



## Pozvánka na seminář č. 201027 s tématem „**Neziskovky a média**“

Cílová skupina:

**Nestátní neziskové organizace Olomouckého kraje**

Datum: **POZOR ZMĚNA – STŘEDA 12.1.2011 OD 14 DO 18 HOD.**

Místo: Oblastní unie neslyšících Olomouc, Jungmannova 25, Olomouc  
(bezbariérový přístup)

Cena: **pro všechny je školení zdarma (drobné občerstvení zajištěno)**

**„Prosadit se v médiích není snadné, ale jde to,“  
říká novinářka a PR manažerka Lenka Jedličková, lektorka semináře**

Vážení,

dovolujeme si Vás nebo Vaše zástupce z neziskových organizací pozvat na odpolední seminář, který pro Vás připravila Unie nestátních neziskových organizací ve spolupráci se Sekcí pro rodinu. Seminář se uskuteční v rámci významného projektu „Pomáháme neziskovkám“ za finanční podpory Olomouckého kraje.

V případě Vašeho zájmu se nezapomeňte přihlásit **nejpozději do úterý 11. 1. 2011**

- nejvhodnější e-mailem: [sekretariat@uno-ok.cz](mailto:sekretariat@uno-ok.cz) nebo se přihlaste přímo ze stránek webu UNO – sekce semináře UNO

Témata semináře:

- **Co je PR a jak se prosadit v médiích?**
- **Jak napsat tiskovou zprávu?**
- **Jak média fungují? Zákonitosti práce novinářů, aneb kdy, kam a co poslat.**
- **Jak získat kontakty na novináře?**

S pozdravem za UNO

Mgr. Marcela Vystrčilová  
mobil 724 983 780



## Rozhovor s Lenkou Jedličkovou pro UNO:

### **Neziskové organizace si často stěžují, že jim média nevěnují dostatečný prostor, že pro ně není jejich činnost zajímavá. Proč tomu tak podle vás je?**

Domnívám se, že chyba je na obou stranách – pro média jsou skutečně atraktivní úplně jiná témata. Stačí se podívat na titulky novin – drtivá většina z nich je negativní, zajímají je katastrofy, násilí, konflikty, skandály či cokoli neobvyklého. Už dávno se to přitom netýká jen bulvárních médií. Proces bulvarizace již zasáhl téměř všechna média.

Chyba je ale také na straně neziskovek – ty totiž často předpokládají, že média by se o ně měla sama zajímat. Vždyť přece dělají dobrou věc a to by se mělo prodávat samo! Tak to ale samozřejmě nefunguje. V dnešní záplavě informací se musí každý, neziskové organizace nevyjímaje, snažit sám o to, aby byl vidět, aby se o něm vědělo.

### **Jak to ale mají neziskovky udělat? Jak konkurovat například černé kronice a podobným rubrikám?**

Těm lze samozřejmě konkurovat jen těžko, na druhé straně ne všechny zprávy spadají do černé kroniky či společenské rubriky. Média se věnují i jiným tématům. Jde tedy spíše o to, jak konkurovat ostatním neziskovým organizacím s podobným zaměřením či akcemi. Klíčové je naučit se s médii správně komunikovat. Vědět, co které médium v kterém čase potřebuje a přizpůsobit se tomu.

### **Můžete uvést nějaký konkrétní příklad?**

Například v deníku se nám běžně stávalo, že se ozvala nějaká organizace s tím, že minulý týden pořádala dobročinný koncert, besídku či soutěž, jejíž výtěžek jde na charitativní účely. A že nám pozítří pošlou fotku a zda o tom napíšeme.

### **A co je na tom špatného?**

Na tom je právě špatné od začátku úplně všechno. Za prvé – pro deník je událost, která se stala včera, prostě stará. Deníkáře zajímají události dnešní či ještě lépe zítřejší. Takže v okamžiku, kdy zaznamená slova „minulý týden“, pravděpodobně již v tu chvíli přestává naslouchat. Dalším problémem je, že dobročinné akce se nezřídka kumulují do jednoho období (Vánoce či Velikonoc) a novinář již pravděpodobně dostal několik podobných zpráv od jiných organizací. To, že pro vás je ta vaše nejdůležitější, ho pochopitelně nezajímá. Pro něj jsou všechny mikulášské, vánoční či novoroční besídky stejné. Pokud něčím nevyčníváte, nezaujmete na první pohled, těžko vám bude věnovat pozornost. A za třetí – posílat fotografie z akce více než týden po jejím konání je opravdu naivní.

### **Jak tedy postupovat správně?**

Především je třeba si zjistit, kdy mají konkrétní média uzávěrku, ve kterém období u nich nastává tzv. okurková sezona a je tedy větší šance se zprávou prorazit (to se týká pochopitelně spíše „nadčasových“ zpráv, například obecná informace o fungování té dané organizace). Dále je dobré nejprve s novinářem navázat kontakt, nejlépe osobní a teprve potom je průběžně informovat o jednotlivých akcích. Kontakt by měl být víceméně pravidelný, ale není dobré novináře zahlcovat. A o pořádané akci je třeba informovat vždy s předstihem, a pokud už informujeme, že akce BYLA, pak poslat zprávu včetně fotografií nejpozději pár hodin po jejím skončení.

### **To zní celkem jednoduše. A to stačí k tomu, aby to zabralo?**

To se stoprocentně říct nedá, protože vytváření příznivého obrazu v médiích je běh na dlouhou trať. Existuje řada zdánlivých drobností, které ale rozhodují o tom, zda si novinář naší zprávy všimne či nikoli.



### **Můžete prozradit některé triky a fígle, jak na ně?**

To by bylo opravdu na dlouho, na celé mediální školení. Ale stručně řečeno je třeba zvolit správnou formu, čas a způsob, jakým budu média informovat. Pokud je něco z toho zvoleno špatně, nebude to fungovat. Mám-li být konkrétní, tak pokud například přijde do redakce z neznámé adresy e-mail, v němž nebude uvedena kontaktní osoba, který nebude mít v předmětu napsáno, o co se jedná a kde příloha bude nazvána „Tisková zpráva“, může si být odesílatel téměř jistý, že tuto zprávu nikdo neotevře. A pokud už ji otevře a nezaujme ho titulek a první dva řádky textu, dál číst rozhodně nebude.

Důležité je ale také vytrvat. Pokud neuspějete napoprvé, nevzdávejte se, nestěžujte si, netvařte se ukřivděně nebo nedej bože neapelujte na morálku a podobně. To je totiž spolehlivá cesta, jak napříště odradit novináře od spolupráce definitivně.