- ZÁKLADY PRÁCE S MÉDII -

Tipy a triky k PR pro bořitele a ničitele

Svaťa Bartík

JAK FUNGUJÍ MÉDIA

* **Novináři jsou jenom lidi**

- nechtějte po nich, aby věděli to, co vy
- často nejde o žádné insidery, spousta z nich nemá hluboký přehled v oblasti, o které referují

*** Novináři mají vlastní emoce a zájmové preference**

- je dobré je znát
- … a hlavně smířit se s tím

*** Většina novinářů je ovlivnitelná normálním lidským kontaktem**

- nebojte se je ovlivňovat, je to legitimní, ale raději se nesnažte navazovat přehnaně kamarádské vztahy, alespoň pro začátek buďte vždy neutrální

*** Na novináře platí zásobování zajímavými či exkluzivními informacemi**

- není to nic špatného, ale ani toto nepřehánějte
- někteří novináři vás pak začnou poptávat sami

* Někteří novináři jsou úplatní

- většinou však nejde o peníze, ale spíše o přehnané lichocení, výjimečně dražší dárky, občas funguje i nátlak nebo nabídka přivýdělku (novinařina, hlavně v regionech, není nijak dobře placená práce)

*** Jen výjimečně se setkáte s opravdovými všestrannými profíky, kteří svým tématům rozumí na expertní úrovni**

*** Jen výjimečně se setkáte s opravdovými podrazáky nebo novináři, kterým je úplně jedno, co napíší nebo zda někoho poškodí**

*** Nejslabší jsou regionální média, nejčastěji podléhají nekalým vlivům**

- například dohozením větší objednávky inzerce, pohrůžka odstavení od inzerce (v extrémním případě si takový zadavatel určuje, co se bude psát o něm i o konkurence - Znojemsko, 2008)

* Hlavní novinářský zdroj je již publikovaná informace

- novináři opisují jak děcka ve škole. Využijte toho: udělejte dobrý první dojem, protivníkovi "vyrobte" výstižnou charakteristiku nebo přezdívku (obecně: kmotr, kontrovezní starosta; konkrétně: don Pablo, Haszek Mihály) a pracujte s tím

*** Nesnažte se na novináře přehnaně zapůsobit**

- budou vás pak přeceňovat nebo podceňovat

* Nesnažte se novináře manipulovat

- zkouší to na ně kde kdo a jsou na to poprávu alergičtí

*** Nebojte se říct, že něčemu nerozumíte**

- … nebo si nejste jistí, zda máte všechny aktuální informace
- nebojte se říct, že nemáte čas či odkázat novináře na někoho jiného

* Novináři jsou "sedmá velmoc"

- nedělejte si z nich nepřátele, nenadávejte jim, i když k tomu máte tisíc důvodů
- novináři jsou přehnaně sebevědomí a těžko se vyrovnávají s kritikou, chybu přiznávají jen výjimečně a naprosto neradi

*** Neexistuje žádné nebulvární médium**

- a to i v politickém, zejména v komunálním zpravodajství

*** Novináři neradi píšou o neznámých věcech**

- (pokud zrovna nejde o záhadnou díru v zemi nebo UFO)
- nové, neznámé věci jim musíte zařadit do kontextu, podpořit něčím známým, aktuálním a naléhavým

* Novináři nesnáší komplikované věci

- cokoliv komplikovanějšího rozeberte na triviální prvočinitele, všechy nadbytečnosti pomiňte, sesumírujte závěry jak pro mentálně postižené a servírujte na zlatém podnose (TZ, TK, komentář, kritika…)

* Novináři milují jednoduché a černobílé kauzy

- je přitom jedno, zda jde o bezcennou hovadinu, co je jednoduché, dostává v médiích prostor

* Novináři zbožňují události

- nechtějí psát o věci, která je hotová jen z půlky nebo naopak už je neaktuální.
- platí "tady a teď", a to i proto, že stále více věcí míří na internet, novinařina je extrémně rychlý obor

* Média zajímají lidské emoce

- ačkoliv píší zdánlivě nezaujatě, jdou po emocích, jako slepice po flusu - a to i v politickém zpravodajství

*** Novináři jsou pod neustálým časovým tlakem**

- hlavně z deníků, TV, rozhlasu, portálů… (tedy s výjimkou pár šťastlivců z publicistiky)

* ***"Obrázek vydá za tisíc slov"***

- obrazová média (TV, tisk, internet) zbožňují obrázky (fotky, grafy)

- dejte jim je!

* Síla titulků funguje

- prostřednictvím dobrých claimů v TZ, článcích apod. vyrábějte vlastní mediální realitu (ustálené formulace, memy, novotvary, aforismy, nálepky)

- lidi stejně vnímají převážně jen nadpisy, infografiku a obrázky

*** Mnohé články vznikají jen proto, aby byl potištěn papír**

- např. když na poslední chvíli vypadne inzerce, v "okurkovce", když dojdou nápady - pak se vymýšlí pseudokauzy a pseudoproblémy a ke slovu přichází i mediální recyklace

* Ne vše bývá nakonec odvysíláno/ otištěno

- redakce často bojují s prostorem na stránkách i ve vysílání, často se hotové vydání na poslední chvíli překopává, pokud se stane něco zásadního, nečekaného (hromadná havárie, únos dítěte, útok zákeřného hada na koťátko)

JAK ZAUJMOUT MÉDIA

*** Uspořádání vlastní akce, nejlépe "události"**

- zásadní proslov na zastupitelstvu, blokáda, podání žaloby / tr. oznámení, happening...
- včas vše avizujte

* Konkrétní nástroje

- tisková zpráva
- tisková konference
- vlastní článek
- komentář
- reakce na protistranu, dementi
- nabídka na rozhovor
- ...

* Speciální mediální akce

- seminář *(… i tento barcamp je mj. mediální akcí)*
- exkurze
- setkání s expertem (nejlépe známým a zdaleka)
- zveřejnění odborného posudku, rozsudku…

* Staňte se i vy mediální celebritou

- … pokud na to máte koule!
- odlište se, bavte novináře, dávejte jim zajímavé informace, pomáhejte jim, buďte jim vzorem. Ale hlavně! Choďte s nima na pivo :-)

- KONEC -

Ahoj!