

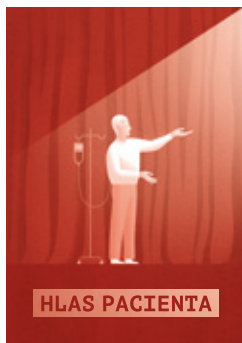
PRO PACIENTSKÉ ORGANIZACE, ALE NEJEN PRO NĚ



HLAS PACIENTA

JAK BÝT LÉPE SLYŠEN A VYSLYŠEN

Vydává Průvodce pacienta, z. ú., Praha 2018,
za laskavé podpory společnosti AMGEN



Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

mám tu čest spolupracovat se zástupci pacientů, handicapovaných, seniorů a dalších zranitelných skupin v České republice i v zahraničí již téměř 20 let. Za tu dobu jsem mohla být svědkem desítek, stovek projektů, které měly za cíl pomoci nemocným, znevýhodněným, opomíjeným, sociálně vyloučeným či jinak křehkým lidem. Důležitá vždy byla a je nejen přímá podpora v podobě služby, péče, poradenství, provázení, naslouchání, ale také snaha o to, aby se o těchto aktivitách vědělo, aby se o nich dozvěděla většinová společnost i lidé, kteří rozhodují, píší zákony, vytvářejí systém. Pak už je jen kousek k tomu, abychom jako zástupci pacientů či podpůrných organizací ovlivňovali tento systém – abychom spolu s těmi, které zastupujeme, vytvářeli podmínky pro naplňování jejich potřeb v různých oblastech života.

Cílem této brožury je poskytnout Vám průvodce jednou z klíčových aktivit – KOMUNIKACÍ NAVENEK, nebo také public relations. Dát o sobě vědět a naučit se efektivně oslovovat vybrané cílové skupiny je nezbytným předpokladem plnění dalších úloh patientských organizací, jako je zvyšování povědomí o klíčových tématech naplňujících potřeby pacientů, hájení jejich práv nebo ovlivňování prostředí pro jejich kvalitnější život.

Jako spoluautorky jsem si přizvala Ing. Marcelu Alföldi Šperkerovou, zkušenou novinářku specializující se poslední desetiletí na zdravotnická témata, a Mgr. Markétu Pudilovou, neméně zkušenou bývalou novinářku a expertku na oblast PR ve zdravotnictví.

Ivana Plechatá

ÚLOHA PACIENTSKÝCH ORGANIZACÍ

V České republice jsou pacientské organizace (PO) většinou zřizovány jako nestátní neziskové subjekty (většinou spolky), které jsou postaveny na členské základně, demokraticky spravovány a řízeny pacienty, respektive většinu jejich orgánů obsadili pacienti. Obvykle se věnují lidem s konkrétní diagnózou, například České ILCO, z.s., stomikům, Revma Liga Česká republika, z.s., pacientům s revmatickými nemocemi apod. Mohou se pak následně sdružovat pro naplňování svých cílů do formálních platforem či koalic (např. Česká asociace vzácných onemocnění, Aliance žen s rakovinou prsu a další).

Kromě takto definovaných organizací existuje dále řada tzv. podpůrných organizací, které se soustředí na poskytování služeb pacientům, vzdělávání, prevenci nebo zvyšování povědomí o zdravotnických tématech. Často se také snaží reprezentovat zájmy znevýhodněných či ohrožených lidí a skupin pacientů, které nemají žádné organizované zastoupení. Jako příklad můžeme uvést Onko Unii, o.p.s., či Dialog Jessenius o.p.s. v onkologické oblasti.

Vznikají rovněž neformální krátkodobé koalice pacientských a podpůrných organizací, které slouží k naplnění společného cíle. Například iniciativa Hlas pacientek s rakovinou prsu vznikla se záměrem naplnit zdravotně sociální potřeby pacientek s tímto onkologickým onemocněním.

Jakkoli je definice úlohy pacientských organizací uvedená na webových stránkách ministerstva zdravotnictví (viz box) správná a vystihuje podstatu existence PO, moderní pohled a nároky dnešní doby na organizované pacienty vyžadují více. V současném zdravotnictví by pacient, tedy i organizovaný pacient měl stát v centru každého rozhodnutí, které se ho může dotýkat. Tuto premisu je pak třeba naplňovat nejen v individuální rovině – tzn. každý pacient by se měl spolupodílet na rozhodování o své léčbě, prevenci, neboť je to právě on, kdo je primárně odpovědný za vlastní zdraví –, ale i v systémové, obecné rovině při rozhodování ve zdravotnictví.

Moderní organizace sdružující pacienty by tedy měla zvyšovat povědomí o diagnóze, které se věnuje, o potřebách pacientů a jejich blízkých, ukazovat na nedostatky v naplňování těchto potřeb, hájit práva nejen svých členů, ale také celé skupiny lidí s danou diagnózou. Pokud zjistí, že oprávněné potřeby „jejích“ pacientů nejsou adekvátně naplňovány, měla by usilovat o změny, ať jsou to změny systémové (změny zákonů, vyhlášek, koncepcí, nařízení apod.), nebo změny v praktické rovině (např. kvalita péče, dostupnost či organizace péče, nedostatek specializovaných center apod.).

V posledních letech se hodně mluvilo o právech pacientů a jejich zapojení do různých procesů, ale fakticky to byly v mnoha případech náhodné a sporadicky fungující „ostrůvky pozitivní deviace“ v podobě spolupráce některých státních či veřejných orgánů s vybranými pacientskými organizacemi (např. pacientská rada VZP, memoranda o spolupráci pacientských organizací na Státním ústavu pro kontrolu léčiv, spolupráce na jednotlivých projektech mezi odbornými společnostmi a pacienty). Obvykle nebyla tato spolupráce systémově ukotvena a často byla závislá na aktivitě jednoho konkrétního člověka.

První skutečná systémová změna nastala až v roce 2017 na MZ ČR, kdy byla zřízena pacientská rada jako stálý poradní orgán ukotvený v rámci struktury ministerstva a oddělení podpory práv pacientů. Pacienti se díky této radě a pracovním komisím mohou zapojovat do tvorby legislativy a hájit své zájmy přímo u zdroje. Ačkoliv má tato nová struktura řadu „poporodních“ problémů a stojí před ní řada výzev (jako například finanční a know-how podpora profesionalizace pacientských organizací), je to velmi dobrý začátek. ✕



ROLE PACIENTSKÉ ORGANIZACE PODLE MZ ČR (WWW.MZCR.CZ)

„Hlavním posláním a cílem pacientských organizací je informovat své členy o jejich onemocnění, překonat prvotní strach a pomoci jim naučit se s daným onemocněním sžít. Jsou dále nápomocny i pro rodinné příslušníky a blízké osoby, které zde pochopí, jak přijmout jejich nemoc i jak pomáhat svým blízkým s ohledem na skutečnost, zda je možné ještě pomoci, či „jen“ situaci ulehčit. Podstatnou oblastí působení pacientských organizací je též sociální podpora a pomoc v orientaci v systému sociální péče. Veškeré služby poskytované pacientskými organizacemi směrem k jejich členům jsou bezplatné.“

JAK PŘIPRAVIT ORGANIZACI NA KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ

Abychom mohli jako pacientská organizace komunikovat téma navenek (public relations, PR), musíme si jej nejprve vyjasnit v rámci své vlastní organizace. Každému členovi jako potenciálnímu ambasadorovi našeho tématu musí být jasné:

- **Téma** – problém, který chceme řešit a proč, jaký je výchozí stav.
- **Cílové skupiny**, u kterých chceme dosáhnout změny.
- **Návrh cílového stavu**, změny, které chceme dosáhnout.
- **Jak na to půjdeme** – strategie, nástroje, aktivity...
- **Časový rámec**
- **Kdo jsou naši partneři** – kdo je na naší straně, toho informovat a zapojit.
- **Jaké máme zdroje** – lidské, finanční, data, know-how...

Konsenzus v rámci organizace nám umožní získat další spojence a podporovatele, neboť budeme tzv. „táhnout za jeden provaz“ a „znít jedním hlasem“. Nezapomeňme ani na statutární orgány! Není nic horšího, než když nám během dobře rozběhlé kampaně začnou házet klacky pod nohy vlastní členové, jen protože nemají informace, cítí se být obcházeni, mají pocit, že zbytečně vyhazujeme peníze, že se jen zviditelňujeme apod.

K informování členů využíváme všechny kanály, které v organizaci máme k dispozici (webové stránky, setkání v klubech, e-mailly, newslettery apod.). Se členy mluvíme upřímně a podáváme jim vyčerpávající informace, plánujeme s nimi, odpovídáme na jejich dotazy a necháme je spolurozhodovat. Průběžně je informujeme o postupu, výsledcích, dáváme jim zpětnou vazbu. Příprava uvnitř organizace sice zabere hodně času, ale vrátí se při realizaci projektu.

Když máme jasno ve své vlastní organizaci, hledáme spojence a partnery. V množství je síla, takže čím více různorodých hlasů bude šířit naše téma, náš case for support, tím lépe. Našimi partnery mohou být například odborné společnosti, jednotliví lékaři, zdravotníci, sociální pracovníci, akademický sektor (např. při získávání relevantních dat) či jiné pacientské a podpůrné organizace.

Dále je třeba definovat zainteresované subjekty (tzv. stakeholdery). Ty nemusejí být vždy na naší straně (i když to často deklarují), proto analyzujeme jejich motivace a zájmy (na základě rozhovorů, veřejně dostupných dokumentů, zákonných zmocnění apod.), které se ne vždy shodují s těmi našimi. Totéž ovšem může nastat i v případě partnerů. Lidové pořekadlo „důvěřuj, ale prověřuj“ platí i zde. Důvěra je ostatně klíčovým předpokladem pro jakoukoli komunikaci či spolupráci. ✕

HLAVNÍ STAKEHOLDERI

Státní správa a samospráva – vláda, parlament, úřady, kraje a obce

Plátcí – zdravotní pojišťovny

Poskytovatelé zdravotní péče – lékaři a zdravotnická zařízení

Akademická sféra

Firmy – výrobci léků, zdravotnických pomůcek atd.

ADVOCACY A LOBBYING

K důležitým činnostem PO patří advocacy, pod níž se schovává hájení práv pacientů, a lobbying, který jde dál a snaží se práva pacientů prosazovat.

Mezi práva pacientů, která stojí za to hájit, patří v první řadě právo na respektování jejich vůle při poskytování zdravotní péče, včetně požadavku na sdílené rozhodování (spolu s lékařem) o léčbě.

Dále je třeba hájit právo pacientů na informace o zdravotním stavu a léčbě, právo nahlížet do zdravotnické dokumentace, požítovat si její kopie a opisy či požádat o výpis ze zdravotnické dokumentace. Vymahatelné rovněž musí být pacientovo právo na poskytování zdravotních služeb na náležitě odborné úrovni spolu s právem vybrat si poskytovatele zdravotních služeb a možnost vyžádat si tzv. druhý názor.

Neméně důležité je pak právo pacientů na úctu, důstojné zacházení, ohleduplnost a respektování soukromí, včetně práva na přítomnost osoby blízké.

HÁJENÍ PRÁV/ADVOCACY

Formulování, obhajování a prosazování práv nebo pomoc při vyjadřování přání, zájmů a práv zranitelných skupin

Politický proces s cílem ovlivnit veřejný zájem

Termín lobbying vzbuzuje v českém prostředí negativní konotace, ale obecně nejde o žádnou nekalou či nemravnou činnost. V případě PO jde o snahu prosazovat práva ve veřejném zájmu, respektive v zájmu skupin pacientů. Problémem je, že lobbying není v ČR nijak zákonně limitován (maximálně existují etické kodexy, samoregulace organizací a firem apod.), proto mějme na paměti, že transparentnost veškerého chování a aktivit je velmi důležitá, stejně tak jako veřejně deklarované financování těchto aktivit.

LOBBYING

Úsilí ovlivnit rozhodnutí či legislativu, a prosadit tak své zájmy na úrovni státu, kraje, obce, na úrovni státních či regulatorních orgánů

Proces s cílem dosažení změny

A jak práva pacientů hájit a prosazovat? K tomu nám pomůže hned několik nástrojů:

- Aktivně organizujeme různá setkání na aktuální témata související s naším záměrem (zjistíme informace, potkáme se s lidmi, dáme o sobě vědět) a účastníme se jich.
- Nabízíme aktivně informace o oblasti, která je nám důvěrně známá, pracujeme s přesnými a objektivními daty. Dobrá pověst je pro komunikaci navenek klíčová!
- Vytvoříme si mapu stakeholderů, tedy zúčastněných na našem záměru, informujeme je o svém záměru a udržujeme s nimi stálý kontakt.
- Organizujeme setkání s osobami na našem „kdo je kdo“ seznamu. Na schůzku se připravíme, zapisujeme si průběh, vyhodnocujeme a plánujeme další kroky.
- Nabízíme osobní příběhy. Musíme si ovšem zajistit souhlas a pamatujeme na GDPR. ✕

CASE FOR SUPPORT A WHITE PAPER

Case for support je jedním z nejdůležitějších dokumentů, který pro PO připravujeme. Ide vlastně o dokument, v němž přesně formulujeme své téma.

Měl by být rozveden na dvě až pět stránek a přinášet odpovědi na otázku „Proč podpořit právě náš záměr?“. Je dobré mít i graficky dobře zpracovanou zkrácenou verzi na pár řádek.

Case for support orientujeme na toho, koho žádáme o podporu, proto si zjistíme informace o tom, koho oslovujeme. Nabízíme v něm podporovateli možnost podílet se na našem projektu (případně úspěchu) a nastíníme, co získá, když do nás investuje.

Silný case for support obsahuje jak emocionální (osobní příběh), tak racionální data a přesný popis stávající situace a cílového stavu.

CASE FOR SUPPORT BY MĚL OBSAHOVAT

Hodnoty a vize naší organizace, včetně úspěchů

Důležité aktivity a projekty související s naším aktuálním záměrem

Data z reálného života a praxe týkající se našeho záměru

Osobní příběh emocionálně zdůvodňující potřebu změny

Partnery spolupracující na záměru s námi, odborné garanty

Reference od osobností důležitých pro úspěch projektu



Účinným nástrojem pro advocacy i lobbying může být tzv. poziční dokument neboli white paper. Na jeho přípravě je klíčové spolupracovat především s odborníky.

Tento dokument totiž poskytuje pro laika srozumitelné, ale odborně ověřené informace o nemoci, prevenci, diagnostice, léčbě a dalších službách (včetně sociálních, psychologické podpory apod.), v jejichž centru bude stát pacient.

Zaujímá rovněž stanovisko a dává doporučení ke změně, která stojí na vědeckých faktech a zkušenostech z praxe u nás i v zahraničí. Poziční dokument se zveřejňuje uvnitř organizace i navenek. ✕

PR NENÍ REKLAMA

Zatímco reklamní spot nebo inzerci můžeme beze zbytku kontrolovat, a máme-li dostatek peněz, umístit do jakéhokoli média, o PR sdělení toto neplatí. Pokud se snažíme zaujmout novináře textem o činnosti sdružení, je nutno počítat s tím, že jej nemusí upoutat nebo že si jej upraví k obrazu svému.

Proč se tedy snažit zachytit pozornost médií, když si můžeme přesnou podobu svého sdělení zaplatit? Důvod je prostý: lidé reklamu a inzerci většinou přeskakují, v časopisech a novinách je nečtou, u televize ztlumí zvuk, na zpravodajských portálech je reklama vyloženě otravuje. Důvěryhodnost reklamního sdělení je velmi malá. Lidé věří tomu, co považují za nezávislý redakční text.

Říká se, že publicistický článek má desetkrát větší důvěryhodnost než reklama a také že „reklama, kterou si zaplatíš, je publicita, za niž se modlíš“. PR je zkrátka na rozdíl od placené reklamy obousměrnou komunikací.

Čím lépe vybereme téma a zajímavěji napíšeme text, případně doprovodíme fotografiemi, videem, nabídkou „hlasů“, patientských příběhů, tím vyšší bude šance, že své sdělení do médií dostaneme přesně v té podobě, v jaké jsme zamýšleli.

Reklamu poznáme v médiích velmi snadno – bývá označena. Pokud už se rozhodneme jít cestou placené reklamy, pak je dobré požádat také o možnost přidání nekomerční prezentace formou rozhovoru nebo upozornění na akce, které pořádá naše patientská organizace. ✕

VÝHODY PR

Jde o obousměrnou komunikaci.

Publicistický článek má desetkrát větší důvěryhodnost než reklama.

Reklama, kterou si zaplatíš = publicita, za kterou se modlíš.

REKLAMA BÝVÁ OZNAČENA JAKO

Komerční sdělení

Inzerce

Reklama

Placený obsah

Protext (ČTK)

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Než začneme komunikovat, musíme si stanovit cíle – tedy čeho chceme dosáhnout. Toudíme dostat stovky lidí na akci? Chceme změnit přístup pacientů k léčbě? Zamýšlíme upozornit na „naši“ nemoc, zvýšit povědomí o ní? Přesvědčit veřejnost, aby nás podpořila nebo se k nám připojila?

Jakmile víme, co chceme, určíme si, ke komu budeme promlouvat – kdo by měl slyšet naše sdělení. Jsou to senioři? Maminky na mateřské dovolené? Lidé v produktivním věku? Lékaři? Státní orgány?

Při identifikaci cílové skupiny se ji snažíme co nejlépe zmapovat. Pokud totiž víme, ke komu mluvíme, můžeme uzpůsobit jazyk sdělení, vybrat vhodná média a vše správně načasovat.

Ve chvíli, kdy známe „člověka na druhé straně“, je na čase zvolit, co budeme říkat – tedy téma komunikace. Může to být oznámení o akci, kterou pořádáme pro veřejnost, stejně jako informace o úhradě nového léku, nebo naopak o nedostatku podpory pro konkrétní skupinu pacientů, můžeme navazovat na světový den, který se týká naší patientské organizace. Musíme každopádně vybrat takové téma, aby mu rozuměli nejen lidé uvnitř organizace, ale především ti, jimž chceme něco sdělit.

Nikoho příliš nezajímá, že patientská organizace bude mít nová trička nebo že se s jejími členy setkal pan ministr. Ale každého zvedne ze židle, když zjistí, že tisíce lidí trpí, protože se nedostanou ke vhodné léčbě, nebo že se mohou jít poradit zadarmo s expertem na svou nemoc v rámci dne otevřených ambulancí.

Stejně tak je třeba se na témata podívat pohledem médií. Říká se, že obrázek nebo konkrétní příklad vydá za tisíc slov, a v dnešní době to platí dvojnásob. S tím bychom měli při výběru tématu předem počítat. Může si ho natočit televize? Nafotit fotograf? Nahrát rozhlas? Pokud ano, máme téměř vyhráno.

Po volbě tématu je třeba vybrat, jakým způsobem jej médiím a potažmo naší cílové skupině nabídneme. Volíme tedy vhodné nástroje – těch je tolik, že se o nich dočtete v následující samostatné kapitole. Jejich dobrá volba nám umožní prosadit se v záplavě jiných sdělení.

Jakmile známe nástroj, zvolíme komunikační kanál, jímž dostaneme sdělení tam, kde ho chceme mít. Vybereme média, přes něž budeme promlouvat k vybrané cílové skupině. Může to být bulvár, lifestyle média, obecná zpravodajská média typu Právo, Hospodářské noviny či Český rozhlas, dále se můžeme rozhodnout pro komunikaci prostřednictvím sociálních sítí nebo kanály různě kombinovat.

Naprosto zásadním bodem při tvorbě komunikační strategie je načasování. Pokud organizujeme tiskovou konferenci den před volbami nebo před státním svátkem či prázdninami apod., máme devadesátiprocentní jistotu, že téměř nikdo nepřijde. Je proto třeba sledovat okolní dění, a pokud víme, že se hroutí vláda, případně Českou republiku sužuje přírodní katastrofa, pak s PR aktivitami vyčkáme.

A nakonec to nejlepší – vyhodnocení. V PR není vyhodnocení vůbec snadné. Můžeme se samozřejmě podívat na monitoring výstupů v médiích, jak o nás psali a zda vůbec, kolik relevantních novinářů dorazilo na tiskovou konferenci anebo jestli se po naší komunikaci zvýšila návštěvnost webových stránek či počet reakcí na sociálních sítích.

V některých případech můžeme úspěch či neúspěch odvodit z návštěvnosti akce, na niž jsme prostřednictvím PR zvali. Stále však platí, že PR je měkká technika a exaktní čísla z ní nedostaneme lehce. Efekt se projevuje postupně, ve změně postojů, názorů, povědomí... ✕



PŘI TVORBĚ STRATEGIE URČUJEME

Cíle	Cílové skupiny	Témata
Nástroje	Komunikační kanály	
Načasování	Způsob hodnocení	

NÁSTROJE PR

Základem veškerého PR byla, je a bude tisková zpráva. V ní pojmenujeme téma, zodpovíme otázky kdo, co, kde, kdy, jak a proč, a vytvoříme tak základnu, o níž se může novinář při psaní či natáčení opřít.

Tisková zpráva nemá být delší než jedna strana A4, musí obsahovat titulky, případně podtitulky, perex (tučný úvod, jehož účelem je upoutat pozornost ke zbyvajícimu textu, obvykle 2–4 věty), datum a místo vydání (neboli domicil) a kontakt pro novináře. Na závěr většinou dáváme krátkou informaci o naší organizaci, případně o nemoci – tedy tzv. background.

Když posíláme tiskovou zprávu, je dobré ji doprovodit fotografií k tématu, případně rovnou nabídnout „teplý lidský příběh“ pacienta. Dáváme

Tisková konference je královskou disciplínou v PR, tisková zpráva zase základem.

si pozor také na formu: do těla e-mailu stručně shrneme, co je v tiskové zprávě, nabízíme kontakty na citované „spíkrý“, případně fotografie, videa. Název e-mailu by měl být shodný s titulkem tiskové zprávy. Pokud posíláme tiskovou zprávu do více médií, dáváme novináře VŽDY do skryté kopie.

Královskou disciplínou PR je tisková konference. Je ale organizačně, časově i finančně náročná, a aby splnila svůj účel, musíme mít opravdu silné sdělení, které se takzvaně nevejde na papír. Sdělení, o němž víme, že naláká novináře i přes časovou tíseň, s níž neustále bojují. Pokud se rozhodneme konferenci uspořádat, musíme důkladně zvážit místo, čas a datum jejího konání, „spíkrý“ a nezapomínejme ani na patientské příběhy, z nichž prýští opravdovost a emoce.

Celá tisková konference se musí vejít do jedné hodiny, ideálně je 40 minut. Řečníci na tiskové konferenci by se neměli opakovat. Volíme ty, kteří mluví srozumitelně pro novináře, neboť ti musejí často v jednom dni obsáhnout několik různorodých témat (s výjimkou publicistů z odborných médií.).

Téměř každá tisková zpráva se opírá o příběh konkrétního člověka. Pamatujme na to a nabízejme novinářům možnost si v rámci konference osobně promluvit s pacientem. Informace řečené na konferenci dáváme novinářům ve zkrácené podobě, formou tiskové zprávy v tzv. press kitu. Ten může obsahovat i brožury, pozvánky a další materiály.

Po skončení tiskové konference okamžitě odesíláme tiskovou zprávu na všechna relevantní média i na redaktory, kteří byli přítomni. Ty také požádáme, aby nám podepsali před začátkem konference prezenční listinu. Pomůže nám

to v budoucnu identifikovat konkrétní žurnalisty, již se věnují „naší“ problematice.

Vhodný čas jak pro konferenci, tak pro vydání tiskové zprávy je třeba důkladně plánovat. Snažíme se vybrat den, na který nepřipadají významné akce, volíme dopolední hodiny, obvykle se vyhýbáme pátku a každému dni, po němž následuje volno.

Nástrojem v PR může být také akce (event), například dny otevřených dveří ordinací lékařů nebo veřejné zdravotní měření na náměstích či v nákupních centrech, hromadné cvičení apod. Podobnými akcemi lze získat pozornost médií – dostanou totiž příležitost se jich zúčastnit, udělat reportáž, rozhovor, pořídit fotografie nebo natočit záznam.

V některých případech volíme nástroj zvaný agenda setting, kdy nastolíme téma a k němu se pokoušíme připoutat pozornost konkrétních médií, resp. novinářů. ✕

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY



Komunikačním kanálem, kterým dostaneme sdělení tam, kam chceme, může být e-mail, osobní rozhovor, webové stránky, newsletter a další marketingové materiály, jako jsou letáky, brožury, billboardy, sdělení na sociálních sítích.

V oblasti PR jsou to média, přes něž promlouváme k dané cílové skupině. Pokud víme, že tato cílová skupina čerpá informace z bulváru, nebojíme se oslovit například Blesk. Jestliže tušíme, že holduje ženským lifestyleovým časopisům, jdeme se sdělením tam.

Lidé obvykle nesledují pouze jeden druh média.

Pokud oslovujeme milovníky obecných médií typu deník Právo

či Hospodářské noviny, stejně tak jako Českého rozhlasu nebo České televize, myslíme na to, co redaktoři příslušných médií ke své práci potřebují. Je to příběh, záběr z nemocnice, fotografie z akce, statistiky, infografika nebo předtočené video? Když jim dáme, co potřebují, připravujeme cestu k tomu, aby se v médiích nakonec objevilo, co opravdu chceme.

Jednotlivé kanály lze samozřejmě různě kombinovat. Lidé obvykle nesledují pouze jeden druh média. I kdyby byli skalními fanoušky České televize, dostanou se k nim záběry z TV Nova například přes sociální síť. Média sama komunikují prostřednictvím více kanálů: články z deníku Právo se objevují na webových Novinkách, Mladá fronta DNES je propojena s iDNES.cz, stejně jako Hospodářské noviny s iHNed.cz. Česká tisková kancelář zveřejňuje vybrané příspěvky na portále CeskeNoviny.cz a Český rozhlas na iROZHLAS.cz. Další webové portály zpravodajství hlavních médií dále sdílají a šíří. ✕

SOCIÁLNÍ MÉDIA

Výzkumy ukazují, že polovina lidí sdílí část zpravodajství prostřednictvím sociálních sítí, 37 procent si čte zpravodajství na smartphonech a třetina používá Facebook k diskusi o zpravodajství. Co z toho plyne? Klasická a sociální média se propojují. Ke zpravodajství už se lidé nedostávají jen večer u televizní obrazovky nebo ráno při čtení novin. Jsou jím obklopení neustále, v tramvaji, na procházce se psem, v práci.

Bleskurychlé šíření zpráv má jak své výhody v širokém záběru, tak negativa v podobě přehlcení informacemi. Lidé obrovskou masu informací hůře zpracovávají, zaujmout je dá čím dál větší práci. Pokud se to však podaří a oni sdílejí, či ještě lépe komentují naši zprávu prostřednictvím profilů na sociálních sítích, stávají se našimi „piáristy“ (pokud jsou ovšem jejich komentáře kladné). Při zpracování zpráv bychom měli myslet i na tuto cestu, a volit proto úderné titulky a podtitulky.

Zatímco mladší generace si oblíbila Instagram a jeho Instastories, u střední a starší generace dominuje Facebook (FB). Twitter si u nás zatím nedobyl takové postavení, jako má například v USA, a těžko říci, zda se tak někdy stane.

Pokud chceme být jako organizace sami aktivní na sociálních sítích, musíme si předem rozmyslet, zda na to budeme mít čas. Není nic horšího než statická stránka na Facebooku, kde je poslední záznam tři roky starý. O profil je třeba pravidelně pečovat, ideálně alespoň dvakrát týdně vkládat příspěvky zajímavé nejen pro nás, ale především pro ty, které chceme prostřednictvím sociální sítě oslovit.

Pokud postujeme obrázky z kanceláře, bude to bavit maximálně ty, kteří v ní pracují. Posty „ze života patientské organizace“ je vhodné prokládat novinkami v oblasti léčby, zajímavostmi ze světa z dané terapeutické oblasti, lehčími posty například z akcí...

Pokud o nás vyjde hezký článek, hned s ním na Facebook. Na komentáře, které se pod těmito posty objeví, je vhodné odpovídat rychle. Když nás někdo pochválí, poděkujeme mu. Pokud někdo kritizuje, rozmyslíme si, zda reagovat.

Členum patientské organizace bychom měli dovolit posílat fotky. Pořádáme-li konkrétní akci, setkání, sportovní klání, vyzvěme své fanoušky k účasti prostřednictvím pozvánky na FB. Snažme se zkrátka, aby náš profil žil. ✕

U SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ ZVAŽME

Kdy je založit **Z čeho skládat obsah** **Jak často vkládat příspěvky** **Reakce na reakce**

Placené kampaně **Události na FB** **Obrázky – jak je využít na Instagramu**

Propojení mediálních výstupů a sociálních sítí

MEDIA RELATIONS

Udržování dobrých vztahů s médii je klíčovou schopností a dovedností správného „piáristy“. Musíme vědět komu, co a jak nabídnout, znát konkrétní novináře, jejich preference. A rovněž charakter a „způsob mluvy“ daného média, abychom mu uměli co nejvíce přizpůsobit svůj jazyk. Musíme být pro novináře rovnocenným partnerem. Předem počítáme s tím, že zatímco rozhlas zajímají hlasově pestré reportáže, televize chce maximum obrazu a příběh, deníky více citací a názorů, fakta. Zpravodajské portály vyžadují rychlost, mnohdy i krátká videa. Magazíny zase hloubku.

Než se vůbec do komunikace pustíme, určíme si, zda v ní budeme aktivní, nebo pasivní. Pokud jde o aktivní komunikaci, kterou volíme v drtivé většině případů, snažíme se být vidět, sledujeme dění v oblasti, kde se pohybujeme, a je-li to vhodné, nabízíme komentáře, postřehy, rychle reagujeme. Posíláme informace o zajímavých událostech a tématech.

Pasivní komunikaci volíme výjimečně (občas v případě krizové komunikace). V takových chvílích reagujeme pouze, když se nás novinář zeptá. Neposkytujeme žádné informace nad rámec vyžádaných. Pamatujeme ale na to, že mlčení není pasivní komunikace.

Při komunikaci s novináři dodržujeme pár nepsaných pravidel. NEMÁME nárok na autorizaci celého textu, maximálně své citace. Novinář nám také obvykle nemůže garantovat přesný den a čas uvedení reportáže či otisknutí článku – nad sebou má nadřízené, kteří takové rozhodnutí ovlivňují: šéfredaktora, editory, vedoucí vydání. Nikdy nevyžadujeme konkrétního redaktora, kterého jsme si například v minulosti oblíbili. Pokud nebude mít čas, budme rádi za jakéhokoli novináře, který o naše téma projeví zájem. ✕

AKTIVNÍ KOMUNIKACE

Sami se snažíme být vidět.

Sledujeme dění v oblasti, v níž pracujeme.

Nabízíme hlas, komentář, posíláme informace o dění u nás.

Pokud máme zajímavé téma, novinář přijde sám, ale musí o něm vědět!

Pokud máme mluvčího, o všem jej informujeme.

PASIVNÍ KOMUNIKACE

Reagujeme jen na dotaz.

Neposkytujeme žádné informace nad rámec vyžádaných.

Mlčení není pasivní komunikace.

Je to častá taktika mluvčích státních institucí.



MONITORING A NÁKLADY NA PR

Měření v PR není jednoduché a jednoznačné. Můžeme sledovat efekt v podobě vyšší návštěvnosti webových stránek či profilů na sociálních sítích či vyšší účasti na akcích, které pořádáme. Především ale měříme kvantitativně, tedy počet výstupů v oslovených médiích, a kvalitativně, tedy kde se výstupy objevily.

Sledujeme důvěryhodnost a relevantnost média vzhledem k cílovým skupinám a také umístění článku/reportáže v rámci daného média. Malý článek vmáčkнутý mezi inzerát na obuv a tiráž na poslední straně bude mít jistě menší dopad než „otvírák“ (úvodní článek) na titulní straně. Diváme se také na to, jak o nás ta která média informovala, zda neutrálně, pozitivně nebo negativně. Mohou o nás vyjít stovky článků, ale pokud budou hanlivé, budeme si přát, aby se o nás raději nepsalo vůbec.

Chceme-li ušetřit, můžeme „googlit“, ale velmi pravděpodobně se nedostaneme ke všem výstupům. Museli bychom oslovovat redaktory médií, aby nám zveřejněný článek nebo reportáž poslali, případně nás na ně upozornili, a to je otravné jak pro ně, tak pro nás. Proto využíváme monitorovacích systémů, jako je například Monitora, Anopress nebo Newton Media. Ty nám po zadání klíčových slov vyhledají zmínky v médiích. Byť pokrývají čím dál větší rozsah médií, může se stát, že jim něco unikne, a proto je dobré kombinovat tento servis s vlastním vyhledáváním na internetu. Cena za každý monitorovací systém se liší podle počtu témat, jež potřebujeme sledovat, nebo dle toho, zda žádáme i podrobnější analýzu.

Za to, že nám na základě naší tiskové zprávy nebo konference vyjde článek, sice neplatíme, za práci PR agentury nebo specialisty však ano. PR odborníkům můžeme zaplatit jednorázově za zviditelnění konkrétního projektu – zde se cena odvíjí od toho, jaké množství činností daný PR specialista k dosažení cíle vyvine. V případě tiskové konference se cena pohybuje kolem 80 tisíc korun – v závislosti na místě, počtu pozvaných hostů, novinářů. V případě vydání jedné tiskové zprávy bychom se měli i s jejím následným protlačení do médií a monitoringem vejít do 30 tisíc korun.

Lze se také domluvit na delší spolupráci v řádu měsíců či roku. Zde platíme měsíčně tzv. fee. To se obvykle – opět v závislosti na konkrétní podobě navržených aktivit – pohybuje kolem 25–35 tisíc korun měsíčně. Pokud požádáme PR agenturu, aby nám pomohla s uspořádáním eventu, musíme se připravit na cenu odvíjející se od nákladů.

Cena za správu sociálních sítí by se bez nákupů reklamy měla vejít mezi 5–7 tisíc korun měsíčně. Záleží i na našich požadavcích na grafiku či dohledávání informací. ✕

NÁKLADY NA PR

PR fee: 25–35 000 Kč/měsíc **Tisková zpráva a media relations: 25–30 000 Kč**

Tisková konference: cca 80 000 Kč **Event: dle nákladů**

Monitoring: dle používání cca 7–12 000 Kč/měsíc

Sociální sítě: bez nákupů PPC 5–7000 Kč/měsíc

MÉDIA A CO JE PRO NĚ KLÍČOVÉ

Média máme tradiční, kam patří tisk, televize a rozhlas, a nová, mezi něž se řadí internetové magazíny a sociální sítě. Většina z nich by měla spadat do sféry zájmu pacientských organizací.

Deníky, televizní a rozhlasové zpravodajství se soustředí především na denní události, zatímco časopisy a publicistické pořady zpracovávají i tzv. nadčasová témata (není tedy nutné, aby například článek vycházel z denní aktuality). U internetových médií se obě roviny často prolínají.

PŘÍKLAD

DENNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

Právě dnes je Světový den astmatu

Ministerstvo zdravotnictví právě dokončilo nová pravidla pro poukazové zdravotnické prostředky

Pacientská organizace dnes zveřejňuje ověřená data o dané diagnóze

Vláda bude dnes schvalovat novelu zákona 48

PUBLICISTIKA

Kauzy, rozhovory, analýzy, trendy a vývoje

Jak v Česku funguje rehabilitace po CMP a srovnání se zahraničím

Dopady péče klinických farmaceutů na zdravotní stav pacientů

Chystá se nová legislativa, která bude mít dopad na pacienty se vzácnou chorobou

A právě do těchto potřeb médií je třeba se s tématem, které chceme zveřejnit, vejít. Proto je nutné nejprve se zamyslet nad tím, co se chystáme zveřejnit, proč, kde, a co tím komu hodláme říct. A ujistit se, že téma je zajímavé. Nejsnáze tak, že se zeptáme někoho nezávislého, kdo není do problematiky zasvěcen, zda by si daný článek přečetl.

Informace, které chceme zveřejnit, tedy musí nést nějaké poselství. Ještě jedna pomůcka: novináři nejlépe reaguji, pokud jim nabídneme osobní příběh pacienta. Typicky je to například mladá maminka s rakovinou, jíž zdravotní pojišťovna odmítá zaplatit neúčinnější léčbu. Příběh by měl ukazovat na nějaké systémové chyby. Zcela raritní případy se hodí spíše pro situace, kdy chceme vyvolat u veřejnosti vlnu solidarity.

Zájem médií rovněž zvyšuje, pokud jim téma může zprostředkovat celebrita, jež kupříkladu splupracuje s pacientskou organizací. A nemalou roli hraje, máme-li již vybudovaný osobní vztah s novinářem (více viz kapitola Vztah s novinářem).

Je třeba také zvážit, zda má událost regionální, či celostátní charakter (tj. pořádáme-li v okresním městě happening na podporu pacientů s Alzheimerovou chorobou, nebo se chystáme sdělit, že jen třetina indikovaných pacientů s revmatoidní artritidou dostává biologickou léčbu).

Důležitým bodem rovněž je, jaké podklady či kontakty jsme schopni novináři zajistit, a tedy v důsledku kolik času bude muset na zpracování článku či reportáže vynaložit a zda se mu je podaří doplnit nyní tolik žádanou infografikou. ✕

NOVINÁŘ A JAK PRACUJE

Úkolem, resp. základní prací novináře je přinášet do redakce informace, pochopitelně zajímavé. Proto mu je dejme, neutíkejme před ním, aby si je nemusel vymýšlet, ale ani ho nezahlcujeme emocemi, dojmy a stížnostmi, omezme se na fakta. Novinář není nepřítel, ale člověk, který dělá svou práci.

Novinář je člověk jako všichni ostatní: může být chytrý i hloupý, zvědavý i zvědavý, orientovaný i bez znalosti věci, vstřícný i nadutý. Obvykle je ale hrdý až pyšný na svou profesi. A obvykle velmi těžko snáší kritiku.

Každé povolání s sebou nese určitou dávku stresu, ale v novinářině ho bývá měrou vrchovatou. Je to dáno častými uzávěrkami, nutností hovořit s vysokými činiteli a klást jim nepříjemné otázky, shánět relevantní ohlasy atd. atd.

Jak vypadá běžný den redaktora deníku? Ráno kolem deváté hodiny probíhá porada s vedoucím rubriky. Redaktor navrhne téma svého článku, který chce ten den odevzdat. V tu chvíli už musí vědět, o čem článek bude, co jím chce říci a zda sežene všechny ohlasy, které musí článek obsahovat. Vedoucího, editora a případně ostatní kolegy musí téma také zaujmout.

Téma musí zaujmout rovněž na velké poradě vedení redakce, která následuje. Pokud zaujme dostatečně, může se článek dostat až na první stranu novin.

Editor potom řekne, co od článku očekává. Následně novinář shání informace, ohlasy, podklady pro infografiku atd. tak, aby se mu podařilo článek sepsat zhruba do 17 hodin. Editor jej poté případně opraví, přeformuluje, požádá o doplnění apod. Redaktorův pracovní den končí, až ho editor propustí.

Z výše napsaného plyne, že dáme-li novináři dobrou informaci, zajistíme si nejméně polovinu úspěchu. Informaci takovou, která přesvědčí konkrétního novináře, ale i jeho šéfy.

Jak články, tak i reportáže v televizi musí novinář doprovodit tzv. infografikou. Tedy grafy, tabulkou, boxem s hesly. Jejich náplň se odvíjí od typu média. Například v týdeníku Euro si mohou dovolit složitější tabulky a grafy, zatímco v časopise Rytmus života je žádoucí co nejjednodušší infografika. Vždy ale platí, že tzv. tvrdá data musejí být podána srozumitelně, česky a jednoduše. Nikdy jimi nenahrazujeme zásadní sdělení, slouží jen pro dokreslení. x

TÉMA MÁ BÝT

Výjimečné, exkluzivní (zavřou poslední lázně pro pacienty s RS)

Negativní informace (diabetici nedostávají nová antidiabetika)

Hluboký lidský příběh (pacientce, která umírá, nechce ZP zaplatit léčbu)

Nový trend (nová léčba s pozitivním dopadem na kvalitu života pacientů)

Změny právních předpisů s dopadem na veřejnost (zdraží se pojistné)

Porovnání zahraniční (vyspělé) praxe s českou (která má rezervy)

Positivní zprávy (práce klinického farmaceuta zlepšuje zdravotní stav pacientů)

PŘÍSTUP K NOVINÁŘI

Chceme-li novináři předat nějakou informaci či zprávu, je třeba jej kontaktovat, a pokud možno s ním navázat vztah. Zpočátku jej oslovujeme výhradně prostřednictvím redakčního e-mailu. Volíme přitom tradiční, konzervativní styl. Vhodnou příležitostí k oslovení novináře je také tisková konference či jiná společenská událost (benefiční večer apod.).

Rozhodně nevolíme k prvnímu kontaktu telefonát na mobil, a už vůbec ne mimo pracovní dobu. Výjimkou je, když nám tuto možnost zprostředkuje třetí osoba a novinář očekává, že se ozve. Pak je ale nutné určitě zavolat, i kdybychom se měli jen omluvit, že z určitého důvodu nechceme právě teď žádné informace poskytovat. Taková situace může nastat, když například novinář připravuje zprávu o chystané změně legislativy a chce znát postoj patientských organizací. Náš společný známý v dobré víře domluví rozhovor, ale nám se z nějakého důvodu nehodí figurovat v této souvislosti v médiích. I přesto je vhodné redaktorovi zavolat a omluvit se, protože jinak bychom si mohli navždy „zavřít vrátka“.

Nekontaktujeme novináře poprvé na sociálních sítích (Facebook, Instagram), zřejmě nebude vůbec reagovat. V prvním e-mailu mu také netykáme, jakkoli jsme stejně staří. Řadu lidí rovněž pobouří zvyk přenesený do tuzemska mezinárodními korporacemi, a to oslovování křestním jménem, zvláště jde-li o vůbec první kontakt.

V e-mailové zprávě se představíme a přejdeme co nejrychleji k věci, vyjadřujeme se stručně, jasně, výstižně, bez citových výlevů. Co se týče příloh, je třeba počítat s tím, že je novinář neotevře. Pokud už je posíláme, nesmějí být velké. Textové soubory posíláme optimálně ve wordu, tabulky a grafy ve wordu nebo v excelu. Pdf soubory nemají redaktoři moc rádi, protože se z nich špatně kopíruje.

Novináře nikdy nezve na schůzku, aniž bychom vysvětlili, kdo jsme a o co nám jde. K setkání bychom měli mít vždy opravdový důvod. Novinář bývá dost zaneprázdňený a nebude chtít ztrácet čas tlacháním s někým, koho vůbec nezná. ✕

PAMATUJME SI

Chováme se vstřícně, ale ne blahosklonně.

Snažíme se odhadnout, jaký je novinář typ, a tomu přizpůsobíme komunikaci.

Odpovídáme srozumitelně, v krátkých jednoduchých větách (hlavně v televizi).

Nepoučujeme – pokud novinář přímo nežádá vysvětlení.

Počítáme s tím, že novinář může použít vše, co bylo řečeno.

Snažíme se navázat osobní vztah (tím není myšleno tykání, které nenabízíme jako první).

VZTAH S NOVINÁŘEM

Mnoho práce za nás může odvést PR specialista, ale i my si můžeme leccos odpracovat. Především bychom si měli vytvořit aktivně pozitivní vztah s vybranými novináři. Pokud chceme být častěji v médiích, je dobré být vždy vstřícný, zvedat mobil, prostě reagovat na dotazy a jiné požadavky.

Nezapomínejme, že každý novinář chce mít horkou novinku, proto bychom se neměli bát občas sdělit něco zákulisního, „z kuchyně“. Například že se „peče“ nová legislativa, že se dvě organizace chystají sloučovat, že odchází ten či onen náměstek z ministerstva apod. Tím můžeme získat hodně bodů.

Pokud nám novinář zatelefonuje a chce naši reakci na aktuální události, ale my nejsme schopni odpovídat hned, požádáme o zaslání dotazů e-mailem anebo slíbíme, že zavoláme za pár minut či hodinu dvě zpět.

Slib musíme dodržet a v uvedené lhůtě odpovědět, aby novinář stihl naši reakci použít do uzávěrky. Díky tomu neutrpí naše vzájemné vztahy ani dobrá pověst organizace. Podat včas validní odpovědi je často jedinou šancí, jak zvrátit negativní vyznění výstupu. V opačném případě novinář napíše/odvysílá, že jsme odmítli odpovídat.

Jednoznačně platí, že způsob, jakým se chováme k novinářům v situacích, kdy po nás žádají informace, přímo ovlivňuje jejich ochotu či neochotu poskytovat publicitu informacím, o jejichž zveřejnění stojíme.

Před rozhovorem s novinářem je dobré se připravit, ujasnit si, co chceme říci, a to také uvést.

Při chystaném rozhovoru naživo ideálně dopředu požádáme o okruhy otázek a čas na přípravu. Klidně si napíšeme záchytné body. V případě televize si domluvíme scénář a zeptáme se, jak dlouho bude náš výstup trvat. Mluvíme srozumitelně, stručně, v krátkých celých větách. Zasekneme-li se, lze využít slovní vatu typu „velmi důležité je“, „rád bych dodal jednu důležitou věc“ apod. Při TV rozhovoru se díváme na novináře, ne do kamery. ✕

PŘÍPRAVA NA ROZHOVOR

Sesumírujeme si dopředu v hlavě, co chceme říct.

Připravíme si příběhy, příklady, tj. čím chceme zaujmout.

Mluvíme česky (nezahlcujeme posluchače cizími slovy).

Připravíme si věrohodné vysvětlení, pokud se obáváme nějakého obvinění.

Neľžeme.

Pokud na něco neznáme odpověď, přiznáme to.

ÚSKALÍ KOMUNKACE S NOVINÁŘEM

V předchozích kapitolách jsme si vysvětlili, jaký je rozdíl mezi placenou reklamou a PR. I když za PR služby také platíme, nemáme právo na autorizaci a je marné až kontraproduktivní ji při komunikaci s novinářem násilím vyžadovat. Proto je také třeba dávat si při rozhovoru dobrý pozor – vše, co bylo řečeno, zvláště má-li to nahráno, může novinář použít. Zářným příkladem budiž pořad České televize 168 hodin.

Zato máme právo se na rozhovor připravit, a dokonce se leckdy lze domluvit na autorizaci jakožto gestu slušnosti a vstřícnosti novináře. V takovém případě rozhodně musíme dodržet termín. Novinář má uzávěrku a přes ni takzvaně nejede vlak.

Opravovat však v takovém případě smíme jen své citace v článku. Omezme se vždy pouze na změny faktických údajů, čísel apod. Nikdy neměníme vyznění toho, co jsme řekli, a s ohledem na novinářovu hrdost rozhodně neměníme ani jeho stylistiku. Největší chybou je přepsat v rámci autorizace článek do bezduchého, bezzubého textu, z něhož číší „píárko“. Tím novináře jen rozhoříme a narušíme vzájemné vztahy.

Opravy v textu vyznačíme buď barevně anebo využijeme režimu sledování změn. Bylo by pošetilé myslet si, že novinář nenajde v textu změny, nejsou-li vidět na první pohled.

Při komunikaci s novinářem se také raději vyhněme předávání neoficiálních informací „off the record“. Na tomto způsobu předávání informací se domlouváme jen v krajním případě a pouze, když novináři důvěřujeme. Musí však vyslovit jednoznačný souhlas. Je třeba upozornit, že „off the record“ nenastává v okamžiku, kdy novinář vypne diktafon, ale až když je to jasně řečeno a odsouhlaseno.

Zásadně nepoužíváme zprofanované „bez komentáře“ (no comment). Pokud nemůžeme odpovědět na otázku, vysvětlíme proč. Pokud nemůžeme na otázku odpovědět okamžitě, poznamenanáme si ji a slíbíme, že odpovíme v nejkratší možné době. Slib dodržíme!

Snažíme se přednostně hovořit o pozitivních stránkách věci a vyhnout se negativním. ✕

NNN – NIKDY NEŘÍKEJTE NOVINÁŘI

Nechci s vámi mluvit.

Nemohu/nesmím s vámi mluvit.

Nemám na vás čas.

Tuto informaci nesmíte použít. (pro novináře protimluv)

Nevím. (chceme-li se jen vymluvit; raději dodejme „zjistím“; „podívám se do počítače“ apod. – to platí hlavně pro veřejně činné osoby)

ETIKA NOVINÁŘE

Média mají ve společnosti silné postavení, a proto by ho neměla zneužívat. Česká legislativa z podstatných pravidel této profese upravuje především právo novináře chránit svůj zdroj informací. Další pravidla už jsou věcí nepsaných zákonů, a tudíž podobně jako u jiných oblastí etiky stěží vymahatelná, závisí hlavně na charakteru konkrétního jedince.

Novinářina ale naštěstí podléhá také profesní autoregulaci. Naprostá většina redakcí přijala svůj etický kodex, jenž je pro její členy závazný a bývá například součástí pracovní smlouvy.

Novinář si nesmí vymýšlet, lhát, má dodržovat, co slíbí (např. nepoužije informace získané „off the record“), nesmí propagovat své názory, dostávat se do střetu zájmů, přijímat úplatky. Informace si musí vždy ověřit nejlépe u dvou na sobě nezávislých zdrojů, mít je vyvážené, tj. požádat o reakci i protistranu, a zdržet se účelové manipulace. Zároveň má „odmítnat jakýkoli nátlak na zveřejnění nepravdivé nebo jen částečně pravdivé informace“, a to včetně zásahů státních orgánů (viz Etický kodex Syndikátu novinářů).

Pokud redaktor udělá chybu, měl by sám navrhnout nápravu. V zájmu zachování dobrých vztahů nejprve jednáme s ním. Až v případě, že se s redaktorem nedohodneme, se obrátíme na jeho šéfa (šéfredaktora). Připravme se na to, že chybu musíme prokázat. Do redakcí totiž chodí stížnosti neustále a naprostá většina je neoprávněná. Šéfredaktor tedy ze zásady práci svých lidí hájí.

Skruté nahrávání anebo získávání informací, aniž by redaktor přiznal svou profesi, jsou praktiky, které by měl používat jen ve velmi výjimečných případech, a to ve veřejném zájmu. ✕



ETICKÝ KODEX NOVINÁŘE – OKRUHY

1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace
2. Požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice
3. Důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšují autoritu médií

(Zdroj: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>)

PŘÍPADOVÁ STUDIE – REVMA CHALLENGE

CÍLE KAMPANĚ

Cílem projektu Revma Challenge, který se realizoval v letech 2015 a 2016, bylo v první řadě upozornit laickou i odbornou veřejnost (včetně státní správy a regulačních orgánů) na aktuální výzvy v léčbě revmatoidní artritidy (RA) a na význam dostupnosti a včasného zahájení léčby u pacientů s diagnostikovanou RA pro kvalitu jejich dalšího života.

Vedle toho bylo cílem vytvořit neformální platformu partnerů pro změnu náhledu na moment zahájení léčby, čehož se účastnil Ústav lékového průvodce a pacientská organizace Revma Liga za odborného přispění České reumatologické společnosti ČLS JEP.

Rovněž bylo třeba vypracovat white paper, odborný argumentační dokument týkající se léčby RA, a společná shrnující doporučení (vycházející z white paperu) pro léčbu pacientů s RA a seznámit s nimi laickou i odbornou veřejnost.

Kampaň realizovala již zmíněná pacientská organizace Revma Liga a Ústav lékového průvodce, odborně ji garantovala Česká reumatologická společnost ČLS JEP a podpořily ji společnosti Pfizer, AbbVie a Ministerstvo zdravotnictví ČR.

IDEA KAMPANĚ

Hlavní ideou bylo vytvořit atraktivní kampaň, která se bude šířit virálně. Podmínkou pro to je poutavý obsah. Byl zvolen zvláštní přístup: „Představte si, jaké by to bylo, kdybyste měli RA.“ Tato zkušenost pak byla lidem zprostředkována pomocí RA simulátoru.

Atraktivního obsahu bylo docíleno zapojením známých osobností: vyzváni byli herci (ne bulvární celebrity), kteří si vyzkoušeli simulátor (rukavice), akce byla natočena a publikována na sociálních sítích. Herci rovněž vyzvali další osobnosti, aby si zkusily, jaké to je být v kůži revmatika.

KREATIVA KAMPANĚ VYCHÁZÍ ZE ZÁKLADNÍCH PŘEDPOKLADŮ

Ambasadorem a moderátorem kampaně je herec Jakub Žáček (Divadlo Na zábradlí).

Kvůli virálnímu potenciálu byla použita odvážnější a stylizovaná grafika.

Byl využit motiv „hosené rukavice“ – vyzkoušej si na vlastní prsty, jaké to je, když s tebou život nejedná v rukavičkách.

VIDEA

Moderátorem videí je Jakub Žáček. První přineslo rozhovor o kampani s předsedkyní spolku Revma Liga Editou Müllerovou. Tématem dalších videí první série byla volná improvizace na téma „jaký by byl váš život, kdybyste měli RA“. Hozenou rukavicí zvedli herci Jana Plodková, která se se simulátorem líčila, Iva Pazderková pletla, Jiří Vyorálek hrál na kytaru, Petr Čtvrtníček stoloval, jaderná fyzika Dana Drábová pracovala na úřadě a hudební skupina TATA BOJS skládala Rubikovu kostku. Kampaň realizovala Medica Health World, s.r.o.

V dalším ročníku kampaně se ve Světový den artritidy, 12. října, spustilo „Druhé podání pomocné rukavice“. Tentokrát byly osloveny významné osobnosti politického spektra. První video bylo natočeno s náměstkyní ministra zdravotnictví JUDr. Lenkou Teska Arnoštovou, následoval prof. MUDr. Rostislav Vyzula (tehdejší předseda poslaneckého výboru pro zdravotnictví) a ing. Zdeněk Kabátek (ředitel VZP). Vznikl také unikátní dokument Léčba revmatoidní artritidy pohledem pacientů.

WEB KAMPANĚ A SOCIÁLNÍ MÉDIA

Ústředním komunikačním bodem kampaně je web www.revmaivyza.cz – všechny odkazy jsou směřovány sem.

Videa jsou zveřejňována na YouTube a Facebooku.

Na Facebooku probíhá komunikace s fanoušky (během prvního měsíce 1300 fanoušků).

Za rok 2015 navštívilo web celkem 4143 lidí.

MARKETINGOVÁ A PR PODPORA

Byly uspořádány dvě tiskové konference, jejichž moderátorem byla Ivana Plechatá (Ústav lékového průvodce). Spíčky byli Edita Müllerová (Revma Liga ČR), prof. MUDr. Jiří Vencovský (ČRS ČLS JEP), MUDr. Heřman Mann (Revmatologický ústav) a dvě pacientky s RA.

Konferencí se zúčastnilo mnoho médií. Jen první z nich vynesla 38 mediálních výstupů (ČT, TV NOVA, ČTK, Právo, MF Dnes, LN...).

Důležitou součástí bylo i benefiční představení pro Revma Ligu, které režírovala Vanda Hybnerová. V této komedii o hercích účinkoval ambasador kampaně Jakub Žáček. Lístky se prodávaly za 350 korun, z toho 200 korun bylo pro Revma Ligu. Celkový výtěžek dosáhl 38 750 Kč.

I mimo tiskové konference probíhala PR podpora kampaně. Komunikovaly se rovněž patientské příběhy či problematika včasné a dostupné léčby. Publikovány byly články v odborném tisku i laických médiích, celkem vzniklo přes 60 mediálních výstupů. x

DALŠÍ VÝSTUPY PROJEKTU

Průzkum mezi pacienty na téma sdíleného rozhodování a léčby k cíli

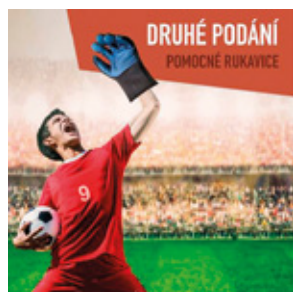
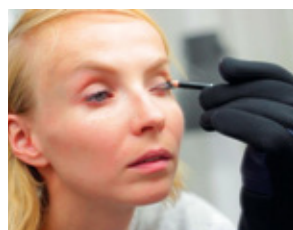
Školení pacientů na téma PR, advocacy a lobbying

Vypracování Desatera pro pacienty se zánětlivým revmatickým onemocněním

Brožura Pohled pacienta na léčbu RA v České republice

Seminář v PSP ČR k 25. výročí vzniku Revma Ligy

Revma výzva obsadila v 11. ročníku České ceny za public relations stříbrnou příčku mezi nejlepšími komunikačními projekty v kategorii Farmacie a zdravotnický sektor a bronzové místo v kategorii Státní správa, veřejný a neziskový sektor.



OBSAH

2	ÚLOHA PACIENTSKÝCH ORGANIZACÍ	13	MEDIA RELATIONS
4	JAK PŘIPRAVIT ORGANIZACI NA KOMUNIKACI S VEŘEJNOSTÍ	14	MONITORING A NÁKLADY NA PR
5	ADVOCACY A LOBBYING	15	MÉDIA A CO JE PRO NĚ KLÍČOVÉ
6	CASE FOR SUPPORT A WHITE PAPER	16	NOVINÁŘ A JAK PRACUJE
7	PR NENÍ REKLAMA	17	PŘÍSTUP K NOVINÁŘI
8	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	18	VZTAH S NOVINÁŘEM
10	NÁSTROJE PR	19	ÚSKALÍ KOMUNIKACE S NOVINÁŘEM
11	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	20	ETIKA NOVINÁŘE
12	SOCIÁLNÍ MÉDIA	21	PŘÍPADOVÁ STUDIE – REVMA CHALLENGE

O AUTORKÁCH

Ing. Marcela Alföldi Šperkerová v médiích působí již 21 let, pracovala v tiskové agentuře, denících Mladá fronta DNES a Lidové noviny či týdenících Euro a Ekonom. Naposledy vedla odborný lékařský časopis AM Review, resp. Terapie. Posledních 12 let se věnuje především informování o dění ve zdravotnictví. Má také zkušenosti s vedením mediálních tréninků pro manažery i politiky.

Mgr. Markéta Pudilová má za sebou 12letou zkušenost redaktorky deníků, poté přešla do oblasti PR, a to jako global PR manager ve společnosti AVG Technologies. Později více než šest let působila na PR oddělení v komunikační agentuře specializující se na zdravotnictví, již posléze vedla a kde zaváděla do praxe projekty, které získaly ceny v Česku i zahraničí. Je expertkou na propagaci odborných společností a jejich aktivit, spolupracuje například se Společností všeobecného lékařství, Sdružením praktických lékařů, Českou pneumologickou a fteziologickou společností, Nadačním fondem IMPULS a řadou dalších. Příležitostně přednáší na Masarykově univerzitě v Brně studentům žurnalistiky.

PhDr. Ivana Plechatá pracuje posledních osm let v oblasti zdravotní a lékové politiky jako nezávislý expert (LF MU v Brně, spolupráce v rámci akademické platformy PharmAround v Brně). Čtyři roky vedla Ústav lékového průvodce, z. ú., a nyní je ředitelkou neziskové organizace Průvodce pacienta, z. ú. Věnuje se zejména projektům na podporu zdravotní gramotnosti laické veřejnosti, tématu účelné a bezpečné farmakoterapie a problematice dostupnosti léčby. Spolupracuje s patientskými organizacemi i odbornými společnostmi. Je koordinátorkou projektu Hlas pacientek s rakovinou prsu, projektu SETAP (prevence CMP) nebo projektu Senior (účelné farmakoterapie v zařízení sociálních služeb).

