



Při nedávné analýze mediálních kanálů v církvi se objevilo několik mýtů, jež se objevují, ale i principů, které mohou pomoci efektivněji využívat mediální prostředí nejen v církvi, ale také vůči společnosti okolo nás. Zkusme nyní probrat různé mediální kanály, které jsou k dispozici na úrovni unie – a jichž se týkala analýza, a aplikovat zjištěné principy na situaci na úrovni sborů.

Základní princip: Mediální výstupy fungují v propojení – není možné spoléhat jen na jeden.

Jaké máme k dispozici mediální kanály?

Facebook

Sociální sítě jsou velmi nestabilním nástrojem, přesto přináší zajímavé možnosti, které ostatní mediální kanály nenabízejí. Na facebooku je přihlášeno poměrně velké množství adventistů, přesto na náboženské obsahy reaguje jen malý počet z nich (např. na fb profilu Adventisti je přihlášeno 1100 těch, co se jim profil líbí a 1000 těch, kteří ho sledují – přesto na příspěvky standardně reaguje do 20 lidí, většinou těch samých). Důvodem může být to, že se adventisté stydí za to, že jsou věřící a nechtějí tuto skutečnost vyjevit „přátelům“, mezi něž patří mnoho lidí ze zaměstnání, místa, kde bydlí, lidí, kteří mají stejný koníček. Část členů si však neuvědomilo, že sociální sítě mohou být prostorem pro neformální a nenásilnou evangelizaci, když posunou duchovně laděný příspěvek dál lajkováním či sdílením.

Možnosti použití sociálních sítí na sborech

Sociální sítě mohou sloužit k neformálnímu oslovení členů ve sborech, v určité geografické oblasti, ale i společnosti s duchovními tématy – tedy decentní evangelizaci.

Zde je několik návrhů:

- První možností je používání uzavřené skupiny, příp. chatu. Tato varianta posiluje neformální diskuzi a domlouvání sborových záležitostí, sdílení fotografií, které nejsou z různých důvodů vhodné k veřejné prezentaci (např. si to někteří nepřejí), ale také jsou poměrně funkčním komunikačním kanálem s mladými lidmi ze sboru.
- Další možností je veřejný profil sboru či otevřená skupina. Zde je možné sdílet pozvánky na sborové akce, vhodné fotografie, aktuality. Kromě oslovení členů dochází i k oslovení veřejnosti – jednak tím, že lidé mohou profil najít (například kombinací slov „adventisti“ a konkrétního města), ale hlavně tím, že pokud členové zareagují (lajkují či sdílí), tak se příspěvek ukáže i některým jejich přátelům.
- Třetí zajímavou možností je propagace křesťanským témat a produktů církve. Pokud budou kazatelé a členové sdílet videa, zprávy či informace s křesťanskou tematikou, tak se to dostane k jejich přátelům na facebooku. Je možné tímto způsobem dělat křesťanské „podhoubí“ ve společnosti.

Web

Web církve i sborů je poměrně stabilním mediálním kanálem, který však bývá přeceňován. Je středně silným mediálním nástrojem.

Například web církve (www.casd.cz) navštíví každý den 300-350 uživatelů (v pátek a sobotu je to dvojnásobek). Z toho zhruba 50% okamžitě opustí stranu. Z nich se podívá zhruba 80 čtenářů na jitřenku a 50 čtenářů na nový článek. Z webu se zasílá také newsletter na 700 emailových adres. Zde je síla zhruba 100 lidí, kteří po zaslání byli ochotni kliknout na video. Je tedy možné zhodnotit, že jeden příspěvek osloví zhruba 150 čtenářů. Odhadem web církve osloví maximálně 1400 čtenářů za měsíc. Přibližně 75% z nich jsou členové církve.

Je zajímavé, že v pátky a soboty je uživatelů dvojnásobek. V pátek je nejvyšší aktivita okolo 19 hodiny, v sobotu v 7 hodin.

Možnosti použití webu na sborech

V Čechách a na Moravě je v současnosti zhruba 25% sborů, které mají aktivní web sboru; 50% má web pasivní v různé kvalitě a 25% web nemá či není funkční. Důvodem pro takto malý počet aktivních webů může být velmi složité ovládání webu.

Weby sborů jsou však klíčovým mediálním kanálem církve. Příkladem může být sbor se 45 členy, který má na pasivní stránce průměrně 100 unikátních přístupů – z toho je zhruba polovina členů, kteří zjišťují informace o kázání a druhá polovina jsou lidé z okolí sboru, kteří si vyhledávají informace (např. slovní spojení adventisté a město, kde sbor leží). Pokud by tedy měl každý sbor funkční web, na němž by byly vyvěšovány jak informace o dění ve sboru, tak zprávy z církve, mohla by mediální sféra církve výrazně zmohutnět.

Z tohoto důvodu připravujeme velmi jednoduché weby sborů s intuitivním ovládáním – více viz inforámeček.

Projekt jednoduchého webu pro sbory

Základem by byla tzv. vizitka. Tu by měl každý sbor na adrese: www.casd.cz/sbor. Součástí této vizitky by byly tyto informace: Oficiální název sboru, fotografie sboru, adresa, IČO, datum a číslo registrace, statutární orgány (kazatel + starší), kontakt (email, příp. tel.) a do budoucna i seznam kázání na čtvrtletí. Tyto údaje by se automaticky stahovaly z databáze z jednotlivých sdružení.

Součástí této vizitky by byl i jednoduchý blog. Automaticky by bylo přednastaveno vyvěšování některých aktualit z webu církve. Sborový administrátor (dále uživatel) by však mohl zvolit další dva módy:

(1) Přesměrování – pod hlavičkou vizitky by byl zřetelný banner, který by přesměroval na aktivní web sboru. Pod tímto přesměrováním by se zase zobrazovaly aktuality z webu církve.

(2) Jednoduchý „blog“ sboru. Zde by administrátor mohl přidat text, foto a video. Mohl by také zvolit, které příspěvky z webu církve chce zobrazit. Tento blog by tedy nahrazoval web sboru.

Průvodce zřízením webu

Uživatel (ten, který se o webovou stránku stará) bude moci nakonfigurovat tyto záležitosti:

- Základní výběr: zda web bude používán jako blog, nebo přesměrování.
- Vstupní foto (uživatel vloží jakoukoliv foto a pomocí potažení zvolí vhodný výřez).
- U varianty blogu bude možné zvolit barvu nadpisů a grafických prvků, bude také možné přidat 0 až 3 rubriky, které se pak budou zobrazovat v menu.

Na přihlašovací stránce by měla být možnost měnit všechna tato nastavení. Tzn. například by mohlo být v administraci tlačítko Nastavení, kde by byla možnost vše změnit a přidat či zrušit rubriky.

Velikost stránky včetně všech rozměrů by byly pevně nastaveny.

Přidávání příspěvků

Ve variantě blogu bude mít možnost uživatel přidat čtyři možnosti:

- Přidání textu. Uživatel může vyvěsit poznámku či text.
- Přidání foto. Uživatel by k foto měl mít možnost udělat poznámku, která by se zobrazovala nad foto. Po vložení foto by se měla automaticky zmenšit na nějakou rozumnou velikost.
- Přidání videa (šlo by o přidání odkazu z youtube.com, příp. přímo videa). K videu by měl uživatel mít možnost vložit komentář.
- Přidání zprávy z webu církve – ze seznamu by měl uživatel možnost zaškrtnout zprávu, která by se pak zobrazila mezi sborovými zprávami.

Stejný princip bude i na „blogu“ rubriky (uživatel např. přidá do rubriky „Historie sboru“ text /ten se bude zobrazovat jen v této rubrice/ a za nějaký čas se přidá další příspěvek /např. nějakou foto/ a ten předchodí se zobrazí na druhém místě).

U všech příspěvků by bylo možné přidat nadpis. Také by měla být možnost zvolit tučné písmo a kurzivu. Dále by měla být možnost udělat link na jinou webovou stránku.

Časopis

Přestože se zdá, že tištěné médium je jakýmsi přežitkem, tak je časopis Advent nejsilnějším mediálním kanálem církve.

Časopis Advent vychází 9x ročně, prodává se cca 1500 kusů (z toho 400 v ČS, 700 v MSS a 400 ve SZ). Po dokončení je vyvěšen na web, kde má průměrně 600 stažení. Každý měsíc je tedy osloveno zhruba 2100 členů církve.

Možnosti použití zpravodajů či tištěných materiálů na sborech

Tato analýza nepřímo naznačuje, že tištěné materi-

ály mají stále velkou důležitost. Platí to pro prezentaci akcí pro veřejnost (tištěné pozvánky pro rozdáání, články či zprávy v místních lokálních novinách, plakáty na výlepových plochách,...), tak pro informování sboru. Totéž platí i pro informování a duchovní formování členů sborů zpravodajem.

Příkladem může být zpravodaj na sboru, který má 45 členů. Odkaz pro stažení je rozeslán na cca 50 emailových adres. Průměrně je 40x stahován. Pokud by byla k dispozici i tištěná verze, je dosah mnohem větší.

Pro optimální informování veřejnosti i členů o dění ve sborech, ale také o naší víře, je potřeba zapojit všechny mediální kanály, které sbor má k dispozici. Klíčové jsou konzervativní produkty (pozvánky, články a zprávy v místních novinách, plakáty, informace ve zpravodaji,...), standardem by mělo být informování na webu sboru, bonusem je pak alternativní informování na sociálních sítích, kde je možné podchytit specifické skupiny lidí (například mládež). Pouze tato „mozaika“ může vést k dostatečnému zprostředkování informací, použití jen jednoho mediálního kanálu není dostatečné.