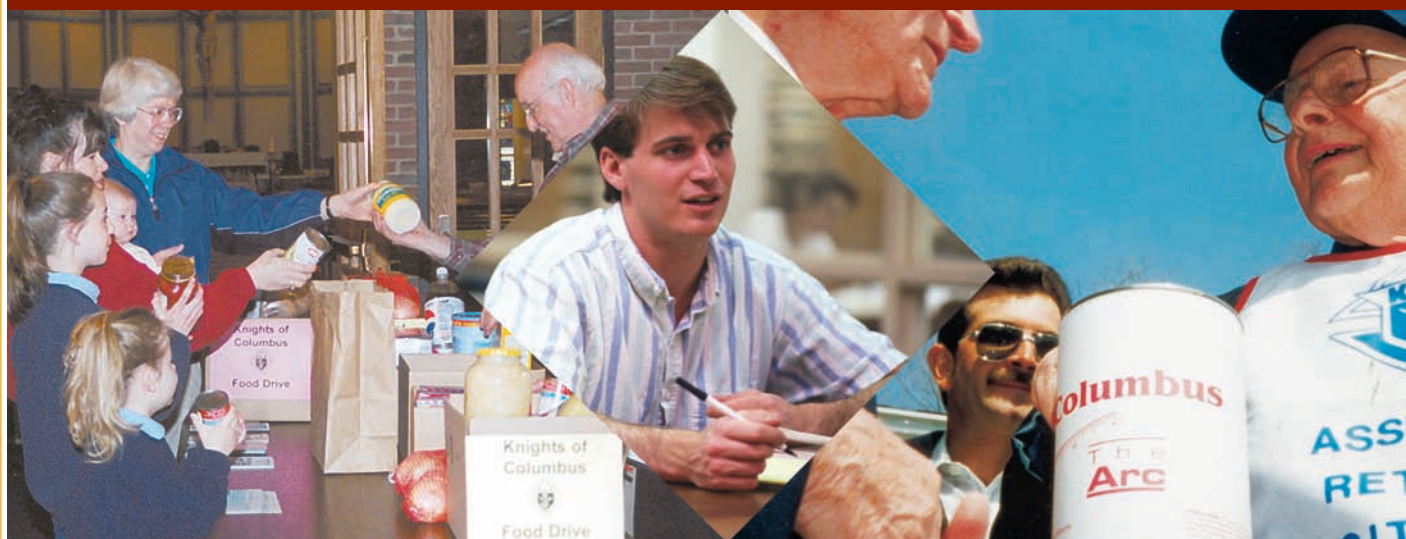


DOTARCIE Z PRZESŁANIEM DO ODBIORCY



Przewodnik Public Relations dla Rad



**RYCERZE
KOLUMBA**

W SŁUŻBIE JEDNEMU. W SŁUŻBIE WSZYSTKIM.

I.	Wstęp	1
II.	Słowniczek terminów	2
III.	Dotarcie z przesłaniem do odbiorcy – Przewodnik Public Relations dla Rad	3
	1. Definicja	3
	2. Kreowanie wizerunku i promocja, a reklama	3
	3. Jak rozpoznać interesującą wiadomość	4
	4. Publikacja, audycja radiowa i telewizyjna	4
IV.	Mechanizmy Public Relations i promocji	5
	1. Definicja docelowego rynku.	5
	2. Dystrybucja.	5
	a. Działanie w porę	6
	b. Przygotowanie listy środków przekazu	6
	c. Nawiązanie relacji z mediami	7
V	Skupienie uwagi mediów na wydarzeniu.	8
VI.	Porady.	9
	1. Wskazówki dotyczące materiałów drukowanych	9
	2. Wskazówki dotyczące oficjalnych komunikatów	10
	3. Wskazówki dotyczące oficjalnych zdjęć	11
	4. Wskazówki dotyczące anonsu do mediów	12
	5. Wskazówki dotyczące obszernych artykułów	12
	6. Wskazówki dotyczące ogłoszeń publicznych	13
	7. Wskazówki dotyczące miesięcznika „Columbia”	14
	8. „Knightline”	16
	9. „Dodatek Programowy”	16
	10. „Biuletyn Giermków” (Squires Newsletter)	16
VII.	Comiesięczny biuletyn rady i strona internetowa	17
VIII.	Zbieranie funduszy dla osób niepełnosprawnych intelektualnie	21
IX.	Inne możliwości medialnej promocji	22
X.	Aneks	23
	1. Przykładowy komunikat do mediów	24
	2. Przykładowy anons do mediów	28
	3. Przykładowe ogłoszenie publiczne	29
	4. Przygotowanie zdjęcia do publikacji	30
	5. Zasady określające użycie nazwy i emblematu Zakonu	31
	6. Przykładowe zezwolenie na opublikowanie zdjęcia	33

Wstęp

Jako Rycerz Kolumba, powinieneś nieustannie poszukiwać nowych dróg, aby rozszerzyć misję i udział Zakonu w życiu Kościoła, środowiska i bliźnich.

Public Relations może być bardzo pomocnym narzędziem, prezentującym zasady działania Rycerzy Kolumba i budującym wsparcie środowiska dla Zakonu i jego działalności. Ten przewodnik ma na celu dostarczenia twojej radzie narzędzi pracy potrzebnych do wprowadzenia w życie skutecznego programu Public Relations Zakonu.

Public Relations jest oparte na przekazywaniu informacji odbiorcy. Aby zbudować prawdziwie efektywny program kreowania reputacji, informacje rady powinny być stałym umacnianiem obrazu Zakonu i rozszerzać jego wpływ na społeczeństwo.

Postępując zgodnie ze wskazówkami w tym podręczniku, będziesz zdolny prowadzić efektywne i spójne programy promocyjne twojej rady.

Dobrze zaplanowany program kreowania wizerunku da wiele satysfakcji i korzyści.

Dzięki niemu Rycerze Kolumba będą mogli:

1. Wykreować w społeczeństwie świadomość istnienia i udziału w nim naszego Zakonu.
2. Zbudować pozytywny obraz Rycerzy Kolumba jako całości, a szczególnie twojej rady.
3. Wykreować wartościową prezentację rady i jej działalności.
4. Przekazywać kluczowe informacje docelowemu odbiorcy.
5. Usuwać błędne wyobrażenia.
6. Wzmacniać społeczne wsparcie dla Rycerzy Kolumba i ich misji.
7. Pomagać w werbowaniu nowych członków.

Twój wstęp do Public Relations zaczyna się od „Słowniczka terminów”. Następne działy to: „Dotarcie z przesłaniem do odbiorcy”, „Mechanizmy Public Relations”, „Skupienie uwagi mediów na wydarzeniu” i „Porady”. Przykłady pomocniczych materiałów są zawarte w „Aneksie”.

Witaj w świecie promocji medialnej. Mamy nadzieję, że ten przewodnik pomoże ci osiągnąć cele promocji.

Słowniczek terminów

Komunikat

Komunikat to informacja, którą chcesz przekazać swoim kluczowym lub docelowym odbiorcom.

Lista mediów

Lista mediów to lista gazet, czasopism, stacji radiowych i telewizyjnych w twoim rejonie, do których będziesz kierował wszystkie działania Public Relations twojej rady.

Kluczowi lub docelowi odbiorcy

Kluczowi lub docelowi odbiorcy to grupa ludzi, do której przede wszystkim chcesz dotrzeć. Twoimi odbiorcami mogą być rodziny, młodzież, itd.

Oficjalny komunikat do prasy, radia i telewizji

Oficjalny komunikat do prasy, radia i telewizji to napisane ogłoszenie na temat wydarzenia lub programu, warte opublikowania w prasie (gazecie, czasopiśmie) i/lub do wyemitowania w radiu i/lub telewizji. (przykład, patrz aneks str.20-25)

Oficjalny fotoreportaż

Oficjalna fotografia zawiera zdjęcie fotograficzne z podpisem (krótki opis fotografii) do opublikowania w prasie. (przykład, patrz aneks str.28)

Anons do mediów

Anons do mediów to ogłoszenie zapowiadające wydarzenie zawierające takie detale jak: kto?, co?, gdzie?, kiedy? i dlaczego?, do opublikowania w prasie i/lub wyemitowania w radiu i telewizji. Zadaniem anonsu jest zachęcenie mediów do obecności i relacji tego wydarzenia. (przykład, patrz aneks str.26)

Ogłoszenie publiczne

Oświadczenie publiczne to komunikat, nagranie, film lub slajd zapowiadające działalność na rzecz lokalnej społeczności lub wydarzenie do opublikowania w prasie lub wyemitowania w radiu i/lub telewizji. (przykład, patrz aneks str.27)

Obszerny artykuł

Obszerny artykuł to artykuł o szerszym zakresie niż komunikat, zawierający aspekt ludzki, do opublikowania w prasie i/lub wyemitowania w telewizji.

Dostęp do lokalnej telewizji kablowej

Wiele lokalnych stacji telewizyjnych udostępnia ramówki programów dla lokalnych organizacji i indywidualnych osób. Te kanały telewizyjne ofiarują możliwość promocji.

Rzecznik prasowy

Rzecznik prasowy to osoba wyznaczona przez twoją Radę oddział do kontaktów z mediami i udzielająca wypowiedzi.

Promocja w mediach

Przykładem promocji w mediach jest artykuł lub wzmianka o twoim programie lub działalności ukazująca się w gazecie lub czasopiśmie albo zamieszczona przez twój oddział albo zainicjowana przez same media w radiu lub telewizji. Dobrej jakości relacja będzie wymieniała nazwę organizacji i oddziału.

Dotarcie z przesłaniem do odbiorcy

Public Relations i promocja

Definicja

Public Relations to rozpowszechnienie zaplanowanego, systematycznego i celowego działania, mającego na celu wykreowanie pozytywnej i powszechnej świadomości o roli, programie i misji jakieś organizacji.

Decydującą rolę w Public Relations pełni promocja medialna. Skuteczna akcja promocyjna w mediach poprzez formę komunikatu czy artykułu w gazetach, czasopiśmie oraz wzmianki, ogłoszenia publicznego czy wywiadu w radiu i stacjach telewizyjnych spowoduje nagłośnienie i rozpropagowanie pozytywnego wizerunku. Promocja jest bardzo skuteczną drogą informowania odbiorców o wszystkich aspektach działalności Rycerzy Kolumba w twojej społeczności.

Public Relations i promocja, a reklama

Podobnie jak reklama, Public Relations polega na przekazywaniu przez media specjalnej wiadomości do kluczowych odbiorców. Lecz w odróżnieniu od reklamy, miejsce publikacji i czas antenowy jest bezpłatny.

W odróżnieniu od reklamy, Public Relations nie gwarantuje kontroli nad tym, gdzie?, kiedy? i czy dany materiał się pojawi. To jest ostateczną decyzją środków przekazu. Zaprezentowana przez media wiadomość na stronach różnych wydawnictw czy emisja jej w radiu czy telewizji, wywiera większy wpływ, niż opłacona reklama. Nazywa się to „potwierdzeniem przez trzecią osobę” i jest bardzo wartościowym potwierdzeniem wiarygodności organizacji i jej przesłania.

Jak rozpoznać interesującą wiadomość?

Informacja wysłana do wydawcy i stacji nadawczej musi opisywać w samą porę miejsce, wartość przedstawienia wydarzenia, które będzie odwoływać się do czytelników, słuchaczy i widzów.

Poniżej zamieszczamy listę przykładowych działań rady, które mogą zainteresować środki przekazu. Wiąże się one z innymi, podobnymi działaniami charakterystycznymi dla twojej rady i społeczności.

1. Nagrody wręczane członkom czy radzie, a także nagrody, które są przyznawane innym.
2. Przedstawienie liczby nowych członków przyjętych w czasie kampanii rekrutacyjnej.
3. Nowi Funkcjonariusze rady.
4. Zawody sportowe.
5. Programy pomocy seniorom.
6. Program Pomocy dla Powołań Duchowych
7. Zbiórka pieniędzy dla ludzi niepełnosprawnych.
8. Sponsorowanie kursu pierwszej pomocy.
9. Niecodzienna czy rozległa renowacja kościoła.
10. Program pomocy stypendialnej dla uczniów.
11. Inna pomoc dla społeczności lub projekt zbiórki pieniędzy.
12. Pomoc niesiona przez Rycerzy Kolumba poszkodowanym w wyniku klęsk żywiołowych.
13. Pomoc rodzinom, które doświadczyły osobistych tragedii.
14. Nagrody rady dla „Rodziny Roku” i „Rycerza Roku”.
15. Wynik corocznej lokalnej ankiety na temat działalności bratniej.
16. Finansowy wkład do społecznych przedsięwzięć.

17. Najważniejsze jubileusze lub podobne wydarzenia.

18. Prawie wszystko co jest doskonałe: największe, najmniejsze, najnowsze, najświeższe, najstarsze.

Publikacja, audycja radiowa i telewizyjna

Rynek mediów dzieli się na dwie ważne grupy: publikacje, audycje radiowe i telewizyjne. Obydwie powinny służyć do informacji o twojej lokalnej działalności.

Publikacja

Do gazet zaliczamy dzienniki, tygodniki i gazety lokalne – świeckie, diecezjalne, etniczne i publiczne wydawnictwa.

Do czasopism zaliczamy publiczne i społeczne publikacje, a także publikacje towarzystw i stowarzyszeń, również ogólne i specjalistyczne czasopisma, takie jak sportowe czy młodzieżowe publikacje oraz miesięcznik „Columbia”.

Do biuletynów zaliczamy biuletyny rad, kościołów i różnych organizacji np. seniorów, izb handlowych, miejscowych klubów pomocy, a także bibliotek i szkół.

Audycje radiowe i telewizyjne

Radio posiada stacje o różnych częstotliwościach z serwisami wiadomości, segmentami rozmów i innych programów.

Programy telewizyjne to sieć niezależnych i miejscowych stacji telewizyjnych.

Telewizja kablowa to stacje kablowe tworzone lokalnie z dostępną ramówką. Jednak nie wszystkie lokalne telewizje kablowe mają tę możliwość, dlatego sprawdź swoją listę stacji kablowych lub zadzwoń do nich, aby dowiedzieć się, która stacja ma lokalną ramówkę.

Mechanizmy Public Relations i promocji

Definicja docelowego rynku

Pozyskanie odpowiednich ludzi zdolnych do promocji decyduje o jej sukcesie. Na początku przyjrzyj się tematowi przesłania. Do kogo jest ono adresowane? Czy do rodzin, młodych ludzi, społecznych liderów, ludzi biznesu czy do ogółu społeczeństwa?

Po przygotowaniu listy mediów (szczegóły, patrz str. 6), przystąp do zdefiniowania docelowego odbiorcy z odpowiednim dla niego rynkiem mediów. Media podpowiedzą ci, kto jest twoim odbiorcą.

Na przykład, jeśli twoja rada planuje jakąś większą akcję czy wydarzenie, które wymaga społecznej pomocy, odpowiednim do tego środkiem przekazu będzie codzienna, miejscowa gazeta, a nie czasopismo, ukazujące się raz na tydzień lub miesiąc o zasięgu krajowym.

Dystrybucja

Rozpowszechnianie wiadomości i komunikatów wymaga skupienia się na kilku technicznych działaniach.

Kopiowanie

Twój komunikat powinien być wyraźnie skopiowany na firmowym papierze z nagłówkiem Rycerzy Kolumba. Upewnij się, czy ta fotokopia jest czytelna i czysta.

Dystrybucja

Doręczenie osobiste

Jeśli mieszkasz w małej miejscowości, możesz osobiście doręczyć twój komunikat. Kontakt osobisty, to najbardziej skuteczny sposób oddziaływania.

Faks lub e-mail

Większość dziennikarzy ma wyraźne, osobiste preferencje w sposobie otrzymywania komunikatów. Dziennikarz może mieć swój e-mail, ale woli otrzymać aktualne komunikaty faksem lub na „papierze”.

Dystrybucja pocztą

Jeśli komunikat wysyłasz pocztą, wyślij go listem poleconym. Najpierw zadzwoń do gazety, stacji radiowej czy telewizyjnej i dowiedz się, na czyje nazwisko powinieneś go przesłać.

Dystrybucja elektroniczna

Obecnie, można skorzystać z usług profesjonalistów, specjalizujących się w rozsyłaniu wiadomości przez sieć elektroniczną bezpośrednio do redakcji informacyjnej. Jeśli jakieś wydarzenie ma się wkrótce odbyć i jest szczególnie ważne, a oprócz tego, zainteresowanie nim wykracza poza lokalną społeczność, to narzędzie może być bardzo użyteczne.

Mechanizmy Public Relations i promocji

Działanie w porę

Żeby odnieść sukces, trzeba działać w porę. Podobnie sukces czy niepowodzenie jakiegoś wydarzenia, zależy od jego wszechstronnej promocji. Twoja rada powinna używać promocji do zrealizowania dwóch głównych celów: (1) ogłosić nadchodzące wydarzenie, żeby zagwarantować pełny udział członków rady czy społeczeństwa; (2) poinformować członków i społeczność o dokonaniach rady i Zakonu.

Przekazanie mediom w porę komunikatu, może przyczynić się do zróżnicowanego przekazu medialnego. Powinieneś zaplanować przekazywanie komunikatów do mediów tak, żeby otrzymywały one informacje o zbliżających się wydarzeniach przynajmniej dwa tygodnie wcześniej. Następnie musisz zadzwonić bliżej daty mającego się odbyć wydarzenia.

Odnosnie do komunikatów dotyczących nowych członków czy funkcjonariusze rady, rezultatów zbiórek pieniędzy czy innych działań, planuj przekazanie informacji mediom, tak szybko, jak to jest tylko możliwe i nie później niż kilka dni po wydarzeniu. Przeszła wiadomość, to żadna wiadomość.

Twoja wiarygodność jako źródła informacji załame się, jeśli zaprosisz media w ostatniej chwili lub prześlesz ogłoszenie o programie czy wydarzeniu, który już się odbył. Dodatkowo media nie odpowiedzą na twoją prośbę. Przeznacz odpowiedni czas na przygotowanie i dystrybucję materiału.

Przygotowanie listy środków przekazu

Jednym z kluczowych komponentów w próbie Public Relations jest aktualna i trafna lista mediów. Aby zbudować taką listę gazet, czasopism, stacji radiowych i telewizyjnych, a także kablowych, możesz przejrzeć miejscową książkę telefoniczną. W USA działają takie organizacje jak: Międzynarodowe

Stowarzyszenie ds. Komunikowania w Biznesie (IABC), Towarzystwo Promocji Reputacji Ameryki (PRSA) czy Kobiety w Kontakcie z Mediami (AWC), które mają przygotowane przewodniki medialne oraz są w stanie ustalić przedsiębiorstwa sprzedające listę mediów. Również twoja miejscowa biblioteka może posiadać różne przewodniki czy katalogi zawierające spis mediów. Pomocne będą też wykazy biuletynów kościelnych, rad stanowych oraz diecezjalnych czasopism.

Jeśli chodzi o gazety, najlepiej skontaktować się z dziennikarzem zajmującym się sprawami lokalnymi lub religijnymi. Natomiast dla telewizji, radia i stacji telewizji kablowej, najodpowiedniejszą osobą będzie dziennikarz redakcji informacyjnej lub zadań zleconych. Ogłoszenia publiczne powinny być kierowane do dyrektora ds. kontaktów z publicznością. Najlepszą drogą znalezienia takiej osoby jest zadzwonienie i zapytanie się: „Kto jest najbardziej zainteresowany otrzymaniem komunikatu na dany temat?” Zapamiętaj, że komunikaty na różne tematy mogą być kierowane do różnych osób w tym samym wydawnictwie czy stacji. Dlatego kiedy dzwonicz, proś o kontakt z konkretną osobą. Możesz też zapytać o to, kto jest głównym odbiorcą tej gazety, czasopisma czy stacji.

Powinieneś znać ostateczny termin przekazywania komunikatów środkom przekazu z twojej listy. Media chętnie dostarczą ci tej informacji. Pamiętaj, że w jednym wydawnictwie czy stacji, różne działy mogą mieć różne ostateczne terminy. Zanotuj, jak najlepiej skontaktować się z mediami, aby przekazać nowe materiały – faks, list, osobiste doręczenie czy e-mail.

Powinieneś uaktualniać listę co trzy miesiące. W mediach ludzie często się zmieniają. Dzwoniąc, szybko możesz zweryfikować dane na twojej liście.

Mechanizmy Public Relations i promocji

Nawiązanie relacji z mediami

Następnym krokiem po rozwinięciu listy mediów, jest zapoznanie się z twoimi nowymi osobami kontaktowymi. Podtrzymuj kontakt poprzez krótkie i na temat rozmowy, szczególnie z gazetami i stacjami telewizyjnymi w wielkich miastach.

Zapamiętaj te proste wskazówki, kiedy kontaktujesz się z „odpowiednią osobą” przez telefon:

- Przedstaw siebie, swoją organizację i powód dla którego dzwonisz (przedstaw siebie i swoją rolę, jako przedstawiciela Public Relations swojej Rady Rycerzy Kolumba).
- Dziennikarze i prezenterzy pracują w ściśle określonych ramach czasowych, dlatego zawsze zapytaj czy dzwonisz w odpowiednim czasie. Jeśli nie, zapytaj kiedy możesz ponownie zadzwonić.
- Jeśli kontakt został przez ciebie nawiązany, możesz rozmawiać przez telefon lub wybrać dogodny czas na spotkanie i dyskusję o zbliżających się akcjach Twojej Rady i zdecydować, w jaki sposób będziesz mógł przekazywać o tym informacje.

- Zawsze wyraż swą wdzięczność za poświęcony ci czas. Kiedy już nawiążesz podstawowe relacje, utrzymaj kontakt od czasu do czasu. Nie bądź kłopotliwy, dziennikarze i prezenterzy są zajęci. Nie pytaj, czy skorzystają z twojego artykułu.
- Pamiętaj, że twój artykuł rywalizuje z wieloma innymi o ograniczon miejsce w prasie czy czasie na antenie i zrealizowana relacja, nie zawsze będzie dla ciebie atrakcyjna i stysfakcjonująca. Media nie są zobowiązane, aby przekazywać tylko twoje wiadomości. Wymaganie poparcia ze strony mediów, może narazić na szwank wasze relacje.
- Od czasu do czasu wyślij podziękowanie za pomoc, jaka zastała udzielona twojej radzie.

Skupienie uwagi mediów

Zainteresowanie mediów sprawą, nie jest takie proste. Oczywiście stosowna pora jest ważna, ale równie ważne jest skupienie się na pewnych aspektach programu czy wydarzenia, które są interesujące dla mediów i publiczności. To nazywa się „skupieniem uwagi mediów”.

Aby sobie pomóc, sporządź i prowadź kalendarz „atrakcyjnych wydarzeń”: wyczerpującą, chronologiczną listę zbliżających się inicjatyw i prac mających potencjał stania się godnym uwagi dla mediów.

Dla Rycerzy Kolumba „skupieniem uwagi mediów” może być:

1. Ogłoszenie nowych funkcjonariuszy.
2. Przedstawienie zwycięzców lokalnych, rejonowych, stanowych, czy międzynarodowych zawodów sportowych.
3. Zebranie pieniędzy na cele publiczne przez akcję gromadzenia funduszy, z wyjaśnieniem gdzie zostaną przekazane i na co przeznaczone.
4. Jakie korzyści z programów Zakonu mają seniorzy - jeden lub dwa przykłady.

5. Udział najstarszych i najmłodszych Rycerzy.
6. Interesujący projekt pomocy społecznej i liczba ochotników pracujących społecznie.
7. Wyniki corocznej ankiety na temat bratniej działalności.

To wszystko może nie tylko być dobrym tematem, ale także okazją do świetnych zdjęć i obszernego artykułu.

Na przykład, prześlij fotografię z zawodów sportowych lub pomóż mediom stworzyć obszerny artykuł o programie pomocy seniorom przez Rycerzy Kolumba. Jeśli robisz zdjęcie, upewnij się czy jest ono profesjonalnej jakości – ostry, wyraźny obraz o dobrym kontraście i ciekawym ujęciu.

Użyj swojej wyobraźni i nie bój się, zapytać o radę osoby, z którą się kontaktujesz. W większości przypadków, te osoby chętnie ci pomogą. Oni poszukują dobrych tematów tak samo jak ty.

Wskazówki dotyczące materiałów drukowanych

Nawet dobra informacja, ale niepodporządkowana przepisom, może zrujnować szanse na relację medialną. Pisemne materiały dla mediów które wymagają najmniej wysiłku ze strony redaktora mają największą szansę być wydrukowane. Kiedy wysyłasz jakiś pisemne materiały (włączając w to oficjalne komunikaty i artykuły, a także anonsy) do redaktora lub dziennikarza, zawsze upewnij się, czy wykonujesz to co następuje:

- Pamiętaj, że wygląd każdego komunikatu czy innej korespondencji odzwierciedla profesjonalizm Rycerzy Kolumba i twój.
- Informacja powinna być krótka i zwięzła.
- Pisz komunikat z podwójnym odstępem między liniami na firmowym papierze Rycerzy Kolumba, jeśli możliwe używając tylko pierwszej strony.
- Margines po obu stronach komunikatu powinien wynosić mniej więcej 2,5 centymetra aby zostawić miejsce redagowania i robienia notatek.
- Dołącz personalny kontakt z Rycerzami Kolumba (imię i nazwisko, funkcja, numer telefonu) na pierwszej stronie komunikatu w prawym, górnym rogu. Jeśli papier firmowy nie jest dostępny, dodaj nazwę rady i adres.
- Przed pierwszym akapitem napisz dużymi literami nazwę miasta i stanu/prowincji, gdzie ta informacja została napisana oraz datę.
- Jeśli twoja wiadomość zajmie więcej niż jedną stronę, użyj słowa „więcej” na końcu każdej strony z wyjątkiem ostatniej. Ponumeruj strony zaczynając od drugiej i odsyłacze do tematu tak, aby w przypadku rozdzielenia stron, można je było z łatwością odnaleźć i ułożyć we właściwym porządku.
- Użyj znaku „####” na środku linii po ostatnim akapicie zaznaczając, że to jest koniec komunikatu.
- Typowy język przedstawiający Rycerzy Kolumba i ich misję powinien być uwzględniony w każdym komunikacie (przykłady w aneksie, patrz str.20-25).
- Na przyszłość, zachowaj wszystkie kopie wysłanych dokumentów.
- Rozprowadzaj swoje materiały doręczając je osobiście, faksem, internetem lub pocztą. W zależności od uwrażliwienia na czas i różne nieprzekraczalne terminy w mediach, wszystkie sposoby dystrybucji powinny być wzięte pod uwagę w twoim planie rozpowszechniania.

Wskazówki dotyczące oficjalnych komunikatów

(Do zastosowania w komunikatach dla prasy, i telewizji.)

- Używaj w swoim komunikacie krótkie, przyciągające tytuły.
- Określ główny cel twojego komunikatu i przedstaw go w pierwszym akapicie. Napisz to tak, żeby został on od razu zauważony i podchwycony przez redakcję.
- Upewnij się, ażeby komunikat odpowiadał na sześć podstawowych pytań tematu: Kto?, Co?, Gdzie?, Kiedy?, Jak? i Dlaczego?
- Kiedy piszesz komunikat, zawsze najważniejsze rzeczy przedstaw na początku. Uporządkuj informacje wg hierarchii ważności, najmniej istotne fakty na końcu. (Jeśli media skrócą, a zwykle odrzucają koniec, wtedy najważniejsze fakty byłyby nie włączone).
- Upewnij się, żeby imiona, nazwiska, numery, cytaty i inne oparte na faktach informacje są poprawne. Sprawdź, czy wszystkie wypowiedzi są właściwie dopasowane do osób, które je powiedziały, włączając w to imię, nazwisko i funkcję tej osoby.
- Podawaj rzeczywiste informacje, unikaj opinii, z wyjątkiem przypisanych danej wypowiedzi.
- Każda osoba, której wypowiedź cytujesz w komunikacie musi wyrazić ustną lub pisemną zgodę na opublikowanie jej nazwiska i oświadczenia.
- Pisz krótkie komunikaty i na temat. Komunikat powinien być zwięzły i omawiający tylko jeden temat w danym czasie.
- Następnie zadzwoń, aby upewnić się, czy twój komunikat dotarł na miejsce. Bądź przygotowany na wysłanie dodatkowej kopii, jeśli redaktor jest zainteresowany tym materiałem, lecz nie może go odnaleźć lub nie może sobie przypomnieć, czy go otrzymał.

Wskazówki dotyczące oficjalnego zdjęcia

- Przesyłaj czarno-białe zdjęcia na błyszczącym papierze o wymiarach 10x15cm (4"x5") lub 13x18cm (5"x7") do gazet. Miesięcznik „Columbia” preferuje kolorowe zdjęcia.
- Kiedy wstawisz zdjęcie, upewnij się czy tło jest przejrzyste i niezatłoczone.
- Staraj się, kiedykolwiek to możliwe, objąć ludzi w swoim ujęciu. Ponieważ oni reprezentują Rycerzy Kolumba, upewnij się czy twoje obiekty wyglądają porządnie i swobodnie, nie są upozowane. Staraj się, pokazać jakąś identyfikację Rycerzy Kolumba, np. spinki w klapie marynarek, transparenty czy sztandary rady, kurtki, koszulki, czapki, itp.
- Staraj się, aby fotografie przedstawiały jakąś akcję. Na przykład zamiast zdjęcia przedstawiającego wręczanie czeku administracji miejscowego szpitala (zwanego ujęciem „uścisk i uśmiech”), wykonaj zdjęcie, które będzie pokazywało, jak ta dotacja została wykorzystana, np. pacjent korzystający z nowego wyposażenia, itp.
- Zdobądź pisemną zgodę, od każdej osoby, która pojawi się na fotografii. Dobrze jest być w posiadaniu takiej zgody. (patrz aneks, str. 31)
- Zawsze wysyłaj podpisane zdjęcie, identyfikujące osoby od lewej do prawej. Zanim je wyślesz, sprawdź dwukrotnie wszystkie nazwiska i tytuły. Używaj kartki papieru o formacie (A4). Wydrukuj podpis w dolnej połowie kartki, a zdjęcie w górnej połowie.
- Nigdy nie pisz na przodzie, albo tyłu zdjęcia lub na zszywce oficjalnego komunikatu.
- Wysyłaj zdjęcia tylko do gazet i czasopism. Wyjątek stanowią niektóre stacje telewizyjne używające kolorowych slajdów, jako tła dla prezentera przedstawiającego temat.
- Następnie zadzwoń, upewniając się, czy twoje zdjęcie dotarło do właściwej osoby i dowiedz się, czy zostanie wykorzystane.
- Nie proś o zwrot zdjęć. Wykonaj tyle kopii, ile jest ci potrzebne i przechowuj je w swoim archiwum.
- Uwaga: jeśli masz dostęp do technologii, prasa i media elektroniczne mogą używać zdjęcia bezpośrednio z internetu. Dowiedz się, czy są tym zainteresowane.

Wskazówki dotyczące anonsu do mediów

(Do prasy lub stacji telewizyjnych i radiowych)

- Przesyłaj anonse zapowiadające nadchodzące wydarzenia i zachęcające media do uczestniczenia w nich.
- Pisz „Anons do mediów” na początku strony.
- Napisz chwytliwy, krótki nagłówek (tytuł), aby zwrócić uwagę mediów.
- Staraj się, aby anons zajął jedną stronę papieru – im krócej, tym lepiej.
- Przedstaw Kto?, Co?, Gdzie?, Kiedy? i wizualną możliwość w klarownych, prostych słowach. Powiedz mediom, dlaczego powinny przekazać to wydarzenie.
- Następnie zadzwoń, aby upewnić się, czy twój anons dotarł do mediów oraz dowiedz się, czy redakcja planuje przedstawić to wydarzenie.

Wskazówki dotyczące obszernego artykułu

- W odróżnieniu od artykułów „opartych na faktach”, które zwykle skupiają się na konkretnych danych (imiona i nazwiska, numery, szczególne wydarzenia, itp.), obszerny artykuł przejawia tendencję koncentrowania się na „aspekcie ludzkim” na rzecz osobowości i osobowych relacji.
- Obszerny artykuł może zająć się np. interesującymi postaciami lub historią programu czy samymi Rycerzami Kolumba.
- Bardzo często obszerny artykuł zostaje napisany lub zrealizowany przez media. Ty tylko musisz zainteresować media do jego napisania lub zrealizowania.
- Aby zainspirować lub poinformować media o możliwości opracowania obszernego artykułu, powinieneś napisać streszczenie jego idei i zadzwonić do konkretnego medium, aby o tym porozmawiać.
- Po rozmowie, wyślij list ze streszczeniem.
- Obszerny artykuł jest zwykle oferowany na prawach wyłączności. To znaczy, że oferujesz go tylko jednemu z mediów, w przeciwieństwie do oficjalnych komunikatów, fotografii i ogłoszeń publicznych, które powinieneś wysłać do wszystkich rodzajów środków przekazu w tym samym czasie. Jeśli pierwsze z mediów odmówi, wyślij do następnego itd. Nie próbuj zainteresować swoim artykułem w tym samym czasie więcej niż jeden ze środków przekazu.

Wskazówki dotyczące ogłoszenia publicznego

- Używaj ogłoszeń publicznych, aby oznajmić lokalnej społeczności, że działalność środowiska Rycerzy Kolumba jest otwarta lub dostępna dla wszystkich (np. zawody sportowe lub zbiórka pieniędzy) oraz, że dostarczą one informacji przydatnej tej społeczności (np. zapewnienie bezpieczeństwa młodzieży czy rodzinnej aktywności). Zbiórki pieniędzy dla potrzebujących lub wyjątkowe przedsięwzięcia dla społeczności i szczególne wydarzenia mogą być odpowiednim tematem dla ogłoszeń publicznych.
- Z radiem kontaktuj się przez osobę opowiedzianą za kontakty z publicznością danej stacji radiowej, żeby określić kształt ich ogłoszeń publicznych. Dla ogłoszeń publicznych używaj przede wszystkim 30s., a niekiedy 60s. czasu antenowego. Masz dwie możliwości: możesz napisać swoje oświadczenie, które czytane na głos zajmie 30 lub 60s. albo możesz zaaranżować nagranie tego ogłoszenia na taśmę dla rozowszechnienia w radiu. Sprawdź, czego wymaga dana stacja radiowa.
- Z telewizją również kontaktuj się przez osobę odpowiedzialną za kontakty z publicznością, żeby dostać szczegóły techniczne ich ogłoszeń publicznych, włączając w to długość i wykorzystanie materiału ilustracyjnego. Materiałem ilustracyjnym może być slajd lub taśma wideo. Możesz dostarczyć odpowiednie materiały ilustracyjne wg. twojego scenariusza lub mieć nagranie ogłoszenia publicznego wykonane przez miejscowy zakład zajmujący się filmowaniem. Jakkolwiek twoje materiały ilustracyjne nie muszą być zbyt zręczne czy reklamą, ale powinny być klarowne, interesujące i profesjonalne.
- Ważne jest, aby razem z taśmą dostarczyć pismo wyjaśniające, dlaczego to ogłoszenie jest ważne i interesujące dla lokalnych widzów.
- Jakkolwiek formę przekazu użyjesz do radia czy telewizji, zawsze dołącz drukowaną kopię wiadomości (napisaną dużymi literami z powójnym odstępem między wierszami i o określonej długości). Na początku strony wydrukuj nazwę „Ogłoszenie publiczne”.
- Kiedy piszesz swoje ogłoszenie publiczne, pamiętaj, że twój tekst będzie czytany na głos. Przeczytaj go sam głośno, żeby usłyszeć, jak ten tekst brzmi.
- Upewnij się, że twoje ogłoszenie jest adresowane do osoby, która jest odpowiedzialna za kontakty z publicznością w danym radiu lub telewizji.
- Następnie zadzwoń do stacji radiowej lub telewizyjnej, aby upewnić się, czy otrzymała ona twoje ogłoszenie i czy jest ono odpowiednie do nadania.
- Jeśli sam przygotowałeś nagranie wideo ogłoszenia, to nie może być ono niskiej jakości, lecz musi sprostać wymaganiom radiowym lub telewizyjnym. Ogłoszenie publiczne powinno być sfilmowane przez profesjonalistę. Adresy zakładów zajmujących się filmowaniem różnych wydarzeń, znajdziesz w książce telefonicznej swojego rejonu. Użycie niskiej jakości kamery wideo mogłoby być niewystarczające.
- Od czasu do czasu, Rada Najwyższa przygotowuje radiowe i telewizyjne ogłoszenia publiczne w lokalnych mediach, w których lokalne rady mogą uzyskać darmowy czas antenowy.
- Rada może starać się o dostanie więcej czasu antenowego, przez zwrócenie się do osób zajmujących się kontaktami z publicznością w lokalnych mediach, aby zachęcić je do emitowania ogłoszeń publicznych i podkreślić ich znaczenie dla lokalnej społeczności.

Wskazówki dotyczące miesięcznika „Columbia”

Członkowie Zakonu co miesiąc otrzymują czasopismo polskim „Columbia”. Publikowane jest ono w języku angielskim, francuskim i hiszpańskim. Zawiera artykuły dla szerokiego kręgu odbiorców oraz informacje o Zakonie. Rady i indywidualnych członków szczególnie powinien zainteresować dział „Rycerze w akcji”, obejmujący „Wiadomości Rady Najwyższej”, „Relacje z rad, i kręgów Giermków Kolumba” oraz „W centrum uwagi”.

„Wiadomości Rady Najwyższej” to miesięczne podsumowanie rozwoju wydarzeń dokonane przez Radę Najwyższą, zarząd i biuro Rady Najwyższej.

„Relacje z rad, oddziałów i kręgów Giermków Kolumba” to przegląd najważniejszych wydarzeń z lokalnych i stanowych rad, i kręgów, których pomysły mogą zainspirować do pracy w innych jurysdykcjach i służyć jako model rycerskiego kolumbianizmu czy przyszlých członków.

Przykłady działań odpowiednich dla tego działu to np. zbiórka pieniędzy na centrum pomocy dla kobiet spodziewających się dziecka, prowadzenie kuchni dla ubogich czy sponsorowanie nie nastawionej na zyski budowy tanich mieszkań czy domów opieki dla starszych ludzi.

Ostatecznie, większość wiadomości pojawiających się w czasopiśmie „Columbia” jest podporządkowana lokalnym i stanowym oddziałom. Z powodu terminu realizacji czasopisma, materiały do działu „Relacje z rad, i kręgów Giermków Kolumba” są przygotowane dwa miesiące wcześniej przed jego publikacją. Ponieważ objętość magazynu jest ograniczona, a ilość wiadomości złożonych przez lokalne rady jest ogromna, dlatego pojawienie się jakiegoś materiału w czasopiśmie zajmuje kilka miesięcy.

„W centrum uwagi” ukazuje bardziej dogłębne spojrzenie na wyróżniający się program stanowy czy lokalny oraz na indywidualną sylwetkę członka, który miał znaczący udział w pracy na rzecz Kościoła czy społeczności.

„Columbia” jest szczególnie zainteresowana w obszernych artykułach, interesujących wszystkich czytelników, takich jak projekty „Rycerzy Kolumba” nastawione na rozwiązywanie różnorodnych problemów społecznych. Zapytaj siebie: „Czy nasze działanie jest interesujące dla członków?” i pomyśl o tym odpowiednio wcześniej.

Ten miesięcznik poszukuje także kolorowych fotografii przedstawiających projekty wolontariuszy na temat pt. „Budowa lepszego świata”. Jest to reportaż na wewnętrznej stronie tylnej okładki, który podkreśla służbę oddziału na rzecz Kościoła czy społeczeństwa i potrzebę rekrutacji nowych członków.

Wydanie internetowe czasopisma „Columbia” jest dostępne na stronie Zakonu: www.kofc.org. Internetowa wersja miesięcznika „Columbia” zawiera wiele artykułów i działów, które również można znaleźć w drukowanym czasopiśmie, takich jak: „Rycerze w akcji”, „Relacje z rad, i kręgów Giermków Kolumba”. W zasadzie, wszystkie złożone pisemne materiały i fotografie od jednostek „Rycerzy Kolumba” pojawiają się w tym dziale i są one uaktualniane co miesiąc.

Ulotka pt. „Twój artykuł w Columbi” zawiera wskazówki dotyczące przygotowania drukowanego i internetowego działu „Rycerze w akcji” oraz wskazówki o tym, jak zrobić dobrej jakości fotografie. Co roku, kopie tej ulotki są rozprowadzane przez każdą radę pocztą w drukach reklamowych pt. „Ruszał do dzieła”. Jeśli twoja rada nie otrzymała tej ulotki, prosimy skontaktować się z miesięcznikiem „Columbia”, używając podanego poniżej adresu. Jeśli nie masz tej ulotki, wskazówki dotyczące oficjalnego komunikatu czy fotografii, znajdziesz w tej broszurze. W każdym przypadku, złożone fotografie powinny być kolorowe.

Wszystkie materiały do drukowanego i internetowego działu „Rycerze w akcji” powinny być wysyłane na adres: Columbia, 1 Columbus Plaza, New Haven, CT 06510-3326, USA; lub pocztą elektroniczną na adres: columbia@kofc.org. Fotografie do internetowego wydania czasopisma „Columbia” powinny być wysyłane oddzielnie jako załącznik - plik.jpg i nie mogą być częścią dokumentu pisanego w programie Word. Obrazy powinny mieć najmniej 11,5cm (4,5 cala) szerokości i rozdzielczość 300 dpi lub większą. Upewnij się, czy dołączyłeś tytuł do tej wiadomości elektronicznej.

Inne publikacje Rady Najwyższej

„Knightline”

„Knightline” jest jedną z podstawowych narzędzi komunikacji Zakonu rozpowszechniającym wiadomości o Radzie Najwyższej i jej urozmaiconym programie, Radzie Dyrektorów Zakonu i ich działalności oraz inne wiadomości i informacje z biura Rady Najwyższej z New Haven (USA). „Knightline” jest wysyłana pocztą osiemnaście razy w ciągu roku do funkcjonariuszy rady i personelu Programu Działalności, przekazując im na bieżąco wiadomości i informując ich o programach i inicjatywach przydatnych w ich pracy na poziomie lokalnym.

Ponieważ przedmiotem zainteresowania „Knightline” są wyłącznie wiadomości powstałe w biurze Rady Najwyższej, „Knightline” nie powinna być łączona z promocją działalności miejscowej rady.

„Dodatek Programowy”

„Dodatek Programowy” jest wydawany osiemnaście razy w roku i wysyłany do liderów rady łącznie z „Knightline”. „Uzupełnienie” w porę dostarcza wiadomości i przypomina radom, w związku z Programem Pomocy, działania i staranie się o rekrutację nowych członków. Biuletyn ten służy jako uzupełnienie do ramówki „Ruszaj do dzieła” materiałów dostarczanych radom na początku braterskiego roku.

Mimo to, niektóre artykuły zachęcają czytelników do reakcji i wniesienia swojego wkładu do programów i działalności. Większość tych materiałów powstaje w biurze Rady Najwyższej. Materiały te nie są przeznaczone do promocji rady.

„Gazeta Giermków”

„Gazeta Giermków” (Squires Newsletter) jest publikowana raz w miesiącu dla i o młodych ludziach zaangażowanych w organizacji Giermkowie Kolumba, która jest oficjalną młodzieżową organizacją Rycerzy Kolumba. „Gazeta Giermków” przedstawia wiadomości i informacje dotyczące programu giermków dla nich samych i rycerzy, którzy nadzorują ten program.

„Gazeta Giermków” chętnie przyjmuje relacje od indywidualnych giermków lub o działalności ich koła. Informacje o wydarzeniach, dotyczących tych młodych mężczyzn można przysyłać na adres: Editor, Squires Newsletter, Knights of Columbus, 1 Columbus Plaza, New Haven, CT 06510-3326, USA.

Comiesięczny biuletyn rady i strona internetowa

Biuletyn rady wspiera działania członków i rozbudza zainteresowanie Rycerzami Kolumba.

Redaktor biuletynu rady powinien być mianowany. Powinien odznaczać się zapałem do pracy, posiadać zmysł organizacyjny i administracyjny oraz talent w wyszukiwaniu i przekazywaniu interesujących wiadomości. Do jego obowiązków należy kontaktowanie się z funkcjonariuszami i przedstawicielami rady, żeby uzyskać interesujące wiadomości, chwytliwe reklamy, kopie wstępnych artykułów i nadzorowanie układu publikacji.

Redagując biuletyn stosuj te same zasady do zdjęć, artykułów i komunikatów. Wyślij kopię do Wydziału Pomocy Bratniej Rady Najwyższej Rycerzy Kolumba. Oto adres: Supreme Council Department of Fraternal Services, 1 Columbus Plaza, New Haven, CT 06510-3326, USA.

Poniżej kilka rad dotyczących właściwej treści biuletynu:

- Artykuły i komunikaty prezentowane w lokalnych gazetach i czasopismach. Jeśli jakiś artykuł lub ogłoszenie jest interesujące dla szerokiego kręgu odbiorców, z pewnością będzie interesujący dla członków rady.
- Ogłoszenia o planowanych przez radę wydarzeń dotyczące składek, wyborów, itp.
- Stała kolumna redagowana przez Wielkiego Rycerza, podkreślająca ważne wiadomości i uznanie dla wybitnych osiągnięć członków.

- Wiadomości od funkcjonariuszy Rady Najwyższej, takie jak: wyświetlenie w telewizji filmu o Rycerzach Kolumba czy prowadzeniu kampanii w celu zagwarantowania np. ustawowej ochrony ludzkiego życia od poczęcia do naturalnej śmierci.
- Kolumna kapelana prezentująca trafny komentarz na istotny temat.
- Sprawozdanie z zaplanowanych działań poszczególnych dyrektorów Programu Działalności.
- Fragmenty przemówień dygnitarzy składających oficjalną wizytę.
- Przegląd kalendarza nadchodzących wydarzeń.
- Wykaz urodzin, imienin, jubileuszów, rocznic śmierci członków oraz gratulacji z różnych wyjątkowych okazji, itp.
- Promocje rekrutacji członków.
- Kolumna dotycząca ubezpieczeń prowadzona przez ogólnego lub terenowego agenta.
- Ogłoszenia o wprowadzeniu pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia.
- Przedrukowanie z „Knightline” czy „Programu uzupełniającego” ciekawych wiadomości i pomysłów, które będą interesujące dla wszystkich członków.

Format biuletynu rady będzie zależał od budżetu i ilości dostępnych wiadomości. Postaraj się, aby twój biuletyn wyglądał najlepiej jak to możliwe. Czytelność i przejrzystość jest tak samo ważna, jak dobrze napisany artykuł. Najlepiej redagowanie biuletynu oddać w ręce profesjonalistów, jeśli twoja rada może takich zapewnić. Redagując układ biuletynu, skorzystaj z następujących uwag:

- Upewnij się, że nazwa rady oraz jej lokalizacja jest wiele w widocznym miejscu biuletynu.
- Nie umieszczaj zbyt dużo wiadomości na jednej stronie, bo stanie się ona nieczytelna. Upewnij się, czy zostawiłeś odpowiednią ilość pustego miejsca wokół artykułów i ilustracji.
- Nie używaj więcej niż dwóch rodzajów czcionek na stronie. Użycie większej ilości czcionek jest dezorientujące dla czytelnika.

- Fotografie i ciekawa szata graficzna pomagają zainteresować czytelników. Ilustracje są dostępne na stronie internetowej Rycerzy Kolumba: www.kofc.org. Zawierają one przykłady różnych symboli Zakonu; okresowych ilustracji, ramówek, zdjęcia członków Rycerzy Kolumba i przykłady religijnej szaty graficznej; a także inne gotowe do użycia obrazy. Upewnij się, czy fotografie i szata graficzna odpowiada tematowi, a każde zdjęcie jest dokładnie podpisane.

Strona internetowa

Obecnie wiele rad utrzymuje własne strony internetowe. Są one łatwe do odnalezienia i oferują wiele pomysłów, które każda rada może przyjąć lub zmienić dla własnego użytku. Obecnie w internecie można znaleźć wskazówki, pokazujące krok po kroku, jak zbudować własną stronę internetową.

Jak w każdym działaniu zmierzającym do kreowania wizerunku, musisz brać pod uwagę osiągnięcie podstawowych celów i działanie w interesie docelowego odbiorcy. W dodatku, upewnij się, czy wszystkie wiadomości umieszczone przez Ciebie na stronie internetowej twojej rady są tam rzeczywiście i są bezpośrednio tam dostępne.

Po utworzeniu strony internetowej rady, staraj się aktualizować zawarty tam materiał i zawsze umieszczaj swój adres internetowy w innych materiałach kreujących wizerunek rady. Upewnij się, czy zamieściłeś tam numer telefonu rady, adres pocztowy i adres poczty internetowej, gdziekolwiek by się one ukazywały – szczególnie w oficjalnym komunikacie rady. Możesz dodać link do strony Rady Najwyższej – www.kofc.org – lub do innych bliskich radzie stron. Przed opublikowaniem materiałów z innych stron czy źródeł, powinieneś otrzymać od nich zgodę i dołączyć odpowiedni przypis.

Reklamy

Wiele rad finansuje swoje całe publikacje przyjmując starannie wybrane reklamy. Dla celów wydawniczych i finansowych, planowanie i pozyskiwanie reklam od konkretnych grup ogłoszeniodawców, którzy płacą stałą opłatę, w zamian za publikację w każdym wydaniu przez cały braterski rok, jest bardziej opłacalne, niż sprzedawanie co miesiąc oddzielnej reklamy.

Kiedy masz do czynienia z konkurencyjnymi reklamami w twojej publikacji, zwróć uwagę na następujące uchwały przyjęte przez Radę Dyrektorów Rycerzy Kolumba w 1985 roku:

Postanowiono, że Rada Dyrektorów potwierdza to stanowisko, że braterskie publikacje, (stanowe lub rad lokalnych) zabraniają przyjmowania reklam i wiadomości mających bezpośredni lub pośredni związek ze sprzedażą czy propagowaniem ubezpieczeń na życie lub zdrowie innych niż reklamy i wiadomości propagowane przez ubezpieczeniowy program Rycerzy Kolumba. Naruszenie tych zasad przez jakąkolwiek publikację, będzie stanowić powód zakazania w przyszłości używania nazwy i symbolu Zakonu w danej publikacji.

Zbieranie funduszy dla osób niepełnosprawnych.

Ryccerze Kolumba robią wiele, aby pomóc ludziom niepełnosprawnym. Dlatego zapoznaj się ze wskazówkami odnoszącymi się do ludzi niepełnosprawnych, a które mogą okazać się bardzo pomocne w pracy nad poprawą jakości ich życia. Biuletyny, sprawozdania, afisze, broszurki, komunikaty, a także rozmowy powinny być precyzyjne i uprzejme, kiedy mówi się o ludziach niepełnosprawnych. Oto kilka rad:

- Mów lub pisz o „ludziach niepełnosprawnych”, a nie „upośledzonych”. Nie powinieneś używać tego określenia – „osoba niepełnosprawna” jako etykiety – niech to będzie jedna z możliwości określenia osoby. Dodatkowo, pamiętaj o godności osoby ludzkiej i dlatego lepiej używaj określenia - „osoba niepełnosprawna”.
- Nie mów o dorosłych osobach niepełnosprawnych jako o dzieciach. Dorosłe osoby niepełnosprawne powinny być traktowane jak dorosłe osoby. Artykuły w biuletynie, które są poświęcone sprawom ludzi dorosłych, powinny ich tak przedstawiać i traktować. Jeśli artykuł jest o Janie Kowalskim, to niech pozostanie Janem, a nie Jasiem.
- Przedstawiając osobę niepełnosprawną, nie używaj negatywnej terminologii, nazywając ją „ofiara”, „nieszczęśliwą” czy mówiąc o niej, że jest „dotknięta chorobą”, „na coś cierpi”, itp. Powiedz raczej, że osoba ta np. „korzysta z wózka inwalidzkiego”, a nie jest „kaleką” czy „unieruchomiona w wózku”.
- Nie sugeruj choroby, kiedy mówisz czy piszesz o osobie niepełnosprawnej. To nie jest choroba zakaźna i nie możesz się nią zarazić. Mów lub pisz o nich z szacunkiem, który należy się każdej istocie ludzkiej. Pamiętaj, że sposób w jaki przedstawiś daną osobę, może mieć duży wpływ na to, jak zostanie ona zauważona przez innych. Najważniejsze jest to, że ludzie niepełnosprawni – umysłowo, fizycznie czy emocjonalnie – są ciągle ludźmi.

Kampania na rzecz ludzi niepełnosprawnych

Jeden z najbardziej popularnych i skutecznych programów prowadzonych przez stanowe i lokalne rady Ryccerzy Kolumba na rzecz ludzi niepełnosprawnych to zbiórka pieniędzy przez członków rad przed sklepami i na rogach ulic. W dowód wdzięczności, ofiarodawca otrzymuje cukierek. Duża przejrzystość tego programu nawiązuje do kampanii „Tootsie Roll Drive”. Jest to jedna z najbardziej znanych akcji Ryccerzy Kolumba. Jej nazwa jest zrozumiała, aczkolwiek może wprowadzić w błąd.

Obecnie Ryccerze Kolumba nie mają oficjalnych powiązań z wytwórcą „Tootsie Rolls” czy ich. Faktycznie wiele rad bierze udział w takiej samej zbiórce pieniędzy, ale rozprowadza inne produkty. Wzmianki o tym programie powinny podkreślać dobro, jakie płynie z zebranych w ten sposób pieniędzy, a nie reklamować cukierki. Z tego powodu, jest stanowczo zalecane, aby ta akcja była promowana, jako „Kampania na rzecz osób niepełnosprawnych”, a nie cukierków.

Inne możliwości medialnej promocji

Dobry kierownik działu promocji medialnej zawsze powinien szukać dodatkowych sposobów ogłaszania i promocji działalności swej rady.

Oprócz tradycyjnego biuletynu rady, lokalnej gazety, radia, telewizji czy miesięcznika "Columbia" należy rozważyć użycie kilku innych możliwości.

- Wydawnictwo miejscowego przedsiębiorstwa czy gałęzi przemysłu.

Wydawnictwa te często są zainteresowane tym, do jakich klubów należą pracownicy jakiejś fabryki czy gałęzi przemysłu. Zadzwoń do wydawcy, aby dowiedzieć się czy on lub ona jest zainteresowana tego typu wiadomościami.

- Reklama zewnętrzna.

Firmy zajmujące się tego typu reklamą rokrocznie przydzielają miejsca dla akcji. Grupy lokalne mogą otrzymać miejsce na billboardach przez kontakt z członkiem Outdoor Advertising Association of America Inc. we właściwym lokalnym biurze tej firmy.

Jeśli nazwisko osoby zajmującej się tą sprawą nie jest znane można je uzyskać pisząc do: OAAA Inc. 1850 M Street, NW, Suite 1040, Washington, DC. 20036.

Zakon stosuje billboardy lub umożliwia korzystanie z nich po przystępnej cenie do promocji takich akcji, jak: "Niech Boże Narodzenie będzie z Bogiem", pro-life, itp.

- Bezpłatne wydawnictwa reklamujące towary.

Te tygodniowe czy miesięczne publikacje koncentrują się głównie na reklamach sklepów spożywczych i innych sklepów detalicznych. Oprócz

reklam niektóre z nich publikują również wiadomości.

- Wysyłki bezpośrednio do adresatów.

Kartki pocztowe z krótką informacją umożliwiają radom lepiej wybierać odbiorców. Kartki pocztowe są dobrym przypomnieniem, aby ogłosić o wyborach, zarejestrować się na liście wyborczej, opublikować listę postulatów, ogłosić bazy, benefity, wyprzedaje, sprawy kościelne czy szkolne.

- Plakaty.

Przyciągająca gablotka z plakatami służy informacją o specjalnych wydarzeniach. Znajdź talenty artystyczne w twojej radzie lub zaangażuj fachowca, aby zaprojektował plakat lub użyj plakaty dostarczone przez biuro Rady Najwyższej. Zawsze zdejmuj plakaty zaraz po odbytej imprezie. To stwarza możliwości podziękowania tym, którzy te plakaty powiesili, a zarazem powiadomienia ich o sukcesie imprezy.

- Miejsca często odwiedzane i miasta zebrań.

W wielu często odwiedzanych miejscach i miastach zebrań, Izba Handlowa publikuje i rozprowadza ulotki wśród odwiedzających. Ulotki te zawierają listy zbliżających się i interesujących wydarzeń. Są one rozprowadzane przez hotele i motele w danej okolicy.

- Ulotki lokalne, tablice ogłoszeń, krążące głośno mówiące głośniki.

Są to formy popularne w niektórych miastach, w innych budzą sprzeciw. Sprawdź jak to jest przyjęte w twoim rejonie.

Przykładowy komunikat do mediów

Wydrukuj na firmowym papierze rady załączając nazwisko osoby kontaktowej, numer telefonu oraz jakich spraw rady ta informacja dotyczy. Można pobrać gotowy wzór ogłoszenia z Rady Najwyższej, Departament Pomocy Bratniej: 1 Columbus Plaza, New Haven, CT 06510 – 3326, telefon: 1-203-752-4270).

DO NATYCHMIASTOWEJ PUBLIKACJI

Po więcej informacji prosimy dzwonić do:

(imię i nazwisko, adres, numer telefonu)

RYCERZE KOLUMBA OFIAROWALI W
(rok) (suma dolarów),

ORAZ (liczba godzin) GODZIN PRACY
CHARYTATYWNEJ

(nazwa miasta, stan/ prowincja, adres pocztowy). Rycerze Kolumba (nazwa rady) w (miasto) ofiarowali w (rok) (suma dolarów) i (liczba) godzin osobistej pracy na cele charytatywne i dobroczynne, jak podaje Doroczny Formularz Sprawozdawczy nt. Bratniej Działalności.

Dane zostały podane do wiadomości przez Wielkiego Rycerza (imię i nazwisko).

“Sumy te wyrażają znaczącą ofiarność – nie tylko w pieniądzu, ale również w osobistym zaangażowaniu ze strony Rycerzy w (miasto)” – powiedział (nazwisko).

Rycerze Kolumba są międzynarodową organizacją katolików świeckich liczącą ponad 1,7 miliona członków w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Polsce, Meksyku, Filipinach, Puerto Rico i kilku innych krajach.

Rada (numer) liczy (liczba) członków Rycerzy Kolumba.

Międzynarodowe, stanowe i lokalne jednostki organizacji przepracowały bezpłatnie (suma godzin) godzin w ramach programów i zadań służących Kościołowi i lokalnym społecznościom oraz ofiarowały (suma

dolarów) na cele charytatywne i dzieła dobroczynne w (rok) roku, jak podają raporty z (liczba) procent lokalnych jednostek.

W przypadku Rady (numer) wartość (liczba dolarów) przekazanych jako dotacja jej członków zawiera (liczba dolarów) na rzecz młodzieży, (liczba dolarów) dla Kościoła i społeczności lokalnej i na inne wartościowe cele.

Średnia dotacja przypadająca na członka Zakonu Rycerzy Kolumba z Rady (numer) w roku (rok) wyniosła (suma).

Również w roku (rok) członkowie Rady ofiarowali dodatkowo (liczba) godzin pracy w służbie chorym czy niepełnosprawnym członkom ich rodzin. Przegląd wykazał (liczba) wizyt odbytych przez Rycerzy Kolumba u chorych i osieroconych w roku (rok) i (liczba) dawców krwi.

W oświadczeniu wydanym w międzynarodowej centrali Zakonu w New Haven, Connecticut, Najwyższy Rycerz Zakonu Rycerzy Kolumba Carl A. Anderson, prezydent organizacji, nazwał wkład pracy członków w ich osiągnięcia w (rok) “rekordowymi w hojności ofiarowanymi przez katolików świeckich, których inspirują najszczytniejsze ideały służby swojemu Kościołowi i wspólnotom lokalnym”.

“Dotacje pieniężne, dokonywane przez Zakon są ważne i godne polecenia, lecz ważniejsze są dokonania członków w zakresie służby dla innych. Jest to prawdziwa akcja dobroczynna” – powiedział Anderson.

Rycerze Kolumba z 1.7 milionem członków są największą na świecie organizacją katolicką służącą braterską pomocą. Umożliwia ona swoim członkom i ich rodzinom bezinteresowną służbę Kościołowi Katolickiemu, lokalnej społeczności, rodzinom i młodzieży. W (rok) roku Rycerze Kolumba na wszystkich szczeblach organizacyjnych zebrali i rozdzielili (liczba) milionów dolarów na cele charytatywne oraz przepracowali (liczba) milionów godzin jako wolontariusze.

Przykładowy komunikat do mediów

Wydrukuj na firmowym papierze rady załączając nazwisko osoby kontaktowej, numer telefonu oraz jakich spraw rady ta informacja dotyczy.

DO NATYCHMIASTOWEJ PUBLIKACJI Po więcej informacji prosimy dzwonić do: (imię i nazwisko, adres, numer telefonu)

RYCERZE KOLUMBA OGŁASZAJĄ O WYBORZE NOWYCH FUNKCJONARIUSZY

(Miasto, stan/prowincja – data) – (Nazwa rady) Rada Rycerzy Kolumba (numer) w (miasto) ogłaszają o wyborze nowych funkcjonariuszy na (rok).

Funkcjonariuszami są: Wielki Rycerz *(imię, nazwisko, miasto)*, Kapelan *(imię i nazwisko, miasto)*, Zastępca Wielkiego Rycerza *(imię i nazwisko, miasto)*, Kanclerz *(imię i nazwisko, miasto)* i Kronikarz *(imię i nazwisko, miasto)*.

Pozostałymi funkcjonariuszami są: Sekretarz ds. Finansów *(imię i nazwisko, miasto)*, Skarbnik *(imię i nazwisko, miasto)*, Lektor *(imię i nazwisko, miasto)*, Adwokat *(imię i nazwisko, miasto)*, Kustosz *(imię i nazwisko, miasto)* i Strażnicy *(imiona i nazwiska, miasta)*.

Rada Powierników składa się z: *(imiona i nazwiska, miasta)*.

Wielki Rycerz *(nazwisko)* jest członkiem Rycerzy Kolumba od *(liczba)* lat, pełniąc dotychczas funkcje *(wymienić funkcje)*. Jest mieszkańcem *(miasto)*. Wielki Rycerz *(nazwisko)* jest *(zawód, nazwa firmy i miejsce)*. Mieszka *(adres)* wraz z *(żoną, dziećmi –wymienić imiona)*.

Rycerze Kolumba z 1.7 milionem członków są największą na świecie organizacją katolicką służącą braterską pomocą. Umożliwia ona swoim członkom i ich rodzinom bezinteresowną służbę Kościołowi Katolickiemu, lokalnej społeczności, rodzinom i młodzieży. W *(rok)* roku Rycerze Kolumba na wszystkich szczeblach organizacyjnych zebrali i rozdzielili *(liczba)* milionów dolarów na cele charytatywne oraz przepracowali *(liczba)* milionów godzin jako wolontariusze.

Przykładowy komunikat do mediów

Wydrukuj na firmowym papierze rady załączając nazwisko osoby kontaktowej, numer telefonu oraz jakich spraw rady ta informacja dotyczy.

DO NATYCHMIASTOWEJ PUBLIKACJI

Po więcej informacji prosimy dzwonić do: (imię i nazwisko, adres, numer telefonu)

**RYCERZE KOLUMBA ORGANIZUJĄ
MISTRZOSTWA MŁODZIEŻY
W RZUCIE WOLNYM**

(Miasto, stan/prowincja – data) – Rycerze Kolumba z Rady (nazwa rady) Rada (numer) w (miasto) organizują (data) w (miejsce) lokalne zawody w Międzynarodowych Mistrzostwach Rycerzy Kolumba w Rzucie Wolnym.

Zawody są otwarte dla wszystkich chłopców i dziewcząt w wieku od 10 do 14 lat. Są one sponsorowane rokrocznie przez Rycerzy Kolumba. Zwycięzcy wezmą udział w lokalnych, regionalnych i stanowych mistrzostwach. Mistrzowie międzynarodowi wyłonieni na podstawie wyników z mistrzostw stanowych będą ogłoszeni przez międzynarodową kwatery główną Rycerzy Kolumba w New Haven, Connecticut.

(Wstawić akapit informujący o korzyściach i nagrodach przewidzianych w programie.)

Wszyscy uczestnicy muszą przedstawić dokument stwierdzający wiek i pisemną zgodę rodziców. W sprawie formularzy uczestnika lub dodatkowych informacji proszę kontaktować się z: *(imię i nazwisko, adres, numer telefonu).*

Rycerze Kolumba z 1.7 milionem członków są największą na świecie organizacją katolicką służącą braterską pomocą. Umożliwia ona swoim członkom i ich rodzinom bezinteresowną służbę Kościołowi Katolickiemu, lokalnej społeczności, rodzinom i młodzieży. W (rok) roku Rycerze Kolumba na wszystkich szczeblach organizacyjnych zebrali i rozdzielili (liczba) milionów dolarów na cele charytatywne oraz przepracowali (liczba) milionów godzin jako wolontariusze.

Przykładowy komunikat do mediów

Wydrukuj na firmowym papierze rady załączając nazwisko osoby kontaktowej, numer telefonu oraz jakich spraw rady ta informacja dotyczy.

DO NATYCHMIASTOWEJ PUBLIKACJI

Po więcej informacji prosimy dzwonić do: (imię i nazwisko, adres, numer telefonu)

WYSOKIE ODZNACZENIE DLA LOKALNEJ RADY RYCERZY KOLUMBA (*Miasto, stan/prowincja – data*) – Rycerze Kolumba (*numer*) Rada w (*miasto*) została wyróżniona odznaczeniem (Najwybitniejsza Rada) czołowym, międzynarodowym odznaczeniem organizacji.

Odznaczenie (*Najwybitniejsza Rada*) jest przyznawane w uznaniu zasług za wybitne osiągnięcia w dziedzinie rekrutacji członków, promowania programu ubezpieczenia w ramach organizacji oraz sponsorowania działalności, która ma na celu służbę innym.

Odznaczenie zostało wręczone członkom przez (tytuł, imię i nazwisko wręczającego) w czasie specjalnej ceremonii w dniu (*data*).

(Wstawić akapit informujący o programie rady i jej osiągnięciach.)

Rycerze Kolumba z 1.7 milionem członków są największą na świecie organizacją y katolicką służącą braterską pomocą. Umożliwia ona swoim członkom i ich rodzinom bezinteresowną służbę Kościołowi

Katolickiemu, lokalnej społeczności, rodzinom i młodzieży. W (rok) roku Rycerze Kolumba na wszystkich szczeblach organizacyjnych zebrali i rozdzielili (liczba) milionów dolarów na cele charytatywne oraz przepracowali (liczba) milionów godzin jako wolontariusze.

Przykładowy komunikat do mediów

Wydrukuj na firmowym papierze rady załączając nazwisko osoby kontaktowej, numer telefonu oraz jakich spraw rady ta informacja dotyczy.

DO NATYCHMIASTOWEJ PUBLIKACJI

Po więcej informacji prosimy dzwonić do: (imię i nazwisko, adres, numer telefonu)

RYCERZE KOLUMBA OGŁASZAJĄ KONKURS NA PROJEKT PLAKATU UŚWIADAMIAJĄCY SKUTKI UŻYWANIA NARKOTYKÓW I ALKOHOLU

(Miasto, stan/prowincja – data) – Rycerze Kolumba Rada *(numer)* w *(miasto)* będzie sponsorować lokalne współzawodnictwo w konkursie na projekt plakatu o skutkach używania narkotyków i alkoholu.

Wszyscy młodzi ludzie w wieku od 8 do 14 lat są zaproszeni do uczestnictwa w tym konkursie. Uczniów zachęcamy, aby zaprojektowali oryginalny plakat z hasłem zniechęcającym ich rówieśników do kontaktu z narkotykami i alkoholem.

Konkurs na plakat o skutkach używania narkotyków i alkoholu będzie trwał cały rok, a zwycięskie projekty będą brały udział we współzawodnictwie na poziomie lokalnym, regionalnym, stanowym i międzynarodowym. Uczestnicy będą podzieleni na dwie grupy: dzieci w wieku od lat 8 do 11 oraz dzieci w wieku od lat 12 do 14.

Wszyscy uczestnicy zostaną wyróżnieni za uczestnictwo. W sprawie formularzy uczestnictwa lub dodatkowych informacji proszę kontaktować się ze swoim dyrektorem szkoły lub *(imię i nazwisko, numer telefonu osoby kontaktowej w Radzie Rycerzy Kolumba)*.

Rycerze Kolumba z ponad 1.7 milionem członków są największą na świecie organizacją katolicką służącą braterską pomocą. Umożliwia ona swoim członkom i ich rodzinom bezinteresowną służbę Kościołowi Katolickiemu, lokalnej społeczności, rodzinom i młodzieży. W *(rok)* roku Rycerze Kolumba na wszystkich szczeblach organizacyjnych zebrali i rozdzielili *(liczba)* milionów dolarów na cele charytatywne oraz przepracowali *(liczba)* milionów godzin jako wolontariusze.

Przykładowy anons do mediów

Wydrukuj na firmowym papierze rady załączając nazwisko osoby kontaktowej, numer telefonu oraz dokładne informacje z twojej rady.

ANONS DO MEDIÓW

Po więcej informacji prosimy dzwonić: (imię i nazwisko, adres, numer telefonu)

**MIĘDZYNARODOWE MISTRZOSTWA
W KOSZYKÓWCE**

ORGANIZOWANE PRZEZ RYCERZY KOLUMBA CO: Młodzież (nazwa społeczności lokalnej) bierze udział w Międzynarodowych Mistrzostwach w Koszykówce zorganizowanych przez Rycerzy Kolumba.

GDZIE: *(Miejsce i adres)*

KIEDY: *(Data i czas)*

DLACZEGO: *(Wstawić informacje o korzyściach z konkursu)*

WIDOWISKOWOŚĆ: Chłopcy i dziewczęta w wieku od 10 do 14 lat spośród (nazwa społeczności lokalnej) starają się jak najlepiej wykonać koszykarski rzut wolny.

Przykładowe ogłoszenie publiczne

Wydrukuj na firmowym papierze rady załączając informacje o możliwości kontaktu.

OGŁOSZENIE

(Miasto, stan)

(Data)

RYCERZE KOLUMBA SPONSORUJĄ SZKOLENIE Z ZAKRESU UDZIELANIA PIERWSZEJ POMOCY. UDZIELENIE KOMUŚ PIERWSZEJ POMOCY MOŻE OCALIĆ JEGO ŻYCIE.

RYCERZE KOLUMBA WE WSPÓŁPRACY Z AMERICAN HEART ASSOCIATION SPONSORUJĄ SPECJALNE WARSZTATY Z ZAKRESU UDZIELANIA PIERWSZEJ POMOCY. ODBĘDĄ SIĘ ONE 23 MARCA W LICEUM ŚW. JÓZEFA OD GODZINY 9 RANO DO 4 PO POLUDNIU. W CELU REJES-TRACJI DZWOŃ POD NUMER (NUMER TELEFONU). MOŻESZ NAUCZYĆ SIĘ UDZIELANIA PIER-WSZEJ POMOCY. PROSIMY, ABYŚ TO ZROBIŁ. POWINIENEŚ TO UCZYNIĆ ZE WZGLĘDU NA SIEBIE, TWOJĄ RODZINĘ I SPOŁECZNOŚĆ W KTÓREJ ŻYJESZ.

CZAS: 30 SEKUND

PO WIĘCEJ INFORMACJI PROSIMY DZWONIĆ: (IMIĘ I NAZWISKO, ADRES, NUMER TELEFONU)

Przygotowanie zdjęcia do publikacji

Należy dostarczyć zdjęcie i podpis pod nim drukiem wymieniając zaprezentowane na nim osoby od lewej do prawej. Wydrukuj podpis na dolnej połowie kartki formatu 8.5”x 11” lub A4, a zdjęcie przyklej na górnej połowie kartki.

RYCERZE KOLUMBA OFIARUJĄ
KOMPUTERY

(Miasto, stan/prowincja – data)

(Tutaj umieść zdjęcie)

(Imię i nazwisko) mieszkaniec (nazwa) domu dla osób niepełnosprawnych umysłowo pracuje przy komputerze z Wielkim Rycerzem (imię i nazwisko). Środki na zakup komputera i wyposażenia zostały przekazane przez (nazwa rady) Rada Rycerzy Kolumba (numer) w (miasto).

Po więcej informacji proszę o kontakt z: (imię i nazwisko, adres, numer telefonu)

Zasady określające użycie nazwy i emblematu Zakonu

Rada Dyrektorów zatwierdziła następujące zasady użycia nazwy i emblematu Zakonu:

a. Nazwa lub emblemat Zakonu, nazwa którejkolwiek rady stanowej, kapituły lub zgromadzenia, numer którejkolwiek rady lub słowa rada, kapituła czy zgromadzenie nie mogą być używane w żadnej publikacji czy w związku z nią bez zgody Rady Dyrektorów.

b. Publikacja zawierająca te elementy nazwy musi jasno stwierdzać, że dotyczy to nazwy organu stanowego czy rady lokalnej, kapituły czy zgromadzenia, a nie Zakonu jako całość.

c. Publikacja taka musi być własnością rady stanowej lub podlegającej jej rady lokalnej, kapituły czy zgromadzenia, a wszystkie pokwitowania i płaćności wynikające z publikacji powinny być potraktowane tak samo, jak inne wydatki stanu czy podległej rady, kapituły czy zgromadzenia.

d. Jeśli publikacja została wydana przez radę stanową, musi być oceniona przez delegata stanowego i wielkiego rycerza; jeśli przez kapitułę, przez delegata stanowego i prezydenta kapituły; jeśli przez zgromadzenie, przez mistrza i wiernego nawigatora. Tenże delegat stanowy oraz inni funkcjonariusze są odpowiedzialni za wszystkie sprawy w organizacji z publikacjami łącznie.

e. Opodatkowanie członków przez rady stanowe czy regionalne, kapituły czy zgromadzenia w celu publikacji pism nielegalne.

f. Emblemat Zakonu i nazwa „Rycerze Kolumba” (Knights of Columbus) nie mogą być używane w powiązaniu z jakimkolwiek innym emblematem z wyjątkiem flagi narodowej oraz godła kraju lub nazwy rady stanowej, regionalnej czy innego oddziału Zakonu.

g. Egzemplarz każdej zwyczajnej i specjalnej publikacji musi być dostarczony do Najwyższego Sekretarza.

h. Postanowienia poddziałów 6, 7, 9, 10, 11, 18, 19, 22 i 23 sekcji 162 Praw Zakonu muszą być ściśle przestrzegane; odpowiednie ich części stanowią co następuje:

6. Świadoma niesubordynacja, lekceważenie czy sprzeciwianie się prawnym nakazom najwyższych władz;

7. Doprowadzanie do skandalu, skandaliczne zachowanie się lub czyny nie licujące z członkiem Zakonu;

9. Głoszenie, pisanie, drukowanie lub publikowanie jakiejkolwiek sprawy czy stanowiska, które przyniesie uszczerbek harmonii i dobru Zakonu Rycerzy Kolumba, lub przyczynianie się do powstawania niezgody i waśni wśród członków, lub stwarzanie publicznego skandalu, także sprawianie, aby zrobił to ktoś inny;

10. Wysyłanie do rad lokalnych, stanowych lub ich funkcjonariuszy czy członków, lub do delegatów do rad stanowych lub do Najwyższej Rady pisanych czy drukowanych spraw czy stanowisk zmierzających do zniesławienia lub zdyskredytowania funkcjonariuszy czy dyrektorów Zakonu albo decyzji, zasad czy działań funkcjonariuszy czy dyrektorów Zakonu lub jego regulaminów bez pozwolenia Rady Dyrektorów;

11. Używanie nazwy Rycerze Kolumba lub swojego członkostwa w Zakonie w powiązaniu z jakąkolwiek sprawą, społecznym czy jakimkolwiek innym przedsięwzięciem bez pozwolenia Rady Dyrektorów;

18. Niewłaściwe używanie nazwy Zakonu lub reprezentowanie go bez upoważnienia;

19. Wydawanie niesprawiedliwych lub fałszywych sądów, oskarżeń lub osobistych

zniesławień wobec któregokolwiek funkcjonariusza Zakonu w ramach pełnionych przez niego obowiązków;

22. Wydawanie apeli o pomoc czy składki w ramach stanu, rejonu czy terytorium bez zgody i zatwierdzenia delegata stanowego czy terytorialnego; lub na zewnątrz stanu, rejonu czy terytorium bez zatwierdzenia przez Radę Dyrektorów;

23. Wydawanie apeli lub ubieganie się z racji przynależności do Rycerzy Kolumba o pomoc czy poparcie w kandydowaniu na urzędy w innym stowarzyszeniu czy w Zakonie (włączając w to delegatów do stanów i najwyższych rad). Każdy członek, który świadomie zezwala lub skłania się do takiego apelu, reklamy, itp., jeśli zostanie wybrany, nie jest uprawniony do sprawowania urzędu.

i. Żadne inne dokumenty czy reklamy nie mogą być rozprowadzane, oprócz tych, które zostały zatwierdzone przez jurysdykcję stanową czy radę, kapitułę lub zgromadzenie rejonowe.

j. Zabronione jest publikowanie politycznych reklam i ogłoszeń kandydatów do władz publicznych lub do władz w innych stowarzyszeniach, a także do władz Zakonu.

k. Zabronione jest publikowanie reklam piwa, wina i pozostałych napojów alkoholowych oraz miejsc w których są one sprzedawane.

Zasady obowiązujące obecnie dotyczą każdej publikacji, która aktualnie istnieje oraz tych, które mogą pojawić się w przyszłości.

Nazwa „Rycerz Kolumba oraz emblemat Zakonu są chronione przez federalne prawo o znaku firmowym. Prawo do dysponowania tą ochroną ma Najwyższa Rada.

Wszelkie grafiki i ilustracje dotyczące Rycerzy Kolumba przedstawione czy to w formie drukowanej, czy elektronicznej są własnością Rycerzy Kolumba i są chronione przez stanowe i federalne prawo. Mogą być używane tylko tak, jak wskazała Najwyższa Rada.

Przykładowe zezwolenie na opublikowanie zdjęcia

FORMULARZ ZEZWOLENIA

Ja _____ niniejszym udzielam Rycerzom Kolumba, ich beneficjantom, licencjonowanym i prawnym reprezentantom nieodwołalnego prawa do użycia z wymienieniem imienia i nazwiska zdjęcia, portretu czy fotografii w każdej formie i środku przekazu oraz we wszystkich rodzajach, włączając kompozycje dla celów handlowych, szkoleniowych, promocyjnych czy jakichkolwiek innych zgodnych z prawem celów. Zrzekam się wszelkiego prawa do kontroli lub zatwierdzenia ostatecznego produktu włączając tekst, który może być napisany w związku ze zdjęciem. Jestem osobą pełnoletnią. Przeczytałem (a) to zezwolenie i jestem w pełni zaznajomiony (a) z jego treścią. (W przypadku osoby w wieku poniżej 18 lat, podpis rodzica lub opiekuna.)

Świadek: _____

Podpis udzielającego zezwolenia: _____

Adres: _____

Za (podpis rodzica, opiekuna): _____

Adres: _____

Data: _____ 20 _____

Kontakty z mediami

Nazwa medium

Osoba kontaktowa

Adres

Miasto, stan/prowincja

Numer telefonu Najdogodniejszy czas

Ostateczny termin wysłania

**Knight of Columbus
1 Columbus Plaza
New Haven, CT 06510-3326
USA**