

Práce s médii a veřejností

Marta Smolíková

Public Relation

Public Relation, zkráceně PR, je anglické slovní spojení, které doslova znamená „vztah s veřejností“. Jde o procedury, které nám umožňují dostat informaci o naší organizaci, o projektu či o naší činnosti ke konkrétní skupině lidí, a především k těm, které osobně neznáme. Nejčastěji se v rámci PR spolupracuje s médii. Ale nejenom.

Vytvářet vztah s veřejností je důležité nejen pro postupné budování profesní kariéry, posilování uměleckého jména a získávání sympatizantů, klientů či podporovatelů, ale také pro získání odezvy, reakcí, nezaujatých i zaujatých názorů na naši práci. To nám pomáhá napříště se vyvarovat chyb a zlepšovat se. PR lze také vnímat jako utváření příležitostí pro ověření kvality naší tvůrčí práce. A samozřejmě vytvoření poptávky. Samotné PR ale nic takového nečiní, pouze informuje a pomáhá vytvořit zájem. Teprve díky zájmu jiných můžeme prověřovat původnost našich nápadů, jejich atraktivnost, inovativnost, aktuálnost, naléhavost, ale také estetiku, intelektuální či emocionální kvality naší práce či samotnou účinnost prezentace. To vše je součástí vnímání i posuzování, tedy komunikace o umělecké tvorbě.

Komunikace s tiskem, respektive s médii je sice nejznámější a nejpoužívanější PR metoda, zdaleka však ne jediná. Samotná výstava uměleckých děl je ve své podstatě vlastně tradiční PR aktivitou, která umožňuje zprostředkovat informaci o tom, co který umělec či skupina dělá, jak se kdo k určitému tématu vyjadřuje a jaká témata či formy jsou momentálně zajímavé a pozoruhodné. Výstava by měla přinést něco nového – nové práce, nové umění či nový kontext a úkolem PR je upozornit právě na to nové a jedinečné. I od novin očekáváme, že se dozvíme něco nového. Cílem PR je dostat určité informace k co nejvíce lidem, které by mohly zajímat. Je dobré počítat s tím, že motivace zájmu mohou být velmi různé. Od obyčejné lidské zvědavosti k profesionálním obchodním zájmům, např.:

- hledání inspirace, nových myšlenek, nápadů,
- možnost setkání s umělci a talentovanými lidmi,
- studium a vzdělávání se,
- potřeba být informován, vědět, co se děje,
- příležitost setkat se s přáteli, kolegy, účastnit se společenských setkání,
- profesní zájmy, vyhledávání uměleckých děl pro jiné výstavy, sbírky,

Jde o procedury, které nám umožňují dostat informaci o naší organizaci, o projektu či o naší činnosti ke konkrétní skupině lidí, a především k těm, které osobně neznáme.

Samotná výstava uměleckých děl je ve své podstatě vlastně tradiční PR aktivitou, která umožňuje zprostředkovat informaci o tom, co který umělec či skupina dělá, jak se kdo k určitému tématu vyjadřuje a jaká témata či formy jsou momentálně zajímavé a pozoruhodné.

- sběratelská vášeň pro umění, nákup uměleckých děl,
- trávení volného času, uspokojování zájmu aj.

Jde o motivy soukromé, zájmové i profesní. To vše lze v PR zohlednit a pracovat s tím. Úkolem PR je rozhodnout, kdo bude osloven a jaké informace budou doručeny přesvědčivým, tedy věrohodným způsobem k vybrané cílové skupině, a najít tomu odpovídající způsob, nejlépe koordinovaně s propagací, tedy rozesláním pozvánek, tiskem letáků, plakátů, výrobou reklamních bannerů apod.

Výstava jako nástroj PR

Výstavy uměleckých děl je dobré připravovat nejen jako umělecký počín, ale zároveň přihlížet k jejich dílčí PR funkci. Také v průmyslové oblasti se výstavy užívají k uvedení nejrůznějších produktů potenciálním či skutečným zákazníkům nebo široké veřejnosti. Způsob prezentace i kontext je důležitý, tím nejpodstatnějším je však vedle samotné kvality právě i poptávka a tu můžeme ovlivnit dobrým PR. Ptají se zejména ti, kdo mají očekávání či u kterých je probuzen zájem. Výstavy umění – autorské, skupinové, kurátorské, tematické, žánrové, salonní, muzejní, aukční či veletržní – jsou osvědčenou, velmi účinnou formou, jak získat širší pozornost. To vše navzdory dříve entuziasticky očekávaným novým médiím, neboť přímý kontakt s uměleckým dílem je povětšinou nenahraditelný, navíc možnost setkání s autory bývá nedílnou součástí prezentace. Nic to nemění na tom, že jádro úspěchu je v samotné kvalitě umělecké tvorby a výstavní koncepce. Bez kvalitních děl a výstavní koncepce těžko uděláme kvalitní výstavu. Přesto se může stát, a stává se, že výstava bídých uměleckých děl je skvěle navštěvovaná a nestane se pro pořadatele ztrátovou, naopak výtečně koncipovaná výstava těch nejlepších děl uznávaného umělce proběhne bez povšimnutí, neboť se o ní dozví málo lidí. Pořadatel takové výstavy pak lehce utrpí i značné finanční ztráty. Ztrátám a zklamání lze předejít dobrou přípravou a plánováním. Nesmíme však zapomínat ani na dobré vyhodnocení reakcí na akce minulé, na jehož základě můžeme upravovat naše příští očekávání a přizpůsobovat management. Otázkou je, co lze udělat pro dobrou návštěvnost, získání většího zájmu a podpory.

Konference, přednášky, soutěže, ceny, stipendia i YouTube

Výstavy nejsou jediné, je třeba vhodně používat a kombinovat různé další možnosti, které jsou mezi PR aktivity obecně zahrnovány. Patří sem především účast na nejrůznějších kulatých stolech, odborných sympoziích a konferencích, které často doprovází

Výstavy umění – autorské, skupinové, kurátorské, tematické, žánrové, salonní, muzejní, aukční či veletržní – jsou osvědčenou a velmi účinnou formou, jak získat širší pozornost.

větší výstavní projekty, vedení workshopů, ať už na úrovni akademické či v rámci různých neziskových i ziskových projektů, přednášky a prezentace, účast či nejlépe vítězství v nejrůznějších soutěžích a veřejných zakázkách. Velký význam má i získávání ocenění. Jednotlivé obory, země či instituce mají své formy a způsoby oceňování. Součástí cen je i následná medializace oceněných, která může být mnohem významnější než finanční dar, samotné stipendium či jiná výhra. U nás to je třeba Cena Jindřicha Chaluppeckého pro umělce do 35 let, Cena Vladimíra Boudníka pro grafiky, ale i oficiální uznání, jako je cena ministra kultury za celoživotní dílo či umělecký počin. To vše napomůže, aby člověk svou prací zaujal další zájemce, kteří jej dosud neznali, a aby se jeho jméno dostalo do obecného povědomí. V oblasti výtvarného umění má své zvláštní místo získávání stipendií, rezidenčních pobytů a vůbec účast v nejrůznějších projektech, které jsou organizovány na základě výzev a ve spolupráci s odbornými porotami či komisemi. Takové příležitosti nejenže mohou pomoci nalézt na určitou dobu klidné místo na práci, například na realizaci konkrétního projektu, ale dávají též možnost prezentovat práci vybraným odborníkům a institucím. Z hlediska PR zde platí, že není důležité zvítězit, ale zúčastnit se. I členové porot, komisí či jednotliví hodnotitelé často získají zájem o uchazeče, kteří nebyli vybráni, a začnou jejich práci sledovat.

Součástí cen je i následná medializace oceněných, která může být mnohem významnější než finanční dar, samotné stipendium či jiná výhra.

Vlastní tiskoviny a publikování

Pakliže se jedná např. o galerii či umělecké sdružení, lze vydávat vlastní bulletin, občasník, zpravodaj či vlastní časopis. Mezi časopisy, které jsou provázány s aktivitami i úspěchy umělců, můžeme zmínit již z počátku minulého století Volné směry, Moderní revue či Šaldův zápisník. Tato periodika zásadně ovlivňovala umělecký život v Čechách. Vliv současných českých uměleckých časopisů sice není tak zřejmý, přesto jich v češtině vychází poměrně velké množství, často však v menším nákladu, a tudíž s menším dopadem. V době internetu, digitální fotografie a DVD není problém mít své webové stránky, blog či se podílet na virtuálních sociálních sítích, jako jsou Facebook, MySpace, či publikovat na YouTube. Publicitě významně pomáhají i různé e-mailové distribuční listy, které informují určitou skupinu o aktivitách jejích členů. Jedním z největších je např. e-flux, který přímou e-mailovou poštou distribuuje texty a tiskové materiály ze Severní Ameriky a Evropy předním uměleckým muzeím, biennále, kulturním centrům, časopisům, vydavatelům, veletrhům s uměním a nezávislým kurátorům po celém světě. Jiným příkladem může být Rhizome, který je zaměřen na tvorbu, prezentaci a ochranu současného umění, jež významným způsobem využívá nových technologií. I u nás existuje např. list Akce CCA, který spravuje Centrum pro

I umělci mohou velmi snadno zveřejňovat vlastní videa, rozhovory, reportáže, přednášky, které mohou být umístěny na síti. To vše napomáhá zprostředkování informací o umělecké práci.

V posledních letech se významným nástrojem komunikace stal e-mail. Jeho význam je závislý na kvalitním obsahu, respektive věcně podané informaci.

současné umění. Mimoto řada institucí velmi aktivně používá webové stránky a vytváří vlastní adresáře, podle kterých rozesílá informace o aktivitách, neboť jde o velice levný a efektivní způsob oslovení nejrůznějších osob. I umělci mohou velmi snadno zveřejňovat vlastní videa, rozhovory, reportáže, přednášky, které mohou být umístěny na síti. To vše napomáhá zprostředkování informací o umělecké práci.

E-mailová komunikace

V posledních letech se významným nástrojem komunikace stal e-mail. Jeho význam je závislý na kvalitním obsahu, respektive věcně podané informaci. Také v e-mailové komunikaci platí určitá pravidla a etika. Pokud posíláme hromadnou poštu, je třeba se nejprve rozhodnout, zda adresáty budeme oslovovat skrytě, nebo veřejně. Je dobré vzít v úvahu, že dlouhý zveřejněný seznam adres zabírá i určitou paměťovou kapacitu zprávy. Obvykle se jednotlivé adresy veřejně posílají skupině, která je zahrnuta do společného projektu či se od ní očekává konkrétní reakce či diskuse. Samotná oznámení osobám, které se navzájem neznají, je lepší posílat tzv. skrytým adresátům, což je běžná funkce e-mailových programů. Navíc ne všichni mají radost ze zveřejnění osobní adresy, kterou takto může získat kdokoli cizí.

Pokud posíláte poštu hromadně či vytváříte e-mailové listy, berte v úvahu zákon, který chrání před zahlcováním stránek spamy a neoprávněným užíváním e-mailových adres, zejména pro nejrůznější komerční účely. Pro pravidelné zasílání svých zpráv byste měli mít souhlas adresáta anebo si být jisti, že vaše zpráva je pro něj zajímavá, že ji přijme. Většina dnešních e-mailových programů a uživatelských prostředků umožňuje velmi jednoduše vytvářet databáze adres, nabízí různé třídění i možnost hromadného odesílání zpráv. Pokud jste si vytvořili vlastní distribuční list, kterým chcete hromadně zasílat informace, je dobré v závěru zprávy uvést informaci, jakým způsobem je možné jednotlivé adresy z listu vyřadit, tedy na jaké adrese a jak o to lze požádat.

U každého e-mailu je velmi důležitá tzv. hlavička. Jedná se o řádek, který se zobrazuje v přehledu doručených zpráv; řada lidí čte nejprve pouze hlavičky a podle názvu a jména odesílatele se rozhoduje, zda a kdy e-mail otevře. Proto je velmi důležité vhodně zprávu vystihnout v názvu. Pokud jde např. o tiskovou zprávu, zkracujeme na TZ a doplňujeme názvem akce a datem konání, pokud se jedná o pozvání na vernisáž, je vhodné uvést název výstavy, datum a hodinu vernisáže. Kde to bude či kdo zve, může být zřejmé z adresy či jména odesílatele – pak je zbytečné tuto informaci opakovat v názvu zprávy. Někdy je účelné mít pro určitý projekt vlastní adresu, která za-

hrnuje jméno či místo projektu a tak projekt a zprávy s ním spojené identifikuje. Nevhodné je, když velká instituce rozesílá zprávy z adresy „bezejmenné“ osoby, nebo naopak různé typy zpráv pouze pod jednou hlavičkou, např. suché oznámení „pozvánka“ či jméno organizace. Kdy použít konkrétní jméno osoby a kdy jméno instituce či organizace, závisí na důležitosti a známosti dotyčné osoby; dobré to je, pokud je tato osoba s určitou organizací či projektem spjata nebo její jméno má takový význam, že může mít platnost doporučení.

Vlastní obsah zprávy by měl být jasný, srozumitelný a přehledný. Další, podrobnější informace by měly být v odkazech na související webové stránky či v přílohách. Zde je třeba dávat velký pozor, aby kapacita zprávy nepřekročila určitou mez. Za tu se považuje zhruba 500 kB. V případě, že posíláte několikamegové soubory, což se např. u fotografií stane i nedopatřením, vystavujete se nebezpečí, že řada příjemců takový e-mail ani nepřijme, případně jej rychle vymaže, aby jim nezabíral místo v jejich schránce.

V každém e-mailu je důležité se na závěr podepsat, případně uvést další kontakt, jako je telefon či adresa místa, kde se akce koná či odkud je zpráva posílána. Pokud zprávu pouze přeposíláme, je dobré ji uvést krátkou informací, čeho si všimnout, proč ji posíláte, a nezapomínat na krátké oslovení či pozdrav. Je pravda, že u přeposílaných zpráv se v názvu automaticky objeví označení FW (forwarded, tj. přeposlané), lze však také užívat označení vlastní či již zavedené, jako např. FYI (for your information; znamená to, že na něco upozorňujete, ale neočekáváte odpověď). V komunikaci a při odpovědích je pak vhodné dodržovat téma, které je vyznačeno v názvu e-mailu. V případě, že chcete otevřít nové téma, je dobré zvolit nový výstižný název e-mailu, ze kterého je jasný obsah zprávy, např. žádost o..., upozornění na..., dotaz na..., možnost spolupráce, nabídka... apod.

Média

Jak zaujmout média, aby psala, či dokonce vysílala o tom, co bychom rádi zveřejnili? Je třeba vzít v úvahu, že média inklinují podobně jako lidé k pohodlnosti a konzumu, publikují novinky o tom, co už čtenáři či posluchači vlastně znají. Ostatně lidé si kupují noviny s očekáváním, že se v nich dozvědí to, co je zajímavé, a jistou představu již mají dopředu. Novináři vyhledávají vhodný obsah, téma či událost a zasazují je do kontextu, do rubrik či odpovídajících pořadů. Nejlepší novináři a nejvlivnější média jsou množstvím informací zavalováni dnes a denně. Navíc šéfredaktoři i majitelé

médií dbají na to, aby redaktoři sledovali osoby a témata, které jsou zajímavé i pro cílovou skupinu inzerentů, kteří čtenáře, posluchače či diváky vnímají jako své zákazníky. Zaujmout není jednoduché. Máme několik možností:

- **umělecká kvalita a přínos** – vysoká umělecká kvalita a nové tvůrčí přístupy,
- **známá osoba umělce** – jméno, které je díky médiím veřejnosti již dostatečně známé,
- **prověřená umělecká díla** – díla, která si již získala uznání či různá ocenění, stala se součástí významných sbírek,
- **téma projektu** – aktuální společenské a politické problémy, společenská tabu,
- **pořadatelská organizace** – instituce vyzkoušené a stabilní kvality,
- **podporovatelé** – podpora z veřejných zdrojů, uznávaných nadací a institucí, které si projekt, umělce či skupinu vybraly z určité konkurenční množiny, v rámci grantového řízení apod.

Aby umělec zaujal, je často třeba spojit vše dohromady. Média lépe zaujmeme jedinečnou akcí než dlouhodobou, byť vysoce kvalitní činností. To je také důvod, proč se např. u výstav konají vernisáže, speciální uzavřené prezentace pro vybrané skupiny lidí, tiskové konference pro média, přednášky, diskuse a další akce. I velká muzea se stálými expozicemi pořádají jednotlivé výstavy, které jsou příležitostí znovu a znovu získávat pozornost médií, a tedy i návštěvníků.

Média si můžeme pracovníě rozdělit podle charakteru na tištěná, rozhlasová, televizní, internetová a nezapomínejme na blogy. Podle periodicity je dělíme na deníky, týdeníky, měsíčníky a občasníky. Podle zaměření na společenská, ekonomická, kulturně-společenská či odborná – zaměřená na výtvarné umění, uměleckou kritiku, literaturu, divadlo, film apod. Je třeba zohledňovat geografické zaměření, nepodceňovat místní zpravodaje a postupně rozšiřovat okruh na média městského dopadu, krajská, celonárodní, mezinárodní, ale i zaměřená např. na středoevropský region.

Vytvoření adresáře

Důležité je si pro práci s médií vytvořit vlastní adresář kontaktů. Bohužel platí, že takzvaně opsané adresáře nefungují. Je to práce, která není nikdy hotova, nejen proto, že novináři často mění místa, média vznikají a zanikají, ale také proto, že neustále potkáváme nové a nové lidi, které je dobré do adresáře zařadit, aby mohli být ve vhodnou chvíli informováni. Adresář skládáme nejen z osobních kontaktů, ale přidáváme i kontakty na osoby či instituce, o kterých se domníváme, že by je to, co děláme, mohlo či mělo zajímat. Zvláštní pozornost věnujeme médiím i institucím, které vnímáme jako významné, vlivné a z toho důvodu i sledované. Měli bychom se zaměřit na novináře či kritiky, kteří mají autoritu a podílejí se na utváření trendů, ovlivňují názory dalších lidí.

Adresář skládáme nejen z osobních kontaktů, ale přidáváme i kontakty na osoby či instituce, o kterých se domníváme, že by je to, co děláme, mohlo či mělo zajímat.

Při tvorbě adresáře je nejlepší začít u sebe, a sice úvahou o těch, které rádi čteme či posloucháme. Je dobré si poznamenat jméno novináře či kritika, který nás zaujme. Sledujeme především kulturní rubriky, které ne všechny redakce mají, a povědomí bychom měli mít o kulturních pořadech v rádiích a televizích. Stačí začít úvahou, kde jsou ti lidé, na kterých nám záleží, kteří nás zajímají. Co čtou, poslouchají, na co se dívají. Která jména by v našem seznamu neměla chybět.

Naštěstí je pryč doba, kdy se tiskové zprávy rozesílaly poštou, později faxem. Dnes je nejběžnější právě e-mail. Poštovní služby si můžeme ponechat na rozesílání tištěných pozvánek. V dnešní době mají pozvánky rozesílané poštou spíše reprezentační než informační charakter, a to vzhledem ke zvyšujícím se finančním nákladům. E-mail dostatečně splní informační funkci, navíc můžeme novinářům i redakcím poskytnout již připravené tiskové materiály.

Jak uspořádat tiskovou konferenci

Tisková konference je akce, na kterou jsou pozváni zástupci tisku a dalších médií, a to vždy při konkrétní příležitosti. Jedná-li se např. o výstavu, tiskovka se obvykle koná v prostorách výstavy či, pokud to je možné, v přilehlém prostoru, aby po ukončení informativní části mohla proběhnout komentovaná prohlídka děl nebo projekce určená novinářům. Často se díky malému občerstvení vytvoří příležitost pro neformální atmosféru, kdy lze novináře individuálně zaujmout. V případě jiných akcí, např. série výstav v různých prostorách, vydání knihy, uvedení nového časopisu, vydání katalogu či medializace nějakého tématu, se tiskovky konají kupř. v saloncích kaváren, kde je možné využít místního občerstvovacího servisu a genia loci daného místa.

Rozhodujeme-li se, kdy tiskovku uspořádat, pro běžné příležitosti jsou nejvhodnější dopolední hodiny. Většina redaktorů deníků odpoledne již pracuje ve své redakci na přípravě dalšího vydání. Při plánování je dobré si nejprve zjistit, jaké jiné tiskové konference se ten den pořádají, aby nedošlo k časové kolizi. To lze krátkým dotazem na některého spřáteleného novináře či redakci nebo přímým dotazem na pořadatele výstav a jiných konkurenčních akcí, které mají být ve stejný den zahájeny, což zjistíme z programových přehledů či inzerce. Lze totiž předpokládat, že ve stejný den budou pořádány i tiskovou konferenci.

Přítomnost důležitých, slavných, obdivovaných či zajímavých osob je největším lákadlem pro novináře.

Informaci o tiskové konferenci je dobré posílat alespoň týden dopředu. Jeden dva dny před tiskovou konferencí je možné rozeslat pozvánku a připomínku s podrobnějším programem a jmény osob, které na tiskovce budou přítomny. Přítomnost důležitých, slavných, obdivovaných či zajímavých osob je největším lákadlem pro novináře. Je třeba počítat s tím, že přítomnost konkrétních osob bývá pro novináře ten největší motiv se dostavit, láková může být i možnost exkluzivního rozhovoru pro vytypovaná důležitá média. Zde však je dobré vše připravit dopředu, aby se nestalo, že nakonec rozhovor nevyjde žádný. Tiskovku je potřeba začít vždy přesně, ale také v předem určený čas opravdu skončit. Řada novinářů je velmi vytížená a na tiskových konferencích si vyzvednou materiály, proběhnou výstavou a jdou na další akci, kterých za dopoledne stíhají několik.

Tiskové materiály

Jak již bylo řečeno, začne-li tiskovka pozdě, dostáváte se do rizika, že část novinářů odejde ještě před jejím začátkem, a to zpravidla těch nejžádanějších a nejdůležitějších. I proto je potřeba mít včas připravenou tiskovou zprávu, která shrne to, co chceme přítomným sdělit, případně jim dá k dispozici další materiály, se kterými mohou pracovat. Vedle tiskové zprávy jde především o profesní i životopisné údaje o autorech, fotografie prací, záběry z výstavy, doplňující odborné i informační texty, seznam vystavených děl, seznam vystavujících umělců, informaci o partnerech a spolupracujících institucích, sponzorech apod., u publikací je to např. obsah, anotace knihy ad. Vedle toho je možné poskytnout přímo katalog či doprovodné publikace. Není nutné vždy katalogy rozdávat zdarma, lze je prodávat za sníženou i plnou cenu a zdarma poskytnout např. vybrané části na digitálním nosiči. Tak se to dělá zejména u velkých a finančně nákladných katalogů či publikačních projektů, které jsou hrazeny ze soukromých zdrojů, bez grantů či dotací.

Vedle tiskové zprávy jde především o profesní i životopisné údaje o autorech, fotografie prací, záběry z výstavy, doplňující odborné i informační texty, seznam vystavených děl, seznam vystavujících umělců, informaci o partnerech a spolupracujících institucích, sponzorech apod., u publikací je to např. obsah, anotace knihy ad. Vedle toho je možné poskytnout přímo katalog či doprovodné publikace.

Jak bylo řečeno, je praktické mít materiály v elektronické formě, aby je novinář mohl pohodlně zpracovat, tj. v textových editorech, aby šlo s texty dobře pracovat. Pokud nejde o graficky upravené pozvánky či letáky, je dobré soubory ukládat v běžně užívaných formátech a dbát na přiměřenou kapacitu. Jde o to, aby se novináři nemuseli zatěžovat ručním přepisováním textů, měli k dispozici dostatek faktických informací i použitelné ilustrační fotografie. Pozor, nezapomeňte ošetřit autorská práva za případné užití vámi nabízených fotografií. Podle rozsahu a předpokládaného významu a dopadu akce se včas rozhodněte, co všechno bude pro novináře připraveno. Není třeba obdarovat každého účastníka tiskové konference všemi zmiňovanými materiály či je mít vždy připravené v tvrdých deskách s logem, jako je mívají komerční firmy. Vždy je však dobré mít tiskovou zprávu a ostatní pak k dispozici na optání, nejlépe ke stažení na webových stránkách. Čím odbornější materiály, např. seznam vystavených děl, tím vhodnější jsou pro specializovanější novináře. Ale ani tak není vyhráno. Každodenní události jsou nevyočitatelné, tak jako přísliby novinářů, že se o vaši práci skutečně zajímají. Nikdy nevíme dopředu, co se stane a co odvede pozornost novináře či kritika od naší práce, aby poté zabralo stránky novin či vysílací časy.

Po ukončení tiskové konference je možné e-mailem obeslat ty, které jsme čekali, a nepřišli, a materiály jim zaslat. Je dobré dbát na přijatelný objem rozesílaných dat, aby nedošlo k zahlcení schránky. To by mohlo odesílatele odsoudit k rychlému výmazu zprávy, či dokonce k členství na blacklistu adresáta. Velký objem dat lze řešit zasláním odkazů na webové stránky, kde lze dotyčné materiály stáhnout, a to – jak již bylo řečeno – v obecně užívaných a softwarově podporovaných formátech.

Tisková zpráva

Tisková zpráva, zkráceně TZ, je písemný dokument, který přehledným způsobem shrnuje základní informace o určitém projektu či události. Tisková zpráva nebo tiskové oznámení se také používá pro vyjádření určitého stanoviska či pro opravy nepravdivých nebo zavádějících informací, které o nás byly zveřejněny. Dobrou inspirací a průběžným materiálem ke studiu nám mohou být tiskové zprávy úspěšných kulturních institucí a specializovaných agentur místních, ale zejména těch zahraničních. Jsou obvykle ke stažení na webových stránkách nebo o ně lze požádat tisková oddělení příslušných institucí. Vycházejte z toho, že úspěchy jsou spojeny se schopností dobře se prezentovat médiím.

Tisková zpráva, zkráceně TZ, je písemný dokument, který přehledným způsobem shrnuje základní informace o určitém projektu či události. Tisková zpráva nebo tiskové oznámení se také používá pro vyjádření určitého stanoviska či pro opravy nepravdivých nebo zavádějících informací, které o nás byly zveřejněny.

Vycházejte z toho, že úspěchy jsou spojeny se schopností dobře se prezentovat médiím.

Dobré tiskové zprávy bývají psány věcným, obecně srozumitelným jazykem. Využívají zavedených pojmů, jednoduše ověřitelných skutečností a konkrétních údajů či dat. Jsou psány tak, že je nejrůznější média mohou beze změn nebo po částech převzít, mohou z nich citovat. Důležité je neudělat věcné chyby, jinak ztratíte důvěru. Tisková zpráva by měla vypadat profesionálně. Proto je třeba dbát na strohou, ale jasně strukturovanou grafickou úpravu, která neodvádí pozornost od obsahu, a dodržovat základní formální pravidla.

Tisková zpráva přináší odpovědi na otázky: Co? Kdo? Kdy? Kde? Proč? Podle anglického What? Who? When? Where? Why? se tomu říká „pravidlo pěti W“. Dále vždy obsahuje hlavičku organizace, která ji vydává, a úplně, a především funkční kontaktní spojení. Důležitý je hlavně e-mail a mobilní telefon.

První odstavec TZ obsahuje všechny důležité informace, má především faktografickou povahu. Redakce často používají k otištění právě tuto část, redaktoři zprávu dál ani nečtou. Je tedy důležité soustředit v textu prvního odstavce to nejpodstatnější.

Samotná tisková zpráva obvykle rozpracovává první odstavec, obsahuje další fakta, zajímavé informace, ale i hodnocení. Užívají se citace, často jako přímá řeč autorů, zástupců organizace, která akci pořádá, různých odborníků či známých autorit, jež mohou poskytnout názor nebo hodnocení. Je třeba počítat s tím, že jen dobré zprávy bývají přebírány, a i tak jsou kráceny, a to obvykle zezadu. Při psaní je tedy třeba dbát na to, aby to podstatné bylo vždy na počátku zprávy a v textu pak dále rozpracováno, rozšířeno. Přehlednosti prospívá dělení zprávy do jednotlivých odstavců, tří, maximálně pěti. Ideálně by TZ neměla přesahovat jednu A4 standardního formátu písma včetně krátké informace o pořadateli TZ, případně financování projektu, které se obvykle vkládá na konec.

Jak již bylo uvedeno, ke zprávě je možno připojit doplňující přílohy, poznámky, respektive další materiály.

Portfolio a CV

Je důležité si svoji práci průběžně dokumentovat. Jen málokterý mladý umělec má vlastní katalog, kterým se může představit. A i pokud tomu tak je, po dvou letech takováto publikace zastarává a všichni po vás chtějí, abyste jim představili své poslední práce. Je dobré si vytvořit vlastní portfolio, které vám umožní představit výběr

prací, chronologicky či tematicky. Důležité je mít zpracovaný životopis, CV, což je běžně užívaná zkratka z latinského curriculum vitae. Jde o takzvaný strukturovaný životopis, kde v jednotlivých řádcích a několika odstavcích shrnete nejdůležitější fakta týkající se vaší dosavadní kariéry. Nejlépe jedna strana A4, která obsahuje jméno, rok narození, místo, kde žijete a pracujete, případně adresu, dále dosažené vzdělání. Jádrem je seznam výstav, které se obvykle dělí na samostatné a skupinové. Uvádějí se ocenění, studijní či rezidenční pobyty, realizace, zastoupení ve veřejných sbírkách, recenze v odborných časopisech, případně významných denících. U výstav se uvádí název výstavy, jméno instituce a město, případně kurátor. Nechybí samozřejmě roky, kdy se co stalo. U recenzí se uvádí název článku, autora, jméno časopisu, ročník a číslo nebo datum a rok vydání. Jakkoli to vypadá jednoduše, jednodušeji lze v každém řádku několikrát chybovat, a proto je dobré si průběžně vše zapisovat a archivovat si kopie článků, pozvánky, tiskové zprávy v jedněch deskách a jednotlivé výstavy si dokumentovat. Je dobré vést si evidenci o všech těchto skutečnostech, nicméně CV je dokument, ve kterém uvádíme ta nejvýznamnější, pro kariéru klíčová fakta. Je to vizitka umělce. Může se ovšem stát, že cokoli, co jste doposud podceňovali, bude mít najednou nový význam, a pak oceníte, že rychle najdete přesnou informaci, kdy, kde, co. Dnes je samozřejmě možné a praktické vytvořit si dokumentaci na webových stránkách či na CD. Nepočítejte však s tím, že pošlete-li poštou CD či webovou adresu v dopise, někdo se na ně podívá, pakliže si je sám nevyžádal.

CV je dokument, ve kterém uvádíme ta nejvýznamnější, pro kariéru klíčová fakta. Je to vizitka umělce.

Prezentace projektu

Komunikace s médii je důležitá, v průběhu úspěšné kariéry umělce však budou pravděpodobně tiskové zprávy zpracovávat stále více profesionálové, kteří se zabývají pouze PR, případně ve spojení s propagací. O to víc se bude třeba soustředit na prezentaci vlastních projektů, na jednání se zástupci a pracovníky různých institucí, s dárci, kurátory, galeristy... Tyto schopnosti samozřejmě využijeme i pro rozhovory s novináři a kritiky, kteří se budou o naši práci zajímat, či naopak s těmi, které budeme chtít sami zaujmout. Často se stává, že se sám někdo ozve a chce se o vaší práci více dozvědět. Je dobré nejprve zjistit konkrétní účel, konkrétní záměr, proč právě vy a proč právě vaše práce. Také jak na vás získal spojení a co očekává. U profesionálních a seriózních zájemců se obvykle takovou informaci dozvíte automaticky. Ale můžete přeslechnout, neporozumět – není hanba se zeptat. Čím lepší budete mít představu, co od vás dotyčný očekává, tím lépe se připravíte a bude šance, že společně strávený čas nebude ztrátou a zklamáním ani pro jednoho z vás.

Čím lepší budete mít představu, co od vás dotyčný očekává, tím lépe se připravíte a bude šance, že společně strávený čas nebude ztrátou a zklamáním ani pro jednoho z vás.

Ideální je pozvat zájemce do ateliéru či pracovny. Má to velkou výhodu – vše je zde po ruce, můžete operativně ukazovat své práce a projekty, představíte prostředí, ve kterém pracujete. Navíc ve vlastním prostředí můžete lépe pozorovat, jak dotyčná návštěva vše vnímá a jaká je její odezva. I návštěva bude mít jedinečnou možnost zjistit o vás řadu věcí osobnějšího a soukromějšího charakteru, což je dobré zejména pro dlouhodobější spolupráci. To však není vždy možné, ba ani vhodné. Obvykle se vydáváte do neznámého prostředí, na schůzku je omezený čas, a dokonce v řadě případů vůbec nebudete mít možnost u takové prezentace být. Pouze doručíte určité materiály. Projekty ovšem můžete prezentovat i v kavárně, výhodou jsou dnes notebooky, které umožní z archivu vybrat různé projekty podle zájmu a situace. Jsou umělci, kteří při sobě neustále nosí něco, co mohou ukázat, jsou permanentně připraveni využít každé příležitosti. Na vernisážích vyhledávají různé osoby, ale může se stát, že po čase před nimi lidé utíkají. Na druhou stranu, připraveným štěstí přeje.

Připravujete-li nějaký projekt a jdete-li jej představit na schůzku, je dobré mít s sebou alespoň jeden materiál, který obsahuje název projektu s informací, kdy se má projekt konat, kdo jej připravuje, včetně kontaktního spojení a jeho krátké charakteristiky.

Připravujete-li nějaký projekt a jdete-li jej představit na schůzku, je dobré mít s sebou alespoň jeden materiál, který obsahuje název projektu s informací, kdy se má projekt konat, kdo jej připravuje, včetně kontaktního spojení a jeho krátké charakteristiky. Pokud již máte představu, s kým chcete spolupracovat, je dobré takové lidi či instituce zmínit. Přestože je třeba jednoho dne začít, je důležité nejprve s projektem seznámit ty, jejichž jména na takovém materiálu uvádíte či v rozhovoru chcete zmínit, a získat jejich předběžný souhlas či si zjistit podmínky, za jakých by s vámi spolupracovali či váš projekt podpořili. Jinak můžete působit nevěrohodně v momentě, když se ukáže, že dotyční o ničem nevědí anebo vás ani neznají.

Pravidlo, že při představování uměleckých projektů je dobré postupovat podobně jako při komerčních prezentacích, kdy se klade důraz na vnější atributy od oblečení k atraktivní vizualizaci projektu a vlastnictví posledního modelu mobilu a laptopu, pro umělce příliš neplatí. Svoji roli hraje osobní charisma a integrita vnějšího vystupování s obsahem tvorby. Bylo by samozřejmě trochu směšné, aby mladý aktivistický umělec přišel oblečený jako bankéř, na druhou stranu je jasné, že jít na jednání do banky v kalhotách umazaných štětcem také není ono. Známe řadu umělců s různým extravagantním i charakteristickým oblečením, které dokonce porušuje společenské normy, aniž by se nad tím kdo pozastavoval, od klobouků a čepic, které pánové nesundávají v místnosti, k rozmanitým vyzývavým garderobám, které se hodí spíše pro společenský večer a nikoli dopolední jednání. To ale neznamená, že osobní jednání, na kterém sebe a vlastní práci máme prezentovat, lze jakkoli podceňovat, přijít nepřipraven/a a vsadit pouze na kouzlo osobnosti a improvizaci.