

# Prostředí médií

- Média působí na naše smysly každý den.
- Příspěvky v médiích podpoří zvýšení povědomí o knihovně mezi lidmi.
- Držení se určitých pravidel přinese úspěšnou spolupráci.

## Proč se zabývat prostředím médií

1. **Pro značku.** Ať si všichni spojí vaše služby a aktivity s vaším logem.
2. **Pro dobré jméno a pověst.** Ať pozitivní zkušenost motivuje k návštěvě.
3. **Pro komunikaci s potenciálními i stávajícími uživateli.** Je to účinné.
4. **Pro povědomí o akcích a aktivitách knihovny.** Ať zasáhnete i nečtenáře.

## Na co se zaměřit

- Publicita** Cílem je dodat médiím takové informace spjaté s knihovnou, aby byl výsledný mediální obraz co možná nejlepší. Na míře a kvalitě publicity se významně podílí tiskový mluvčí, osoba nebo osoby na řídicích pozicích, jejich dovednosti a komunikační schopnosti, fungování instituce jako celku, ale i fungování navenek, tzn. nabízené služby. V dnešním informačně přeplněném světě je publicita knihovny zapotřebí mj. pro podporu její konkurenceschopnosti vůči ostatním „hráčům na trhu“ a udržení dobrého jména knihovny.
- Přístup** Pro fungující instituci je nejlepší komunikovat s médii aktivně. Znamená to, že knihovna má mediální strategii a sama iniciuje aktivity a komunikaci na přilákání jejich pozornosti. Při pasivním přístupu knihovna jenom vyčkává, až si jí média všimnou. Nevyužívá tak jejich potenciálu. Některé instituce na oslovení z médií vůbec nereagují, a tak mrhají efektivní možností, jak se přiblížit svým uživatelům.
- Tiskový mluvčí** Větší knihovny si zpravidla mohou dovolit samostatný orgán - „media tým“ - jehož pracovníci zajišťují zejména nebo výhradně spolupráci s médii. Menší knihovny mohou mít k této potřebě jednoho tiskového mluvčího, nebo pozici zastává řídicí pracovník. Tato osoba by měla disponovat komplexními vědomostmi a aktivně se podílet na činnostech knihovny. Samozřejmostí by měl být přístup k veškerým potřebným informacím, které jsou spojené s fungováním knihovny a jejich adekvátní reprezentace. Pozice také zahrnuje psaní a vystupování v médiích a znalost jejich fungování.

# Zásady pro úspěšnou komunikaci

1. **Informace poskytuje tiskový mluvčí nebo pověřená osoba.** Zajistí se tak jednotnost a spolehlivost.
2. **Pracovníky médií považujte za partnery.** Přistupujte k nim připraveni.
3. **Chovejte se stále stejně zdvořile.** Nehledte na to, zda o vás informují v dobrém nebo špatném smyslu.
4. **Zachovávejte zdravou míru asertivity.** Nenechte se dohnat k nepromyšleným výrokům, zejména neoficiálního rázu.
5. **Vždy jasně uveďte, kterou knihovnu zastupujete.** Poskytněte na sebe kontakt.
6. **Nastavte si přiměřenou pravidelnost komunikace.** Nebudte však dotěrní.
7. **Vycházejte vstříc specifikům práce v médiích.** Plňte dohodnuté termíny související třeba s uzávěrkou.
8. **Odpovídejte na e-maily a buďte k dispozici na telefonu.** Snažte se reagovat rychle.
9. **Pracujte správně s jazykem.** Vyjadřujte se spisovně, stručně a výstižně.
10. **Sdělujte informace pouze za knihovnu, kterou reprezentujete.** Uvádějte jenom to, co víte jistě.
11. **Nesdělujte více než na co jste byli dotázáni.** Nedávejte výpovědi „mimo záznam“.
12. **Neodmítejte reagovat.** Odpovězte i na negativní informace.
13. **Pokud nechcete nebo nemůžete odpovědět, podejte stručné vysvětlení.** Nepoužívejte známé „bez komentáře“.
14. **Všechny materiály před odesláním pečlivě zkontrolujte.** Obsah je stejně důležitý jako pravopis.
15. **Pěstujte kvalitní vztahy, jejichž základem je oboustranná prospěšnost.** Předpokladem je poctivý přístup, důvěryhodnost, spolehlivost a ochota.
16. **Neskrývejte nadšení pro svou práci.** Přiměřeným projevem emocí můžete dát najevo, že podstatu vaší činnosti považujete za hodnotnou a děláte ji se skutečným zájmem o dobro věci.
17. **Místo samochvály používejte argumenty, statistiky a konkrétní informace.** Jsou přesvědčivější.
18. **Klíčové informace zdůrazňujte.** Pomůže to lepší orientaci.

## Tipy na knihy

- TOMANDL, Jan. **Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru.** Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.
  - Mnoho užitečných tipů nejen k psaní tiskových správ (od strany 84) získáte z této knihy.
- ČEPELKA, Oldřich, Jitka JILEMNICKÁ a Jan SOCHŮREK. **Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.** Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.
  - Od strany 180 se dozvíte podrobné informace o pořádání a vlastnostech tiskové konference.

# Komunikace s médii

## Jak mít úspěch

- Aktivita** Oslovujte média samostatně, nečekejte, až za vámi přijdou sami. Poskytujte jim atraktivní témata, vyjádření a relevantní statistické údaje z činnosti knihovny. Na žádosti mediálních pracovníků o poskytnutí informací reagujte rychle a adekvátně.
- Pravidelnost** Zkuste média oslovovat pravidelně v určitou dobu, například zprávou s nejzajímavějšími pořádanými akcemi a jejich podstatou (cílem), spolu s odkazem na webovou stránku s podrobnějšími informacemi.
- Autorizace** Vždy máte možnost prohlédnout si výsledný mediální vstup před jeho zveřejněním. Často se nepoužívá, přesto stojí za to o autorizaci požádat. Neměla by však být kladena jako podmínka kontaktu s médii.
- Spolupráce** Kvalitní vztah s určitým médiem, informačním centrem nebo kulturní institucí může vést k dlouhodobé spolupráci. Z toho mohou těžit obě strany, například vzájemným umístěním loga, reklamy nebo příležitostnou výpomocí (poskytnutí prostor ap.).

## Na co si dát pozor

1. Vyhněte se nezajímavým, nudným příspěvkům či tématům.
2. Vyhněte se nepravdivým informacím.
3. Vyhněte se vyčítavým reakcím na chybně nebo nepřesně uvedené informace.
4. Vyhněte se bezobsažným sdělením.
5. Vyhněte se pomlouvání jiných institucí.
6. Vyhněte se odbývání pracovníků médií.
7. Vyhněte se uplácení v jakékoli formě.

## Mediální strategie

- Analýza** Na začátku si vytvořte dokument, který bude jasně formulovat cíle knihovny, její strategii a vizi (více v části Řízení knihovny). Měl by také odpovědět na otázku, jaká je aktuální představa společnosti o knihovně. Velký prostor je důležité věnovat i cílovým skupinám a jejich zájmům a potřebám. Nakonec vyberte, která média vám pomohou cílovou skupinu oslovit.
- Koncepce** Poznatky získané z analýzy propojte. Na jejich základě vytvořte plán naplnění cílů knihovny. Snažte se co nejkonkrétněji popsat postup, jak jich dosáhnout. Zkuste uvést i přibližný časový harmonogram, který vám pak usnadní orientaci v plnění koncepce. Při vytváření strategie vždy spolupracujte s vedením knihovny.

- Realizace** Převeďte koncepci do praxe. Po částech zavádějte jednotlivé kroky tak, jak jste si je určili. Nelekejte se, když mezi plány a skutečností vznikne odchylka. Všechno lze vyřešit trochou flexibility, jen nezapomeňte přizpůsobit změně i zbytek plánu.
- Hodnocení** Po nasazení strategie sledujte počet mediálních vstupů a posuzujte jejich dosahované kvality. Vyberte si ukazatele, které budete pozorovat a porovnávat pro hodnocení přínosu koncepce nebo jednotlivých příspěvků. Můžete například zkoumat počet nových tváří v knihovně nebo se jich rovnou zeptat, co je k vám přivedlo.

## Pomůcky

- Media list** Provedením rešerše a zaznamenáním relevantních médií s kontaktními údaji vám usnadní pozdější fungování. Rozdělte si takto vytvořenou databázi například podle typů médií na tištěné, rozhlasové, televizní, internetové. Vyjděte ze znalosti vašich zájmových skupin a z odvození, kterými médii je možné je zasáhnout, z velikosti vaší knihovny a z vyplývajícího rozsahu působnosti.
- Pro média** Na takto nazvaném místě webové stránky poskytněte pracovníkům médií informace a materiály, které mohou využít při tvorbě mediálního vstupu. Patří sem kontakty na tiskového mluvčího či osobu/osoby s touto rolí, struktura a vedoucí knihovny, cíle knihovny, archiv tiskových zpráv, historie knihovny, fotografie v tiskové kvalitě, loga knihovny a pravidla jejich použití. Lze připojit i články, které byly o knihovně napsány v minulosti. Obsah sekce by měl být udržován v přehledné a aktuální podobě.
- Zájmové skupiny** Sepište si všechny skupiny lidí, kterých se práce knihovny dotýká, ovlivňuje je a naopak které ovlivňují ji samotnou. Usnadní to knihovně komunikaci, spolupráci s médii a tvorbu mediálního obsahu. Zájmové skupiny úzce souvisí s cílovými skupinami (více v sekci Poznávání uživatelů), sem je však vhodné zahrnout i ty skupiny, na které může či chce působit sama knihovna - například nadřízené orgány, sponzoři, ale i konkurenční instituce. U každé zájmové skupiny je dobré si určit:
- postoj ke knihovně
  - vliv na knihovnu
  - v jakých aktivitách spočívá její interakce s knihovnou
  - jaké má potřeby, požadavky, očekávání
  - jakého cíle chceme v každé skupině dosáhnout

Určení specifik jednotlivých zájmových skupin poslouží jako vodítko při volbě typu média i formy vstupu do něj.

**Tip!** Určitě nezapomínejte na „analogové“ prostředky mediální komunikace. To znamená různé vývěsky, nástěnky, plakátovací plochy, plochy v dopravních prostředcích, pulty informačních center, kulturních a volnočasových institucí. Také ty můžete využít k informování o své činnosti, akcích ap. pomocí plakátů či letáčků.

# Vstupy do médií

- Vždy pamatujte na to, že reprezentujete vaši knihovnu.
- Vyjadřujte se přesně, stručně a srozumitelně.
- Nepoužívejte zkratky, raději celé názvy a jména.

## Tisková zpráva

- Účel** Tento vstup spočívá ve sdělení konkrétních informací o jednom hlavním tématu. Také může jít o způsob vyjádření stanoviska instituce k nějaké události. Měla by být napsaná tak, aby byla přitažlivá pro čtenáře i pracovníka média. Je-li kvalitní a zajímavá, zvyšuje se šance na její zveřejnění.
- Obsah** Úplná tisková zpráva by měla obsahovat hlavičku s kontaktními údaji, celým názvem knihovny a logem, zřetelné označení „Tisková zpráva“, datum a místo vydání, titulek a shrnutí toho nejdůležitějšího v krátkých větách, které poutají pozornost. Vlastní text je členěný na úvod (kdo, co, kdy, kde), stať (proč, jak, podrobnější informace) a pozadí (kontext, okolnosti události). Závěr obsahuje jméno autora zprávy a kontakt na autora (e-mail a telefon).
- Náležitosti** Rozsah tiskové zprávy by neměl překročit stranu velikosti A4. Přiměřené množství fotografií se hodí zaslat v příloze v tiskovém rozlišení 300 dpi s uvedením autora, datem pořízení a popiskem fotografie. Grafy či tabulky lze zahrnout do textu.
- Tip!** Ulehčete pracovníkům médií práci tím, že tiskovou zprávu opatříte okraji a řádkováním o rozměrech, které jim umožní si do zprávy dělat poznámky. Využijte možnost publikovat v tištěných médiích také pozvánky na akci či kurzy, upozornění na změnu otevírací doby nebo oznámení o zavedení nové služby.

Výhodou tištěných médií je nízká cena a trvanlivost, jeho produkce je však pomalejší.

## Rozhovor

- Příprava** Rozhovor může proběhnout před kamerou nebo jen s nahrávacím zařízením. Je užitečné si v předstihu zjistit, o jaký typ rozhovoru půjde, co bude obsahem, jak dlouho bude trvat, kde se uskuteční.
- Projev** Zkuste hovořit přátelským, ovšem seriózním tónem. Projevte nadšení pro věc, o které je řeč. Při akci se dívejte na pracovníka média, který s vámi hovoří. Snažte se vyhnout přílišné gestikulaci. Není chybou mít při sobě písemnou, heslovitou přípravu, lépe v deskách než list papíru. Pokuste se hovořit v kratších větách a věcně. Mluvte pravdu. Pečlivě artikulujte. Zkuste se usmívat, ze zvukového záznamu bude úsměv „slyšet“. Vyhněte se nářečním výrazům, mluvte spisovně.

**Problémové situace** Případné překnutí vyřešte zopakováním věty. Neznáte-li odpověď a nebo nemůžete-li odpovědět, zůstaňte v klidu a řekněte, že k odpovědi nemáte dostatek informací/není ve vaší kompetenci odpovědět/pokusíte se odpověď zjistit. Hlavně klid.

Výhodou rozhlasového vysílání je jeho rozšířenost a krátká výrobní doba, nevýhodou je krátká životnost informace.

## Reportáž

**Příprava** Před natáčením je dobré si obstarat stejné informace jako při přípravě na rozhovor. Dále je třeba se zaměřit na reprezentativní oděv (doporučují se spíše tlumené barvy, ne bílá, černá, červená) a příjemné osobní vzezření. Informujte spolupracovníky o tom, že se na pracovišti bude natáčet reportáž a přizpůsobte provoz.

**Tip!** Sejděte se s pracovníkem média předem a seznámte ho s vaším pracovištěm. Získá lepší přehled, pozná souvislosti a výstup se mu bude tvořit lépe.

Výhodou televizního média je rovněž velké rozšíření a působení na více smyslů, zato je nákladnější.

## Webový příspěvek

**Platforma** Internet umožňuje spojení s pracovníky tištěných médií, rozhlasového i televizního vysílání a kromě toho je sám formou komunikace knihovny navenek. Knihovna se tak může prezentovat sama a působit jako ukazatel správného a hodnotného směru. Prostředkem internetu ve smyslu média je webová stránka knihovny, blog, kanál na YouTube, profil na sociální síti ap.

**Přístupnost** Velkou výhodou webového příspěvku je flexibilita, spojení psaného, obrazového i zvukového materiálu, relativně neustálá dostupnost vysokému počtu uživatelů a nízké náklady. Na druhou stranu dostupnost není umožněná všem, problém má například starší generace a zdravotně znevýhodněné skupiny.

**Přiměřenost** I když je internet svobodné médium, zvažujte, které informace a jak pomocí něj budete publikovat. Je důležité se vyjadřovat korektně a dodržovat stejné zásady, jako při komunikaci s klasickými médii.

## Použitá literatura

- POSPÍŠIL, Jan. **Jak na média**. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.
- SVOBODA, Václav. **Public relations moderně a účinně**. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. **Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace**. Praha: Grada, 2012. Management. ISBN 978-80-247-4040-9.
- TOMANDL, Jan. **Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru**. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3.