



ROLE MÉDIÍ A ZAPOJENÍ REGIONÁLNÍCH SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDKŮ PŘI PREZENTACI ŽIVOTA OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM

Rovná práva pro všechny

Konference 5. 6. 2012

Mgr. Bc. Zdenka Hanyšová Celá

ŽIJEME V MEDIÁLNÍM SVĚTĚ

- ❑ Masová média produkují obrovské množství nejrůznějších obsahů **od zpravodajství po zábavu** a je stále těžší se orientovat v tom, **co je zpráva, co osvěta, co zábava a co „atraktivita“**, která má udržet **zájem posluchače či diváka**.
- ❑ Média odrážejí nebo utvářejí společnost a jsou také **hlavním zdrojem informací o ní**. Mají tu moc, že slouží jako rozhodující zdroj standardů, modelů a norem, podílejí se na socializaci lidí do společnosti.
- ❑ Tyto standardy vytvářejí samozřejmě **také o jedincích s postižením**, vytvářejí o nich obraz, a to podle toho, jaké informace o nich přinášejí.



VLIV MÉDIÍ

Média a svět patří do populární kultury, kterou akceptují milióny lidí (Giddens 1999).

- **Ovlivňují sociální chování a také formují naše zkušenosti a veřejné mínění.**
- **To odhaluje, jak moc média mohou ovlivnit postoje společnosti k osobám se zdravotním postižením.**
- **Podle Mc Quaila (2002) se dá předpokládat, že pomohou prosazovat identitu menšin, tedy i skupiny osob se zdravotním postižením**



REGIONÁLNÍ PERIODIKA

- ❑ Nejdůležitější součást mediálního systému.
- ❑ **Mají na příjemce největší vliv**
- ❑ Čtenáři **upřednostňují v tisku lokální obsah** před celostátním
- ❑ Největší schopnost informovat, orientovat a integrovat svého adresáta mají právě **lokální a regionální média** (Tušer, 2003)
- ❑ Velmi často jsou univerzální: zachytávají realitu ze všech oblastí dění a pokrývají všeobecné zájmy a potřeby obyvatel na území, pro které vycházejí



REGIONÁLNÍ PERIODIKA

- ❑ Nejvíce se u nich projevuje **integrační funkce**.
- ❑ Ta vyplývá z přitažlivosti, založené na blízkosti problematiky, o které média občany informují, a také na schopnosti vytvářet regionální či lokální identitu.
- ❑ Mají schopnost **bezprostředně působit na myšlení** a konání adresáta.
- ❑ Regionální mediální rovina je při bližším pohledu členění pestrá a společensky stejně významná jako rovina celostátní
- ❑ Vztah mezi komunikátorem a příjemcem je **důvěrnější** pro bližší znalost věcí „o nichž je řeč“.



REGIONÁLNÍ PERIODIKA

- ❑ Je to také rovina profesionálně méně vybavená, ale **mnohem účinnější** při spoluvytváření konkrétního **pocitu lidského domova**.
- ❑ Sami čtenáři přikládají **regionální rubrice** v českých celostátních denících **stále větší význam**
- ❑ Při dotazníkových šetřeních zaměřených na sledovanost všech hlavních typů médií, na subjektivní motivaci jejich příjmu a na vzájemný vztah mezi jednotlivými typy médií odpovídali respondenti obecně nejčastěji: ***Že jde o regionální zpravodajství***



NASTOLENÁ TÉMATA

Jak důležitá jsou témata, o kterých média informují?

- ❑ Jsou témata, která nejsou pro média atraktivní. Nejsou-li důležitá pro média, jako by nebyla důležitá ani pro společnost.
- ❑ **Média určují, o čem budou lidé přemýšlet** a co budou považovat za důležité – nastolování témat, agenda setting.
- ❑ Média pomocí nastolených témat mohou - a také do dělají - **ovlivňovat veřejné mínění.**



AGENDA SETTING

- ❑ Tím, že se z mediální agendy stane agenda veřejná, se **pozornost společnosti zaměří na dané zprávy.**
- ❑ Významnost témat poznáme **podle jejich umístění v médiích** (noviny první strana, TV zprávy v prime time), podle titulku, podle délky, opakování atd.
- ❑ Některým tématům nemáte šanci se vůbec vyhnout (aféry politiků, apod.)



VLIV MÉDIÍ A PUBLIKA

Publikum má dojem, že se v médiích odráží reálný svět, ale:

- ❑ Jsou to samotná média, která si vybírají, o čem a jak budou informovat
- ❑ Příjemci jsou tím více ovlivněni, čím menší mají zkušenost s daným tématem.
- ❑ **Je velmi důležité, aby média vnímala to, co chtějí příjemci zpráv slyšet a mohla jim dané informace poskytnout.**



CO MÉDIA PÍŠÍ

Regionální média obecně poskytují informace veřejnosti o osobách s postižením ve čtyřech hlavních tématech: ***vzdělávání, zaměstnávání, volný čas a ubytování.***

- ❑ Informace o **vzdělávání osob** se zdravotním postižením podporují aktuální trend integrativního vzdělávání.
- ❑ Média poskytují informace o **možnostech vzdělávání jedinců s postižením** jak v běžných školách, tak ve školách praktických a speciálních.
- ❑ Tím podporují otevřenější postoje společnosti k dětem a žákům s postižením.



CO MÉDIA PÍŠÍ

- ❑ Je důležité, že média uvádějí nutnost vzdělávání osob s postižením v kontextu přípravy **do zaměstnání.**
- Média informují o možnostech zaměstnávání mimo jiné proto, **aby motivovala další zaměstnavatele k vytvoření pracovních míst pro lidi s postižením.**
- **Oblast volného času** – tady média přibližují kulturní a sportovní vyžití osob s postižením.
- Mezi sportovní akce médii zmiňované patří sportovní meetingy a soutěže. Volný čas s postiženými mohou trávit i „zdraví“ spoluobčané. **Vzniká tak rovnocenný vztah obou skupin.**



CO MÉDIA PÍŠÍ

Problematika ubytování a bydlení

- ❑ Pro média rovněž zajímavá, protože odráží momentální snahy společnosti o důstojnější podmínky ubytování.

Patří sem např. vybudování **chráněného bydlení**, které je integrované do běžné zástavby.

- ❑ Také se v médiích objevují informace o **podmínkách, které panují v Domovech pro osoby se zdravotním postižením**, v médiích stále nazývaných „ústavy“.



JAK MÉDIA PÍŠÍ

- ❑ Média se snaží informovat o **tématu osob se zdravotním postižením** a také poskytují prostor jak jim samotným, tak lidem, **kterí se jim věnují**.
- ❑ Bohužel jsou často lidé se zdravotním postižením zobrazováni **jako politováníhodné bytosti**, nebo naopak jako **superhrdinové**.
- ❑ Oba tyto přístupy je staví do **nevhodné pozice**.
- ❑ Média také často nesprávně pojmenovávají jedince s postižením. „nejedná se o „postižené“ lidi, ale o **lidi „s postižením“**. Správné pojmenování by mohlo snížit diskriminační postoje společnosti a více přiblížit tyto skupiny.



PŘÍSPÍVAJÍ MÉDIA K INTEGRACI ?

Média přispívají k integraci osob s postižením do společnosti prostřednictvím

- ❑ informací o zdravotním postižení **jako takovém,**
- ❑ **o osobách** se zdravotním postižením
- ❑ **a o tématech,** která se této problematice dotýkají.

V tomto směru média vytvořila dobré podmínky pro integraci, protože **předsudky a stereotypy zažité ve společnosti často pramení z neznalosti.**

Na druhou stranu i média obecně stále **živí zažité stereotypy a předsudky o osobách s postižením.**



ETICKÉ ASPEKTY

- ❑ Novináři by se při výkonu svého povolání měli řídit Listinou základních lidských práv a svobod a přistupovat ke všem jedincům bez jakékoliv diskriminace
- ❑ Podle Listiny (1992) má každý právo na svou čest, dobrou pověst a také lidskou důstojnost
- ❑ Na základě toho by novináři ve svých článcích i o zdravotně postižených **měli tato práva dodržovat, vyhýbat se zkreslení, předpojatosti, senzačnosti, nezatajovat informace a dodržovat soukromí.**



MÉDIA V PARDUBICKÉM KRAJI

- ❑ **Oslovila jsem tři redakce v kraji s následujícími otázkami:**
- ❑ Máte vyčleněného redaktora pro informování o osobách se zdravotním postižením?
- ❑ Je podle vás prostor, který věnujete informování o osobách se zdravotním postižením, dostatečný?
- ❑ Máte zpětnou vazbu od čtenářů k tématům?
- ❑ Obracují se na vás osoby se zdravotním postižením s prosbou o informování o jejich životě, problému apod.? Činí tak osobně, nebo spíše prostřednictvím neziskových organizací



MÉDIA V PARDUBICKÉM KRAJI

- ❑ **Tomáš Dvořák, vedoucí redaktor Pardubického deníku:**
- ❑ Speciálně vyčleněný redaktor neexistuje, ale jeden z redaktorů má tuto tematiku ve své gesci.
- ❑ Domnívá se, že dostatečně informují o osobách se zdravotním postižením a že neziskovému sektoru se list věnuje poměrně dost.
- ❑ Zpětná vazba – články v rubrice U nás doma.
- ❑ Osoby se zdravotním postižením se obracejí na list nejčastěji prostřednictvím neziskových organizací



MÉDIA V PARDUBICKÉM KRAJI

- ❑ **Stanislava Králová, redaktorka MF DNES**
- Je to téma, ze kterého si občas „ukrojí“ více redaktorů
- Prostor, který tato problematika dostává, je dostačující
- Čtenáři se k tématu zpětně téměř vůbec nevyjadřují
- Několik konkrétních případů o životě postižených nebo pěstounských rodin v příloze měli, spíše ale výjimečně. Kontakt vzejde většinou od člověka, kterého se problém osobně dotýká.



MÉDIA V PARDUBICKÉM KRAJI

- ❑ **Martin Kolovratník, ředitel Českého rozhlasu Pardubice:**
- ❑ Problematika zdravotně postižených zapadá do širší oblasti sociálních služeb.
- ❑ Je to ideální pro budování kontaktů a odbornosti daného redaktora.
- ❑ Stejně tak díky specializaci dáváme našim respondentům a zdrojům informací jistotu solidního a zkušeného partnera v podobě jedné osoby.
- ❑ V Čro Pce se na sociální oblast specializuje Ondřej Wolf.



MÉDIA V PARDUBICKÉM KRAJI

- ❑ **Martin Kolovratník, ředitel Českého rozhlasu Pardubice:**
- ❑ Reagujeme ochotně na každou výzvu či nabídku informací, kterou v redakci obdržíme (pozvánky na kace, tiskové konference, rozhovory o problémech lidí s postižením apod.)
- ❑ Kromě denního zpravodajství, kdy problematiku zmíní cca 1x týdně nabízí hodinový prostor v pořadu „máme hosty“.
- ❑ Pokud je téma atraktivní a lidé se mohou ptát, probíhá kontakt přímo během pořadu. Pokud je to složitější (legislativa, financování), reakce nejsou.



MÉDIA V PARDUBICKÉM KRAJI

- ❑ **Martin Kolovratník, ředitel Českého rozhlasu Pardubice:**
- ❑ Lidé e sami obracejí. Převažuje kontakt přes neziskové organizace.
- ❑ Většina lidí nemá sebedůvěru a bojí se kontaktovat nás sama.
- ❑ Jsme veřejnoprávní rozhlas, platí si nás všichni, proto rádi poskytneme svou veřejnoprávní službu – nebojte se a obraťte se na nás.
- ❑ www.pardubice.rozhlas.cz



MÉDIÍM JÍT NAPROTI

- ❑ Organizace sdružující osoby se zdravotním postiženým si by měly v rámci spolupráce s veřejností **umět nastavit vhodnou a oboustranně výhodnou spolupráci s médii.**
- ❑ Komunikace NNO s médii není typická PR aktivita nebo reklama. **Je to spíše společenská aktivita** než marketingová komunikace.
- ❑ Odborníci doporučují při komunikaci s médii vystupovat **čestně a s maximální mírou otevřenosti.**
- ❑ Spolupráce by měla být vedena v duchu **vzájemného respektu a důstojné spolupráce.**



PROČ POTŘEBUJEME MÉDIA

- ❑ Neziskové organizace mají nezastupitelné místo **při odhalování bolavých míst společnosti a při otevírání veřejné debaty o nich.**
- ❑ **Bez médií to však nezvládnou.**
- ❑ Existuje řada organizací, které chtějí dosáhnout nějaké **pozitivní změny**
- ❑ **Nebojme se prostřednictvím médií vystoupit a říci lidem, že jsme tu, co děláme a oč nám jde.**
- ❑ Celá řada organizací ve společnosti plní důležitou roli ve společnosti tím, že někomu dobrovolně pomáhají a většinou si na tuto činnost musí sami sehnat peníze.



PROČ KOMUNIKOVAT S MÉDII

- ❑ **získat podporu, pochopení** veřejnosti pro své poslání, pro nové myšlenky a záměry, budoucí akce
- ❑ **propagovat svůj program a služby, aby se dostaly k těm, kdo je potřebují.**
- ❑ vyjadřovat **zájmy organizace** vůči veřejnosti,
- ❑ informovat a tím **získávat důvěru** veřejnosti,
- ❑ přesvědčit cílovou skupinu **o užitečnosti** nebo důležitosti záměrů,



JAK KOMUNIKOVAT S MÉDII

- **Zprávy** – o činnosti, o změně, o vývoji, o události
- **Pozvánky na akce** – umět „opečovat“ důvod pozvání, umět se vcítit do potřeby novináře a nabídnout mu takový výstup, aby zaujal:
 - příběh,
 - zauktálnění se současným děním,
 - s rozhodováním na celostátní úrovni,
 - s akcentem na cíl sdělení (nová služba, nová potřeba, nové vybavení, změna,
 - s podtržením toho, co média zajímá: vzdělání, bydlení, sport..., sociální zázemí
- **Tiskové konference a setkání**



TISKOVÁ KONFERENCE - SETKÁNÍ

- Vyjasnit téma
- Vypracovat seznam novinářů k pozvání
- Určit datum, místo a čas
- Pozvánky pro novináři – dopisem, elektronicky
- Příprava tiskových materiálů
- Scénář konference
- Koncept vystoupení a tiskových prostředků pro konferenci



CO MUSÍ OBSAHOVAT POZVÁNKA

- Organizace, která tiskovku pořádá, den a hodina konání
- Co se na tiskovce oznamuje, krátce program
- Jaké osoby se TK zúčastní (jméno, funkce)
- Místo konání (město, ulice, objekt, místnost, mapka)
- Dopravní spojení MHD
- Forma občerstvení, pokud jej chystáte
- Upozornění na dárek, pokud jej chystáte
- Prosba o potvrzení účasti, jak a do kdy,



TISKOVÁ ZPRÁVA

- **Text: obrácená pyramida**
- Hlavní sdělení – kdo kdy kde proč, důraz na zásadní sdělení
- Upřesnění hlavního sdělení – vysvětlování souvislostí
- Další fakta, citace
- Kontext: info o dané události, firmě, konkurenci
- **Část s kontaktními informacemi:**
- Uvození, jméno, pracovní pozice, firma, telefon, e-mail



DALŠÍ MOŽNOSTI, JAK O SOBĚ DÁT VĚDĚT

- **Vlastní webové stránky organizace**
 - Jsou velmi důležité, je to Váš „rodný list“
 - Kdo jste, co děláte, fotogalerie, pozvánky, aktuality
- **webové stránky zřizovatelů, informační zpravodaje** (města, kraj = oslovujte pravidelně starosty měst a obcí, kolegy z dalších neziskových organizací = krátká info o tom, co děláte, pozvánky na akce, na prohlídky)
- **Pořádejte setkání s veřejností**, informujte, vysvětľujte
- **Věnujte pozornost i příbuzným a známým vašich klientů** – informujte je, zvěte je na akce



DALŠÍ MOŽNOSTI, JAK O SOBĚ DÁT VĚDĚT

- **Pracujte s mecenáši, se sponzory**, informujte je, tím je zapojujete
- **Komunikujte s dalšími důležitými partnery** (zástupci veřejné správy a samosprávy, dále dle vašeho zaměření – školy, vzdělávací organizace.....)
- **Pořádejte akce, setkání**
- Vydávejte tištěné materiály, letáky
- Inzerujte (za pomoci mediálních partnerů, sponzorů a mecenášů)
- Pozor, i zvolená forma inzerce je důležitá



DĚKUJI ZA POZORNOST

- Přeji Vám hodně štěstí
- A děkuji za pozornost.

Zdenka Hanyšová Celá

