

Příkaz ředitele

číslo:	PR/45/04
věc:	Pravidla pro komunikaci s médii
komu:	všichni zaměstnanci Zlínského kraje zařazení do krajského úřadu
schváleno:	8. 6. 2004
účinnost od:	8. 6. 2004
platnost do:	neomezena

Ukládám všem zaměstnancům Zlínského kraje řídit se při komunikaci s médii níže popsanými pravidly:

Článek 1

Úvodní ustanovení

1. Tato pravidla upravují způsoby komunikace Krajského úřadu Zlínského kraje (dále jen „úřad“) s médii.
2. Komunikací s médii se rozumí především poskytování rozhovorů, šíření tiskových zpráv a sdělení a používání dalších nástrojů pro vytváření publicity a vysvětlování jednotlivých kroků a rozhodnutí činěných úřadem nebo Zlínským krajem.

Článek 2

Představitelé kraje a zaměstnanci oprávnění ke komunikaci s médii

1. Je nutné, aby veškeré kontakty s médii byly systematické, přesné, formálně správné, nezavádějící, vylučující vnitřní informační nepochopnosti. Ve snaze zabránit nepřesné, neúplné, zavádějící a špatné komunikaci, jsou určeny osoby pro styk s médii, a to ve dvou základních úrovních:
 - a) politická reprezentace:
 - hejtman, náměstci hejtmana, členové krajské rady
(v případě radních, ať uvolněných nebo neuvolněných, jde o vzorek politického zastoupení)
 - b) zaměstnanci Zlínského kraje zařazení do krajského úřadu, kteří jsou oprávněni komunikovat s médii (dále jen „oprávnění zaměstnanci“):
 - ředitel
 - tiskový mluvčí
 - vedoucí odborů a vedoucí útvaru interního auditu
 - pracovník tiskového odboru určený vedoucím odboru
 - určený zástupce vedoucího odboru či vedoucího útvaru interního auditu
2. Jiní pracovníci úřadu (na všech úrovních) nemají kompetenci na dotazy novinářů odpovídat. Vedoucí odboru nebo tiskový mluvčí však mohou pracovníka výslovně pověřit poskytováním informací. Za výstup je však společně s pracovníkem zodpovědný ten, kdo daného pracovníka komunikací s médii pověřil.

Článek 3

Pravidla komunikace s médii

1. S médii zpravidla komunikují oprávnění zaměstnanci.
2. Pokud novinář osloví zaměstnance, který nepatří mezi oprávněné zaměstnance, tento pomůže novináři kontaktovat věcně příslušného oprávněného zaměstnance.
3. Při komunikaci s novinářem se oprávnění zaměstnanci řídí materiálem „Manuál pro komunikaci s médii“.
4. Po každém kontaktu s novinářem, který nebyl zprostředkován odborem tiskovým, oprávněný zaměstnanec zašle odboru tiskovému vyplněný „Ohlašovací formulář pro kontakt s médii“ (*Důvodem je rozpoznání souvislosti vyžádaných a poskytovaných informací, cílem pak snížení pravděpodobnosti jejich zneužití. Tato možnost se zvyšuje zejména v případě tzv. krizové komunikace. Z pohledu komunikační strategie jde o evidenci zájmu médií o určitá témata a jejich následné aktivní využití.*)
5. V případě problematických kauz se oprávněným zaměstnancům ukládá od počátku spolupracovat s tiskovým odborem.

Článek 4

Interní komunikace – vydávání časopisu Kraj

1. Pro zlepšení komunikace uvnitř instituce vydává úřad interní časopis pro zaměstnance s názvem **Kraj**. Časopis je určen pouze pro interní potřebu a zaměstnancům není dovoleno jeho jakékoliv veřejné šíření (dle zákona č. 46/2000 Sb., tiskový zákon).

Článek 5

Závěrečná ustanovení

1. Ruší se příkaz ředitele PR/16/03 schválený dne 5. 5. 2003.
2. Přílohu těchto pravidel tvoří „Manuál pro komunikaci s médii“, který je zveřejněn na Intranetu.

Ing. Vladimír Kutý, v.r.
ředitel krajského úřadu

Manuál pro komunikaci s médii

Obsah:

I. ÚVOD

K čemu by měla sloužit tato příručka?

Proč komunikujeme s médii?

II. MÉDIA VE ZLÍNSKÉM KRAJI

III. JAK KOMUNIKOVAT S MÉDII

Tiskový odbor

Co od nás novináři chtějí?

Vzorové způsoby komunikace s médii – obecně

Komunikace dle typu média

 Tištěná média/média na Internetu

 Rozhlas

 Televize

IV. KDYŽ CHCETE VZBUDIT ZÁJEM MÉDIÍ

Příloha:

Ohlašovací formulář pro kontakt s médii

I. ÚVOD

K čemu by měla sloužit tato příručka?

Účel této příručky je prostý – pomoci pracovníkům krajského úřadu v jejich snaze o profesionální přístup k médiím. Materiál obsahuje pravidla, kterými by se krajský úřad při jednání s médii měl řídit. Pravidla se snaží postihnout jak situace, kdy je úřad osloven médii, tak situace, kdy se naopak snažíme zájem médií vzbudit.

Tento materiál by vám rovněž měl pomoci nalézt jednoduché odpovědi na otázky typu: co to jsou média, co chtějí, pod jakými tlaky média pracují apod.

Proč komunikujeme s médii?

Krajský úřad Zlínského kraje je přesvědčen, že jednou z jeho základních povinností je informovat veřejnost o všech skutečnostech týkajících se jeho činnosti, hospodaření, strategických plánů rozvoje apod., s výjimkou informací podléhajících zvláštnímu režimu (např. ochrana utajovaných skutečností, ochrana osobních údajů). Krajský úřad věří, že informovanost občanů by měla přerůst v dialog s úřadem a volenými představiteli kraje. V závislosti na celových skupinách by se tento dialog měl rozvíjet na mnoha platformách. Jedině takovým způsobem lze docílit skutečně kvalitního rozvoje Zlínského kraje dle zásad udržitelného rozvoje. Jedním z nejdůležitějších prostředků, jak komunikovat s veřejností, je samozřejmě komunikace skrze média. Bez médií se komunikace a dialog krajského úřadu s veřejností může těžko dařit. Proto je třeba vyvinout maximální snahu o rozvoj a posilování partnerství s médii.

II. MÉDIA VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Ve Zlínském kraji jsou média přítomna ve všech běžných formách: tištěná i elektronická, včetně Internetu.

Způsob práce konkrétních médií se velice liší nejen vzhledem k platformě, na které dané médium funguje, ale rovněž vzhledem k jeho velikosti a dopadu (lokální, regionální, celostátní). V rámci kraje funguje relativně široká škála médií – od městských/obecních zpravodajů vydávaných radnicí, přes periodika okresního významu až po regionální tisk (Zlínské noviny, příloha MF Dnes, vysílání Českého rozhlasu, tři komerční rádia, regionálních televizních studií, kabelové televize).

III. JAK KOMUNIKOVAT S MÉDIÍ

Tiskový odbor

Role tiskového odboru je zastřešovat komunikaci úřadu s médii a snažit se usměrňovat tuto komunikaci dle priorit komunikační strategie krajského úřadu a Zlínského kraje.

Tiskový odbor má především tyto úkoly:

- určování priorit pro komunikaci úřadu s médii (komunikační strategie)
- **pomáhat prezentovat úspěchy práce Zlínského kraje a jednotlivých odborů**
- každodenní používání standardních nástrojů pro komunikaci s médii (tiskové zprávy, webové stránky, tiskové konference)
 - pomocí těchto nástrojů pokrývání všech důležitých akcí v režii krajského úřadu
 - aktivní vyhledávání informací, které by potenciálně mohly být zajímavé pro média
 - poskytování podpory pro komunikaci vedení úřadu, včetně vedoucích odborů, s médii
 - zajišťování zpětné vazby od médií ale i široké veřejnosti zpět k úřadu.

Úlohou odboru není stoprocentní pokrytí všech kontaktů s médii. V řadě případů je efektivnější, pokud novinář komunikuje přímo s daným pracovištěm. Pracovníci odboru totiž nemohou do detailu znát veškeré agendy a činnosti, kterým se krajský úřad věnuje a o kterých mohou novináři mít potenciálně zájem informovat.

Co od nás novináři chtějí?

Co přesně od nás novináři chtějí, záleží na tom, zda-li nás konkrétní médium kontaktuje kvůli informaci, o kterou má samo zájem, nebo zda-li jsme to naopak my, kdo se snaží přitáhnout zájem médií k určité události.

V každém případě je třeba respektovat, že práce většiny novinářů je do značné míry závislá na konkrétních termínech uzávěrky. Informace dodané po termínu uzávěrky konkrétních novin či jiného média nebudou zveřejněny.

V případě, že se s novinářem domluvíte na termínu, do kterého mu dodáte požadovanou informaci, snažte se tento termín dodržet. V opačném případě se může stát, že novinář uvede, že jste se odmítli vyjádřit.

Pokud se s novináři dostáváte do častého kontaktu, snažte se s nimi budovat dobré vztahy. Z dlouhodobého hlediska to přispívá ke kvalitní spolupráci.

Vzorové způsoby komunikace s médii – základní typy – obecně

1. telefonický hovor – velmi vhodné požádat o formulaci otázek a zaslání faxem

U této formy komunikace je nezbytné uvědomit si, že odpovědi mohou být velmi snadno, ale i záměrně, zkresleny. Novináři bývají dobře vybaveni technikou, rozhovor si zpravidla nahrávají. Správně tuší, že druhá strana takové možnosti buď nemá anebo je nevyužívá. Proto je dobré při telefonickém poskytování informací alespoň naznačit, že i vy si rozhovor nahráváte. Novinář znejistí a nedovolí si s poskytnutými informacemi manipulovat. Ideální stav však je: vysvětlíte novináři, že na telefonický hovor v dané chvíli nemáte čas – porada, schůzka atd. – a slušnou formou požádejte o zaslání otázek k danému tématu e-mailem s tím, že na ně odpovíte co nejrychleji (stanovte časovou dobu pak bezpodmínečně dodržte). Získáte tím nejen tolik potřebný čas – ne každý je schopen rychle a precizně formulovat své myšlenky verbálně – ale zároveň i písemný doklad toho, jak jste odpovídali. Lehce se pak vyhnete zkreslení. Dojde-li k němu přece, máte v rukou důkaz, který lze využít při demontáži či případném soudním sporu.

2. osobní setkání, rozhovor

I tato forma komunikace má svá úskalí. Budete-li hovořit o velmi závažném či odborném tématu, poproste novináře, zda by nebylo možné rozhovor autorizovat. Jen pro informaci

– novinářům z tiskového zákona povinnost autorizace nevyplývá. Někteří však tuto formu sami volí, protože si tak kryjí vlastní záda. Víte-li, že novinář k autorizaci nakloněný nebude, položte si na stůl diktafon a průběh rozhovoru si zaznamenejte. Není to sice právě nejvhodnější způsob, ale pokud redaktora neznáte, nemáte s ním žádné zkušenosti a tedy se nemůžete spolehnout na jeho korektnost a erudovanost, klidně dejte bonton stranou a diktafon použijte. U osobních jednání dbejte jedné zásady – chovejte se k novináři slušně a korektně, ale rozhodně ne žoviálně.

3. písemný dotaz

Odpovězte na něj co nejrychleji, podrobně a přehledně. Vyvarujte se dlouhých souvětí, snažte se problém vysvětlit co nejjednodušeji. Novináři mají tendenci problematiku zjednodušovat – nulí je k tomu styl takřka všech redakcí – proto jim k této činnosti dejte minimální šanci. Pak máte jistotu, že vaše vysvětlení nebude zkresleno.

4. dotaz na tiskové konferenci Zlínského kraje

Tiskové konference jsou ideálním prostorem ke vzájemné komunikaci mezi zástupci kraje a médií. Na poměrně malém časovém prostoru se dá zvládnout značná suma komunikačních témat.

I zde platí – odpovídejte stručně, přesně, nezaplétajte se do složitých úvah. Držte se otázky, v odpovědi nechodte za její rámec. Pokud nemůžete dát přesný údaj – všichni jsme jen lidé, ne chodící encyklopedie – dohodněte se s novinářem, že mu údaj poskytnete ihned po tiskové konferenci a tento slib dodržte. Na tiskové konference občas chodí novináři také vyvolat konflikt. Lehce to poznáte ze způsobu kladení otázek, z útočného tónu, z nemožnosti jim daný problém vysvětlit. V takovém případě je nejvhodnější, když tuto diskusi ukončí moderátor tiskové konference. Udělá-li to, nenechte se znovu vlákat do pastí stejnou otázkou, pouze jinak položenou. Úsměv, přátelské gesto a opětovné upozornění, že na toto téma jsme již domluvili, je to nejlepší, co se v danou chvíli dá udělat. Přesto jedno varování – nepoužívejte frázi *no comment*.

5. dotaz na oficiální akci pořádanou jiným subjektem

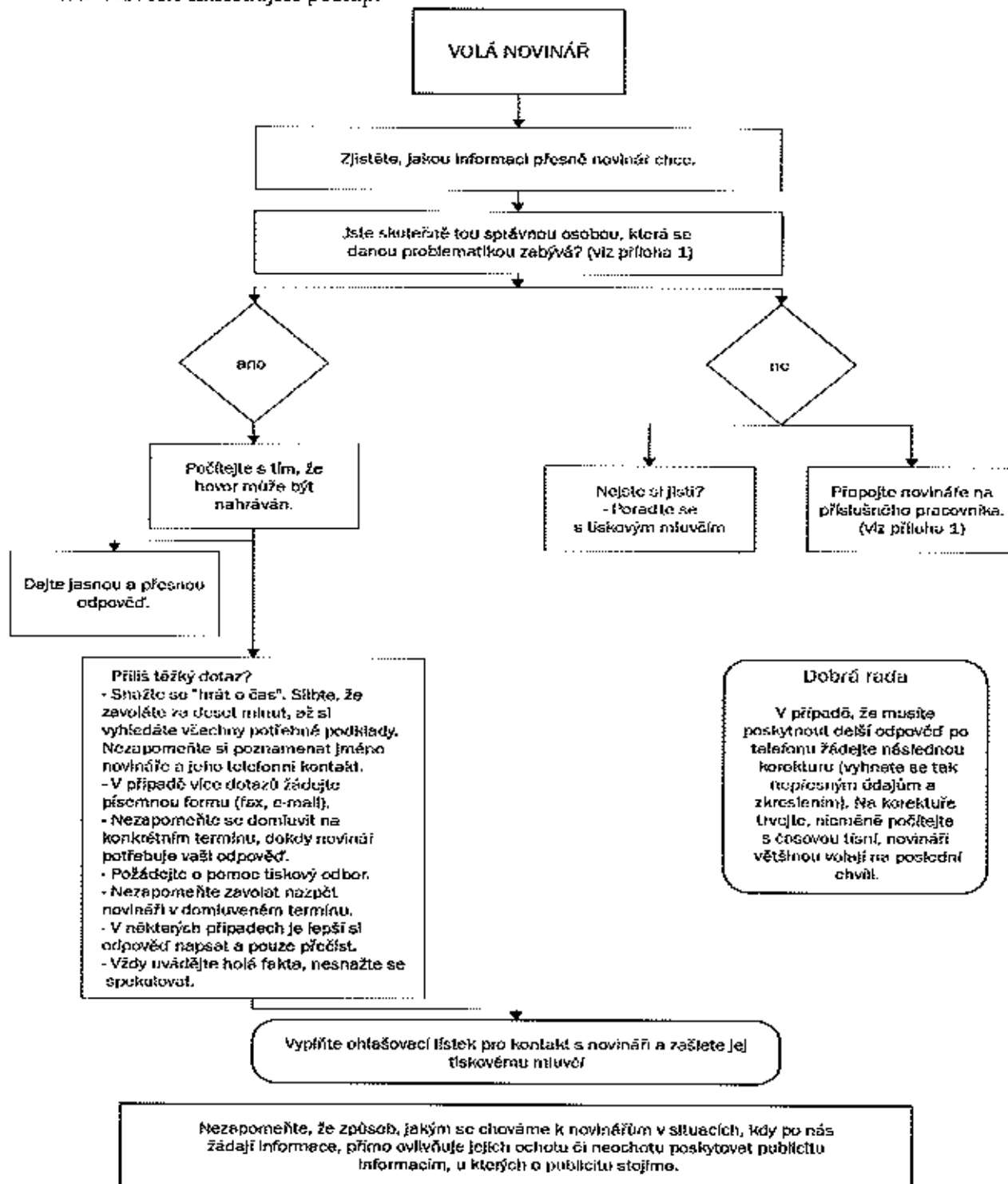
Jednoduše novináře odkávejte na příčinnou instituci. Pokuste se mu pomoci zorientovat v labyrintu institucí a nasměrovat ho ke správnému člověku. V žádném případě neposkytujte informace o akcích, o kterých toho víte jen velmi málo nebo dokonce vůbec nic. To, že přiznáte, že o dané akci nevíte, rozhodně vaši image nepoškodí. Spíše naopak.

Komunikace dle typu média

1. Tisková média/média na Internetu

Modelový příklad:

Sedíte v kanceláři a ozve se telefon. Volá vám novinář z regionálního týdeníku a chce od vás informace k článku, na kterém právě pracuje. Jak byste měl zareagovat? Pokud nemáte k dispozici potřebné informace, nechtěte se zavázání dát konkrétní odpověď „tady a teď“. Zvolte následující postup:



2. Rozhlas

I v kontaktu s novinářem z rozhlasu platí stejná pravidla jako při komunikaci s novináři z tištěných médií.

V kontaktu s novinářem z rozhlasu mohou v podstatě nastat čtyři situace:

- 1) Novinář vás kontaktuje pouze za účelem získání informace, pozadí konkrétní záležitosti apod. (zde plně platí stejná pravidla jako pro komunikaci s novináři z tištěných médií).
- 2) Novinář vám zatelefonuje za účelem pořízení rozhovoru.
- 3) Novinář vás osobně navštíví, aby s vámi pořídil rozhovor.
- 4) Novinář vás pozve do studia.

V našem regionu běžně žádají o rozhovory všechna rádia, která zde sídlí (Rádio Zlín, AZ Rádio, Rádio Kiss Publikum) nebo zde mají redakce (Český rozhlas, Impuls, Evropa 2). Většinou se jedná o krátké vstupy, ve výjimečných případech může mít např. Český rozhlas zájem o účast zástupce kraje v delším diskusním pořadu.

Situace číslo 2 a 3, kdy Vás novinář požádá o rozhovor skutečně patří mezi ty nejsložitější. Stejně jako v případě tištěných médií zde platí základní pravidlo necítit se vůči novináři zavázaný k tomu, aby rozhovor proběhl „tady a teď“. Požádejte o čas na přípravu a vyhledání podkladových informací. Někdy je dobré si vaše odpovědi napsat (záchytné body). Domluvte se na konkrétním termínu, kdy by se rozhovor měl uskutečnit. V žádném případě rozhovor neodmítejte.

V případě, že se jedná o interview přes telefon, počítejte s tím, že toto interview nebude nikdy trvat déle než několik vteřin. Toto dvojnásob platí u rozhovorů do živého vysílání, jelikož kvalita telefonického spojení nikdy nebývá dobrá. Zeptejte se novináře, jak dlouho by měl váš vstup trvat (někdy zbytečně hovoříte 15 minut a výsledkem jsou vaše 2 věty).

Nebojte se před samotným nahráváním rozhovoru nebo před živým vstupem domluvit se s novinářem na základním scénáři celého rozhovoru, popřípadě konzultovat formulaci otázek, které vám novinář bude pokládat. Samozřejmě při agresivnějším přístupu novináře nebo při kontroverzním tématu rozhovoru tato předběžná domluva nemusí být možná.

Dejte si pozor na to, aby se vám při rozhovoru podařilo sdělit všechny informace, které k danému tématu sdělit chcete. Snažte se odpovídat na všechny otázky, které vám novinář položí, ale současně se nebojte dodat další důležité informace pomocí frází typu: „To, co je však skutečně důležité, je.../Rád bych dodal ještě jednu důležitou věc...“.

Po kontaktu s novinářem nezapomeňte vyplnit ohlašovací formulář pro kontakt s médii a zaslat jej tiskovému mluvčí.

3. Televize

Pokud vás osloví novinář z televize, dostanete zpravidla časový prostor na rozhovor se připravil. Pokud máte jakékoli pochybnosti, obraťte se na tiskový odbor. Ve většině případů půjde o krátké vyjádření, které televizní štáb natočí na vašem pracovišti. Není pravděpodobné, že vás televize pozve k natáčení do studia.

V každém případě je třeba dodržovat následující pravidla:

- dbejte na upravnost svého zevnějšku
- nebojte se zeptat na délku vašeho vstupu (snažte se být maximálně struční – neměli novinář co sestříhat, zůstávají fakta); obvyklá délka příspěvku je 40 sekund
- snažte se tvářit uvolněně
- dívejte se na novináře, který s vámi dělá rozhovor, ne přímo do kamery

- pokud jde o nahrávaný rozhovor, neostýchejte se požádat o zopakování rozhovoru, pokud nejste s vaším výkonem spokojeni
- mluvte co nejjednodušeji a nejjasněji, představte si, že hovoříte s dítětem
- odpovídejte celou větou
- nikdy nepoužívejte zkratky či profesní žargon
- po rozhovoru nezapomeňte vyplnit ohlašovací formulář pro kontakt s médii a zaslat jej tiskovému mluvčí.

Buďte flexibilní, snažte se vyjít médiím vstříc – média pracují v časové tísní.

IV. KDYŽ CHCETE VZBUDIT ZÁJEM MÉDIÍ

Základní pravidlo zní:

„POKUD O TOM NEVĚDÍ, NEBUDOU O TOM INFORMOVAT“.

Neustále hlídejte v činnosti svého odboru aktivity, které by potenciálně mohly být zajímavé pro novináře. O těchto aktivitách informujte tiskového mluvčí, který se postará o další publicitu.

V některých případech vás může tiskový mluvčí požádat o poskytnutí konceptu tiskové zprávy, který by měl obsahovat všechny podstatné informace, které chcete sdělit. Tisková zpráva by měla:

- být krátká (žádná informace nestojí za více jak 350 slov)
- být co nejjednodušší
- držet se faktů
- především odpovědět na základní otázky typu: kdo, co, proč, kde, kolik, jak a kdy
- sdělit vše podstatné v prvním odstavci
- snažit se použít relevantní citace představitelů kraje (radních) či konkrétních pracovníků krajského úřadu
- pokud jsou k dispozici obrazové podklady, dejte je rovněž k dispozici tiskovému mluvčí.

Rovněž se snažte včas identifikovat takové aktivity, které by potenciálně mohly vést k negativní publicitě. Ve většině případů se takové negativní publicitě dá zabránit včasnou informovaností, osvětou a vysvětlováním širšího kontextu.

Když chystáte důležitou akci...

Pokud chystáte důležitou akci jakéhokoli druhu, u které potřebujete vzbudit zájem médií a generovat publicitu, nepodceňte včasnou přípravu. S předstihem informujte tiskový odbor a konzultujte s ním vhodné formy informování médií o vámi chystané akci.

Příloha**Ohlašovací formulář pro kontakt s médii**

Odbor/sekretariát:			
Jméno pracovníka:		Datum:	
Stručný popis poskytnuté informace:			
Oslovil vás novinář z (zaškrtněte):			
<input type="checkbox"/> Zlínské noviny	<input type="checkbox"/> Hít Týdeník Kroměřížska	<input type="checkbox"/> Český rozhlas	
<input type="checkbox"/> MF Dnes	<input type="checkbox"/> Dobrý den s Kurýrem	<input type="checkbox"/> Česká televize	
<input type="checkbox"/> Právo	<input type="checkbox"/> Slovácké noviny	<input type="checkbox"/> Rádio:	
<input type="checkbox"/> Hospodářské noviny	<input type="checkbox"/> Naše Valašsko	<input type="checkbox"/> Jiné	
.....			
Jméno novináře:			

