



**SPOLUPRÁCE S MÉDII**  
**Pro neziskové organizace, spolky a sdružení**

**Ekocentrum Karlovy Vary**

**[www.stuz-kv.cz](http://www.stuz-kv.cz)**

## Obsah

1. Co je potřeba k práci s médii? .....	2
1.1 Tiskový mluvčí .....	2
1.2 Náplň tiskového mluvčího .....	2
1.3 Přednosti a klady tiskového mluvčího .....	3
2. Jak pracují média? .....	3
2.1 Tiskové agentury .....	4
3. Z jakého důvodu je potřeba spolupráce s médii? .....	5
3.1 K čemu potřebujeme média? .....	6
4. Jak zkontaktovat média? .....	6
4.1 Dělíme dle typu média .....	6
4.2 Televize a rádia .....	7
4.3 Tištěná média .....	7
4.4 Základní kontakty médií .....	7
4.5 Komunikace s médii a novináři .....	7
5. Jakým způsobem uspořádat tiskovou konferenci .....	8
5.1 Příprava tiskové konference .....	8
5.2 Vedení tiskové konference .....	8
5.3 Oponenti na tiskové konferenci .....	9
5.4 Audiovizuální technika .....	9
5.5 Snídaně s novináři .....	9
5.6 Monitoring a hodnocení .....	9
6. Jak připravit tiskovou zprávu nebo tiskové oznámení .....	9
6.1 Druhy tiskových zpráv .....	9
6.2 Styl tiskové zprávy .....	10
6.3 Tiskové oznámení .....	10
7. Připravit si rozhovor s médii .....	10
8. Napsat článek do novin .....	11

## 1. Co je potřeba k práci s médii?

V první řadě potřebujeme počítač, připojení na internet, telefon. Pokud naše nároky budou stoupat, můžeme si postupně pořizovat další vybavení. Například profesionální software, digitální kameru, fotoaparát.

### 1.1 Tiskový mluvčí

Pokud máte možnost a peníze zaměstnejte tiskového mluvčího. Je lepší pokud s médii diskutuje jeden člověk, který dostává podklady o firmě, problémech i zdarech, a který může objektivně podávat informace.

Média si zvyknou obracet se na tiskového mluvčího a tiskový mluvčí bude mít čas a příležitost utužovat vztahy s médii.

Není dobré pro organizaci měnit často tiskového mluvčího. Může se stát, že média dostanou od vaší organizace mnoho rozdílných názorů pokaždé od někoho jiného. Dochází tím ke zbytečným komplikacím a dohadům.

Tiskový mluvčí musí mít všeobecný přehled, ale nemusí znát do hloubky práci vaší organizace.

Předností tiskového mluvčího je všeobecný přehled o historii, lidech, tématech, idejích a cílech vaší organizace.

Měl by umět pohotově reagovat a také vyhledat informace o organizaci.

Na odborné dotazy nemusí odpovídat jen tiskový mluvčí, ale může odkázat na odborníky, kterých se problematika týká.

### 1.2 Náplň tiskového mluvčího

- ❖ **Prezentace v médiích** – tiskový mluvčí vystupuje jménem organizace v médiích – televize, rádia, rozhovory pro tisk
- ❖ **Mediální výstupy** - sjednává konkrétní výstupy pro tisk, radia, televize
- ❖ **Tiskové zprávy** - sepisuje tiskové zprávy, dohlíží na konečnou podobu, kontroluje jazyk, úroveň, styl a spolu s odborníkem i věcnou správnost
- ❖ **Tiskové konference** - připravuje a řídí tiskové konference – místnost, občerstvení, materiály, pozvání pro média, foto, video, audiovizuální technika
- ❖ **Seznam médií** - zřizuje přesný seznam novinářů, shromažďuje články a výtisky, které vyšly v konkrétních novinách, vede seznam otázek a odpovědí, které byly již řečeny
- ❖ **Vztahy** - navazuje osobní kontakty s novináři, udržuje dobré vztahy
- ❖ **Monitoring médií** - reaguje na nesprávné údaje a fakta o organizaci, vytváří si přehled o tom, jak se o organizaci píše, upozorňuje kolegy na zajímavé články a výtisky. Vytváří vztahy a hodnocení mediálních ohlasů

- ❖ **Pomoc při projektech, kampaních** – vytváří mediální propagaci k jednotlivým projektům, kampaním a programům. Pomáhá při různých akcích organizace a zajišťuje média. Pomáhá při fundraisingových projektech a jejich reklamních kampaních.
- ❖ **Internet** - tiskový mluvčí se zabývá aktualizací obsahu stránek organizace, dodává články, fotografie, hlídá funkčnost a kontinuitu.
- ❖ **Foto a video** - stará se o zachycení obrazového a zvukového materiálu, tj. video, foto. Spolupracuje s novináři, nabízí jim materiál pro tisk a televizi. Shromažďuje materiály pro fotoarchiv, videoarchiv a archiv tisku.
- ❖ **Publikace** - tiskový mluvčí je jediným redaktorem pro vydávání reklamních letáků, propagačních materiálů, různých tiskovin, které organizace vydává.

### 1.3 Přednosti a klady tiskového mluvčího

Tiskový mluvčí a jeho tvář by se měla stát vizitkou organizace, kterou zastupuje.

Měl by mít slušné vystupování, milý vzhled, hlas, který je příjemný a vstřícný.

Úsměv by měl být samozřejmostí každého tiskového mluvčího, který umí být vtipný a zábavný.

Tiskový mluvčí by měl být verbálně zdatný, tak, aby byl schopen formulovat tzv. „zlaté věty“, to znamená, že složitější věci je schopen seřadit a zformulovat tak, aby byla věta srozumitelná všem.

Měl by být zároveň vyrovnaný, sebevědomý, klidný, ale i rázný. Měl by se ztotožňovat s prací organizace.

Důležité je ošacení, které by mělo být slušné, čisté, příjemné oku a elegantní.

Tiskový mluvčí by měl přesně vědět jak pracují média, snažit se jim porozumět a spolupracovat.

## 2. Jak pracují média?

Abychom mohli spolupracovat s médii, je nutné poznat jejich práci, porozumět ji, nepodléhat předsudkům, které je zavrhuje, jako nepřátelské a pomlouvačné.

Většina médií je komerčního zaměření. Z toho vyplývá, že v první řadě musí vytvářet zisk pro svého majitele a tomu přizpůsobit vše ostatní.

### **Média můžeme rozdělit:**

Podle zaměření – zpravodajství, publicistika, ekonomika, zábava

Podle typu - tiskové agentury, noviny, časopisy, televize, rádia, internet

Podle působnosti- mezinárodní, národní, regionální, lokální

Podle periodicity – určitý pořad je vysílán několikrát denně, každou hodinu, deníky, týdeníky, měsíčníky

Podle tohoto rozdělení musíme vždy zvažovat kam a na koho se obrátit s naším tématem, aby rozhodnutí o médiu bylo vždy správné a vhodné.

## 2.1 Tiskové agentury

Je možné, že zajímavá nebo důležitá zpráva proběhne desítkami nejrůznějších médií, ať už je to lokální plátek nebo celostátní televize.

Tiskové agentury v ČR – ČTK, britská agentura Reuters, americká Associated Press, francouzská Agence France Presse nebo Bloomberg, německá DPA, polská PAP, slovenská TASR.

Velké agentury tady mají píšíci zpravodaje, ale také vlastní fotografy a televizní štáby.

### ČTK – Česká tisková agentura

- Je největší a hlavní tisková agentura u nás. Snaha o spolupráci by měla být tou nejlepší. Bylo by velmi neprozřetelné podávat mylné nebo zavádějící informace. Je důležité být seriózním partnerem.
- Ovlivňuje i jiná média. Snaží se o nestrannost a objektivitu a tím je považována za agenturu, která podává jen pravdivé informace.
- Pokud se stane, že je podána mylná zpráva o organizaci, je nutné podat zprávu přes ČTK, většinou je potom považována za lživou. V opačném případě nevyužití ČTK bude brána zpráva jako pravdivá.
- Při pořádání akcí je velmi důležité pozvat v první řadě zástupce ČTK, tak, aby se prezentace akce dostala co nejdříve a nejobektivněji do tisku.

### Deníky

- ❖ Národní – MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny,
- ❖ mezinárodní – Financial Times, International Herald Tribune,
- ❖ regionální – Jihočeské listy, Karlovarský deník
- ❖ krajský – Žurnál
- ❖ Obsahují také mnoho jiných rubrik, kam by se mohlo vejít téma o organizaci – společenský život, věda, kulturní život, životní styl, názory, spotřebitel, víkend, region, zábava
- ❖ Zajímavé v deníku jsou názory a dopisy, kam je možné dávat texty organizace s jakýmkoliv tématem.

### Časopisy

V dnešní době se časopisy a magazíny v určitém směru změnil. Skoro každá lidská činnost má svůj časopis. Není nutné pohrdat časopisy pro muže nebo pro ženy.

### Televize

Z hlediska účinnosti a dopadu na diváka je televize nejučinnější mezi médii. Pokud chceme dostat naše sdělení k co největšímu počtu lidí, musíme se naučit s televizí spolupracovat. Je dobré si uvědomit výjimečnost televize a také k ní tak přistupovat.

Veřejnoprávní televize poskytuje neziskovému sektoru větší prostor, než televize komerční. S televizí je možnost uzavřít smlouvu o mediálním partnerství a to znamená, že poskytuje prostor pro podporu neziskových organizací v celostátním nebo regionálním vysílání. Také poskytuje prostor pro vysílání osvětových a sbírkových spotových kampaní. Česká televize vydává ročenku, ve které najdete informace o jednotlivých pořadech.

S rozvojem digitální televize a s propojováním televize s internetem a mobilními telefony budou vznikat nové a další kanály vysílající v českém jazyce.

### Rozhlas

Rozhlas vstupuje do společnosti s větší intimitou než televize. Lidé ho poslouchají na různých místech, v příbytku, práci, autě, na dovolené, apod. Mají možnost o tom co slyší více přemýšlet. Rozhlas umí informovat vlastně ihned –o katastrofách, neobvyklých událostech, dopravní nehodě. Pokud má dobré moderátory, zaujme a je vyhledáván a pouštěn co nejčastěji.

V rozhlasu můžete dostat takový prostor, jaký nedostanete v žádném médiu. Existují denní a noční vysílání, kde na otázky moderátora odpovídáte a také máte možnost komunikovat s posluchači.

Tímto prostorem si můžete získat posluchače nebo naopak popudit proti sobě.

### Internetová média

Jsou nejmladším médiem. Patří sem zpravodajské portály, internetové televize, blogy a další typy webů, které vytvářejí alternativní prostor ve světě médií. Internet má výhodu ve své rychlosti a nízkých nákladech k provozování.

- **Zpravodajské portály** – získávají si největší pozornost veřejnosti tím, že ve dne i v noci jsou schopni přinášet veřejnosti čerstvé novinky. Velké zpravodajské portály jako iDNES.cz nebo iHNed.cz bývají součástí klasických nebo elektronických médií. Vznikají i samostatná média, která mají vlastní týmy reportérů, editorů, fotografů a kameramanů jako je Aktuálně.cz.
- **Blogy** - vzniklo od slova web log, což znamená webový záznamník. Na tomto záznamníku jsou chronologicky sestaveny novinky a komentáře na určitá témata, jako jsou politika, historie, vaření, zahrádkaření.
- Blogy zakládají jednotlivci, které navštěvují jen nejbližší lidé zakladatele blogu.
- Existují ještě **fotoblogy**, zaměřené na fotografie, vlogy přes videa, podcast čili audio.
- Blog si lze zřídit na k tomu určeném serveru, například jako je Blokuje nebo Blog, což je český blog nebo na zahraničním Blogger.
- Další metodou zřízení blogu je nainstalovat si blog v rámci vlastního webového prostoru. Je potřeba k tomu přístup FTP a systém pro správu blogu.

### 3. Z jakého důvodu je potřeba spolupráce s médii?

Spolupráce s médii by měla být na vzájemné důvěře a respektu. Komunikace neziskových organizací, občanských sdružení je společenská či politická aktivita. Proto je velmi nutné při komunikaci s médii vystupovat čestně, důstojně a otevřeně. Snažit se neztratit důvěryhodnost v očích veřejnosti.

### 3.1 K čemu potřebujeme média?

Spolupráce se sedmou velmocí je velmi důležitá.

#### a) Politický tlak

Každý politik, veřejná osoba dbá o svůj obraz v médiích. Nikdo nemá zájem, aby se o něm hovořilo negativně. Používají média k propagaci nějakých pozitivních změn a média mají tu moc a sílu dostat tuto propagaci co nejrychleji na veřejnost.

#### b) Fundraising nebo-li získávání prostředků

Velká část organizací se zabývá dobrovolnou činností ve společnosti, někomu nebo něčemu pomáhat. Jsou to různé charitativní organizace, stacionáře, hospice, právní poradny pro nemajetné lidi, apod. Tyto organizace si musí na tuto činnost sehnat finanční prostředky. Jednou z možností jak na sebe upoutat pozornost je přes média, přes která se o nich dozví veřejnost. Samozřejmě nezáleží na médiích, zda se najde někdo, kdo přispěje na tuto činnost.

#### c) Veřejná diskuse o problému a snaha o nápravu věci

Nejrychlejší způsob jak problém zveřejnit a případně navrhnout řešení. Tento způsob je vhodný pro organizace zabývající se ochranou životního prostředí, lidských práv, spotřebitelských práv.

#### d) Být v médiích znamená existovat

Pomocí médií se dostáváme do popředí zájmu ať už v negativním nebo pozitivním smyslu slova. Pokud potřebujeme pomoci, prosadit něco, upozornit na problém nebo se prostě jen zviditelnit, potřebujeme média. Je to nejrychlejší způsob, jak se dostat k posluchači či k divákovi. Důležité je nebát se vystoupit na veřejnosti a představit se, promluvit o problému apod.

### 4. Jak zkontaktovat média?

Jako první je nutné si vypracovat seznam novinář, tak aby tato databáze obsahovala kontakty a užitečné informace. Média vznikají a zanikají, novináři se přemísťují z redakce do redakce. Z těchto důvodů adresář může zastarat, a proto je potřeba neustále na něm pracovat a aktualizovat ho.

Pokud jsme pozváni do rádia, televize apod., je nutné získat co nejvíce informací o programu, datum vysílání, hodinu, jaký ohlas bude mít výstup. Také je nutné znát počet posluchačů nebo diváků. Při pozvání je dobré získat od novináře jméno, adresu, telefon, fax, mobil, internetovou adresu, jaké má rubriky, jaké jsou lhůty uzávěrek, jak je médium orientováno ideově, politicky či tématicky a jaká je periodicita média.

#### 4.1 Dělíme dle typu média

- ❖ Agentury – ČTK, ČIA, Reuters, AFP, DPA, STK, Bloomberg
- ❖ Deníky - Právo, MF Dnes, Lidové oviny, Hospodářské noviny
- ❖ Týdeníky - Týden, Respekt, Reflex, Euro
- ❖ Měsíčníky - Elle, National Geographic, Vesmír
- ❖ Občasníky - Chalupář, Pletení, Moda
- ❖ Televize - ČT, ČT 24, Nova, Prima

- ❖ Rádia - ČRo, Radiožurnál, Evropa 2, Impuls
- ❖ Internetová média – Aktuálně.cz, Novinky.cz

#### 4.2 Televize a rádia

- ❖ Zpravodajské pořady
- ❖ Publicistické pořady
- ❖ Investigativní pořady
- ❖ Oddechové pořady
- ❖ Diskusní pořady
- ❖ Zájmové pořady

#### 4.3 Tištěná média

- ❖ Zpravodajství
- ❖ Publicistika a názory
- ❖ Dopisy
- ❖ Reklamy
- ❖ Inzeráty

Mezinárodní média, celostátní média, regionální média

#### 4.4 Základní kontakty médií

- ❖ Zlaté stránky
- ❖ Týdeník Strategie – katalog médií

Podrobné údaje získáme přímo od novinářů.

#### 4.5 Komunikace s médii a novináři

Pokud chceme pracovat s novináři, vydávat články, tiskové zprávy, zvát je na akce apod., musíme je oslovit písemně nebo mailem, telefonicky, osobním setkáním.

- ❖ **Písemně nebo mailem** – musíme přijít s nabídkou, která musí být konkrétní – připravovaná akce, ukončená akce a její vyhodnocení, možnost natáčení, fotografování, rozhovory se zajímavými lidmi
- ❖ **Press servis** – služba občanského sdružení Econnect, která nabízí možnost poslat médiím svou tiskovou zprávu.
- ❖ **Telefonicky** – jednat přímo s redaktorem, který má na starosti rubriku, kterou potřebujeme k našemu tématu
- ❖ **Osobně** – důležité osobní vztahy s novináři, pozvání na večeri není úplatek

## 5. Jakým způsobem uspořádat tiskovou konferenci

Tisková konference se svolává tehdy, chceme-li udělat prohlášení, sdělit něco zásadního a důležitého. Posuzujeme vše podle důležitosti pro ostatní osoby ne pro sebe.

Je třeba určit místo, datum, čas, nejlépe domluvit se s redaktorem, který má témata tohoto druhu na starosti.

Tiskovou konferenci nesvoláváme dříve než v 8.00 hod a pokud možno ne později než v 11.00 hod dopoledne. Některé dny jsou pro svolání tiskové konference vhodnější než jiné. V pondělí bývají porady a v pátek si mnoho lidí krátí pracovní den kvůli víkend.

Tiskovou konferenci můžeme svolat kamkoli, ať už do sálu nebo na schody radnice nebo na most.

Tiskovou konferenci oznamujeme formou tiskového oznámení, které by mělo být krátké, stručné, musí obsahovat důležité údaje jako je místo konání, datum, čas, téma, jména osob, které na tiskovce vystoupí se svým příspěvkem. Na pozvánce musí být jasně vyznačeno, kdo tiskovou konferenci pořádá a musí obsahovat telefonický kontakt, mail, mobil.

Tiskovou konferenci oznamujeme prostřednictvím médií.

- ❖ Sdělujeme významnou událost
- ❖ Prezentace projektu, který je v začátku nebo je ukončen a hodnotí se jeho výsledky
- ❖ Představení zajímavé osoby
- ❖ Reakce na událost, která právě proběhla – ocenění, povodně, havárie
- ❖ Reakce na útok v médiích

### 5.1 Příprava tiskové konference

- a) Tisková zpráva – předat novinářům před zahájením konference
- b) Prezenční listina – se jmény novinářů, názvem redakce, e-mail, mobil
- c) Visačky se jmény
- d) Materiály o organizaci, která pořádá tiskovou konferenci
- e) CD
- f) Video
- g) Občerstvení – základní – káva, čaj, minerálka, koláčky, chlebičky, ovoce

### 5.2 Vedení tiskové konference

Tiskovou konferenci by měla vést jedna osoba, nejlépe moderátor nebo tiskový mluvčí. Měl by být zkušený, schopen udělovat a odebírat slovo, řídit konferenci, hlídat čas, zajistit komunikaci k tématu, nedovolit, aby se zvrtila v hádku nebo zbytečné plácání.

Začínat by se mělo vždy přesně ve stanovený čas bez ohledu na to, zda se pozvaní již dostavili.

Moderátor by měl mít připravenou osnovu s časovými lhůtami:

- ❖ Uvítání – představení organizace, novináře, publikum
- ❖ Stručné vysvětlení o svolání tiskové konference
- ❖ Představení hostů a přednášejících – jejich téma, funkce, titul
- ❖ Úvodní proslovy
- ❖ Prostor pro otázky a odpovědi
- ❖ Poděkování za účast

Tisková konference by měla být kratšího charakteru. Je nutné snížit časový limit pro jednotlivé přednášející. Odpovídat stručně a rychle na dotazy.

### 5.3 Oponenti na tiskové konferenci

Pokud je tisková konference svolána např. na kontroverzní téma, lze očekávat přítomnost lidí, kteří jsou připraveni k oponentuře. Pokud se s nimi nepočítá, je dobré si je ohlídat tím, že jim vyhradíte místa, tak, aby jste věděli, kde sedí. Poté se vyhnete konfliktu tím, že je nebudete vyvolávat.

### 5.4 Audiovizuální technika

Používají se ke krátkému promítnutí filmu, propagace akce. Je potřeba mít notebook a dataprojektor. Výhodou je, že si celou akci můžeme vypálit na CD a dát do archivu, nebo přímo na místě novinářům, přednášejícím, hostům. Tuto techniku lze i uložit na webovou stránku.

### 5.5 Snídaně s novináři

Velmi používaný způsob, který se považuje za přátelské posezení, kde můžete rozebrat témata připravovaná a uzavřená. Je to zpravidla neformální schůzka.

### 5.6 Monitoring a hodnocení

Důležité je pokaždé akci udělat hodnocení tiskové konference pomocí médií. Získat materiály, kde bude zmínka o tiskové konferenci a zhodnotit. Pokud se v některých médiích neobjeví ani zmínka, může to být nezajímavé novináře, nebo neupoutáním při použití daného tématu. Tiskové konference jsou na ústupu, používají se při sportu, lékařské konzilium, apod.

## 6. Jak připravit tiskovou zprávu nebo tiskové oznámení

Tisková zpráva musí být sepsána písemně, kterou rozešleme médiím. Měla by obsahovat vždy jednu novou zprávu. K těm zprávám, které již proběhly bychom se neměli vracet. Jen v případě, že nová zpráva na starou navazuje nebo ji ukončuje. Téma by mělo být stručné, jasné, bez cizích názvů, aby bylo srozumitelné většině čtenářů. Tisková zpráva by měla být o reálné události, která se právě děje.

Článek o náplni organizace není tisková zpráva. Vždy je dobré poradit se s reaktorem novin či televize a předem rozebrat zda tuto tiskovou zprávu ano či ne. Nenechat se odradit, ale nechat se i poučit.

### 6.1 Druhy tiskových zpráv

a) **Zpráva o události** – nejčastější druh tiskové zprávy, který popisuje událost která se stala, k tomu uvádí další fakta, jako je jméno, číslo, základní zprávy o organizaci, jejich cílech a plánech.

b) **Zpráva, jejímž obsahem je reakce na událost** – organizace již delší dobu tuto kauzu řeší a sleduje ji dlouhodobě. Tuto zprávu by měla připravit osoba, která problému rozumí, vyjádření by mělo být stručné a jasné.

c) **Zpráva, kde se zveřejňuje materiál** – kniha, film, dokument, který obsahuje fakta a informace o připravované studii. Pro novináře je to usnadnění práce v časovém presu, kdy nemusí číst celou studii.

## 6.2 Styl tiskové zprávy

Pravidlem bývá, že tisková zpráva by se měla podobat zprávám vydávaným tiskovými agenturami. A to z toho důvodu, že agentury používají formy, které jsou použitelné v médiích a pokud se tisková zpráva bude podobat agenturním bude působit věrohodně a seriózně.

**Titulek** – krátký, výstižný, obsahovat sloveso, měl by vystihovat obsah celé tiskové zprávy

**Hlavička** – obsahuje název organizace, logo, adresu, telefon, e-mail, internetové stránky

**Domicil** – znamená uvedení data a místa vydání na začátku odstavce

**Pět W** – tisková zpráva by měla obsahovat dle novinářů pět W – což znamená What?, Who?, When?, Where?, Why? Z angličtiny přeloženo Co?, Kdo?, Kdy?, Kde?, Proč? Někdy je možné použít i Jak?

**První odstavec** – hned zde by měly být odpovědi na otázky k danému problému. Měl by obsahovat to nejdůležitější sdělení v ucelené formě, tak, aby stačilo k orientování se v tématu. Již v prvním odstavci by mělo být jasné o čem bude tisková zpráva.

**Obrácená pyramida** – tisková zpráva by měla být psána tak, aby při zkracování tématu postupně odzadu dávala smysl. Takto postupují redaktori, kteří píš zprávy do novin.

**Přímá řeč** – první odstavec obsahuje fakta, další odstavce mohou obsahovat i hodnotící soudy, které uvádějí jako přímou řeč odborníků organizace, expertů na dané téma apod.

**Poznámky nebo přílohy** – měly by být číslované, s vysvětlivkami, mohou to být odkazy na dohledání materiálu, na odborníky, na majitele

**Informace o organizaci** – by měla být stručná, s kontakty na jednotlivé osoby

**Kontakt** – v tiskové zprávě by neměl chybět , e-mail, telefon, mobil. Dává se do hlavičky nebo na konec tiskové zprávy

**Tiskové zprávy na webu** – jsou dobrou pomůckou, kdykoliv je možné je vyhledat. Musí být označeny datum vydání a řazeny chronologicky

## 6.3 Tiskové oznámení

Je stručnou informací o určité akci nebo pozvánkou na tiskovou konferenci. Také může být vyjádřením dementi, nebo posouzením určité události. Musí mít obdobné náležitosti jako tisková zpráva.

## 7. Připravit si rozhovor s médii

Je nutné dodržovat některá pravidla, aby nedošlo ke zkresleným informacím, chybám, špatně pochopeným slovům a v konečné fázi k rozčarování z článku, který vyšel v tisku.

Slova by měla být řečena pomalu, s dobrou výslovností s ujištěním redaktora během řeči, že vám porozuměl. Redaktor by vám měl to co si zaznamenal přečíst, můžete ho o to požádat.

Není dobré mluvit o tématu, o kterém nic nevíte a nenechat se do tohoto tématu vtáhnout.

Pokud víme, že budeme mít rozhovor s médii, je lepší připravit si text dopředu. Věty jsou lepší krátké, stručné, srozumitelné a lehce zapamatovatelné.

## 8. Napsat článek do novin

Nejdůležitější je vědět o čem psát. V první řadě je nutné vymyslet titulek, který musí zaujmout tak, aby chtěl čtenář číst dál.

Další velmi důležitý je úvodní odstavec, ve kterém se musí čtenář dočíst o čem to celé bude. Použije-li se pointa, která zaujme, čtenář znuděně neobráti list, naopak bude chtít přečíst až do konce.

Připouštěcí odstavec – který připustí ty nejlepší protiargumenty „druhé strany“

Na závěr přikládáme osnovu pro psaní článků s příkladem :

### Nadtitulek:

Zaplavená obec se nemůže vzpamatovat z ztrát

### Titulek:

Zaplavená obec

### Úvodní epizoda:

Stoletá voda zasáhla naše kraje. V některých oblastech napáchala nesmírné škody. Obec Troubky zasáhla celá. Lidé nemají kam utéct, nemají se kde schovat, uklízí a pláčou nad neštěstím, které je postihlo.

### Jádro článku:

Stát se snaží všem postiženým obcím, které zasáhla katastrofa pomoci. Do Troubek odjeli vojáci, hasiči a dobrovolníci s vodou, potravinami a šatstvem.

### Význam článku pro čtenáře:

Čtenáři se zapojili a začali vybírat na postižené povodněmi částky na obnovu jejich domovů. Pojišťovny se snaží řešit pojistky na místě, jezdí za klienty do postižených oblastí.

### Akceptování protiargumentu:

Při tom všem pomáhání se najdou i hyeny. Do postižených oblastí zajížděli podnikatelé, kteří chtěli na ubohých lidech vydělat. Prodávali chleba za padesát korun, láhev vody za sto korun. Další nebezpečná skupina jsou vykradači domů, proto se rozhodla obec postavit hlídky u opuštěných domů.

### Závěr:

Bude nutné udělat opatření, aby se tyto stoleté vody již neopakovaly.

Karlovarský deník      šéfredaktor      Petr Zahradníček  
m: [petr.zahradnicek@denik.cz](mailto:petr.zahradnicek@denik.cz)      Tel: 353 233 939

Ml.fronta dnes      šéfredaktor      Josef Šorfa  
m: [josef.sorfa@mfdnes.cz](mailto:josef.sorfa@mfdnes.cz)      Tel: 359 404 111

Žurnál      Ing. Tomáš Kořínek  
m: [kominek@zurnalnet.cz](mailto:kominek@zurnalnet.cz)      Tel: 353 222 993

Radio Dragon  
Počernická 588/80 K. Vary  
m: [dragon@radiodragon.cz](mailto:dragon@radiodragon.cz)      Tel: 353 449 273

Český rozhlas      Tel: 353 222 232

TV Ostrov, Mírové nám.733 Ostrov  
m:[marketing@tv-ostrov.cz](mailto:marketing@tv-ostrov.cz)      Tel: 353 800 515

TV Duha – Lidový dům K. Vary  
m:[info@tv-duha.cz](mailto:info@tv-duha.cz)      Tel: 353 449 496

TV Vřídlo Závodu míru 327/4 K.Vary      Tel: 353 585 426

EKOCENTRUM KARLOVY VARY  
Majakovského 29  
360 05 KARLOVY VARY

[www.stuz-kv.cz](http://www.stuz-kv.cz)

Vedoucí  
Ing. Martin Vinš  
Tel. +420 353 408 406  
Mobil: +420 739 570 313  
Email: [martin.vins.kv@centrum.cz](mailto:martin.vins.kv@centrum.cz)

Asistent  
Jana Jandová  
Tel: +420 353 408 410  
Email: [j\\_jandova@centrum.cz](mailto:j_jandova@centrum.cz)

PROVOZNÍ DOBA

Pondělí	7,30 – 12,00	13,00 – 16,00
Středa	7,30 – 12,00	13,00 – 17,30







