

# Tisková zpráva 2

# Tisková zpráva

- Levná, nezabere mnoho času, ovšem neznamena bezprostřední kontakt s novináři, neosloví audiovizuální média (existují i **video news releases**, ale u nás se jich nevyužívá).

Typy:

- 1. Zpráva o události**
- 2. Zpráva s reakcí** – téma k reakci, nutná rychlost vydání (nástroj krizové komunikace); např. ale také viz TZ NUDZ
- 3. Produktová zpráva** – o novém výrobku, nové službě, úspěchu produktu (uplatnění menší → odborná periodika, specializované weby)

4. **Expertní tisková zpráva** – vědecké instituce, vysoké školy; vyjádření autorit; expertní stanovisko

5. **Zpráva provázející zveřejnění studie**

6. **Personální zpráva** – informace o změnách ve vedení firem, v dozorčích radách atd. (*ekonomické časopisy* mají rubriku o změnách na významných postech)

7. **Tiskové prohlášení (TP)**

# Rozdíl TZ a TP

- TZ = forma zprávy v pyramidě
- TP = souvislá přímá řeč

- 8. **Fleš** = nejrychlejší, krátká jako předzvěst TZ (1–2 věty)
- (*„Oznamujeme tiskovou konferenci k zasedání vlády. Více v tiskové zprávě, do jejíhož vydání nebudeme poskytovat další vyjádření“*)
- 9. **Avízo** = stručná informace pro novináře o připravované akci, např. fototermín.
- 10. **Tiskové sdělení** = materiály adresované novinářům, ale nejsou určeny ke zveřejnění – změna tiskového mluvčího, změna o sídle firmy atd.

- Ne sebechvála – novinář není zákazník; věcně, vysvětlení
- A4
- Součástí zprávy nejsou fotografie, to jako Příloha
- U zpráv s ekonomickou tematikou mohou být grafy, statistiky, ale nesmí rozsahem „přesahovat“ text (1 tabulka, 1 graf; jinak zvláštní dokument)

# Citace

- Uprostřed kónické zprávy, kurzivou.
- Neobsahuje-li: novinář např. vyjme část TZ a bude citovat; může se stát, že si citaci vymyslí, přizpůsobí; citace si vymýšlí i tiskoví mluvčí (není to poznat?), dává ke schválení – ředitel firmy, který nemá čas□ atd.

## **Jak má citace vypadat?**

- Nesmí opakovat, co je obsaženo v leadu (čele) zprávy, měla by představovat jiné sdělení, než to, co je v jejím okolním textu;
- Musí vypadat přirozeně (bez odborných termínů atd.), ne slang, obecná čeština, klišé. Bez sebechvály.



- Žehrá se na to, že zpráva obsahuje příliš citací. Je to dnes běžná praxe, ale dvě citace na A4 jsou v pořádku, maximálně 3. Citace by neměla být delší než 3 řádky.
- Novinářům se dnes vyčítá, že mnohdy jsou zprávy složeny jen z citací, viz příklad z publicistického textu.

Dopadli Ukrajinku, měla zpronevěřit tři miliardy

Policie v jednom karlovarském hotelu zadržela 48letou Ukrajinku, na kterou byl vydán mezinárodní zatykač kvůli zpronevěře tří miliard korun.

„Policisté z odboru cizinecké policie Krajského ředitelství policie Karlovarského kraje zadrželi v úterý cizinku, která měla zákaz vstupu do schengenského prostoru a na niž byl vydán mezinárodní zatykač,“ uvedla mluvčí karlovarské krajské policie Andrea Kávová.

„Žena, která pobývala na našem území neoprávněně, se měla na Ukrajině dopustit mnohonásobné majetkové trestné činnosti se škodou v přepočtu tří miliard korun,“ pokračovala mluvčí.

„Maximální trest je dvanáct let odnětí svobody,“ dodala.

„Protiprávní jednání mělo spočívat v tom, že zadržená jako jednatelka společnosti ve spolupráci s dalšími osobami pronevěřila výše uvedenou částku spojenou s nákupem akcií. A odprodejem podílů. Žena je v policejní cele a bude převezena do Plzně k soudu, kde se rozhodne o dalším řízení,“ uzavřela Kávová.

(Právo, 17. 5. 2012)

•

# Titulek

- Dáme jej také jako předmět zprávy do e-mailu.
- Je koncentrovanou větou, s činným slovesem. Přesný, konkrétní, není bulvární.
- AV ČR titulek (2011)

***Akademie věd kvůli globálnímu oteplování stěhuje svůj ústav na sever***

(šlo o stěhování z Českých Budějovic do Brna, kde se koncentroval výzkum týkající se globálních změn klimatu)

# Typografická úprava

- Standardní – Times New Roman 12; 1, 5 řádkování, 2, 5 cm od okraje.
- A4, pokud pokračujete číslujte stránky a označujte **1 ze 2, 2 ze 2**
- Žádná ozdobnost, vytučňování s výjimkou úvodního leadu, ev. kurzivy na citace (to se liší od odborného textu). **Nepotrhávejte.**
- Nepoužívejte šablony pro obchodní korespondenci ani direct mail.
- Ukládejte ve formátech *.doc* nebo *pdf*

# Styl a jazyk

- Přizpůsobení agenturnímu stylu, tomu, co platí v ČTK.
- Viz v agenturním servisu ČTK – placený, jinak server *České noviny.cz* – zde zprávy ČTK
- Bez chyb, bez hodnotících a expresivních adjektiv atd. (nejde o reklamu), spíše krátké věty, bez odborných termínů, i za cenu zjednodušení a zkratky. Nežertujte.
- 
- ***Firma Bezvadný&Bezvadná ještě zlepší své skvělé služby***

# Rozesílání

- „shotgun X sniper“
- Na konci e-mailu by neměla chybět možnost odhlásit se z rozesílacího formuláře.
- Skrytá kopie adresáře.

