

V botách novináře

aneb Když tě grilují před kamerou

Konec loňského listopadu, konkrétně 27. a 28. listopadu, patřil v Asociaci opět vzdělávání, a to správné komunikaci s novináři, jak předávat relevantní informace, jak stát před kamerou, resp. co nedělat a mnoho dalšího. Proběhly totiž další dva semináře v rámci projektu Efektivní a profesionální komunikace a PR aktivity APSS ČR. Co nového jsme se naučili, si můžete přečíst v následujícím krátkém ohlednutí.

■ **Text: Ing. Petra Cibulková,**
šéfredaktorka

Prvním dnem nás opět provázela Ing. Hana Hejsková, která v minulosti působila jako tisková mluvčí ČSA, nyní lektorka, mentorka, mediální konzultantka a trenérka v oblasti vztahů s médii. Po úvodním „opáčku“ toho, co jsme si z předchozího kurzu zapamatovali, jsme vklouzli do bot novináře a zpovídáného, kdy jsme rozdělili do skupin opět na kameru natáčeli různé zinscenované situace ze života sociálních služeb. Některé skupiny si vyzkoušely více rolí – novináře, ředitele či vedoucího zaměstnance, kameramana. Poté jsme si videa pouštěli a rozebírali, na co si dát pozor, co v praxi zlepšit a čeho se vyvarovat.

Někteří členové Prezidia APSS ČR, kteří jsou v projektu zapojeni, již mají s novináři zkušenosti, zejména v období covidu byli často předmětem jejich zájmu, takže bylo na některých vidět, že jsou si takřikajíc jistí v kramflecích. Nicméně vždy se najde něco, na čem je dobré zapracovat, co se vystupování ať již před kamerou, nebo veřejně týče.

Druhý den byl věnovaný marketingu sociálních služeb a své zkušenosti nám předávala Mgr. Bc. Andrea Tajanovská, DiS., ředitelka Domova pro seniory Pohoda a předsedkyně krajské organizace APSS ČR pro Jihočeský kraj. Hned na úvod jsme si zopakovali, že nám v sociálních službách nejde jen o primárního klienta, ale



také o sekundárního a terciárního, na ně všechny chceme zapůsobit a ovlivnit jejich smýšlení o nás. Důležitou roli hraje image organizace, která jde ruku v ruce s firemní



kulturou, s kvalitou poskytovaných služeb, společenskou odpovědností i se zákaznickým servisem. Být úspěšným znamená, že jsme schopni získat prostředky, instituce i lidi kolem organizace, umíme oslovovat a získávat klienty a rozumíme jejich přáním i potřebám, díky budované image a pověsti jsme také schopni zajistit si pozici v regionu tak, aby se na nás veřejnost mohla s důvěrou obrátit o pomoc a podporu. K tomu nám pomáhají různé aktivity, jako jsou dny otevřených dveří, výstavy, různé společenské akce, workshopy, ale také dobré vztahy s místními novináři. Stačí nám jeden novinář, na kterého se v případě potřeby budeme moci obrátit, se kterým budeme budovat dobré vztahy a de facto si ho hýčkat. Tento vztah je však oboustranný, tzn. i my musíme být schopni mu vyjít v rámci určitých mantinelů vstříc. Protože v životě sociálních služeb není vše sluncem zalité a nejedna organizace se musí občas potýkat s komplikovanými vztahy v rodinách, mezi zaměstnanci, s neustále si stěžující rodinou, které není nic dobré a která vyžaduje služby nad rámec, a někdy se o těchto situacích dozvídá i veřejnost prostřednictvím médií. Na vedení organizace je pak ustát mediální tlak a vyjít z boje pokud možno s čistým štítem.

Projekt Efektivní a profesionální komunikace a PR aktivity APSS ČR (dotační titul:

Evropský sociální fond; Operační program Zaměstnanost plus; výzva č. 03_22_039, reg. číslo CZ.03.02.02/00/22_039/0001345) je financován Evropskou unií.



**Financováno
Evropskou unií**

