

Národní týden manželství

Příručka pro pořádání akcí a práci s médii v rámci NTM

Obsah

1. Organizování akcí
2. Náměty na akce
3. Pozornost médií
4. Příprava a psaní tiskové zprávy
5. Příklad tiskové zprávy
6. Rozhlasové interview

1. Organizování akcí

Praktické kroky v přípravě dobré akce

- Dejte dohromady pracovní skupinu podobně smýšlejících lidí, kteří chtějí udělat něco pro manželství v rámci NTM.
- Projednejte a vyberte téma pro vaši konkrétní akci (některé náměty najdete v kap. 2.).
- V rámci pracovní skupiny projednejte a dohodněte potřebné úkoly a pověřte jimi lidi ze skupiny, kteří mají zájem a schopnosti je splnit. Např. účetní ať se stará o rozpočet, výtvarník ať připraví plakáty atd.
- Vyberte vhodné místo pro pořádání akce s ohledem na očekávaný počet účastníků, potřebné vybavení, flexibilitu v uspořádání sedadel apod.
- Sepište náklady na uspořádání akce a dohodněte se na ceně vstupenek, aby pokryla všechny náklady jako: pronájem, jídlo, květiny, kapelu atd. Nezapomeňte započítat cenu za inzerování vaší akce. Možná budete chtít vytvořit plakáty, pozvánky a mít inzeráty v místním tisku. Nebo třeba budete mít inzerci zdarma, když budete ochotni napsat článek o vaší akci pro vaše místní noviny ve formě tiskové zprávy nebo interview (viz návod jak psát tiskovou zprávu v kap. 4).

- Dohodněte v pracovní skupině program a termíny, které je třeba splnit. Naplánujte pravidelné schůzky k projednání pokroku v přípravě akce.
- Ponechte hodně času na inzerci v místním tisku, rozhlase, sportovních klubech, knihovnách, školách, obchodech, místních církvích, mezi přáteli a možná i nalepte plakát na kufr vašeho auta!
- Vydávejte vstupenky pouze proti zaplacení. Zajistěte, abyste měli jména a telefonní čísla všech účastníků - to vám poslouží jako záloha pro případ, že by někdo svoji vstupenku ztratil.
- A nakonec, dobře se na své akci bavte a pokud o ní chcete informovat organizátory NTM, vyplňte a zašlete nám odpovědní formulář (str. 4). Rádi o vás uslyšíme.

2. Náměty na akce

Při rozhodování o tom jaký druh akce chcete uspořádat, pro vás může být důležité zvážit, jaké typy lidí čekáte, že se bude o akci zajímat. Potom se teprve rozhodněte, jakou akci pro ně a jejich přátele zorganizujete.

Příklady oblíbených akcí :

- Valentinská večeře s tancem
- Manželské díkůvzdání a opětovné posvěcení
- Obnova manželských slibů v místním sboru – následovaná svatebním pohoštěním
- Romanticky laděný maškarní večírek
- Workshopy založené např. na materiálech/DVD [Manželské večery](#)
- Modlitební den za manželství a manželský seminář v místním sboru
- Amatérský divadlo s tématem manželství
- Večer poezie o lásce s pozvaným recitátorem nebo písňe o lásce v podání místních zpěváků
- Schůzka naslepo pro svobodné (veselý večer venku v romantickém duchu)
- Tréninkový seminář První pomoc v manželství, komunikační workshop.

Vaše náměty můžete přidávat na www.tydenmanzelstvi.cz

Registrace vaší akce na webu NTM

Rozhodnete-li se uspořádat jednu z výše uvedených akcí nebo třeba něco, co jste sami vytvořili, organizátoři NTM budou rádi, když jim o tom dáte vědět.

Proč o sobě dávat vědět?

Taková informace nejenže bude užitečná pro zhodnocení, jak je NTM populární a rozšířený po celé republice, ale také to může znamenat zvláštní publicitu pro vás, protože místní sdělovací prostředky budou chtít vědět od organizátorů NTM, co se chystá v jejich regionu. To vám samozřejmě pomůže propagovat vaši akci. Na stránkách NTM naleznete formulář pro registraci vaší akce, která bude tak veřejně dostupná pro média.

3. Pozornost medií

V této části příručky pro vedoucí chceme popsat některé zvláštnosti a taje médií s cílem povzbudit všechny vedoucí a organizátory akcí, aby informovali o svých aktivitách v místním tisku a rozhlase.

Co je to zpráva?

Zpráva se obecně týká významnějších událostí, které mají vliv na společnost. Je o změně, o něčem novém, výjimečném, mimořádném nebo vybočujícím. Jde o informaci především o lidech – známých, mocných, vlivných, obětech, obviněných atd., která ovlivňuje společnost věcně, citově nebo fyzicky.

Novinka/zpráva je:

- Něco nového. Něco, co už je všeobecně známo, není novinka. „Pokračuje oprava fasády katedrály“ není novinka. „Slepý kameník opravuje katedrálu“ je novinka.
- Když někdo výjimečný dělá něco obyčejného. „Josef Novák věnoval své kolo do charitativní aukce“ není novinka, „Pan prezident věnoval své kolo do charitativní aukce“ je novinka.
- Když někdo obyčejný udělá něco výjimečného. „Josef Novák chodí každý pátek do hospody“ není novinka, „Josef Novák uklidil náměstí buldozerem“ je novinka.
- Něco aktuálního. „Miroslav Kalousek minulý měsíc rezignoval“ není novinka, „Předseda strany ohlašuje svou rezignaci“ je novinka, zejména když se to nečekalo.
- Něco zvláštního. „Pastor vyzval shromáždění ke sbírce na opravu střechy“ není novinka, „Pastor přistál padákem na shromáždění“ je novinka.

- Něco místního. „Holandský misionář zatčen v Brazílii“ není novinka, „Smíchovský pastor zatčen v Moskvě“ je novinka.
- Něco, co se někdo snaží udržet v tajnosti. Jak řekl jeden vydavatel novin: „Novinka je něco, co se někdo snaží utajit. Všechno ostatní je reklama.“

Územní působnost médií

Vaše místní rozhlasová stanice nebo místní noviny se pravděpodobně nebudou zajímat o to, co se děje stovky kilometrů daleko, nebo možná i 50 km daleko, pokud je to mimo oblast jejich působnosti. Prověřte si oblasti působnosti novin a rozhlasových stanic a udělejte si seznam těch, které pokrývají vaši lokalitu.

4. Příprava a psaní tiskové zprávy

Tisková zpráva je účinný nástroj pro propagaci vaší akce a pro to, abyste o ní zajistili v rámci NTM např. reportáž v lokálních a celostátních médiích.

Lidé se často bojí pustit se do psaní tiskové zprávy prostě proto, že jim chybí zkušenosti a znalosti jak ji napsat, a z obavy ze styku s novináři. Pokud to platí o vás, přestaňte se bát. Chceme vám teď poskytnout několik jednoduchých pravidel, která vás povedou při psaní tiskové zprávy a při rozhovorech s vašimi místními médii.

Plán

1. Vaším cílem je vzbudit zájem médií při propagaci vaší akce. Při přípravě bude třeba získat jména a adresy místních novinářů a rozhlasových stanic, prostě tak, že zavoláte na jejich recepci, ústřednu. Číslo byste měli najít v místních novinách nebo na informacích o telefonních číslech. Pamatujte: Hlavní je mít jméno, faxové číslo a přímý telefon toho, kdo bude referovat o vaší akci.
2. Máte-li počítač, vytvořte si databázi kontaktů, případně si napište seznam kontaktních jmen a adres a bezpečně jej uložte.
3. Ve svém kalendáři označte den, který je týden před zahájením vaší akce. To je den, kdy by vaši informaci ve formě tiskové zprávy měla dostat média.

Psaní tiskové zprávy

1. Tisková zpráva říká o vaší akci kdo, proč, kde, co a kdy pořádá.
2. Měla by obsahovat všechny základní informace včetně vašeho kontaktního jména a telefonního čísla.
3. Tisková zpráva by měla mít výstižný poutavý název, měla by být krátká a k věci. Ideální je nejvýše 1 strana A4. (Navazující stránky se mohou v rušném prostředí redakce ztratit.)

4. Tisková zpráva by měla vždy být napsána s dvojitým řádkováním a měla by být důkladně přečtena před odesláním. Měla by také nabídnout citáty vybraného řečníka nebo hlavního organizátora akce.
5. Měla by být vytisknuta/zaslána na hlavičkovém papíře . Použijte buď adresu vaší hlavní kontaktní osoby/tiskového mluvčího nebo vašeho sboru (je-li to církevní akce).
6. Máte-li leták o vaší zvláštní akci, je dobré jej přišít sešíváčkou k papírové kopii tiskové zprávy a poslat to poštou tiskovému referentovi nebo kontaktnímu novináři.
7. Po uplynutí aspoň tří dnů od odeslání tiskové zprávy kontaktujte recepci novin, abyste si ověřili, že dostali vaši tiskovou zprávu. Pokud ji dostali a četli, zeptejte se, jestli nechtějí nějaké další informace.
8. Nabídněte, že vámi zvolený tiskový mluvčí kdykoli zavolá a poskytne jakékoliv další informace, které budou požadovat. Tisková kancelář se pak může rozhodnout udělat s mluvčím interview a vytvořit nový článek/reportáž.
9. Je-li zainteresována rozhlasová stanice, navrhněte jim, aby ve svém vysílání udělali v nejbližší době interview s vaším mluvčím a pohovořili o akci podrobněji.

Jak si zvolit mluvčího

Dřív než poprvé zavolají zvědaví novináři, je vždy dobré zvolit si tiskového mluvčího, který ví co a jak má říkat. Je-li např. vaše akce pořádána v kostele, může být dobré jmenovat mluvčím místního pastora.

Mluvčí by měl být nějak zapojen do celé akce a měl by mít po ruce odpovědi na všechny otázky novinářů týkající se místa konání akce a toho proč a kolik lidí se jí zúčastní. Vyhněte se užívání domácího církevního žargonu a nepředpokládejte, že novináři budou rozumět o co při akci jde, když to bude např. obnova manželských slibů.

Mluvčí by měl být přesvědčivý komunikátor, schopný mluvit v pozitivním duchu a taktně – aby se např. nedotknul každého, kdo není ženatý.

Jak mluvit s novináři

Novináři jsou obvykle velmi zaneprázdnění lidé, ale také vždycky hledají zajímavé novinky. Představte si, jak budou spokojeni, když dostanou na stůl profesionálně napsanou tiskovou zprávu o věci, která je pro masmedia zajímavá. Zajišťuje jim to nový materiál pro jejich publikaci a dává jim to příležitost zapojit se do místní akce.

Když se spojíte s novinářem, zeptejte se nejprve, jestli má minutu na rozhovor nebo jestli by byl raději, abyste ho zavolali později ve vhodnější dobu. Protože stoly novinářů jsou velmi rušná pracoviště a termíny se musí dodržovat, je to nabídka, kterou těžko odmítne.

Pokud tiskovou zprávu dosud nedostali, řekněte, že ji pošlete faxem a další kopii znovu poštou. Dejte novináři své jméno a telefonní číslo kvůli kontaktu. Když vás zavolají novináři a vy nejste mluvčí, poznamenejte si jejich jména, z jakých novin jsou, telefon a fax a jakékoliv termíny, které potřebují splnit v souvislosti s vaší akcí.

Zajistěte, že je váš mluvčí zavolá dostatečně dluho před udanými termíny. Jmenovaný mluvčí musí být jediná osoba, která odpovídá na otázky medií bez ohledu na to, jak jednoduše může položená otázka vypadat.

Jak se nenechat nachytat

Navzdory obecnému mínění, novináři nedělají svou práci proto, aby vás zahnali do úzkých, zejména na lokální úrovni. Oni se prostě zajímají o atraktivní místní akce.

Nicméně někteří novináři vám mohou položit otázku, k jejíž odpovědi se necítíte dostatečně povoláni. Pokud se to stane, radíme, abyste odkázali na kampaň NTM a na vaši úlohu přispět k této národní podpoře manželství a potom se soustředte na vaši konkrétní akci.

5. Příklad tiskové zprávy

Farnost sv. Petra
Havlíčková 78, Havlíčkův Brod , 530 01
Telefon 576 31 49 94

Tisková zpráva

18. prosince 2006

K OKAMŽITÉMU ZVEŘEJNĚNÍ

KAZATEL V PAPIROVÉ KRABICI ZÍSKÁVÁ PENÍZE PRO BEZDOMOVCE

Havlíčkobrodský kazatel Petr Holeček vymění ne celý leden svou postel za papírovou krabici, aby získal peníze pro bezdomovce.

Pan Holeček (46) doufá, že 31 nocí, které stráví v papírové krabici před kostelem sv. Petra, kde je pastorem, upozorní na bezdomovce v Havlíčkově Brodě.

Jeho noční hlídka začne v pátek 1. ledna, ve 20.00 h, kdy pan Havlíček vleze do své krabice s výtiskem Bible a svíčkou.

Doufá, že svým úsilím získá aspoň 30 000 korun a tím přispěje k celkové cílové částce příspěvku města Havlíčkův Brod 1 milion korun na Církevní azylové domy pro bezdomovce (CADB).

CADB, organizace založená Sdružením církví v Havlíčkově Brodě v červnu 1990, prakticky podporuje projekty sociálního bydlení v celém městě.

Pan Havlíček řekl: „Moje nepohodlí skončí 31. ledna. Mohu jen doufat, že těch 30 000 korun přispěje k dosažení cíle CADB – zajistit útočiště pro ty, kteří nemají jinou volbu než spát na ulicích.“

KONEC

Pro další informace kontaktujte:

Petr Holeček, tel. 576 31 49 94 nebo Pavel Ostrý, tel. 777 865 999

5. Rozhlasové interview

Rozhlasová interview jsou dalším velmi dobrým způsobem inzerování vaší akce. Jsou zadarmo a mají mnoho adresátů, ať už jsou doma, v autech nebo v práci.

V rámci NTM vás chceme povzbudit, abyste toto velmi důležité medium využili k inzerci vašich akcí a abyste také ve vašem regionu šířili naši celonárodní tiskovou zprávu NTM.

Proto jsme také do této příručky zařadili informaci, jak dávat rozhlasové interview a doufáme, že vám to umožní mluvit „do éteru“ bez trémy.

Rada, jak dávat rozhlasové interview

- Když se s vámi rozhlasová stanice poprvé spojí, požádejte o podrobný program a zjistěte, co chtějí a kdy.
- Čas je důležitý. Zjistěte kdy a kde vás chtějí mít, jak dlouho to bude trvat, a jestli interview bude živé nebo ze záznamu. Bude-li živé, dřív než začnete, zjistěte, jaká bude první otázka.
- Je-li požadováno telefonické interview, speciálně když je nečekané, řekněte při prvním zavolání, ať vás zavolají znovu za 5 minut. Využijte ten čas, abyste posbírali myšlenky a udělali si poznámky. Nepište si scénář, znělo by to příliš strnule.
- Připravte si písemně hlavní body, které chcete projít – maximálně tři body plus podpurné argumenty. Prověřte významná fakta, ujasněte si, co chcete říct a nacvičujte to s kolegou nebo přítelem předem.
- Předvídejte otázky. Budou se ptát – Kdo? Co? Kde? Kdy? Proč? a Jak? – to je druh otázek, které posluchač nebo divák chce položit.
- Dávání interview je konverzace ve dvou; ale pamatujte, že vás budou poslouchat diváci a posluchači.
- Zjistěte, co můžete o divácích – je možné, že nebudou odborníky ve vaší věci, i když se o ni zajímají. Odpovídajícím způsobem pak usměrněte svou přípravu.
- Jak vypadáte a celkový dojem, který uděláte, má na většinu lidí daleko větší vliv než cokoli, co řeknete. Váš příjemný vzhled je důležitý i pro rozhlas. Je-li to možné, zjistěte si něco o člověku, který s vámi bude dělat interview, a ujistěte se, že on ví, kdo jste vy. Poslechněte si jeho dřívější interview a zjistěte jeho styl a techniky.
- Naslouchejte pozorně otázkám a ilustrujte své odpovědi na příkladech a příbězích. Soustředte se na jeho tvář, dívejte se do očí, snažte se vypadat uvolněně, usmívejte se. Nespěchejte vyplnit přirozené odmlky.
- Nebuďte vystrašení. Zpravidla budete o tématu vědět daleko víc než člověk, který vám klade otázky. Jeho jediná úloha je přimět vás k řeči, pomoci vám říct váš příběh. Vy jste odborník – ale buďte připraven na příležitostné osobní otázky.
- Zvolte konverzační a živý styl, vyjadřujte se stručně a jednoduše, vyhněte se žargonu. Skákání do řeči není slušné, ale pokud se rozhodnete to udělat, udělejte to rozhodně.
- Využijte příležitost k dosažení maximálního přínosu. Ať jsou otázky jakékoliv, ujistěte se, že řeknete to, co chcete. Použijte předmět v otázce, abyste řekli názory, které říci chcete. Nikdy se nerozčilujte – může být nějaké příště.