

TLAČOVÁ SPRÁVA A JEJ „ŽIVOT“ V ČASE A PRIESTORE

Beatrice Hudáková

Abstrakt

Tlačová správa po jej odoslaní médiám (odporúča sa už vytvoreným mediálnym skupinám) žije svojím vlastným životom. Poznajúc problematiku i okruh médií, ktoré sa o tému môžu eventuálne zaujímať, môže jej odosielateľ dosiahnuť to, že správu prevezme, spracuje a uverejní čo najviac redakcií. Pre takúto správu je charakteristické, že sa to deje v rôznom rozsahu, no často i obsahu, s čím odosielateľ správy nemusí byť vždy stotožnený. Kým sa správa cez komunikačný kanál dostane k svojmu pôvodnému prijímateľovi, prechádza rôznym spracovaním v rámci redakcie osloveného média, zaoberajú sa ňou ľudia, avšak i tí, ktorí nie sú v danej problematike odborníkmi. Táto práca by mala nielen nastoliť základné otázky práce s tlačovou správou, ale zároveň by mohla priniesť aktuálny pohľad na vzťah hovorca, resp. PR manažér a novinár.

Kľúčové slová

tlačová správa – tlačová beseda – médiá – mediálny text – komerčné a verejnoprávne prostredie – preferencie publika – užitočnosť informácie – typy preberania správy

Vo všeobecnosti sa tlačová správa, PR správa alebo vyhlásenie pre médiá označuje ako písaný alebo nahraný komunikačný nosič určený pre novinárov. Oznamuje informáciu, ktorá má hodnotu pre médiá. Obvykle sa posielajú do redakcií elektronickou poštou, niekedy – v prípade správ obsahujúcich rozsiahlejšiu fotografickú dokumentáciu alebo zvukové či iné nahrávky – sa pre veľkosť „elektronickej zásielky“ uprednostňuje link s elektronickou adresou, kde je správa spolu s prílohami uverejnená. Správa môže byť označená aj ako *Vyhlásenie*, *Stanovisko*, *Spresnenie* a pod.

Na distribúciu tlačových správ sa používajú aj spravodajské agentúry, odkiaľ ich ďalšie redakcie môžu prevziať. V prípade, že pôvodca požaduje doslovné uverejnenie správ a ich prebratie bez zásahu redakcie, musia sa označiť a agentúry ich autorovi spoplatniť. Napríklad verejnoprávna Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR) správy označí ako *OTS – Originálna textová služba* a na záver správy pripája text: „Upozorňujeme odberateľov, že materiály označené skratkou OTS sú poskytované v rámci Originálnej textovej služby a za ich obsah nesie zodpovednosť zadávateľ.“ TASR v tejto súvislosti zároveň uvádza:

„TASR si vyhradzuje právo odmietnuť zverejnenie tlačovej správy odberateľa, ktorej obsah je v rozpore so všeobecne záväzným právnym predpisom, dobrými mravmi alebo etickými normami. Dodávateľ si ďalej vyhradzuje právo odmietnuť zverejnenie tlačovej správy, ktorá obsahuje vulgarizmy, nedodríava zásady jazykovej kultúry, zasahuje do práv iných osôb alebo ktorá môže poškodiť dobré meno TASR alebo jej záujmy. TASR je povinná túto skutočnosť oznámiť odberateľovi, avšak nie je povinná odmietnutie zdôvodňovať.“ (www.tasr.sk)

V prípade agentúry SITA ide o obdobný sprievodný text a označenie ZZ alebo *Platená správa*.

Tlačová správa sa odlišuje od novinového článku. Novinový článok je kompilácia faktov spracovaných novinárom a uverejnená v médiách, kým tlačová správa je vytvorená, aby novinárov inšpirovala, povzbudila k napísaniu článkov o danej téme. Tlačová správa je vo všeobecnosti ovplyvnená cieľmi autora. Jej štýl by mal byť prispôsobený téme, ktorú ponúka, a rovnako komunikačnému kanálu, ktorý chce na jej distribúciu použiť. Dôležité je brať do úvahy nielen zameranie média, ale aj mediálny priestor, ktorý pokrýva (mediálne skupiny).¹

Tlačová správa poskytuje novinárom základ, na ktorom môžu postaviť svoj článok. Tlačové správy oznamujú plánované podujatia, realizované zámery organizácie, zmeny v manažmente, ocenenia, nové projekty, produkty a služby, finančné výsledky atď.

Používanie tlačových správ je bežné aj v oblasti public relations, ktorých cieľom je získať priaznivú pozornosť médií smerom ku klientovi PR agentúry a/alebo publicitu pre produkty alebo podujatia tohto klienta.

SPRACOVANIE TLAČOVEJ SPRÁVY: TLAČOVÁ SPRÁVA JE TOVAR

Komunikátori, autori tlačových správ, vedia, že tlačová správa je tovar. Musia ho predať v čo najmenej zmenenej forme. Agentúry skúmajúce komunikáciu inštitúcií s verejnosťou odporúčajú do tlačovej správy voliť slová, ktoré vyjadrujú aktivitu, optimizmus, túžbu po zmene, záujem o iných, záujem o komunikáciu, potrebu zjednocovať; využívať vizuálne symboly a jazykové metafory, ktoré asociujú hojnosť, bezpečie, istotu a pod.

Pri spracovaní tlačovej správy podľa Muchovej (2009) obvykle novinár pristupuje k správe spôsobom, ktorý sa dá zhrnúť do týchto postupov:

1. *Preberač. definitívny* (tlačovú správu preberie doslova) a *upravovač* (upraví len formality, ako je nadpis, podtitul, zmena autora).
2. *Zberateľ podnetov. inšpirovaný pozitívne* (čerpá podklady od hovorcu, ďalej spracuje samostatne) alebo *inšpirovaný investigatívne* (prichádza s vlastným pohľadom, hľadá možnosti spracovania), alebo *inšpirovaný negatívne* (tému prevezme, ale isté pohnutky ho vedú k spracovaniu vyhrotenému, negatívne), alebo *informačný deštruktér* (inšpiruje sa informáciami, ale svojím spracovaním ich chybné interpretuje, posúva ich významy, prispieva k chybnému chápaniu témy), *ignorant* (tému od hovorcov systematicky odmieta).

Žurnalisti vo všeobecnosti nie sú špecialistami. Takmer každý novinár v redakcii musí byť schopný prevziať kolegovu prácu. Sú praktici, nie teoretici, spoliehajú sa na

¹ Mochňacká a Rusnák (2010, s. 153) o mediálnych skupinách hovoria ako o zoznamoch adresátov vytvorených podľa komunikačného zámeru.

svoje životné skúsenosti. V dôsledku toho však žurnalisti pokladajú mnohé spoločenské a politické udalosti za dané, čo znamená, že určité otázky nekladú a určité problémy nevidia. Sú obmedzení časom (často na to majú len niekoľko hodín), v prípade audiovizuálnych médií dĺžkou šotu, v prípade printových médií rozsahom, „náladou“ publika, ale i redakcie (resp. šéfredaktora či vedúceho vydania) a pod.

Novinári prinášajú veľké množstvo tém, od nositeľov informácií (napr. hovorcov) žiadajú viac podrobností a zrozumiteľnejšie vysvetlenie. Pri tom množstve sú im nápo-
mocní hovorcovia, ktorí im zjednodušujú prístup k informáciám, vytvárajú komunikač-
né kanály a zároveň prezentujú v médiách prácu „svojich“ inštitúcií. Je to, samozrejme,
aj akási hra na to, koľko informácií dokáže novinár od hovorca alebo iného relevantné-
ho zdroja získať a ako mu ich dokáže hovorca, chrániaci aj dobré meno inštitúcie, „na-
servírovať“.

Spravodajstvo je marketing: Médiá sa správajú ako obchodník – predávajú to, čo di-
váci kupujú – sledujú, počúvajú, resp. čítajú. Ak tlačová správa dobre znie, inšpiruje,
prináša príbeh a pod., je dobrá. Ak iba „dobře vyzerá“, ostane len v tlačovej podobe, tej
pôvodnej.

Na záver ešte niekoľko neoficiálnych postrehov v rámci komunikácie hlavného mes-
ta od dvoch novinárov.

- Komerčná TV stanica: „Pozitívna správa nie je správa.“
- (Neoficiálny) rozhovor počas nahrávania do rádia. Redaktor: „Mám taký zvláštny
pocit. Nahrávame pozitívnu správu. To som ešte nerobil...“

PRÍKLAD SPRACOVANIA TLAČOVEJ SPRÁVY

Téma: Podchod na Trnavskom mýte

Uvedenie do problematiky: Podchod na Trnavskom mýte patrí v súčasnosti v Brati-
slave medzi problémové podchody. Napriek udržiavacím prácam sa ho nedarí dostať do
požadovaného hygienického stavu. Hyzdia ho grafity, zničené priestory, priťahuje ne-
prispôsobivých občanov. Rovnako sa nedarí nájsť investora, ktorý by podchod zrekon-
štruoval na vlastné náklady – s čím už mesto má predchádzajúce pozitívne skúsenosti.
Tým by sa podchod dostal do trvalo udržateľného stavu. Mesto Bratislava ako odpoveď
na avizovanú aktivitu dobrovoľníkov v podchode iniciatívne vydalo tlačovú správu, kde
podujatie vyzdvihuje a zároveň opisuje svoje súčasné i následné kroky pri príprave MS
v ľadovom hokeji, ktoré úzko zahrnú aj podchod.

TLAČOVÁ SPRÁVA – PODKLAD

Hlavné mesto privítalo iniciatívu Rady mládeže Slovenska zameranú na uskutočnenie verejno-
prospešných projektov s názvom 72 hodín bez kompromisu. Súčasťou aktivity vyše 4 000 mla-
dých ľudí z celého Slovenska v 320 projektoch je aj vyčistenie podchodu na Trnavskom mýte
v Bratislave.

Hlavné mesto oceňuje, že práve mladí ľudia prichádzajú s nápadiť – a nie naopak – svoje bezprostredné okolie pre svoj život a život obyvateľov svojho mesta.

Rozmerom veľký podchod na Trnavskom mýte patrí vzhľadom na lokalitu a spôsob využitia k najproblémovejším lokalitám širšieho centra Bratislavy. Pred krátkym časom mesto nad podchodom opravilo zastávky. Kompletná rekonštrukcia vrátane výmeny 9 ramien pohyblivých schodov a prístreškov 7 vstupov do podchodu by podľa odhadu stála cca. 3 mil. EUR. Hlavné mesto SR Bratislava v súčasnosti nemá v rozpočte vyčlenené peniaze na tento účel. Napriek tomu už začalo s čiastočnou opravou podchodu a v uplynulých dňoch skončilo výmenu dvoch ramien pohyblivého schodiska (eskalátorov) od budovy Istropolisu. Na budúci rok chce magistrát do rozpočtu oddelenia cestného hospodárstva naplánovať výmenu ostatných 7 ramien pohyblivých schodov, čo bude znamenať finančné nároky vo výške cca 190 tisíc eur. Ďalšie financie si vyžiada vymaľovanie, oprava opadaných obkladov, vyčistenie a ďalšie práce.

Hlavné mesto sa dlhodobo snažilo prenajať podchod na Trnavskom mýte subjektu, ktorý by ho bol schopný zrekonštruovať. Žiaľ, takéto investora mesto nenašlo najmä preto, že rekonštrukcia si vyžaduje veľké finančné i časové nároky.

Magistrát Hlavného mesta SR Bratislavy má snahu, aby do začiatku MS v ľadovom hokeji bol tento priestor dôstojným miestom, za ktoré sa nebudú musieť domáci obyvatelia hanbiť, keďže pôjde o jedno z najfrekventovanejších miest pre fanúšikov dopravujúcich sa k Zimnému štadiónu Ondreja Nepelu MHD. Mesto uvažuje o využití mobiliáru na zastávkach MHD a samotného podchodu ako plôch vhodných pre atraktívnu propagáciu a poskytovanie informácii pre fanúšikov v rôznych jazykoch, ale i ďalšie aktivity.

NIEKTORÉ VÝSTUPY VO VYBRANÝCH MÉDIÁCH

Typ spracovania: Preberač – upravovač

Obecné noviny, 19. 10. 2010, roč. 20, č. 42, s. 11, ts-mmb:

Podchod vyčistia mladí z celého Slovenska

Bratislavský magistrát privítal iniciatívu Rady mládeže Slovenska zameranú na uskutočnenie verejnoprospešných projektov s názvom 72 hodín bez kompromisu. Súčasťou aktivity vyše 4-tisíc mladých ľudí z celého Slovenska v 320 projektoch je aj vyčistenie podchodu na Trnavskom mýte v Bratislave. Podchod patrí k najproblémovejším lokalitám širšieho centra mesta. Počas prázdnin mesto nad podchodom opravilo zastávky. Kompletná rekonštrukcia vrátane výmeny 9 ramien pohyblivých schodov a prístreškov 7 vstupov do podchodu by podľa odhadu stála približne 3 mil. eur. Mesto v súčasnosti nemá v rozpočte vyčlenené peniaze na tento účel. Napriek tomu už začalo s čiastočnou opravou podchodu a nedávno vymenilo dve ramená pohyblivého schodiska (eskalátorov). Na budúci rok chce magistrát v rozpočte naplánovať na výmenu zvyšných ramien 190-tisíc eur. Ďalšie financie si vyžiada vymaľovanie, oprava opadaných obkladov, vyčistenie a ďalšie práce. Hlavné mesto sa dlhodobo snažilo prenajať podchod subjektu, ktorý by ho bol schopný zrekonštruovať. Žiaľ, investora mesto nenašlo najmä preto, že rekonštrukcia si vyžaduje veľké finančné i časové nároky.

Typ spracovania: Zberateľ podnetov – inšpirovaný pozitívne

STV 1, Správy STV, 7. 10. 2010, 19,30, 2 min., redaktorka: Eliška Šándorová:

72 HODÍN BEZ KOMPROMISU!

- **N. Žembová, moderátorka:** „Viac ako 4-tisíc dobrovoľníkov v tejto chvíli mení slovenské mestá k lepšiemu. Skupiny mladých ľudí sa bez nároku na odmenu rozhodli odštartovať maratón nazvaný 72 hodín bez kompromisu. Pozrite sa, čo všetko chcú za tri dni zmeniť.“
- **E. Šándorová, redaktorka:** „Stačí chcieť a všetko sa dá. Povedal si aj 23-ročný študent, ktorý pravidelne prechádza Trnavským mýtom v Bratislave. Skupinka dobrovoľníkov sa rozhodla nevábnym podchodom definitívne zmeniť.“
- **Radoslav Jankovič, iniciátor:** „Jedného dňa ma napadlo, že niečo vyčistíme. Vyčistíme všetky tie vstupy, nebudú tu plagáty staré, nebudú tu tie grafity, nebudú tu odpadky.“
- **E. Šándorová:** „O niekoľko mesiacov budú týmto podchodom prechádzať aj zahraniční fanúšikovia na majstrovstvách sveta v hokeji. Rekonštrukcia podchodu by stála 3 milióny eur. Mesto na ňu financie nemá.“
- **Beatrice Szabóová, hovorkyňa primátora mesta Bratislavy:** „Naozaj oceňujeme to, že sa mladí ľudia rozhodli takto dobrovoľnícky sa postarať napríklad aj o tento priestor, ktorý je často terčom útokov vandalov.“
- **E. Šándorová:** „Počas nasledujúcich troch dní bude v slovenských mestách viac ako 300 rôznych projektov, napríklad príprava útulku pre zvieratá na zimu, čistenie škôlok alebo termálnych prameňov.“
- **Elena Dikáčová, koordinátorka projektu, Rada mládeže Slovenska:** „Stačí, keď vlastne ktokoľvek navštívi stránku www.72hodin.sk, nájde si tam z tých 300 projektov ten, ktorý sa mu páči.“
- **dobrovoľníčky:** „Záleží mi na tom, aby tu bolo čisté prostredie.“ „Nechcela som sa už vyhovárať a konečne som sa prebrala, tak som došla sem.“
- **E. Šándorová:** „Tento projekt je známy v Európe už jedenásť rokov a na Slovensku má svoje heslo – Preber sa a zapoj sa. Už necelých 72 hodín bez kompromisu je príležitosť pre všetkých dobrovoľníkov, ktorí chcú zmeniť svoje mesto k lepšiemu.“

Typ spracovania: Redakcia programovo nevyužíva tlačové správy

SME, 11.10.2010, roč. 18, č. 234, mut. *, s. 14; Tkáčiková Lucia:

Čistiacu akciu v podchode na Trnavskom mýte mesto len povolilo. Finančne ju nepodporilo Čistiť prišli aj kandidáti na primátora. Vášáryová oškrabávala sklo, Bonko čistil stĺp.

BRATISLAVA. „Čo príde americký prezident?“ čudovala sa pani idúca vo štvrtok okolo zanedbaného podchodu na Trnavskom mýte, keď videla poslankyňu a kandidátku na primátora Magdu Vášáryovú čistiť sklo od nalepených plagátov.

V špinavom podchode totiž v piatok odštartovala celoslovenská akcia 72 hodín bez kompromisu. Ide o 72-hodinový dobrovoľnícky maratón mladých ľudí s približne 320 projektmi po celom Slovensku.

Vášáryová mala prísť podchod čistiť o pol štvrtej, svoje asi hodinové meškanie vysvetlila účasťou na mestskom zastupiteľstve. „Zasadnutie bolo dôležité pre budúcnosť mesta,“ vraví o meškaní kandidátka stredopravej koalície SDKÚ-DS, KDH, SaS, Most-Híd a OKS.

Svojím meškaním tak ušla pozornosti médií. Čakajúci novinári preto venovali pozornosť Adele Banášovej, ktorá sa tiež do akcie zapojila. V ochrannom odevu si vyskúšala aj čistenie grafitov tepelnou tryskou.

Koľko čistota vydrží?

Mesto, ktoré podchod spravuje, očistu priestorov podporilo len formálne – povolením. „Dali nám povolenie,“ vraví za organizátorov dobrovoľníckeho maratónu Elena Dikáčková z Rady mládeže Slovenska. Dodala, že finančne mesto akciu nepodporilo. Povolenie, ktoré dobrovoľníci dostali, bolo navyše vydané len do soboty. Mladí ľudia tak mali náročné čistenie podchodu časovo limitované.

Na otázku, či podľa organizátorky bude mať čistý podchod v meste dlhú životnosť, Dikáčková odpovedala, že zápachajúce miesto bolo podľa neho doteraz akýmsi výkvetom hnusu.

Mladí ľudia podchod čistili zadarmo, akciu bez nároku na mzdu podporila aj čistiaca firma z Vranova nad Topľou. Zameriava sa na čistenie budov a pamiatok od grafitových nápisov. „Videl som teraz podchod prvýkrát a je tu čo robiť,“ povedal Tomáš Taray z čistiacej firmy EFS group Slovakia.

ZDROJE

Muchová, Z.: Ako sa šíri (dez)informácia. Fórum, 2009, č. 4, s. 4.

Mochňacká, B. – Rusnák, J.: Pošta, elektronická, e-mail. In: Rusnák, J. a kol.: Texty elektronických médií. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove 2010, s. 153 – 154.

<http://www.tasr.sk>

Press Release and Its “Life” In Time and Space

Abstract

Press release lives its own life after its sending to media. Knowing both the thematic field and media, sender of the press release can reach the intended publicity. In the process of handling the press release in the media, the information undergoes diverse treatment. Moreover, journalists are often not specialists in a field, so spokespersons are not always satisfied with the final result published by media. This article also considers the actual view on the relation between the spokesperson (or PR manager) and journalist.

Keywords

press release – press conference – media – media text – commercial and public-service media environment – audience preferences – usefulness of information – handling the news release

Beatrice Hudáková (1978) je hovorkyňou na Ministerstve životného prostredia SR. Predtým pracovala ako hovorkyňa v samospráve, 13 rokov pôsobila v mediálnej sfére. Vyštudovala magisterský stupeň štúdia v odboroch masmediálna komunikácia, slovenský jazyk a estetika na Filozofickej fakulte Prešovskej Univerzity v Prešove.

Mgr. et Mgr. Beatrice Hudáková

beatrice.hudakova@enviro.gov.sk