



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

## Evaluace a monitoring strategií MAS ve Středočeském kraji

**Seminář – Evaluace mediálního obrazu MAS při naplňování Strategických plánů LEADER v období 2007-2013**

**Termín:** 23. dubna 2015, v 9 hodin

**Místo:** Kokořínský Důl 48 – hotel Kokořín

### ***Na semináři přítomni:***

**PMAS 1, Rakovnícko o.p.s.,** Radomír Dvořák; **PMAS 2, Lípa pro venkov z.s.,** Bc. Vanda Kubínová; **PMAS 3, Region Pošembeří o.p.s.,** Mgr. Miloslav Oliva, Jana Tůmová, Ing. Šárka Pučálková, Petra Ištvaníková; **PMAS 4, Místní akční skupina Mezi Hradý, z.s.p.o.,** Ing. Martin Kouba; **PMAS 5, Brdy - Vltava o.p.s.,** Ing. Petra Svojtková, Kateřina Boukalová, Roman Dvořák; **PMAS 6, MAS Zálabí, z. s.,** Tereza Benešová; **PMAS 7, MAS Jihozápad o.p.s.,** Ing. Adéla Schmiedová, Martina Bláhová; **PMAS 8, MAS Vyhličky, z.s.,** Mgr. Galina Čermáková, Marcela Pánková; **PMAS 9, MAS Brdy, z.ú.,** Diana Burešová, Helena Kosová; **PMAS 10, MAS Střední Polabí o.s.** Olga Fábry, Barbora Roušarová; **PMAS 11, MAS Sedlčansko, o.p.s.,** Štěpánka Barešová, Přemek Růžička; **PMAS 12, MAS Nad Prahou o.p.s.,** Iva Sieberová, Michaela Zemanová, Petr Doubrava.

*Host: Mgr. Ivo Čermák (šéfreditor týdeníku Ekonom-lektor)*

### **Teoretická část – Evaluace mediálního obrazu MAS v českých** (neodborných) periodikách

V rámci projektu s názvem „Potenciál spolupráce očima místních akčních skupin“ (č. 20131041: 11190/1312/3156, podpořen interní grantovou agenturou Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze) byla provedena obsahová analýza textů s cílem zjistit, jak je na MAS pohlíženo v českých novinách (nevědecká periodika), v jakých periodikách je o MAS psáno, v souvislosti s jakými tématy a zda je v textech zmiňována spolupráce, jako významný faktor v každodenní činnosti MAS. Soubor textů byl sestaven společností Newton Media, která provádí monitoring tisku a analýzy médií. Bylo zadáno vyhledání slov „místní akční skupina“ a „místní akční skupina a spolupráce“ a modifikace uvedených výrazů. Souboru textů byl vygenerován za období od 1. května do 31. října 2013. Celkem byl sestaven soubor 596 článků, po úpravách podléhalo analýze 498 textů. Výstupy projektu byly prezentovány na setkání dne 23. dubna 2015 v rámci projektu spolupráce MAS s cíle zhodnotit mediální obraz MAS vztahený k naplňování Strategických plánů LEADER v období 2007-2013. Samotnou analýzu a následné prezentování prováděla Ing. Kateřina Boukalová (Brdy-Vltava o.p.s.) v rámci svého doktorského studia na PEF ČZU v Praze. Konkrétní prezentované výstupy včetně prezentace budou poskytnuty po zveřejnění článku v odborném časopise (jako podmínka výstupu interního grantu PEF ČZU v Praze).



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

## **Evaluace a monitoring strategií MAS ve Středočeském kraji**

**Seminář – Evaluace mediálního obrazu MAS při naplňování Strategických plánů LEADER v období 2007-2013**

**Termín:** 23. dubna 2015, v 9 hodin

**Místo:** Kokořínský Důl 48 – hotel Kokořín

### **Praktická část – Tvorba mediálně atraktivních tiskových zpráv, struktura tiskové zprávy a komunikace s médii**

Na prezentaci týkající se evaluace mediálního obrazu MAS v českých médiích navazovala praktická přednáška šéfredaktora týdeníku Ekonom Mgr. Iva Čermáka. Téma přednášky bylo koncipováno tak, aby mohly tiskové zprávy sloužit jako jedna oblast hodnocení naplňování Strategických plánů LEADER 2007-2013. Realizace SPL je totiž úzce spojena s poskytováním veřejných prostředků a komunikace směrem k veřejnosti je prostředkem posílení transparentnosti. Přednáška byla koncipovaná tak, aby účastníci věděli, jak přistupovat k tvorbě mediálně atraktivní tiskové zprávy, která prezentuje činnost MAS, naplňování Strategických plánů LEADER a celý přístup LEADER navenek, široké veřejnosti. Došlo k představení toho, jak přistupovat k tvorbě mediálně atraktivní tiskové zprávy, jaká má být správná struktura tiskové zprávy, na jaká média cílit v souvislosti s tématem článku a jak s médii správně komunikovat.

### **Jak psát tiskové zprávy**

Nejprve bylo přestaveno 10 základních principů, kterých je nutné se držet, aby tisková zpráva vypadala jako tisková zpráva (TZ).

1. Vybrat správné médium
2. Vybrat správného adresáta
3. Zaujmout novináře
4. Na první pohled patrné to, co je nejzajímavější na dané zprávě
5. Jasná struktura tiskové zprávy, správná stylizace, věcná úprava a gramatická správnost, nestrannost
6. Nezapomenout na obrázek či grafiku – oživí daný text
7. Objektivní pohled autora – vyhýbat se emotivním výrazům (nestrannost)
8. Psát vážným tónem, vždy psát ve 3. osobě
9. Zpráva – krátká, jasná, srozumitelná
10. Propagovat nenápadně

### **Správná struktura TZ** (musí mít vše podstatné na začátku)

**Záhlaví** – vždy uvést, že se jedná o TZ logo, název

**Perex** – 2-3 věty pod titulkem, rozšířený titulek (kurzivou či tučně)



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí

## Evaluace a monitoring strategií MAS ve Středočeském kraji

Seminář – Evaluace mediálního obrazu MAS při naplňování Strategických plánů LEADER v období 2007-2013

**Termín:** 23. dubna 2015, v 9 hodin

**Místo:** Kokořínský Důl 48 – hotel Kokořín

**Titulek** – výstižný, poutavý krátký, psát výrazy, kterým je rozumět

**Datum** – aktuálnost TZ

**Domicil** – označení místa, kde zpráva vyšla

**1. Odstavec** – uvést vše podstatné včetně „rozuzlení příběhu“, základní otázky, které by napadly čtenáře – kdo, co, jak, proč, kdy, s kým, za kolik (zodpovězeno to nejdůležitější), donátora uvádět na konci 1. odstavce

**Další odstavce** - v textu je nezbytné uvádět citace (tzn. přímou řeč), citace jako jediná může být emočně zabarvená a uvést jméno člověka, kterého citujeme

**Podpis** – jména a kontaktní informace (vždy uvést konkrétního člověka)

### Správná komunikace s médii

- Dbát na důvěryhodnou odesílací adresu
- psát prostý text v „doc“
- do těla emailu je nutné uvést titulek a perex
- vhodné posílat 2-3 dny před akcí, poté případně v průběhu akce (co se aktuálně děje) a pak po uskutečnění akce (že toto proběhlo)
- adresáty dávat do skryté kopie, adresovat konkrétnímu novináři
- TZ max. na 1 A4
- Dělat si seznam, komu jsme to poslali a zda to bylo zveřejněno
- Redaktora pozvat na akci jako mediálního partnera – jeho loga také mohou na akci být vystavena

Podrobnější obsah prezentace viz příloha.

#### Přílohy zápisu:

Prezentace „Jak na média – praktická část“

Fotodokumentace

#### Zapsaly:

Kateřina Boukalová, Petra Svojtková

Dobříš, 11. května 2015