okolím**

**Komunikace s veřejností**

**Komunikace.....**

**Co je vlastně PR???**

**„PR je vytváření všeobecného  
mínění – výsledek všeho, co  
děláte, říkáte a co ostatní říkají o  
vás.“**

Institute of Public Relations

**Co je PR podle  
odborníků?**

**„Jedněch nepřátelských novin  
je třeba se bát více než  
tisícovky vojáků.“**

NAPOLEON

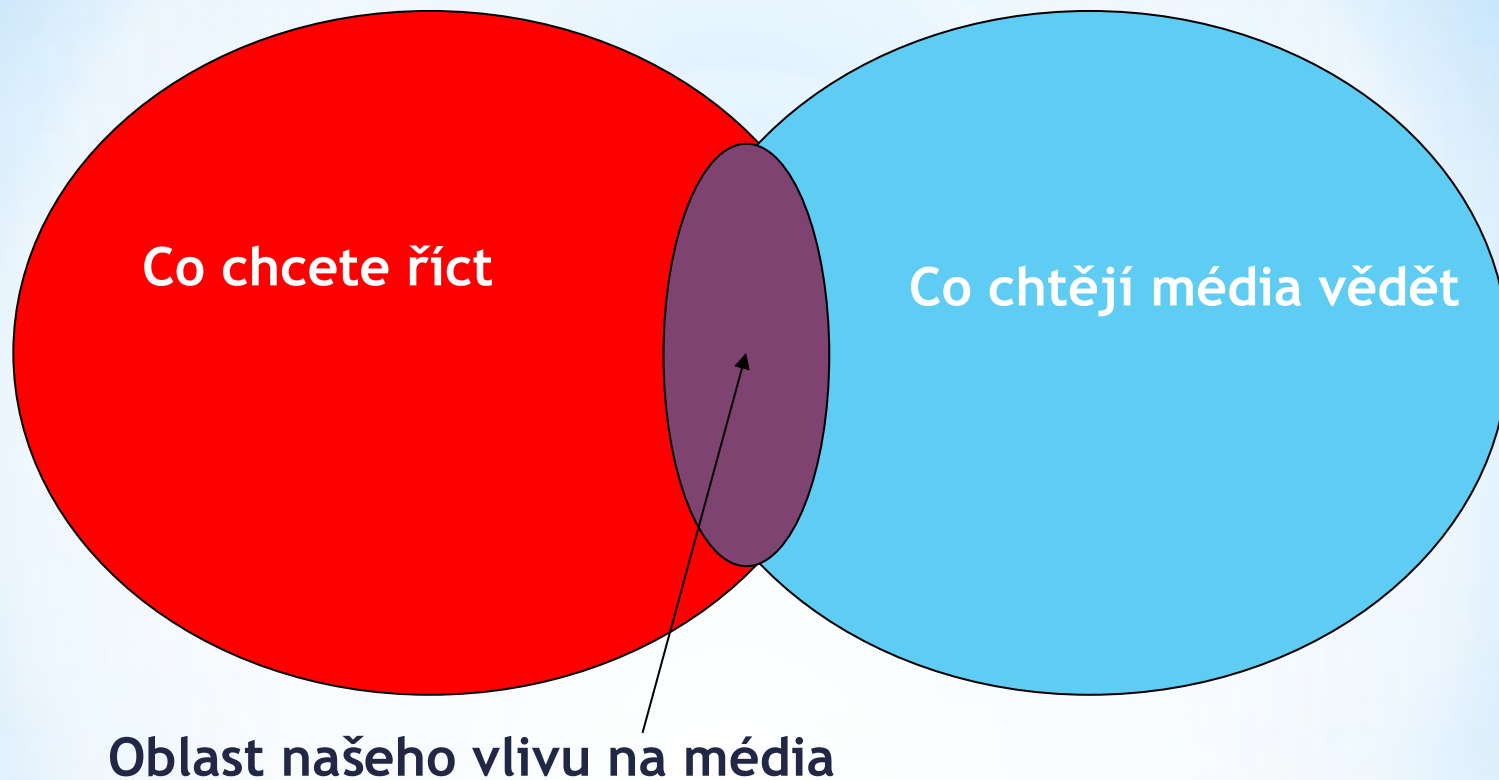


**Ale především: JE TO RIZIKOVÝ  
PROSTOR...**

**„Média vytvářejí svět nikoliv k  
ověření, ale k uvěření.“**

**70 % informací v médiích  
vzniklo na základě PR**

**PR je nutnost!**



**PR - Hledání společného  
prostoru**



## **JEDNODUŠE: ZAPLAŤTE!**

**ZDARMA: s použitím nástrojů PR:**

- každodenní osobní a úzké kontakty s novináři za účelem nastolování témat
- tisková zpráva
- tisková konference
- rozhovory
- komentáře
- odborné články

# **Jak spolupracovat s médii?**

„Česká média se vyznačují kombinací dvou vlastností. Extrémním sebevědomím a extrémní neznalostí. Když tyhle dvě vlastnosti zkombinujete, tak vám vznikne nafoukaný a hloupý fracek, který si ale myslí, že je kormidelník světa.“

**KDO TO ŘEKL???**

**Typický český novinář?**



**Nehaňte novináře,  
budete je potřebovat!**



## Novinář obdrží 46 tiskových zpráv týdně

- Spíše muž než žena
- Pro doručování tiskových zpráv preferuje e-mail a formát MS Word
- Pro určení informační hodnoty TZ čte pouze první odstavec
- Domnívá se, že více než polovina TZ hýří superlativy, nepoužitelnými citacemi a neobsahuje hodnotné informace
- Nejvíce si cení tiskových konferencí, exkluzivních námětů a rozhovorů, nepotřebuje audiovizuální materiály.
- Nečte všechny tiskové zprávy doručené na email redakce
- Má zájem o tiskové zprávy související s tématy, kterým se věnuje
- Na tiskovou zprávu delší než A4 se ani nepodívá
- Důvěřuje e-mailům; jejich pravost si ověřuje pouze občas

- **Buďte novinářům k dispozici.**
- **Poskytujte jen ověřené informace.**
- **Reagujte RYCHLE.**
- **Mějte k dispozici kvalitní obrazový/dokumentační materiál.**
- **Neříkejte nic, co nechcete, aby bylo otištěno nebo vysíláno.**
- **Uvědomte si, že o tom, co zpráva je a není, rozhodují novináři.**
- **Nežádejte kopii materiálu, ale pokud to bude vhodné a možné, nabídněte kontrolu materiálu před jeho zveřejněním.**
- **Nerad'te novinářům, jak mají svoji práci dělat. Jen je popudíte!**

## **Pravidla jednání s novináři:**

<http://www.youtube.com/watch?v=Gsl41iP6Wfo>

**Novináři to nemají  
jednoduché...**

**KDY:** Pouze při významné příležitosti!

**PRVNÍ ODSTAVEC** je nejdůležitější: shrnutí  
**Kdo, Co, Jak, Proč, Kde, Kdy.**

**JAZYK:** krátké, jednoduché věty, neužívat příliš odborné termíny, vyvarovat se zkratk, jméno instituce vypisujeme jménem a ne „my“, používejte citáty!  
Bud'te spisovní, srozumitelní a věcní...

**TITULEK:** musí upoutat, stručně vyjadřuje informaci obsaženou v prvním odstavci

**ROZSAH:** ne delší než jedna strana

Pište **fakta!**

# Tisková zpráva

Vlastně, celý, sám, ale, však, totiž, doslova. Zcela zbytečná jsou obvykle slovesa „přistoupit“, „provést“, v horším případě dokonce „realizovat“, a obraty typu „budou moci“. Mezi časté parazitní výrazy patří také slova „proběhnout“ a „jít o“.

**Parazitní slova: NE!**



Napište tiskovou zprávu tak, aby ji novináři mohli opsat bez velkých změn. Mají svých starostí dost s bouřkami, požáry a vraždami - ulehčete jim práci a budete úspěšní i vy! Nezapomeňte přiložit fotografii, ať je to komplet.

Značka ideál?

Máte poloviční jistotu,  
že vám ho otisknou...



**Napište vlastní článek!**

...a prodejte ji!



Najděte „perličku“...

**KDY: Pouze při významné příležitosti**

**Bud'te struční a věcní**

**Představte všechny zúčastněné i sám sebe**

**Předem si zpracujte všechny možné dotazy a odpovědi na ně, upozorněte i ostatní**

**Při prezentaci více lidí dbejte na to, aby se jejich sdělení nepřekrývala**

**Nechte prostor pro dotazy novinářů**

**Pokud budete dotazem zaskočení, vyžádejte si na novináře kontakt s tím, že přesnou odpověď dohledáte a dáte mu vědět**

# Tisková konference

**Pozor na to, co říkáte:**

- Do telefonu
- Na kameru
- Rádoby mimo kameru

**Neodpovídejte na otázky  
mimo váš obor a pravomoci**

**Rozhovor?**

# Máte problém?

= zájem novinářů

# Mlčení, mlženi

= ještě větší zájem novinářů

# +prostor pro spekulace



# Nikdy nemlžte!

- Vydáním tiskové zprávy
- Svoláním tiskové konference
- Zveřejněním řešení na vašem webu

**Spekulacím předejděte:**

Tak co je tedy  
vlastně TO  
PR???





Jakákoliv informace, nápad,  
který můžete sdílet nebo prodat  
tak, aby si všichni mysleli:

- že ho (ji) potřebovali
- že jim pomohl(a)
- A že o něm (ní) už  
podvědomě dávno věděli  
nebo minimálně přemýšleli...

Díky za  
pozornost.

