

ROZHLASOVÉ INTERVIEW

Rozhlasové interview je dalším velmi dobrým způsobem inzerování vaší akce. Je zadarmo a dostane se k mnoha posluchačům, ať už jsou doma, v autech nebo v zaměstnání.

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.

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 daný 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 podpůrné argumenty. Provéřte významná fakta, ujasněte si, co chcete říci 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 posluchačích – je možné, že nebudou odborníky ve vaší věci, i když se o ni zajímají. Odpovídajícím způsobem pak usměrňte 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 ilustруйте 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 více než člověk, který vám klade otázky. Jeho jediná úloha je přimět vás k řeči, pomoci vám říci 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.

JAKÉ JSOU HLAVNÍ CÍLE INICIATIVY „NÁRODNÍ TÝDEN MANŽELSTVÍ“?

Iniciativa NTM vychází z potřeby upozornit na to, že jako jednotlivci i společnost investujeme do mnoha materiálních věcí, ale zanedbáváme vztahy, které jsou pro naši životní spokojenost naprosto klíčové. 50 procent manželství v ČR se rozpadá a narůstající negativní zkušenost rozpadajících se manželství je již téměř epidemickou. Stala se standardní součástí života statisíců dětí i širších rodin.

I přes notnou dávku cynismu vůči manželství jsou ale stále kvalitní partnerské vztahy jedním ze základních a největších přání většiny lidí. Manželství prokazatelně poskytuje stabilní a láskyplné prostředí k výchově dětí a je klíčovou součástí osobního štěstí. Proto podle NTM potřebuje manželství péči jako vztah i jako instituce.

Vizí NTM je proto vytvářet prostor, kde si lidé mohou alespoň jednou za rok připomenout, že spokojené manželství není samozřejmost, ale vztah, který bychom měli rozvíjet. Chce posílit vztahy v manželství a zvýraznit potřebu zabývat se otázkou vztahových dovedností jako předpokladů dobrého manželství. Dále motivovat laickou a odbornou veřejnost, média i veřejně známé osobnosti, aby alespoň jednou za rok podpořili důležitost manželství a také propagovat programy i iniciativy zaměřené na rozvoj manželských vztahů v České republice.

Iniciativa Národní týden manželství původně vznikla ve Velké Británii. Dnes se rozšířila i do dalších evropských zemí jako je Švýcarsko, Německo, Holandsko, Irsko, Maďarsko, a představuje jednu z největších občanských aktivit na podporu kvality vztahů v České republice. Záštitu nad konáním Národního týdne manželství převzala Stálá komise pro rodinu PSP ČR a iniciativu podpořila svou záštitou i Česká evangelikální aliance. Partnery NTM jsou Asociace manželských a rodinných poradců, Českomoravská asociace klubů dvojčat a vícečat, Etické fórum ČR, Maranatha, o.s. Nadace Terezy Maxové, Návrat domů, Nový život, Asociace center pro rodinu, ACET, Síť mateřských center v České republice, YWAM, YMCA, Společnost pro podporu rodiny a další.

Kontakty:

RNDr. Jan Frolík, tiskový mluvčí Národního týdne manželství, Mobil: 602 200 159
Petr Činčala, PhD., Koordinátor Národního týdne manželství, Mobil: 777 815 481
info@tydenmanzelstvi.cz
www.tydenmanzelstvi.cz



Národní týden manželství

Průvodce pro pořádání akcí a práci s médii v rámci NTM

IČEA



Česká
evangelikální
aliance

Plzeňská 166
Praha 5, 150 00
tel.: 777 842 000
e-mail: info@ea.cz
web: www.ea.cz

Příprava aktivit a práce s médii v rámci Národního týdne manželství

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 dále).
- 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, grafik 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 níže).
- 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, rozhlasu, 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 emaily 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, zašlete o ní informaci na info@tydenmanzelstvi.cz

PŘÍPRAVA A PSANÍ TISKOVÉ ZPRÁVY

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 rozhlasu.

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. Provéřte si oblasti působnosti novin a rozhlasových stanic a udělejte si seznam těch, které pokrývají vaši lokalitu.

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 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

5. Měla by být vytištěna a zaslána na hlavičkovém papíře. Použijte buď adresu vaší hlavní kontaktní osoby nebo tiskového mluvčího nebo vašeho sboru (je-li to církevní akce).
6. Máte-li leták o vaší zvláštní akci, je dobré jej přišít sešivačkou k papírové kopii tiskové zprávy a poslat vše poštou tiskovému referentu 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 vám zvolený tiskový mluvčí kdykoliv 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, navrhnete jim, aby ve svém vysílání udělali v nejbližší době interview s vaším mluvčím a pohovořili o akci podrobněji.

JAK SI ZVOLIT MLUVČÍHO

Dříve než poprvé zavolají zvidaví 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 tomu, 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. nedotkl lidí, kteří nežijí v manželství.

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,



kteřá 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 dříve před udanými termíny. Jmenovaný mluvčí musí být jediná osoba, která odpovídá na otázky médií bez ohledu na to, jak jednoduše může položená otázka vypadat.

JAK SE NENECHAT NACHYTAT

Navzdory obecnému mínění, novináři nedělají svou práci proto, aby vás zahrnuli 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 povolání. Pokud se to stane, radíme, abyste se odkázali na kampaň NTM a na vaši úlohu přispět k této národní podpoře manželství a potom se soustředíte na vaši konkrétní akci.

NÁMĚTY NA AKCE

Při rozhodování o tom, jaký druh akce chcete uspořádat, pro vás může být důležité zvážit, jaký typ 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
- Amatérské divadlo s tématem manželství
- Večer poezie o lásce s pozvaným recitátorem nebo písně o lásce v podání místních zpěváků
- seminář První pomoc v manželství, workshop o komunikaci v manželství a řešení konfliktů.

Další náměty můžete získat na stránce www.tydenmanzelstvi.cz

OBSAH:

- Organizování akcí
- Náměty na akce
- Práce s médii
- Příprava a psaní tiskové zprávy
- Jak si zvolit mluvčího
- Jak mluvit s novináři
- Rozhlasové interview