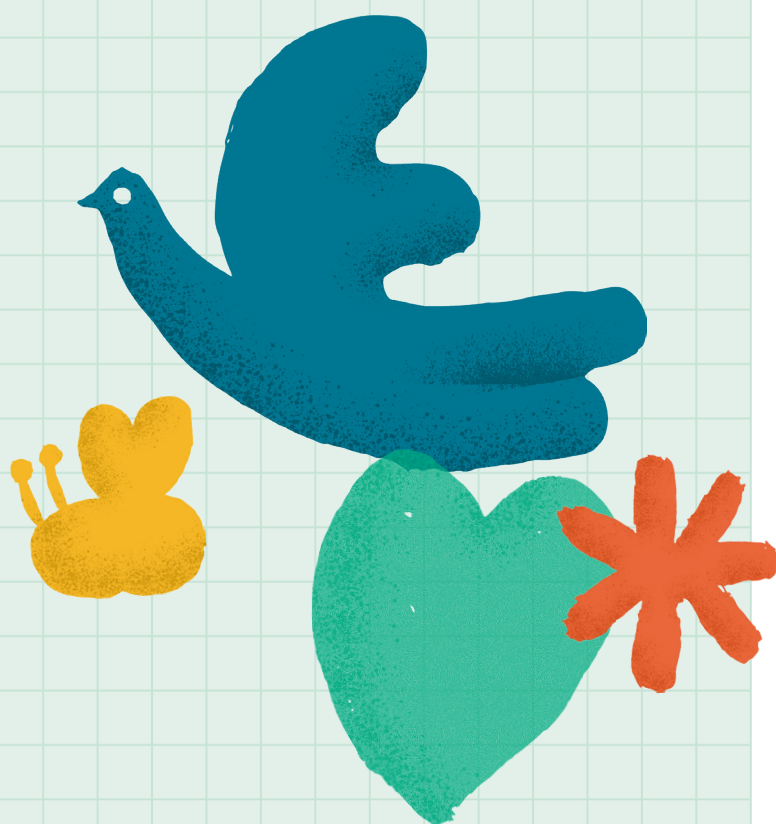




Jak dát o sobě vědět.

Zapojte veřejnost
do řešení problémů

S odvahou.



Iceland 
Liechtenstein 
Norway  **Active
citizens fund**

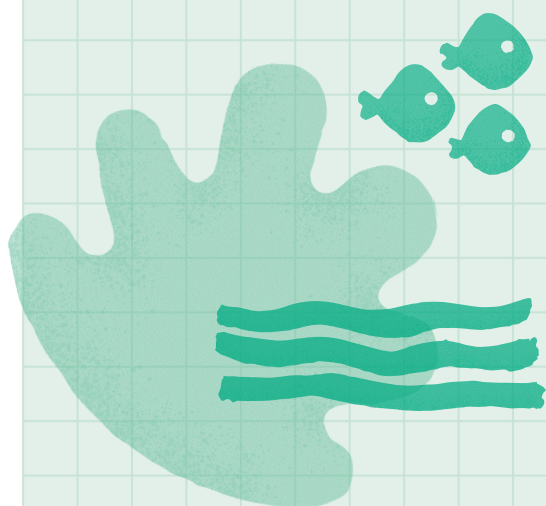
| Nadace OSF


VÝBOR DOBRÉ VŮLE
Nadace Olga Havlové



Máte projekt, který přispěje k ochraně životního prostředí? Chystáte se udělat změny důležité pro klima? Získejte pro dobrou věc i veřejnost! Návod jak na to najdete na následujících stránkách.

Čím víc lidí se do projektu zapojí, tím větší je pravděpodobnost, že uspějete.



Vydala TEREZA, vzdělávací centrum, z.ú. v roce 2022
ISBN 978-80-87905-36-4

Autor: Marie Drahoňovská
Připomínky a úpravy: Jitka Krbcová, Zuzana Jakobová
Jazykové korektury: Adéla Hronová Hamplová
Tisk: Jiří Prošek AZOR print&media

V textu je použit a upraven příklad ze ZŠ J. V. Sládka, Zbiroh.
© TEREZA, vzdělávací centrum, z.ú.

Obsah

1. Kampaně

4

Chcete přimět lidi k akci? Mají začít sázet stromy, třídít odpad nebo věnovat peníze do dobročinné sbírky? Pak je kampaň vašim nejlepším přítelem.

2. Jednorázové akce

15

Potřebujete rozšířit svou komunitu, sdělit lidem myšlenku či celé poselství, chcete po lidech, aby vás podpořili, ať už mentálně, či penězí? S tím vším vám můžou pomoci jednorázové akce.

Panelová diskuse

16

Chcete získat různé názory na vaše téma z pohledu odborníků? Jen málokdy narazíte na téma, na které mají všichni stejný názor. V oblasti ochrany přírody je to ještě méně pravděpodobné. Možná ani ve vašem týmu nemáte jasno, kde přesně leží pravda. Pokud vaše téma vyvolává otázky, je správný čas na panelovou diskusi.

Piknik pro veřejnost

18

Chcete rozšířit komunitu kolem vašeho projektu a zároveň stmelit její členy? Neexistuje lepší způsob než uspořádat veřejný piknik nebo kavárnu.

Bleší trh

19

Potřebujete navýšit rozpočet na vaše aktivity? Uspořádejte bleší trh! Nejenže si tak můžete vydělat na rozvoj svých plánů, ale zároveň můžete oslovit nové lidi, kterým je téma vašeho projektu blízké a rádi vás podpoří.

Výstava

20

Chcete lidi dopodrobna seznámit s úspěchy vaší činnosti? Obrázek vydá za tisíc slov, tak proč neuspořádat výstavu? Dejte dohromady fotografie z vašeho projektu, přidejte krátké informativní a zábavné popisky, pozvěte veřejnost a výstava je na světě.

Filmová projekce s diskuzí

21

Chcete lidem vysvětlit, proč je vaše téma důležité, ale marně hledáte ta správná slova? Nechte za sebe promluvit odborníky! Projekce dokumentárního filmu, který se zabývá stejným či podobným tématem jako vy, je nejsnazší, a také zábavnou cestou, jak lidem předat potřebné informace.

Naučná stezka

22

Chcete, aby se lidé dozvěděli něco o lokalitě, ve které se váš projekt odehrává? Přiveďte je na místo činu. Díky naučné stezce můžou na vlastní oči pozorovat krásu přírody i problémy, kterým čelí.

3. Nástroje

Tisková zpráva

23

Tisková zpráva je mostem mezi vámi a novináři. Je-li napsaná dobře, není výjimkou, že ji v novinách rovnou publikují. Redaktorům jste ulehčili práci a zároveň dostali informace o vašem projektu mezi lidi. A to vše díky jedné straně textu!

Anketa

26

Anketu můžete využít jako skvělý nástroj, jak lidi zaujmout, přilákat jejich pozornost a zájem o vaše téma. Čtenářům dává zároveň možnost se na probíraný problém podívat z různých úhlů pohledu.

Sociální média

28

Sociální média jsou vaší pravou rukou v každodenní komunikaci s vaší komunitou. Jsou hlavním informačním kanálem. Právě na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube, ale i TikToku můžete oslovit své vrstevníky, aby vás následovali.

Článek

29

Pomocí článku můžete lidem vysvětlit, na čem se svým týmem pracujete a čeho už se vám podařilo dosáhnout. Pokud se vám podaří dostat článek až do lokálního zpravodaje, znamená to, že si o vašem projektu přečtou i lidé mimo vaši komunitu.

Video

29

Video zobrazující vaši práci může stát samo o sobě, nebo může doplnit článek. Vždy ale upoutá pozornost lépe než psané slovo. Sdílejte ho především na sociálních sítích typu YouTube, Facebook či Instagram.

Místní média

29

Místní média můžete využít i jinak než prostřednictvím článku. Můžete oslovit místní rozhlas, aby informoval lidi o vaší akci, rozmístit plakáty na městské vývěsky, do knihoven, kaváren či výloh obchodů.

Zdroje

30

1. Kampaň

„Je to kampaň“ – oblíbená věta Andreje Babiše se stala legendární a univerzální odpovědí na jakoukoliv kritiku jeho politiky. A lidé přikyvuji, nebo kroutí hlavou. Ale co to vlastně znamená?

Podle definice Ronalda E. Rice a Charlese A. Atkina je to „účelná snaha informovat nebo přesvědčit široké publikum, a to v určitém časovém období a prostřednictvím různých komunikačních aktivit a kanálů“¹. Kampaň může trvat dny, týdny, měsíc, nebo také rok. Záleží na tom, kolik času máte a k čemu nebo o čem chcete vaši cílovou skupinu přesvědčit nebo přimět.

Cíle kampaně bývají různé. Mezi nejčastější patří:

- 1. Změna postoje** (critical rhetoric campaign) – cílem je předat lidem informace a přimět je dívat se na určité otázky z nového úhlu pohledu.
- 2. Změna chování** (behavioral campaign) – cílem už není jen předat lidem informace, ale přimět je něco ve svém životě změnit, začít se chovat jinak, osvojit si nové zvyky a činnosti.
- 3. Obhajoba** (advocacy campaign): už nestačí jen změna na úrovni jednotlivce. Advocacy kampaně chtějí změnit zákon či směřování politiky. Neznamená to ale, že by jejich cílovou skupinou byli pouze politici. Změnit zákon lze i „zespoda“, za pomoci lidí, jako jste vy.
- 4. Tvorba značky** (branding campaign): v této kampani jde čistě o dobré jméno. Pomocí branding kampaně můžete vytvářet dobrou pověst sami sobě, vaší škole, nebo i politické straně. Vaším cílem není společenská změna, ale oblíbenost ve společnosti.

Pokud chcete přimět lidi k akci, je kampaň vaším nejlepším přítelem. Nejlepšího přítele ale nezískáte za den. Nejdřív se musíte dobře poznat a možná spolu taky něco zažít. Stejně je to s kampaní. Nejedná se o jednorázovou akci, ale o souhrn aktivit, prostřednictvím kterých lidi přesvědčíte, že to, co po nich chcete, dává smysl.

Obrazně si kampaň můžete také představit jako košík připravený na piknik. Každá ingredience představuje jedno reklamní sdělení, a pokud košík naplníte dobře, dokážete z něj připravit ideální hostinu rozmanitých chutí, které dohromady dají vzniknout výtečnému gastronomickému zážitku – ve vašem případě marketingové strategii.

Kampaň se může odehrávat na sociálních sítích, můžete sdílet videa, plakáty či tematické články. Součástí může být také například panelová diskuze či přednáška na související téma. Můžete dělat všechno, nebo si vybrat jen něco. Vaším cílem je zaujmout. K tomu budete potřebovat umět vyprávět, ale také naslouchat a vyhodnocovat své úspěchy i neúspěchy.

¹ Atkin, Rice 2013: 3

Kdy je čas na kampaň?

Všimli jste si něčeho, co byste chtěli, aby fungovalo jinak, aby se nedělo, nebo aby se naopak změnilo? Řekli jste si při tom: „Někdo by s tím měl něco dělat!“?

Vztekáme se nad rozbitými silnicemi, hustým automobilovým provozem, který cyklistům znemožňuje bezpečný průjezd městem nebo nad zbytečným kácením stromů, které musí uvolnit místo pro další silnice a parkoviště.

Rozzlobeni na vládu, ministerstvo či celý systém často zapomínáme na to, že mnohé můžeme změnit sami. Můžeme začít jezdit do školy na kole či sázet stromy a mít ze sebe dobrý pocit. Ale teď si představte, že všichni vaši spolužáci jezdí do školy na kole a celá vaše třída se rozhodla v oblasti ohrožené erozí vysázet stromy. Wooow! Jenže jak toho dosáhnout? Určitě budete potřebovat spojence a také mediální pozornost. Právě s tím vám může pomoci kampaň.

Jak na kampaň?

Kampaň má mnoho tváří a záleží jen na vás, se kterou budete pracovat. Můžete se rozhodnout pro kampaň na sociálních sítích, v ulicích nebo v médiích. Můžete dokonce všechny způsoby propagace kombinovat. Cílem kampaně je zasít v lidech semínko zvědavosti, vzbudit zájem o váš projekt, přimět je k akci, pomalu ale jistě začít měnit jejich každodenní chování. Důležité je stanovit si cíl a vytvořit plán kampaně.

Čeho chcete kampaní dosáhnout?

Řešíte problém a došli jste k tomu, že bez podpory ostatních se nepohnete dál? Víte přesně, s čím potřebujete, aby vám kampaň pomohla? Pak nebude těžké si stanovit cíl. Pokud ale zatím vidíte jen problém a nemáte naplánované, co s ním dál, zkuste si ho rozebrat, abyste našli přesně to, s čím vám kampaň může pomoci. Kampaň totiž nepomůže s řešením celého problému, ale jen s některou jeho částí.



Tip

Pokud právě nemáte vlastní téma, zapojte se do Kampaně Obyčejného Hrdinství aneb od malých činů k velkým dopadům, která probíhá na jaře v rámci programu Ekoškola ekoskola.cz/cz/kampan-oh.

Vyberte si třeba jedno téma kampaně a vytvořte na jeho základě svoji kampaň pro lidi ve vaší škole a obci.

Udělejte důkladný průzkum vašeho tématu

Abyste mohli na vaše téma vytvořit dobrou kampaň, je potřeba ho pořádně prozkoumat. Takovému průzkumu se říká rešerše.

Provést rešerši znamená prohledat dostupné zdroje informací, týkajících se vašeho tématu. Prvním krokem rešerše může být Google, který vám poskytne základní přehled. Ideálním místem pro rešerši je určitě knihovna, ať už kamenná, nebo online. Odborné zdroje můžete hledat například na stránce elektronické databáze Google Scholar či Ebsco, ale i na stránkách univerzit, vědeckých společností či konkrétních firem. Rešerše vám pomůže se v tématu zorientovat, načerpat poznatky i inspiraci.

Pátrejte po školách či jiných institucích, kde už nějaké řešení stejného tématu funguje. Jen málokdy se stane, že byste řešili téma, o které se před vámi ještě nikdo nezajímal. Pozitivní ukázkou praxe, kde už vámi požadované řešení funguje, můžete využít jako inspiraci, ale také jako argument, že změna je možná.



Tip

Téma kampaně by mělo směřovat k potřebě, která spojuje celou skupinu lidí a není to jen zájem jednoho, který s ním nikdo jiný nesdílí. Zájem ostatních o téma si můžete ověřit prostřednictvím dotazníku či ankety. Tu pak můžete prezentovat jako jeden z důkazů, že vaše požadavky jsou postavené na skutečných potřebách mnoha lidí.



Vypracujte zadání:

Rešerše – prozkoumejte téma vaší kampaně, abyste získali inspiraci i argumenty. Zkuste najít odpovědi na následující otázky:

- Proč je důležité téma řešit?
- Co řešení tématu přinese lidem, a co přírodě?
- Řešil už něco podobného někdo jiný, jiná škola?
- Jaké řešení kde funguje?
- S čím se ostatní při řešení tématu potýkali? Co jim pomohlo?
- Co jste ještě o tématu vypátrali?

Příklad řešení

Lucka s Terezou a Davidem náhodou před měsícem zjistili, že pažitka, kterou měli ve školní jídelně na bramborách, k nim přicestovala až z Egypta. Necháпали, proč musejí mít pažitku z takové dálky, když jim roste doma na zahradě. Vrtalo jim to chvíli hlavou, ale pak se domluvili s paní učitelkou, že to prozkoumají víc a zkusí s tím něco udělat.

Zjistili, že téma místních potravin je součástí zodpovědné spotřeby a že to fakt může vliv na životní prostředí. Když šli do hloubky, objevili, že původ potravin může mít spojitost i s klimatem, s pracovními podmínkami lidí a podobně. Takže pro ně bylo téma jasné –

propagace regionálních potravin. Nechtělo se jim ale do toho jít jen ve třech, a tak všechna svoje zjištění ukázali spolužákům. Několik jich získali na svou stranu a vznikl tým.

Kromě dopadů pěstování potravin a jejich dovozu z velké dálky se pokusili zjistit, jestli už něco podobného nedělaly jiné školy. Tereza našla na webu Ekoškoly pár příkladů, jak školy vedly kampaň proti palmovému oleji. Některé příklady se týkaly i přímo místních potravin a mapování farmářů v okolí. Někde uspořádali společné vaření ze sezónních surovin. Jednotlivých nápadů našli nakonec dost, ale jakým směrem se tedy vydají?

Najděte cíl vaší kampaně

Potřebujete, aby veřejnost podpořila váš plán na změnu veřejného osvětlení? Chcete, aby se spolužáci zapojili do ozelenění okolí školy? Potřebujete přesvědčit lidi, že je lepší kupovat regionální výrobky? Jak chcete, aby vypadal stav po kampani? Co se má stát, co má být vidět, co se změní? Zkuste si naformulovat co nejkonkrétnější cíl.

Máte? Podívejte se na něj a zamyslete se, jestli je možné takového cíle dosáhnout a za jak dlouho. Máte tolik času? Pokud ne, upravte cíl tak, aby byl uskutečnitelný v čase, který na kampaň máte.

Pomocť s vytvořením cíle kampaně vám může metoda **SMART (anglicky chytrý)**, kdy každé písmeno ve slově představuje jednu z žádoucích vlastností vašeho cíle:

S (specifický) – váš cíl by měl být konkrétní, jednoduchý a srozumitelný.

M (měřitelný) – po skončení kampaně byste měli být schopni změřit její úspěšnost.

A (attainable) – váš cíl by měl být dosažitelný (attainable), ale zároveň se nebojte být ambiciózní!

R (realistický) – je dosažení cíle opravdu důležité? Máte své směřování podloženo ověřenými zdroji?

T (termínovaný) – svůj cíl byste také hned ze začátku měli časově ohraničit, tedy stanovit si termín, do kterého dosáhnete výsledků.



Vypracujte zadání:

- Cíl naší kampaně je:
- Má všechny vlastnosti, které má mít?
- Dali jsme ho přečíst někomu, kdo ho s námi netvořil – a pochopil ho?
- Jak zjistíme, že jsme cíle dosáhli?
- Máme šanci cíle dosáhnout?
- Pomůže nám dosažení cíle při řešení našeho problému?
- Na jak dlouho plánujete svoji kampaň, během níž chcete cíle dosáhnout?

Příklad řešení

Tereza přinesla všechno, co našla ona i její spolužáci, na schůzku týmu. Teď se mělo rozhodnout, na co se společně zaměří a co zkusí změnit.

Napadalo je třeba, že by přesvědčili paní hospodářku ve školní jídelně, aby nakupovala jen od místních farmářů. Nebo že by přesvědčili i lidi ve městě? Jenže to není úplně reálné, musejí si dát nějaký splnitelný cíl. A co tedy jen informovat lidi, že je dobré kupovat lokální potraviny? Lucii přišlo, že to jim ale nevyřeší jejich problém s egyptskou pažitkou v jídelně.

Po dlouhé debatě se domluvili na společném cíli: Zvýšit informovanost žáků, učitelů i obyvatel města o původu potravin a o

výhodách nákupu lokálních potravin. A zároveň si za cíl dali Zvýšit množství lokálních potravin a využití výpěstků ze školní zahrady při přípravě pokrmů ve školní jídelně. To už sice nebude součástí kampaně, ale díky větší informovanosti by se jim to mohlo povést prosadit.

Když už tak dlouho debatovali nad cílem kampaně, byla pro ně hračka si říct, jak nakonec poznají, že se jim akce vydařila. Zkusí se zeptat spolužáků a ostatních ve škole i ve městě, co vědí o výhodách lokálních produktů a jak moc je nakupují – a stejnou otázku položí na konci kampaně. U cíle, který se týkal změny ve školní jídelně, se rozhodli, že úspěch bude, když se za půl roku zvýší počet místních potravin ve školní jídelně alespoň o tři a do školní jídelny budou dodávat tři druhy pěstovaných bylin ze školní zahrady.

Vyberte si takovou cílovou skupinu, kterou dokážete oslovit a jejímž získáním na svoji stranu získáte silného spojence při řešení celého problému.

Na koho bude vaše kampaň cílit?

Pro úspěch kampaně je důležité, abyste se rozhodli, na koho ji budete směřovat. I dobře míněná akce, která ale nebude mít svoji cílovou skupinu, nemusí mít ten správný dopad. Vyberte si takovou cílovou skupinu, kterou dokážete oslovit a jejímž získáním na svoji stranu získáte silného spojence při řešení celého problému.

K výběru cílové skupiny vám pomůže mapa klíčových hráčů. Díky ní si ujasníte, kdo jsou vaši spojenci, a kdo naopak protivníci. Určíte také, kdo má největší potenciál s problémem něco udělat. Na něj pak směřujte svou pozornost.

Ať už budete pracovat na jakékoliv části vaší kampaně – tiskové zprávě, workshopu, panelové diskusi –, mějte na mysli, pro koho je aktivita určena a co chcete, aby udělal.

Vypracujte zadání:

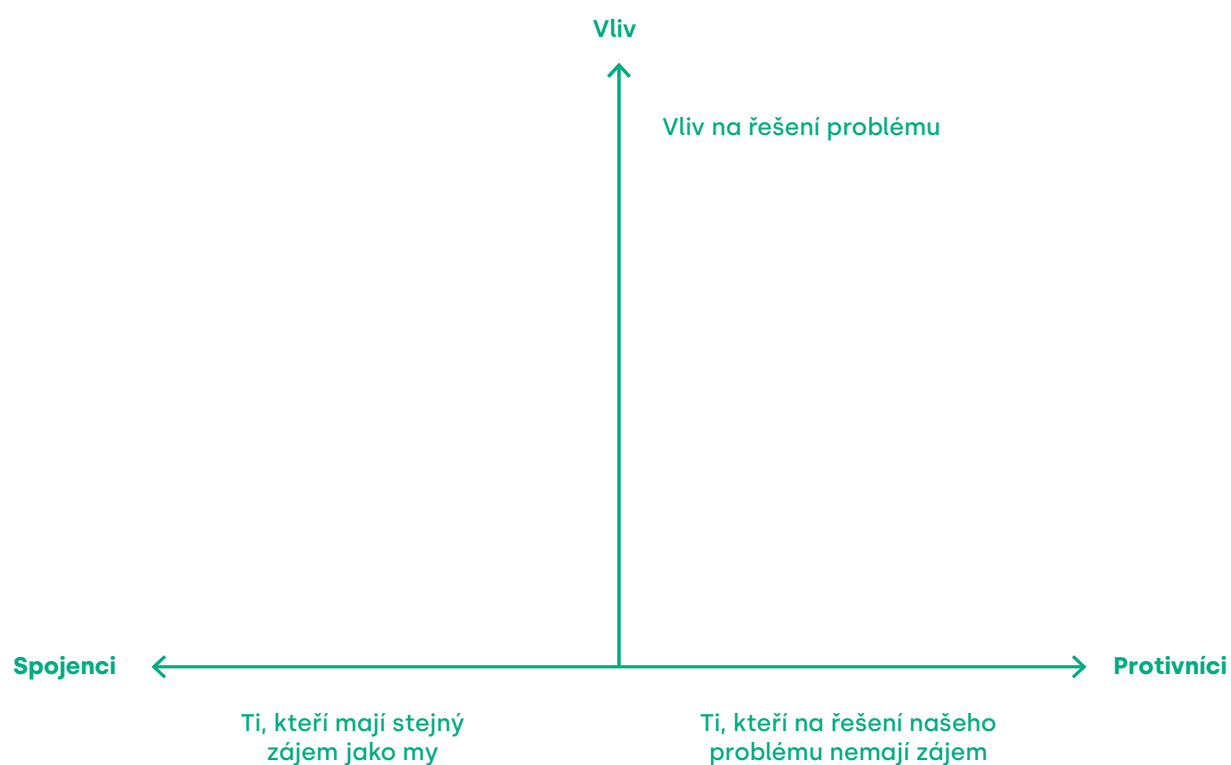
Nakreslete si mapu klíčových hráčů. Nakreslete si na papír horizontální přímku, z jejího prostředku pak ved'te přímku směrem vzhůru.

Na jedné straně stojí vaši spojenci, na straně druhé odpůrci. Přímka směřující vzhůru ukazuje míru jejich vlivu v řešení vašeho problému.

Do mapy umístěte všechny klíčové hráče, a to podle toho, jak moc vás podporují a jak velký mohou mít vliv na řešení daného problému.

→ Kdo je důležitý a je potřeba ho přesvědčit?

→ Na koho bude vaše kampaň cílit?

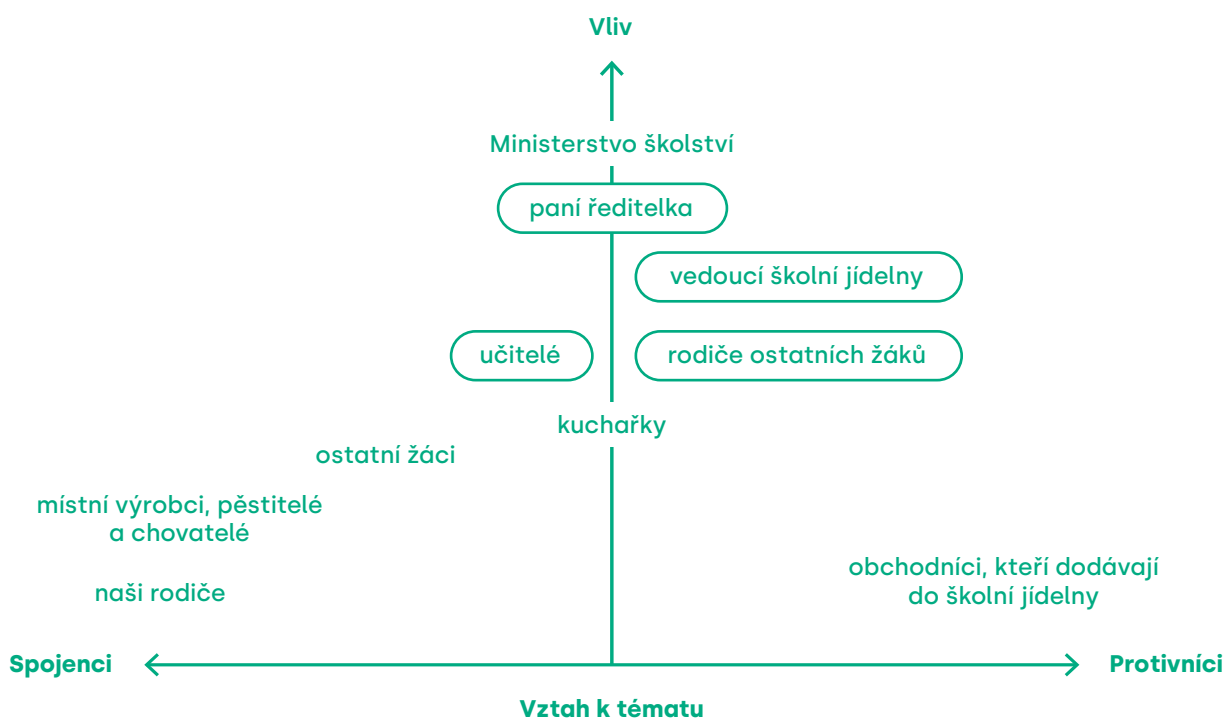




Příklad řešení

David na papír načrtl jednoduchý obrázek se šipkami směřujícími do třech stran. Kdo by jim mohl s jejím projektem pomoci, a kdo bude naopak proti? Například jejich rodiče budou určitě stát na jejich straně. Vědí, že je pro ně životní prostředí důležité, že se už zapojili do více takových projektů a vždy je podpořili. Jejich vliv ale není velký, protože jich není moc. Nakreslil je proto do levého rohu papíru. Kdyby se ale spojili rodiče všech spolužáků, jejich vliv rázem vzroste. Je ovšem větší pravděpodobnost, že někteří rodiče nebudou souhlasit. Oproti tomu obchodník, který do školní jídelny dodává třeba právě tu pažitku z Egypta a má z toho zisk, asi moc radost mít nebude. Jeho vliv ale zase není až tak velký. David ho proto nakreslil přesně na druhou stranu než rodiče. Takhle postupně pokračovali, dokud nevyčerpali všechny nápady na spojení a protivníky na cestě za lokálními potravinami.

Když dali dohromady tenhle pěkný graf, zkusili si ještě ten den něco zjistit o jednotlivých skupinách. Přes Google vypátrali, že za podobu jídelničky zodpovídá ředitel školy či stravovacího zařízení, právě jeho tedy musí získat na svou stranu. Problém je, že podporou paní ředitelky si nebyli moc jisti. Paní hospodářka už jim leckdy vyšla vstříc, ale tohle pro ni bude možná moc velké sousto. Přesvědčit právě je proto nebude vůbec snadné. Ale možná, že kdyby na svou stravu získali většinu učitelů a rodičů, tak by to mohlo jít. Když tedy Tereza, Lucie a pár dalších spolužáků přemýšleli, pro koho kampaň vytvoří, řekli si: „Rodiče chodí nakupovat do místních obchodů, a tak na ně by mohla zafungovat právě kampaň zacílená na občany města. No a navíc, když spustíme kampaň i ve škole, tak by se o tom mohli dozvědět i přes děti. A školní kampaň zasáhneme i učitele.“



Jak nejlépe sdělit, co máte na srdci aneb jaké komunikační strategie můžete využít?

O své komunikační strategii přemýšlejte jako o dárku pro vaši cílovou skupinu. Aby vás vyslechla, musíte ji nejprve zaujmout. Abyste ji zaujali, budete ji potřebovat poznat. Když budete vědět, co ji trápí, co jí dělá radost, co potřebuje, jakým způsobem nejčastěji komunikuje, jaká média sleduje, můžete pro ni vybrat dárek / komunikační strategii „šitou na míru“. Samozřejmě nikdo ještě nikdy nic nezkazil květinou či bonboniérkou, mnohem větší radost ale vyvolá osobní dárek, který ukazuje, že příjemce máte přečteného.

Pokud je vaše cílovka zároveň naladěná proti vašim plánům, zjistěte její argumenty. Někdy vám kritika může pomoci projekt vylepšit. Pokud nejsou argumenty relevantní, můžete se proti nim vymezit. Když se vám podaří zjistit argumenty protistrany, můžete se na ně lépe připravit.

Co na lidi platí:

Marketingové příručky radí: buďte kreativní i originální. To ale neznamená, že nesmíte využít osvědčené strategie.

→Témata, která zná z vlastní zkušenosti každý z nás – láska, rodina, radost, práce, přátelství, smrt, strach, svoboda, příroda. Otázky spojené s těmito tématy řešíme všichni ve svém každodenním životě, proto si o nich chceme číst, chceme hledat odpovědi.

→Příběh – lidé mají rádi příběhy. Od dětství posloucháme pohádky a ztotožňujeme se s hlavními postavami. Příběh můžete navíc propojit téměř s každým tématem. Díky příběhu bude váš text působit osobně.

→Znamé osobnosti – naši pozornost přitahují věci či lidé, které už známe: může to být známá tvář, ulice či píseň. Využijte toho.

→Otevřený přístup – ptejte se lidí na jejich nápady, dejte jim najevo, že vás jejich názor zajímá. Vytvářejte ankety, dotazníky, soutěže.

Pokud se vám tyto prvky podaří do své kampaně začlenit, zvýší se sledovanost vašich příspěvků a s tím i šance na větší zapojení veřejnosti do řešení vašeho problému.



Tip

Dalších deset principů, které fungují, najdete v druhé části zápisníku **Změna je v nás** (www.mladireporteri.org/files/zapisnik-el.pdf), který je ke stažení na webu Mladých reportérů pro životní prostředí (www.mladireporteri.org/stahuj).

Lidé mají rádi příběhy. Od dětství posloucháme pohádky a ztotožňujeme se s hlavními postavami. Příběh můžete navíc propojit téměř s každým tématem. Díky příběhu bude váš text působit osobně.



Vypracujte zadání:

Jaké strategie a na co budete v kampani využívat? Zamyslete se nad tím, co by mohlo zafungovat na vaši cílovou skupinu – co by jim udělalo radost? Co použijete? Napište si jednotlivé strategie a k nim stručně, na co je chcete v kampani využít: Bude to:

- Příběh?
- Jaké téma pro příběh zvolíte?
- Co budete chtít příběhem sdělit?
- Komu bude příběh určený?
- Známa osobnost?
- Koho chceme jejím prostřednictvím oslovit?
- Koho pozvat, aby měl vztah k tématu a zároveň byl pro cílovku atraktivní?
- Který z principů ze zápisníku Změna je v nás využijeme?
- Jakou další strategii zvolíme?

Příklad řešení

Už je jasné, že téma místních potravin bude dobré představit jak lidem ve městě, tak ve škole. Jak ale nejlíp lidi a spolužáky zaujmout a získat pro naše téma?

Tereza, která se hned na začátku ponořila hlouběji do pátrání po informacích spojených s tématem, přišla s tím, že bude dobré využít co nejvíc obrázky nebo fotografie. Dlouhým textům by se raději vyhnula, protože se dočetla, že „Vědci zjistili, že pokud něco čteme, zapamatujeme si jen 10 % všech informací. Kdežto to, co vidíme, se nám zafixuje až ze 30 %.“

David s Lucií by zase rádi ukázali téma v nějakém příběhu. A pak ještě přišel někdo s nápadem trochu „šokovat“ spolužáky tím, kolik kilometrů ujedou některé potraviny do jídelny, ač je přitom možné je získat téměř za rohem.

A paní učitelku, která zatím všechno pozorovala trochu zpovzdálí, napadlo, jestli by nebylo dobré lidem něco dát. Když má být kampaň „dárkem pro cílovku“, tak by mohli i něco skutečného dostat. Jen by to mělo být něco, co bude mít smysl a lidé to využijí.

Nápadů se sešlo docela dost, tak teď bude potřeba je všechny promyslet a pořádně to naplánovat.



Je čas hodit to na papír – udělejte si plán

Máte téma kampaně, cíl i cílovou skupinu, a dokonce i vybrané strategie, které chcete v kampani využít? Teď už jen sestavit si plán, abyste na něco nezapomněli, něco vám neuniklo, a aby každý věděl, co má dělat.

Při tvorbě plánu se také podrobněji podíváte, kolik budete potřebovat lidí a financí a případně i dalších věcí nebo prostor.

Jak sestavit plán kampaně:

1. Sepište všechny kroky, které musíte udělat

Podívejte se na cíl a strategie, které jste si zvolili v předchozím kroku, a pokuste se rozepsat, co všechno musíte udělat, abyste to zvládli. Nezapomeňte mezi úkoly zahrnout i řešerši tématu, kterou jste začali už v rámci kapitoly „Čeho chcete kampaní dosáhnout?“. Práce s informacemi, které jste zjistili, a jejich průběžné doplňování vám pomůže zajistit si argumenty pro další aktivity.

2. Rozdělte si úkoly – Každý z vás je originál, máte různé nadání i zkušenosti. Využijte toho!

Rozdělte si úkoly tak, aby každý z vás mohl pracovat na tom, co je mu nejbližší. Nezapomeňte, že nejúspěšnější manažer je ten, který umí práci správně rozdělit mezi svůj tým, nikoliv ten, který chce všechno zvládnout sám. Úkoly si můžete v průběhu projektu také vyměnit.

3. Určete si termíny – Někdo rád nechává práci na poslední chvíli, jiný ji má radši hotovou týden před deadline. Tak či onak, je dobré mít stanovený termín odevzdání výsledků své práce. Stanovte si konečný termín, stejně jako průběžné termíny pro úkoly, které nezaberou tolik času.

4. Finance – Díky sociálním sítím lze dnes kampaně dělat téměř zadarmo. Přesto jsou ale finance výrazným pomocníkem při práci na vašem projektu. Využijete je například na cestovné pro vaše hosty na panelové diskusi, na občerstvení či na piknik. Nebojte se oslovit neziskové organizace i firmy, které prosazují podobné hodnoty jako vy.

Peníze můžete získat také z grantů, které vyhláší různé organizace na podporu neformálního vzdělávání či Ministerstvo školství. Nemusíte se bát jít s prosbou o podporu i za starostou/starostkou vašeho města. Když je přesvědčíte, že je váš projekt smysluplný, rádi vás podpoří.

Můžete také uspořádat bleší trh či spustit kampaň na Hithitu, kam vám peníze mohou posílat všichni vaši příznivci.

5. Reflexe – Nechte si v plánu prostor na průběžné, ale i závěrečné vyhodnocení. Podařilo se vám dodržet váš plán? Pokud ne, nevěšete hlavu. Ne vždy lze předem odhadnout své síly. I kdyby se vám podařilo na cestě k vašemu cíli udělat jen malý krůček vpřed, už to je úspěch. Důležité je poučit se z vlastních chyb. Vyhradte si se svým týmem chvíli na závěrečnou reflexi. Každý sdílejte své pocity, co se vám na projektu líbilo, a co méně. Co si z projektu odnášíte? Čím vás obohatil? Co vás potěšilo? A co naopak rozesmutnilo? Všechny myšlenky zaznamenejte, abyste věděli, co funguje, a co ne. Příště budete moudřejší.

Při realizaci kampaně nezapomínejte na:

→ **Rozšiřování kontaktů** – Potřebujete, aby vaše komunita ještě rostla? Zapojte lidi na sociálních sítích. Komunikujte s nimi a podporujte je v aktivitách. Vytvořte soutěž související s vaším projektem a výherce pozvěte třeba na oběd ve školní jídelně (Možná bude už z regionálních produktů!).

→ **Osvětu** – Ať už pořádáte piknik, bleší trh nebo panelovou diskusi, nezapomeňte pozvat novináře. Pozvěte je na akci a vytvořte tiskovou zprávu. Díky nim dostanete své téma do médií! Nebo chcete článek napsat i sami? I to je možné! Lokální noviny ho určitě rády otisknou.

→ **Sdílení** – Sdílejte výsledky vašeho projektu s okolím – nejen se zapojenou komunitou, ale i s širší veřejností. Napište tiskovou zprávu nebo reportáž a rozešlete ji médiím i starostovi. Informujte také vaši komunitu na sociálních sítích. Nezapomeňte také poděkovat všem, kdo vám pomohli dosáhnout vašich úspěchů. Potěší je to a příště vám určitě zase rádi vyjdou vstříc.

Vypracujte zadání:

Jak vypadá váš plán?

Má všechny důležité body? Podívejte se na něj ještě jednou a ověřte si, že jste na žádný z pěti bodů uvedených v předchozím textu nezapomněli.

Plán: *Kampaně „Kupuj Česko“*

Cíl:

Zvýšit informovanost žáků, učitelů i obyvatel města o původu potravin (lokální, férové potraviny, zachování agrobiodiverzity, vztah ke změně klimatu)

Cíl:

Zvýšit množství lokálních potravin a využití výpěstků ze školní zahrady při přípravě pokrmů ve školní jídelně.

Jak poznáme, že je cíl splněn?

- V obchodu ve městě jsou umístěny informační cedulky o původu potravin.*
- Ve školní jídelně je aktualizovaná mapa s přehledem původu potravin.*

Jak poznáme, že je cíl splněn?

- Za půl roku se zvýší počet místních potravin ve školní jídelně alespoň o tři.*
- Do školní jídelny budeme dodávat tři druhy pěstovaných bylin ze školní zahrady.*

Poznámky:

20. 2. a 15. 3. budou schůzky, kde se podíváme na to, co je hotové, co je ještě potřeba a jak nám to zatím všechno jde.

Škola

Vytvořit nástěnnou mapu

se zaznamenanými místy původu potravin v jídelně – do konce února
Finance/materiál: Bude potřeba velký papír.

Krok 1

Zjistit původ používaných potravin ve školní jídelně
• *Lucka, Tereška, Martina, Davídek – do 20. 2.*

Krok 2

Připravit pracovní list pro žáky k mapě
• *Adélka, Róza, Andrea – do 15. 3.*

Domluvit se s vedoucí školní kuchyně na možnosti nákupu místních potravin a využití vypěstovaných bylin ze školní zahrady

Finance/materiál: Bude potřeba zjistit, kolik stojí semena nebo sazenice – až zjistíme, co budeme pěstovat. Upřesníme na schůzce 15. 3.

Krok 1.

Zjistit, kde v okolí se nabízejí potraviny, které jídelna nakupuje z daleka
• *Aneta, Nikol – do 10. 4.*

Krok 2.

Zjistit, co a v jakém množství by se dalo pěstovat na školní zahradě a zajistit pěstování
• *Dominik, Šimon, Alex, Vítek, Jitka – 15. 3. informace a duben setí*

Poznámky:

Město

Informační kampaň ve městě

Finance:

- cedulky v obchodech – upřesníme na schůzce 20. 2., až budeme vědět, kolik fotografií a dalšího materiálu na cedulky a postery budeme potřebovat
- látkové tašky – do konce ledna zjistit cenu tašek, pak 1. 2. schůzka – vymyslet, kde peníze seženeme
- Snídaně pro spoluobčany – upřesníme později

Krok 1

domluvit se v obchodech ve městě na možnosti umístit ve výlohách postery na téma lokální potraviny a cedulky označující původ v ČR

- Adélka, Róza, Andrea – do 1. 2.

Krok 2

zjistit v obchodech ve městě původ prodávaných potravin

- Roman, Marek, Aneta, Kačka, Tereza – do 20. 2.

Krok 3

vytvořit cedulky o původu potravin v ČR a umístit je k prodávaným výrobkům

- Lucie a Jitka – do 15. 3.

Krok 4

vytvořit info postery (fotky a infografika) a umístit je do výloh

- Aneta, Kačka, Tereza, Roman, Marek – do 15. 3.

Krok 5

vyrobiť látkové tašky, na kterých bude slogan „Kupuj Česko“ a dát je do obchodů

- Davidek, Andrea, Tereza – do konce ledna zjistit cenu tašek a do 15. 3. je pak nechat vyrobit

Krok 6

naplánovat Snídaně pro spoluobčany v proluce na náměstí – informace o tématu, ochutnávka místních potravin, prezentace místních producentů potravin

- podrobnější plán akce vymyslet na schůzce 20. 2.

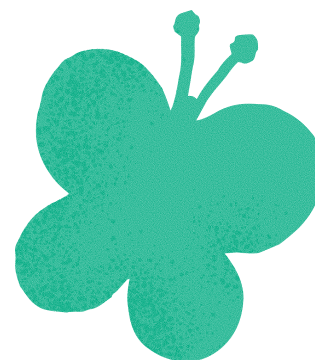
2. Jednorázové akce

Chcete rozšířit skupinu lidí, kteří vás podporují? Potřebujete peníze, abyste mohli svůj projekt rozjet ve velkém? Zjistili jste něco, co by měl vědět zkrátka každý? Jednorázové akce jsou dobrou cestou, jak k vašemu projektu přilákat nové lidi.

Prostřednictvím jednorázové akce se vám pravděpodobně nepodaří změnit něčí každodenní chování, můžete díky ní ale v lidech zasít semínko zvědavosti, zájmu o vaše téma. Kouzlo jednorázových akcí spočívá v tom, že ačkoliv je jejich cílem lidi informovat či přimět k akci, děje se tak prostřednictvím zábavné činnosti. Čím zábavnější událost vymyslíte, tím je větší pravděpodobnost, že přilákáte i lidi, kteří by se normálně o environmentální problémy nezajímali.

Výhodou jednorázové akce je její krátké trvání – může trvat celý den, ale klidně jen hodinu. Oproti kampani, která se většinou odehrává minimálně v rozmezí týdnů, jsou jednorázové akce mnohem jednodušší na přípravu. I tak samozřejmě jejich příprava stojí čas i peníze! Můžete se ale soustředit na detaily a vytvořit akci, která bude opravdu stát za to.

Mezi jednorázové akce patří například panelová diskuze, piknik, bleší trh, výstavy a vernisáže, projekce dokumentárních filmů, posezení v kavárně s hostem či hostkou, či návštěva naučné stezky.



Panelová diskuze: výměna názorů na úrovni

Panelová diskuze je specifickou formou sešlosti, jejíž základ tvoří takzvaný "panel", neboli několik odborníků, kteří před publikem diskutují na dané téma – vaše téma. Na základě diskuze si posluchači mohou vyslechnout argumenty pro a proti z úst autorit daného oboru a vytvořit si vlastní názor, který se nebude zakládat na domněnkách, ale na faktech. Diskuze se neodehrává jen mezi panelisty, ale i mezi publikem. Lidé v hledišti mohou klást otázky a je úkolem moderátora či moderátorky celou debatu ukočirovat.

Úskalím panelové diskuze je skutečnost, že nikdy nemůžete předvídat, o čem budou vaši hosté mluvit. Moderátor je pro panelovou diskusi zcela stěžejní, musí se v tématu orientovat jako ryba ve vodě a profesní život každého panelisty znát nazpaměť. To ale neznamená, že to nemůže být někdo z vás. Naopak, právě vy znáte vaše téma nejlépe, chce to jen kuráž.

Důležité je také vybrat správné hosty. Ani nejlepší a nejuznávanější profesor z oboru nemusí být dobrým hostem, pokud se jedná o nemluvného pána, který hovoří pouze ve vědeckých termínech. Naopak vyučující na vysoké škole, který za svou práci sice zatím nezískal žádné ocenění, ale umí problematiku podat lidsky a mluví o ní se zápletem a radostí, bude hostem k nezaplacení.

Jak na panelovou diskusi?

1. Jaké vybrat téma?

Jaká otázka týkající se vaší práce mezi lidmi rezonuje? Co je zvedá ze židle? Vymyslete téma, na které se lze dívat z vícero úhlů pohledu. Mezi vegetariány to může být například téma hmyzu jako potravy – vztahují se na hmyz stejné etické otázky, kvůli kterým vegetariáni odmítají maso?

2. Kde panelovou diskusi uspořádat?

Prostor ovlivňuje atmosféru diskuze a jeho velikost omezuje počet návštěvníků. Větší prostor může být dražší k pronajmutí, na druhou stranu nechcete, aby se zájemci mačkali, či dokonce nemohli zúčastnit kvůli tomu, že už na ně zkrátka nezbylo místo. Ideálním místem pro panelovou diskusi může být kulturní dům, ale i školní tělocvična či větší třída. Záleží, kolik návštěvníků očekáváte. Pokud se rozhodnete pro kulturní dům, oslovte město a domluvte se s nimi na podmínkách pronájmu. Potřebujete prostor pro panelisty, ideálně stůl či pohovku, a pak spoustu židlí pro návštěvníky.

3. Jaké technické pomůcky potřebujete?

Záleží na místě. V kulturním domě může být potřeba zajistit i osvětlení, téměř vždy budete řešit ozvučení akce. Ideální je, má-li svůj mikrofon moderátor i panelisté – ti si ho mezi sebou ale mohou předávat. Nezapomeňte také na dotazy z hlediště – pro ně postačí jeden až dva mikrofony a něčí rychlé nohy, které budou mikrofon přenášet. Techniku může mít k dispozici vaše škola, nebo může být k pronajmutí přímo na místě, kde se bude panelová diskuze odehrávat. Pokud nic z toho nevyjde, poohlédněte se na internetu po firmách, které techniku pronajímají ve vašem městě.

4. Jak vybrat datum a čas?

Může se to jevit banálně, ale výběr správného data může být pro vaši událost stěžejní. Myslete na to, že víkend je pro lidi často čas, který chtějí strávit s rodinou v přírodě, spíš než na panelové diskusi. Vyberte raději všední den v podvečer, aby se mohli připojit i ti, kteří do čtyř či do pěti pracují.

5. Kdo bude dělat co?

Kdo zamluví místo a kdo připraví prostor? Kdo bude komunikovat s hosty a kdo pro ně připraví občerstvení? Kdo připraví otázky k diskusi, kdyby se z hlediště ozývalo jen ticho? Kdo bude zapisovat zajímavé postřehy, které by se vám do budoucna mohly hodit? Kdo bude fotit? Kdo sežene květiny či malé dárky pro panelisty? Kdo o celé události napíše tiskovou zprávu?

6. Koho pozvat?

Kdo může přinést odborné poznatky do diskuze na vámi zvolené téma? Je to doktor, učitel, vědec či zemědělec? Na panelovou diskusi pozvěte minimálně dva hosty s protichůdnými názory, aby mezi nimi došlo k diskusi. Hostů může být i více, vždy ale zvažte, v jakém počtu bude moderátor ještě schopen debatu ukočirovat a dát přítom všem odborníkům stejný prostor.

7. Jak oslovit panelisty?

Ať už budete psát e-mail, či telefonovat, nezapomeňte při oslovování panelistů představit svůj projekt a téma panelové diskuze. Vysvětlete, proč byste si přáli, aby se diskuze účastnili právě oni, a nastiňte oblasti, kterých byste se v diskusi chtěli dotknout. Pokud už znáte další panelisty, můžete je také zmínit, aby hosté věděli, s kým budou debatovat.

Panelisty oslovujte s dostatečným předstihem. Pokud se bude jednat o učitele či zástupce lidu, lze se dohodnout i týden předem, pokud ale chcete pozvat vědce či různé známé osobnosti, ozvat se pouhé dva týdny předem může být pozdě.

Domluvte se s panelisty předem také na odměně. I odborníci se musí na diskuzi připravit a jejich čas něco stojí. Je možné, že se jim váš projekt natolik zalíbí, že budou ochotní účastnit se diskuze bez nároku na honorář. I tak se zkuste ve škole domluvit, jaké jsou vaše finanční možnosti. Pokud byste na honoráře neměli prostředky, můžete hostům nabídnout aspoň proplacení nákladů na cestu a zajistit občerstvení.

8. Jak oslovit diváky?

Při panelové diskuzi nejsou důležití jen hosté, ale i diváci. Právě jejich dotazy činí diskuzi zajímavou a obohacují ji o nové úhly pohledu. Oslovte lidi přes sociální sítě, vytvořte událost na Facebooku, rozmístěte plakáty na městské vývěsky, oslovte starostu/starostku, zda by mohli o diskuzi informovat v obecním rozhlase, napište tiskovou zprávu a rozešlete ji do redakcí lokálních novin.

9. Jak dlouhá má být panelová diskuze?

Snažte se délku panelové diskuze udržet mezi jednou až dvěma hodinami. Mějte na paměti, že pokud lidé přijdou večer po práci, delší debata by pro ně mohla být únavná. Ani pro panelisty nemusí být jednoduché udržet pozornost déle než dvě hodiny v kuse. První hodina může být věnovaná debatě mezi moderátorem a panelisty, druhou hodinu pak můžete strávit nad dotazy z hlediště.

10. Kdo bude moderátor/ka?

Ideální moderátor je člověk, který si dokáže povídat na jakémkoliv téma. Může to být kdokoliv z vás, nebo můžete pozvat někoho zvenčí. Koneckonců, lidi můžete nalákat nejen na zajímavé hosty, ale i na známého moderátora! Nemusí to být zrovna Leoš Mareš, ale nebojte se vybírat si. Co třeba youtuber, který se věnuje environmentálním tématům? Nebo někdo z učitelského sboru? A co nějaký herec z místního divadla?

Moderátor si musí předem dobře nastudovat téma diskuze, ale i životopisy pozvaných hostů. Důležité je také připravit si předem úvod i několik otázek, které rozpoutají diskuzi mezi hosty a publikem. Ideální je pozvat hosty i s půl až hodinovým předstihem, aby je moderátor stihnul předem rozpovídat.

11. O čem se budete bavit?

Nenechávejte všechnu práci na moderátorovi. Panelovou diskuzi neděláte jen pro hosty, ale i pro sebe. Je to pro vás příležitost, jak vymazat otazníky, které se vynořily v průběhu vašeho výzkumu.

12. Jak bude panelová diskuze probíhat?

- Sejděte se s hosty předem a zkuste je rozpovídat.
- Oficiální část diskuze uveďte krátkým prolovem a představením hostů.
- Každý z panelistů by měl mít místo označené svou jmenovkou.
- Pro každého z panelistů i moderátora připravte sklenici s vodou, případně malým občerstvením.
- Rozdělte část na debatu s panelisty a na dotazy z hlediště.
- Z akce pořídte zápis i fotografie.
- Na závěr nezapomeňte panelistům poděkovat. Můžete po ně připravit i malý dárek či květinu.

13. Co připravit?

Nezapomeňte, že vaším cílem je mimo jiné motivovat lidi k životu šetrnému k přírodě. Do místnosti, kde se bude diskuze odehrávat, umístěte koše na tříděný odpad a vyhněte se jednorázovým kelímkům.



Tahák:

Záznam z panelové diskuze Impact Hub CZ – Budoucnost jídla:



Piknik pro veřejnost: láska k environmentálním tématům přichází s Fair Trade kávou a čokoládou

Ne nadarmo se říká, že láska prochází žaludkem. Posezení u dobrého jídla lidi sblíží, rozpoutává nenucenou konverzaci a vyvolává příjemné emoce. Není proto divu, že mnozí marketéři brzy začali jídlo používat jako nástroj propagace. Občerstvení bývá dnes součástí většiny tiskových konferencí, vernisáží, pracovních meetingů, často i politických kampaní. Uvolněná atmosféra vede k nenucené konverzaci a vytváří příznivé prostředí k projednávání více i méně důležitých témat.

Pokud chcete rozšířit komunitu kolem vašeho projektu a zároveň její členy stmelit, neexistuje lepší způsob, než uspořádání veřejného pikniku či kavárny. Hezké místo a dobré jídlo navodí příjemnou atmosféru pro konverzaci, která může být obohacující pro návštěvníky i pro vás. Přípravu pikniku ale nepodceňujte a nespolehejte se pouze na jídlo. Pozvěte například zajímavého hosta a připravte si nějaké jednoduché hry, které rozbijí ledy mezi hosty, kteří na pikniku nikoho neznají.

Úskalím této formy propagace je vysoká pravděpodobnost, že váš piknik přiláká i lidi, které zajímá spíš jídlo než váš projekt. I ti ale na základě vaší skvělé organizace nakonec mohou změnit názor.

Většina veřejných pikniků se koná v parcích, které patří městu. Je proto dobré vaši akci na obecním úřadě oznámit aspoň pět dní předem. Nemusíte se bát odmítnutí, shromažďování je v České republice základním právem každého člověka, přesto ale budou na městě chtít o vaši akci vědět. Mezi úspěšné veřejné pikniky patří například Fairtradová snídaně, jejíž organizátoři návštěvníkům u dobré kávy a čaje vypráví o problematice spravedlivé mzdy i o odpovědném nakupování. Na stránkách události můžete najít mnohé zajímavé tipy, jak takový piknik zorganizovat.

Obdobou pikniku může být veřejná kavárna. Pozvěte lidi k sobě do školy a u dobré kávy či lahodného čaje se pobavte o vaší práci, budoucích plánech i jejich možném zapojení. A pokud bude vaše občerstvení Fair Trade, můžete hostům zároveň představit myšlenku odpovědného nakupování a spravedlivé ceny pro producenty našich oblíbených lahůdek v rozvojových zemích

Jak na piknik?

1. Jak vybrat téma?

Kreativně se meze nekladou. Nakupování lokálních potravin a placení spravedlivé ceny se přímo nabízí. Může to být ale i cokoli jiného. Vyvarujte se jenom témat, u kterých by vaše hosty přešla chuť!

2. Jak vybrat místo?

Pokud plánujete piknik zasvětit osvětě o environmentálních problémech, dejte si záležet na tom, aby bylo vybrané místo dobře dostupné veřejnou autobusovou dopravou. Je plusem, pokud se jedná o dobře viditelné místo, které přiláká i zvědavé kolemjdoucí. Ideální jsou veřejné parky či zahrady s travnatou plochou. Vybraný prostor může být propojený i s tématem události – piknik může být například završením celodenní úklidové akce v místním parku. Může se také jednat o místo s výhledem na lokalitu, kde chcete založit komunitní zahradu. Jo, a nezapomeňte na záchody! V parku většinou jsou, jinde postačí přívětivá kavárna v dostupné vzdálenosti.

3. Jak neporušit zákon?

Jednoduše! Stačí zavolat na město či napsat e-mail, že máte v plánu uspořádat veřejný piknik. Uvedete místo a předpokládaný počet účastníků.

4. Jak pozvat lidi?

Využijte událostí na Facebooku, sdílejte pozvánku na různých platformách sociálních sítí. Pošlete tiskovou zprávu do médií a poproste radnici, zda by zprávu zařadila do hlášení místního rozhlasu.

5. Co připravit?

Místo na piknik by mělo přímo lákat k navštívení. Přineste deky, polštářky, karimatky, vyzdobte místo podle svých představ. Mějte při tom ale na mysli, že pořádáte akci, která propaguje environmentální témata, a tak byste se měli vyhnout různým balonkům, plastovým dekoracím či jednorázovému nádobí. Vyzvěte lidi, aby si přinesli vlastní nádoby na čaj, kávu či zákusky, ale i vlastní pochutiny. Společně můžete sdílet jídlo i recepty, a vám aspoň z ramen spadne odpovědnost za celou hostinu. Pokud chcete piknik rozjet ve velkém, můžete zkusit pozvat třeba i DJ nebo pustit hudbu z reproduktorů. Nezapomeňte tuto informaci ale zmínit městu, když se s nimi budete na pořádání pikniku domlouvat.

Bleší trh: kup to pro dobrou věc

Na bleších trzích najdete všechno od vojenských odznaků přes knihy, oblečení či slippers až po pneumatiky. Co se jednomu zdá jako harampádí, může být pro druhého klenot, a tak bleší trhy snoubí příjemné s užitečným. Většinou nechybí ani stánek s občerstvením, u kterého návštěvníci už od časných ranních hodin pojídají klobásu s hořčicí. Blešáky mají zkrátka své kouzlo a není výjimkou, že na nich lidé stráví celý den.

Možná se ptáte, jak vám bleší trh může pomoci v propagaci vašeho projektu. Spíš než o přímou formu propagace se totiž jedná o způsob fundraisingu. Díky blešáku můžete získat prostředky na další rozvoj vašich plánů. Ideálním místem může být školní zahrada. Využití školní prostory pro vás bude jednodušší než shánět místo ve městě. Pamatujte ale, že nic není nemožné. Pokud vaše škola nemá vhodné prostory nebo chcete zkrátka něco lepšího, nebojte se obrátit na vedení města, určitě najdete společnou řeč.

Pak už stačí jen získat zboží – vyzvěte spolužáky, kamarády i všechny zaměstnance školy k "jarnímu úklidu". Každý ať přinese, co už sám nepotřebuje. Společně dáte dohromady skvělou nabídku, možná i ta klobása bude.

Přestože bleší trh je spíš formou fundraisingu, nezapomeňte ho propojit s vaším projektem. Dejte lidem vědět, na jaké účely půjdou peníze, které vyděláte. Výdělek nemusí jít jen do reklamy vašeho projektu, můžete se dohodnout a poslat peníze neziskovce, která se věnuje podobnému tématu či podpořit konkrétní organizaci, projekt, konkrétního člověka. Když lidi přesvědčíte, že nakupují pro dobrou věc, budou nakupovat ještě raději.



Jak na blešák?

1. Jak vybrat místo?

Lokalitu pro bleší trh není radno podceňovat! Když se smíříte s vydýchanou tělocvičnou, riskujete, že budou návštěvníci brzy unavení a utečou na čerstvý vzduch. Dobrou alternativou je školní zahrada, případně nedaleký park. Přidejte občerstvení a koutek pro děti a lidé s radostí stráví na tržnici celý den. Lokalita, kterou vyberete, by měla být dobře dostupná hromadnou městskou dopravou, v ideálním případě jsou v blízkosti záchody i pitná voda.

2. Jak být legální?

Pokud budete blešák pořádat jinde než ve škole, budete se potřebovat domluvit s městem. Možná se po vás bude chtít vyplnit několik formulářů, jako například "Nahlášení kulturní akce" nebo "Žádost o zábor". Nebojte se toho! S podporou učitelů to určitě zvládnete.

3. Jak sehnat zboží?

Vyzvěte lidi na sociálních sítích či prostřednictvím plakátů, aby vytřídili věci, které jsou stále pěkné, ale sami už je nevyužijí, a přinesli je na předem určené místo pro účely blešáku. Buďte kreativní a vytvořte hezký box na věci, které vám lidé darují. Do příspěvků na sociálních sítích uveďte podrobný popis místa, kam mají lidé své věci přinést.

4. Kdo bude prodávat?

Prodejci můžete být vy sami. Stanovte si ceny pro různé typy zboží a připravte kasičku. Nezapomeňte si předem přichystat dostatek drobných na vrácení. Ceny stanovte férově a buďte přichystaní na smlouvání.

5. Jak pozvat lidi?

Využijte události na Facebooku a sdílejte pozvánku na dalších sociálních sítích. Vyvěste letáky na školní nástěnce i na vývěskách města. Požádejte na městě, zda by o bleším trhu informovali v obecním rozhlase.

6. Co s věcmi, které si nikdo nekoupí?

Nepočítejte s tím, že si pro neprodané věci přijdou původní majitelé. Promyslete proto předem, co uděláte s věcmi, které si nikdo nekoupí. Ideální je domluvit se s místní charitou či second handem, zda by o přebytky měli zájem.

Výstava s vernisáží: řekněte to obrazně

Účelem výstavy je vyprávět lidem příběh, který v nich vzbudí emoce, zprostředkovat jim zážitky z místa, které by sami rádi navštívili, informovat je i motivovat, a vzbudit v nich zájem o vaše téma. Výhodou výstavy je, že ve chvíli, kdy je hotová, žije si po následující dny až týdny svým vlastním životem. Působí na lidi dlouhodobě, aniž by vás to stálo další úsilí. Pořád je tu ale fáze přípravy, která vyžaduje čas a pílí.

Základem výstavy jsou fotografie, postery či jiná díla, jejichž prostřednictvím budete příběh vyprávět. Váš příběh by měl mít začátek a konec, jasné poselství a téma. Jednotlivé fotografie, obrazy či díla můžete opatřit popiskem. V případě výstavy, jejímž cílem je především informovat, se může jednat i o delší popis tématu či zasvěcení do historie.

Vyvrcholením příprav je vernisáž, která výstavu odstartuje. Na vernisáž pozvěte své známé i podporovatele. Představte jim výstavu a získajte od nich cennou první zpětnou vazbu, která vám přinese nové nápady a podněty pro další práci. Nezapomeňte pozvat i novináře, díky nimž se informace o vaší výstavě dostane do médií.

Jak na výstavu s vernisáží?

1. Jak vymyslet téma?

Jaký příběh chcete lidem vyprávět? Co má být poselstvím výstavy? Co vaše díla či fotografie spojuje? Dobré téma vám může přípravu výstavy usnadnit a návštěvníkům pomůže se na výstavě zorientovat. Téma ovlivní místo výstavy, styl popisků i podobu vernisáže.

2. Jak vybrat místo?

S výběrem místa pro výstavu si dejte obzvlášť práci. Mělo by být v souladu s tématem celé výstavy. Například výstavu týkající se koloběhu vody je hezké udělat na břehu řeky, ale fotografie z vytváření komunitní zahrady se bude lépe vyjímat v parku.

Kreativně se meze nekladou – uspořádejte výstavu v zahradě na prádelních šňůrách, v knihovně či ve společenské místnosti, v kavárně či v parku. Dbejte na to, aby na místě bylo potřebné technické zázemí, jako například přístup k elektrině, vodě či dobré osvětlení. Nebojte se oslovit městské galerie. Pokud bude mít vaše výstava nápad a šmrnc, určitě jí rádi dají prostor.

3. Jak dlouho má výstava trvat?

Doba trvání výstavy se odvíjí od předpokládaného zájmu ze strany veřejnosti. Zatímco výstava obrazů Alfonse Muchy bude lákat i půl roku po vernisáží, méně známí autoři zvolí spíše období několika týdnů. Příprava výstavy stojí čas i peníze, a tak byste ji s hrdotí měli prezentovat světu minimálně týden až dva.

4. Jak vybrat správné fotografie?

Vyberte takové fotografie, které nejlépe vypráví váš příběh. I když budete mít desítky povedených obrázků, myslíte na to, že méně je někdy více. Nechcete své hosty zahltit. Množství vystavovaných fotografií se odvíjí také od velikosti prostoru, ve kterém výstavu uspořádáte.

5. Jak lidem nejlépe předat poselství výstavy?

Říká se sice, že obrázek vydá za sto slov, stejně je ale dobré vystavené fotografie či díla označit popiskem nebo krátkým textem. Fotografie získáte divákovou pozornost, text mu vysvětlí kontext a předá konkrétní informace.

6. Jak pozvat lidi?

Všemi možnými způsoby. Vytvořte událost na Facebooku, sdílejte pozvánku na dalších sociálních sítích, sdílejte ukázkou z fotografií, které chcete vystavit, využijte školních i městských vývěsek, oslovte město, aby výstavu zmínilo v obecním rozhlasu, napište a rozešlete tiskovou zprávu, a především pozvěte své přátele i novináře na vernisáž.

7. Na co nezapomenout při vernisáží?

Na vernisáží nesmí chybět vaši přátelé, ale ani novináři. Při vernisáží máte možnost lidi okouzlit – připravte si krátký proslov, představení vernisáže, poproste o pár slov kurátora/ku (většinou je to profesionál v oblasti umění, který vaši výstavu hostí ve své galerii, ve škole to ale může být třeba pan ředitel či paní ředitelka). Nebojte se využít moderní techniky. Lidé by se měli cítit vítáni. Připravte malé občerstvení v podobě jednohubek a dobrého pití a nechte hrát tlumenou hudbu na pozadí.

8. Na jaké výdaje se připravit?

V galerii za vystavení vašeho díla platíte většinou za den, přičemž cena se může pohybovat okolo tisíce korun. Peníze stojí i vytisknout fotografie v potřebném formátu. S menšími výdaji počítejte i na občerstvení na vernisáží. Můžete se ale zkusit domluvit s městem, zda by vás v této oblasti podpořilo – pokud vám nebudou schopni pomoci peněžně, možná vám aspoň poskytnou vhodné prostory pro vaši výstavu zdarma.

Projekce filmu s diskuzí: odborně o tématech, na která nejste odborníky

Projekce dobrého filmu a následná diskuze nad hlavními otázkami, které film obsahuje, je skvělou ukázkou toho, jak spojit příjemné s užitečným. Připravte filmový večer je jednou z nejsnazších cest, jak dostat k lidem důležitou informaci, aniž byste vy sami museli být odborníky na dané téma. Hlavní roli u této jednorázové akce hraje film. S jeho výběrem si proto dejte záležet. Dobrý film pro tuto příležitost poznáte podle toho, že ve vás vzbuzuje emoce a také otázky. Nabízí nový pohled na kontroverzní téma, předkládá relevantní fakta, nabádá k zamyšlení. Při pořádání filmové projekce s diskuzí se inspiруйте třeba filmovým festivalem Jeden svět.

Jak na filmový večer s diskuzí?

1. Jak vybrat správný film?

Zaměřte se na zajímavé dokumenty či filmy založené na skutečných událostech. Hledejte spojitost s tématem vašeho projektu. Vyberte méně známý film, abyste se vyhnuli možnosti, že už ho většina lidí z vaší cílové skupiny viděla. Posuďte, zda film není příliš dlouhý a zda vás nad ním napadají otázky k diskuzi. Je skvělé, když film odpovídá na otázku, která je ve společnosti aktuální. Na film, který chcete promítat, se nejdřív sami podívejte, a to klidně víckrát. Zapište si vaše postřehy a připravte si otázky, o kterých se můžete s lidmi po projekci bavit. Snažte se otázky propojovat s tématem vašeho projektu.

2. Jak být legální?

Ne každý film můžete promítat zdarma. Na většinu snímků se vztahují autorská práva, a i když je stáhnete legálně za malý poplatek, neznamená to, že je můžete promítat veřejně. Je proto nejlepší vybrat si film, který je určený k veřejnému promítání. Jedná se například o databázi filmů Jeden svět, Ji.hlava, nebo databázi Bioscop. Zajímavé filmy s environmentální tematikou můžete za malý poplatek získat z databáze festivalu Ekofilm či na stránkách Da Film. Podobných databází existuje mnoho.

3. Jak vybrat místo?

Především podle předpokládaného zájmu. Pokud věříte, že vámi vybraný film má potenciál zaujmout i lidi mimo vaši komunitu, zvažte pronájem městského kina. Menší filmovou projekci lze ale uspořádat i ve vaší třídě. Myslete na to, že pro projekci filmu je potřeba dostatečné temno a dobrý projektor i reproduktory zvuku. Vyzkoušejte si předem, zda se zvuk příliš nerozléhá a zda je ve vybrané třídě vhodná zeď, na kterou film promítnete. Pokud se rozhodnete pro větší prostor, zvažte využití mikrofonů pro následnou diskuzi.

4. Jak pozvat lidi?

Sociální sítě jsou v tomto případě vašim nejlepším přítelem. Nalákejte lidi na filmový večer a ve stručnosti shrňte téma vybraného filmu. Vytvořte letáček, který vyvěsíte na nástěnku ve škole či na městskou vývěsku.

5. Jak film uvést?

Připravte si krátký proslov a úvod. Můžete zmínit zajímavé informace o producentovi a režisérovi, hercích či o kontextu promítaného filmu. Zsvěťte návštěvníky do tématu a nebojte se jim položit otázky, nad kterými se mají při sledování zamýšlet. Umožníte jim tak lépe se připravit na diskuzi po projekci. Můžete jim také rozdat doprovodné materiály k filmu, pokud nějaké máte.

6. Jak vést diskuzi nad filmem?

Diskuzi nad filmem můžete mít buď čistě ve vlastní režii, případně k ní můžete přizvat hosta/hostku. Pokud se vám podaří sehnat odborníka, který má k tématu co říct, pozvedne celou promítací akci ještě o stupínek výše.

Hosta/hostku hledejte ideálně v místě, kde budete film promítat. Ptejte se mezi známými, oslovte kulturní a vzdělávací centra, univerzity, muzea, galerie či redakce novin, podle toho, jakého odborníka hledáte. Pokud je to ve vašich možnostech, nabídněte hostovi proplacení nákladů za cestu.

Pokud hosta/hostku seženete, nezapomeňte jeho/její jméno zmiňovat při propagaci akce v události na sociálních sítích či na plakátech. Známa osobnost přiláká i lidi, kteří by na samotnou projekci nepřišli.

Ať už budete vést debatu sami, či s hostem, připravte si předem několik otázek, které rozproudí řeč. Moderátor by měl mít k ruce pomocníky, kteří zajistí koloběh mikrofonu v hledišti i občerstvení pro hosty.

7. Jak promítací akci ukončit?

Úkolem moderátora je mimo jiné vědět, kdy je na čase debatu ukončit. Správná chvíle je buď ta, kdy divákům dojdou otázky, nebo když se doba diskuze blíží celé hodině. Myslete i na lidi, kteří už spíchájí domů. Debatu je dobré na závěr shrnout několika větami. V případě, že z hlediště stále přichází otázky, můžete diváky vyzvat, aby v diskuzi pokračovali později, třeba v nedaleké restauraci či v bufetu.

Naučná stezka: po stopách vašich úspěchů

Naučná stezka může návštěvníky nabádat ke hře, pohybu či k zamyšlení. Zábavnou formou informuje o lokalitě, její historii, fauně, flóře či o proměnách, které se v místě odehrály. Kouzlo naučné stezky tkví v tom, že propojuje faktické informace se skutečným prožitkem. Lidé mají možnost na vlastní oči vidět to, co si zrovna přečetli na vystavené tabuli. Propojit poznání s prožitkem pomáhá si informace zapamatovat.

Jak na naučnou stezku?

1. Jak vybrat místo?

Místo naučné stezky musí odpovídat jejímu obsahu, nelze ji tedy umístit kdekoli. Pokud se naučná stezka bude týkat vašeho projektu, máte o místě v podstatě rozhodnuto. Je-li toto místo na pozemku školy, máte vyhráno. Jinak se budete muset domluvit s majitelem, zda s vaším plánem souhlasí. Informaci o tom, kdo je majitelem, najdete například v katastrální mapě, která je dostupná online na stránkách Českého zeměměřičského a katastrálního úřadu, případně se můžete pro tuto informaci obrátit i na městský úřad.

2. Kdo to zaplatí?

V ideálním případě škola, je ale dost pravděpodobné, že pokud bude váš návrh dostatečně propracovaný, získáte podporu například od města. Naučná stezka může město atraktivit pro turisty, lidé pracující na městském úřadě mají často práce nad hlavu a jsou rádi, když někdo přijde s vlastní iniciativou.

3. Jak vytvořit obsah naučné stezky?

Vytvořte malé týmy a rozeberte si jednotlivé tabule vaší stezky. Informace na tabulích naučné stezky musí souviset s místem, kudy budou lidé procházet. Buďte jeho prvními návštěvníky! Projděte si několikrát cestu, na kterou chcete tabule umístit, ideálně z obou stran. Pozorně se dívejte kolem sebe, dejte hlavy dohromady a zapisujte nápady. Můžete popisovat místní přírodu, architekturu, nebo vysvětlit historii místa. Nebojte se být kreativní. Součástí naučné stezky mohou být i hry a soutěže.

Vytvoření finální podoby tabule předchází vyhledávání informací v literatuře a na internetu, kreslení plánek, průzkum terénu, ale třeba i překlad textu do cizích jazyků.

4. Dvakrát měř, jednou řež

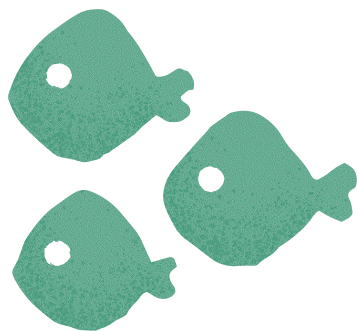
Myslete na to, že vaše naučná stezka bude kolemjdoucím pořád na očích, dnes a denně. Vyvarujte se proto faktickým i pravopisným chybám a nechte si text, který chcete na tabuli umístit, raději zkontrolovat. Můžete oslovit profesory například z nejbližší přírodovědecké fakulty či lidi z Ministerstva životního prostředí a Akademie věd.

5. Kam s tím?

Panely, které použijete pro vaši naučnou stezku, by měly být odolné vůči počasí i vandalismu. Pokud text překryjete například plexisklem, můžete z něj později odstranit případná výtvarná díla sprejerů.

6. Jak stezku představit světu?

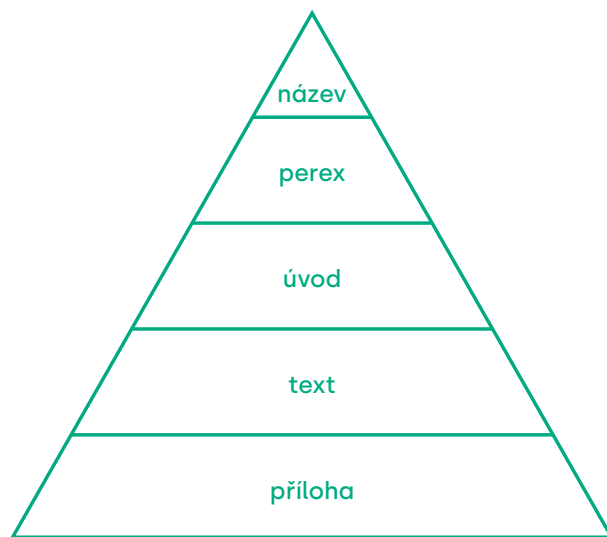
Otevřete naučnou stezku s velkou slávou! Pozvěte si zajímavého hosta, připravte hry a soutěže pro děti. Informujte redakce místních zpravodajů a průběžně lidi informujte o novinkách na sociálních sítích.



3. Nástroje

Tisková zpráva – most mezi vámi a novináři

Váš projekt nabírá na obrátkách. Máte za sebou první výsledky a chcete, aby o tom svět věděl? Pak se vám bude hodit spolupráce s médii! A tím pádem i umění napsat tiskovou zprávu.



Pyramida tiskové zprávy zobrazuje délku sdělení od nejobsáhlejší části, kterou se mohou stát přílohy, přes text, kratší úvod, jen pár vět dlouhý perex a samotný název, který by neměl přesáhnout 60 znaků.

Pyramida bez špičky by nebyla pyramidou, zato kdybychom si odmysleli spodní patro, bude se pouze jednat o něco nižší pyramidu. Špička je pro nás proto stěžejní – je to právě název, který rozhodne o tom, zda vaše zpráva osloví cílovou skupinu: novináře.

Tisková zpráva je mostem mezi vámi a novináři. Pokud je dobře napsaná, může se stát kostrou budoucího článku. Ideálně by rozsah vaší zprávy neměl přesáhnout jednu stranu A4. Co se nevejde, můžete přiložit jako přílohu.

Příloha

Začněte od konce. Zamyslete se, zda existují nějaké dokumenty, které by novinářům mohly pomoci lépe pochopit téma, které jim nabízíte. Pokud ano, udělejte z nich přílohu k vaší tiskové zprávě. Snažte se vybrat takové materiály, které

jsou srozumitelné. Nespoléhejte ale na to, že si je novináři otevřou. To nejdůležitější by mělo zaznít v těle tiskové zprávy.

Kontakt

Nezapomeňte uvést název vaší organizace a taky kontakt na člověka, který bude komunikovat s médii. Máte mezi sebou někoho, kdo je rád středem pozornosti, umí se přesně vyjadřovat, působí sebejistě a zároveň srší humorem? Gratulujeme! Našli jste ideálního člověka pro komunikaci s médii. Pokud se na to ale nikdo necítíte, nezoufejte. I na této pozici můžete spolupracovat. Uveďte jméno a kontakt na jednoho z vás, na odpovědích se ale klidně podílejte všichni. Pokud vám novinář zavolá na mobil a vy nebudete znát odpověď na jeho otázku, požádejte ho, aby vám napsal e-mail. Mezi tiskovými mluvčími je to dnes už běžná praxe.

Text

Stejně jako u klasické zprávy, i u tiskovky začněte text tím nejdůležitějším. Vše podstatné by mělo zaznít už v úvodu. Další odstavce zmíněné informace už jen rozšiřují o podrobnosti, takzvaný background.

Dbejte na to, aby vaše tiskovka zahrnovala názory všech protistran. Každá zpráva by měla obsahovat minimálně tři zdroje, tedy tři lidi, kteří hrají rozdílnou roli v řešení vašeho problému. Jeden zdroj jste vy sami jako tvůrci projektu. Druhým zdrojem může být například starosta, který se rozhoduje, zda váš projekt podpoří. Třetí hlas patří běžným lidem. Zeptejte se člověka, který se s problémem, který řešíte, potýká dnes a denně. Co si o vašem projektu myslí?

Perex

Cílem perexu je upoutat pozornost. Směřujte k němu tudíž většinu své pozornosti. V třech až čtyřech větách shrňte hlavní highlighty celé zprávy – tedy ty nejzajímavější a nejpřekvapivější závěry. V perexu byste měli zodpovědět aspoň první čtyři z šesti základních novinářských otázek: co, kdo, kdy, kde, jak a proč. Vyjadřujte se jasně a stručně. Délka jedné věty by neměla přesáhnout dva řádky.

Domicil

Pod názvem uveďte místo, na kterém sídlí vaše organizace/škola a datum vytvoření tiskové zprávy.

Název

Název musí být úderný, chytlavý a zároveň informativní. Měl by vypovídat o tom, co se čtenář v textu dozví. Název neboli titulek většinou rozhodne, zda si vaši zprávu někdo přečte.

Když máte hotovo

Tisková zpráva může mít dvojitý účel. Prvním je pozvat novináře na vaši akci, aby o ní napsali článek. V takovém případě bude tisková zpráva obsahovat informace o programu akce, o hostech

a kontakt na člověka, který je zodpovědný za komunikaci s médii. Tento typ tiskové zprávy pošlete do redakce, případně přímo novináři, který se vaší tematikou zabývá, až v samotný den konání akce, aby ji měl k dispozici na ranní poradu (ta se většinou odehrává mezi devátou a desátou hodinou).

Druhý typ tiskové zprávy slouží jako podklad pro článek. V tom případě ji novinářům poskytněte až na samotné akci, případně následně, abyste měli jistotu, že na vaši akci dorazí, ale i proto, abyste poskytli časový náskok těm novinářům, kteří se akce zúčastnili. Pamatujte, že pro novináře je vždy důležitá rychlost – potřebují, aby jejich zprávy byly co nejčerstvější, proto s rozesláním tiskové zprávy po akci neotálejte.

Jak uspět s tiskovou zprávou? Vyjádření novinářky:

“Aby si novináři tiskové zprávy všimli, je důležitá aktuálnost, zpravodajská relevance, blízkost jejich zájmu a originalita, nové téma nebo zjištění.

Nejlepší tisková zpráva pro novináře je taková, kterou může rovnou vzít a udělat z ní článek. Tedy ideální délka je do jedné stránky, žádné příliš dlouhé citace respondentů, krátké odstavce, jasně strukturovaná témata.

Novináři jsou taky běžně naprosto zahlceni různými tiskovými zprávami, jen mně jich běžně přistane v mailu denně třeba 10–20, a vůbec nemají čas je nějak blíže zkoumat nebo probírat.

Je ideální zjistit si, čím se novinář zabývá, jaká témata píše a cílit na něj takové tiskové zprávy, kterých si aspoň všimne, protože pro něj můžou být zajímavé z hlediska oboru či témat, jimž se věnuje.


Například pokud já se zabývám školstvím a sociálními věcmi, tak si určitě minimálně přečtu tiskovou zprávu neziskovky, která nabízí nějaké inovace ve školství nebo spolku, který bojuje proti umístování dětí do kojeneckých ústavů, a případně jejich citace použiji v článku nebo si aspoň uložím číslo, protože vím, že se na ně můžu obrátit. Nutností je přesné označení funkcí respondentů a kontakty na ně.

Rozhodnutí, zda tiskovou zprávu jako novinářka zpracuji, se odvíjí od několika aspektů. Především, zda je aktuální a samozřejmě taky záleží, do jakého média se tiskové zprávy posílají. Něco jiného je aktuální a lákavé pro běžné celostátní mainstreamové médium a něco jiného pro media tematicky zaměřená nebo určená užší cílové skupině.“

Jana Ustohalová, redaktorka Deníku N

Tahák:



- 1**  **Regionální dobrovolnické centrum Libereckého kraje**
Rozvíjíme dobrovolnictví v kraji – spojujeme, podporujeme, pomáháme
- 2** **Tisková zpráva: Jak vypadá dobrovolnictví v Libereckém kraji? RDC představí svou činnost na Dni otevřených dveří**
Liberec, 15. září 2020 **3**
- 4** Regionální dobrovolnické centrum Libereckého kraje zve na Den otevřených dveří, který se koná 15. září 2020 a 15. října 2020 vždy od 10:00 do 15:00 hodin na adrese Železná 253/20, Liberec 1. Hosté se budou moct seznámit s činností Regionálního dobrovolnického centra, prohlédnout si nabídku dobrovolnických programů v Libereckém kraji a informovat se o možnostech spolupráce. Součástí programu bude i prohlídka a představení konceptu Charitativního obchodu ADRA.
- 5** Návštěvníky Dne otevřených dveří čeká prohlídka centra i představení zaměstnanců, kteří zájemcům přiblíží práci dobrovolníků i projekty, do kterých se mohou zapojit. „Den otevřených dveří je skvělou příležitostí pro všechny, které dobrovolnictví zajímá a chtějí si nezávazně popovídat o možnostech spolupráce,“ uvedl vedoucí Regionálního dobrovolnického centra Michal Čančík. Návštěvníci z neziskových organizací a dobročinných spolků se také mohou informovat o současné legislativě a dotačních programech na podporu dobrovolné pomoci.
- 6** Regionální dobrovolnické centrum Libereckého kraje vzniklo v roce 2020 s cílem podporovat dobrovolnické iniciativy v kraji, vytvářet prostor pro vzájemné sdílení zkušeností, navzájem se podporovat, rozvíjet a vzdělávat. Úkolem centra je také šířit osvětu v oblasti dobrovolnictví. „V našem kraji je spousta skvělých dobrovolnických iniciativ, o kterých není slyšet. Pokud se o dobrovolnictví začne více mluvit, získají projekty dobrovolné pomoci nejen větší podporu, ale mohou se tak o nich dozvědět i další lidé, kteří uvažují o tom, že by část svého života věnovali dobrovolnictví. Věřím, že Regionální dobrovolnické centrum pomůže zviditelnit dobrovolné aktivity a také podpoří jejich rozvoj,“ řekl Čančík.
- 7** Provozovatelem centra je **Humanitární organizace ADRA**, která má s koordinací dobrovolné činnosti v kraji několikaleté zkušenosti. Přesto, že v Libereckém kraji ADRA působí teprve krátce, zapsala se do povědomí aktivním nasazením dobrovolníků při povodních v Liberci roku 2010, nebo také v souvislosti s dovozem potravin a léků seniorům v době koronavirové pandemie. Pod hlavičkou organizace ADRA fungují také sociální projekty Sociálních šatníků a Charitativních obchůdků. První tři
- 8** www.dobrovkrajci.cz nebo v přiloženém letáčku.
Kontaktní osoba pro novináře:
Anna Klímová
Asistentka vedoucího regionálního pracoviště a koordinátorka dobrovolníků
Mobil: 605 254 555
E-mail: anna.klimova@adra.cz
- 9**

Adresa: Železná 253/20
460 01 Liberec 1

tel.: 604 663 799
e-mail: michal.cancik@adra.cz
web: www.dobrovkrajci.cz

1. Hlavička – sem můžete umístit název a logo vaší školy

2. Titulek – označte ho názvem Tisková zpráva

3. Domicil – sem napište místo, odkud text píšete, a taky datum

4. Perex – zodpovídá všechny důležité otázky: kdo, co, kdy, kde, jak a proč

5. Citace – měla by se objevit už v prvním odstavci!

6. Background / informace na pozadí – zahrnují kontext, užitečné informace „navíc“

7. Informace o společnosti – ve vašem případě může být tento odstavec o projektu GLOBE/Ekoškola/Mladí reportéři/TEREZA

8. Odkaz na web/blog pro více informací

9. Kontaktní osoba – komunikuje s novináři v případě, že mají dotazy

Anketa

Díky anketě můžete lidi zaujmout, přilákat jejich pozornost a zájem o vaše téma. Anketa je atraktivním žánrem především díky tomu, že je krátká a svým vizuálem vyčnívá mezi delšími texty.

Jedná se o krátký útvar, ve kterém malá, většinou náhodně vybraná a různorodá skupinka lidí sděluje svůj názor na aktuální společenskou otázku. Odpovídat můžou náhodně vybraní studenti, obyvatelé města, ale i předem vybraní experti, záleží na tématu.

Můžete položit jednu či více otázek, prostřednictvím kterých získáte ucelený názor svého respondenta na probírané téma. Důležité je, aby otázky, které svým respondentům a respondentkám budete klást, byly pokaždé stejné.

Cílem ankety není lidi informovat – názory několika málo lidí nemůžeme považovat za stoprocentně pravdivé, ani je vztáhnout na širokou veřejnost. Díky anketě si ale čtenář může vytvořit obrázek o tom, z jakých různých úhlů pohledu se dá na probíraný problém dívat, a vytvořit si tak svůj vlastní názor.

Anketa může mít podobu textu, ale také videa či hlasové nahrávky.

Osmero dobré psané ankety

1. Chytlavý titulek

V novinách se jako titulek ankety často používá samotné slovo "anketa" následuje dvojtečka a otázka, kterou novinář položil svým respondentům. To může fungovat, je-li otázka dobře položená, stručná a výstižná. Tato forma se používá především u ankety publikované online a v případě, že váš text neobsahuje úvodní odstavec. Druhou možností je zahrnout otázku až do úvodního odstavce a vytvořit titulek, který je chytlavý, poutavý a vypovídá o hlavním vyznění ankety.

2. Úvodní odstavec (volitelné)

V několika větách čtenáře informuje o aktuální situaci či problému, ke kterému se respondenti v anketě vyjadřují. Představuje ústřední otázku, která může být v textu buď doslova, či parafrázovaná. Může v něm být použita i citace někoho z respondentů, která celou anketu uvede. Dále v textu už se tato část výpovědi neopakuje.

3. Anketní otázka

Otázka, kterou lidem kladete, je aktuální: než se do ankety pustíte, zamyslete se nad tím, co lidi v současné době trápí, zda se pro ně v posledních dnech něco změnilo. Obyvatel města se můžete ptát například na to, co si myslí o nedávném zdražení poštovního,

studentů na to, jak budou trávit letní prázdniny, expertů na to, jak koronavirová pandemie ovlivní letní turismus.

4. Fotografie respondentů

Používá se především v tištěných médiích. Používá se profilová fotografie obličeje, případně polocelek, kdy respondenta či respondentku zachytíte od pasu nahoru. Při focení respondentů si dejte pozor na to, abyste všechny zachytili ze stejné vzdálenosti. Obrázky budou v závěru zobrazené vedle sebe a mít u jednoho respondenta obrázek obličeje zblízka a u druhé respondentky celou postavu by zkrátka nevypadalo dobře.

5. Informace o respondentech

Nejčastěji se uvádí jméno, příjmení, povolání a místo bydliště.

6. Výpovědi respondentů

Hlavní obsah ankety. V několika větách shrnutý názor daného člověka. Je dobré, když výpovědi dotázaných lidí následně upravíte. Pokud jste se ptali na více než jednu otázku, můžete dokonce odpovědi sloučit v jednu. Dbejte na to, aby se text dobře četl, a také na to, aby výpovědi všech respondentů byly podobně dlouhé. Nejen proto, že je důležité dát všem stejný prostor, ale i kvůli tomu, že to vypadá lépe.

7. Infografika

Existují i ankety, ve kterých respondenti odpovídají formou ano/ne. Takové lze následně zobrazit prostřednictvím grafu.

8. Počet respondentů

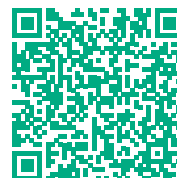
Anketa má většinou lichý počet respondentů. Jejich výběr může být náhodný, ve většině případů je ale dobré dbát na to, abyste do ankety zahrnuli lidi různého věku, pohlaví a povolání. Výjimkou jsou ankety zaměřené na určitou specifickou skupinu, například na studenty, politiky nebo experty.

Výše popsané osmero vám může pomoci začít. Podíváte-li se ale na jakoukoliv anketu v médiích, zjistíte, že snad žádná nedodrhuje veškerá výše popsaná pravidla. Záleží totiž také na kontextu. Anketa může být například součástí delšího článku, jinak bude také vypadat anketa mezi známými osobnostmi. Pravidla proto berte jako tahák a nestresujte se, pokud na některé náhodou zapomenete.



Tahák:

Odkaz na dobrou anketu:





Úkol:

Co těmto anketám chybí? Co byste udělali jinak?

Magazín MF Dnes:



Například

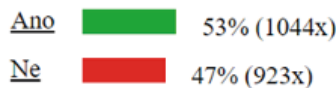
Neobsahuje věk ani bydliště. Vzhledem k tomu, že se jedná o známé osobnosti, je ale tato informace pravděpodobně lehké dohledatelná

na internetu. Lidé chtějí hlavně znát názor známé osobnosti, věk pro ně v tuto chvíli není tolik důležitý.

www.vakcinace.cz:

Anketa:

Nechal byste se očkovat proti pásovému oparu?



Munimedia:

Anketa: Jak často chodíte na studijní oddělení?

Kolikrát za semestr přijde běžný student do styku s fakultní administrativou? A jak hodnotí nabízenou službu? Studijním oddělením se podrobně věnujeme na stranách čtyři a pět.

Lukáš Munílek,
školáček fakulta

Návštěva studijního oddělení vzniká jako povinnost, bez které by nebylo možné studovat. Nejsem fanoušek návštěv, v podstatě tam chodím jen při zápisu do studia, nebo když potřebuju potvrzení o studiu. V jiných vzácných případech komunikuji se studijním prostřednictvím e-mailů, ale to se mi příhodí zhruba dvakrát za rok. Kaldopříklad znám se studijním jen dobře zkušeností – pokud jsem se dověděl vše, co jsem potřeboval, a vždy mi tamní pracovníci všechno podrobně vysvětlili.

Kateřina Šlopecová,
fakulta informatiky

Oddělení navštěvuji celkem pravidelně, zejména dvakrát až třikrát za semestr. Někdy však cítím, že jsou to vždy příjemné chvíle, protože má studijní referentka je čilá a má spoustu zkušeností. Ať už jde o klasické potvrzení o studiu, přehledy na EISC, uznávání předmetů mezi studii či praktičky a jejich absolvování, nebo kreativní řešení, se kterou zadají milovníci vlaků na Slovensku mnohé záležitosti. Vždy jsem v kanceláři našla úsměvně upravené složitě usměrňujícího zvěsta.

Tomáš Tychel,
prezidentská fakulta

Na studijní zatím nechodím moc často, využívám je vlastně jen jednou za rok, když si nechávám potvrzovat šikovný příkaz na vlak a prodávám platnost EISC. A také na začátku každého semestra, kdy si nechávám potvrzovat studium. S fungováním studijního oddělení na naší fakultě nemám žádné negativní zkušenosti, problém jsem nikdy neměl přes e-mailovou komunikaci ani při osobním kontaktu. Současná studijní referentka je příjemná a ochotná pomoci a nemá problém mi poradit.

Mariéta Chmáčková,
fakulta sociálních studií

Na studijní oddělení chodím zhruba čtyřikrát ročně. Většinou potřebuju vyplnit jen drobnosti. Ale vždy, když tam zavítám, stojím před dvojitými dveřmi, které jsou zavřené. A to bez ohledu na to, jestli potřebuju jen razítko, nebo jde řešit nějaký problém. Bylo by vhodné tyto dveře typy úkonů odlišovat. Také ověřovací doba dva dny v týdnu je podle mě trochu nedostatečná. A ve školních doba je třeba nevykládat se tam doorat. Bláznivý pro studenty, kteří dojdou zvláště.

Sociální sítě: váš parťák pro každodenní komunikaci s cílovou skupinou

Díky sociálním sítím můžete ke svým fanouškům promlouvat kdykoliv a kdekoliv, tak toho využijte! Každá síť má svá specifika, která jsme se pokusili shrnout v následujících odstavcích.

Facebook

Facebook použijte v případě, že chcete svým followerům sdělit konkrétní výsledek vašeho bádání, informaci, kterou se chystáte například dále rozvinout v článku. Aby příspěvek zaujal, neměl by se na Facebooku zobrazovat na více než pěti řádcích. Čím kratší a výstižnější výpověď bude, tím spíš si ji vaši fanoušci přečtou. Proto šetřete slovy, používejte hesla, více se rozepíšete v článku.

Instagram

Instagram je sociální síť vhodná především pro sdílení obrázků a videí ze života. Je ideální k získání pozornosti vašich vrstevníků, vhodné pro rychlé a aktuální informování o vašem bádání. Ve věkové kategorii 7–17 let je Instagram třetí nejpoužívanější sociální sítí mezi českými dětmi (Zvolši.info, str. 27–28).

YouTube

YouTube je ideální platforma pro sdílení delších výstupů vašeho bádání v podobě videa, které můžete využít v článku nebo na Instagramu a Facebooku. Bavíme se o druhé nejpoužívanější sociální sítí vůbec. Denně uživatelé YouTube zhlédnou až miliardu hodin videí. YouTube je sociální sítí pro všechny věkové kategorie, pro uživatele pod 17 let je to ale dokonce síť číslo jedna. Právě na této sítí tak můžete cílit na vaše vrstevníky i na širší veřejnost.

Twitter

Ideální pro písemné, stručné a jasné informace o aktuálním dění. Twitter je síť, kterou využívá především starší generace ve věku od 18 do 49 let. Právě z této sítě ale pochází dnes všemi využívaný hashtag, který řadí obsah podle tématu (např. významná událost, sportovní akce, politická kauza). Podle hashtagů vás najdou lidé, které zajímá to, co děláte. Twitter je specifický tím, že omezuje délku sdělení. Příspěvek nesmí být delší než 280 znaků. Může se to zdát omezující, ale pravda je, že podobným pravidlem je dobré se řídit i na ostatních sítích. V příspěvcích na Twitteru používejte otázky a fakta.

TikTok

Sociální síť, která zažívá úspěch především mezi teenagery, se zaměřuje na krátká virální videa. Prozatím je TikTok sítí, jejímž cílem je především lidi pobavit, i zde se ale začínají objevovat videa, která lidem zábavnou formou zprostředkovávají informace. Vaším cílem na TikToku nemusí být lidi vzdělávat, jako spíš je motivovat a inspirovat. Ukažte jim, že to, co děláte, je super, a jak se můžou zapojit.

Článek: vysvětlete to do detailů

Váš projekt přinesl první výsledky? Napište o tom zprávu! Pokud chcete článek nabídnout místním novinám, je důležité, aby byl co možná nejvíce objektivní. Vysvětlete čtenářům problém, kterým jste se zabývali, přidejte historická fakta i současné poznatky. Zeptejte se na názory odborníků a přidejte vyjádření lidí, kteří jsou za řešení problému zodpovědní. Může to být starosta, zastupitel, majitel pozemku, na kterém jste projekt uskutečnili, nebo ředitel vaší školy. Nezapomeňte ani na obyvatele města. Co oni si o vaši práci myslí? Všimli si, že se v jejich obci něco změnilo? Zahrňte do článku i citaci někoho z vás. Co pro vás bylo nejtěžší? Co vás překvapilo? Přidejte fotky či videa a hotový článek nabídněte místním médiím.

Tip:

Podrobnější návod, jak natočit dobrou videoreportáž najdete na webu Mladých reportérů pro životní prostředí v sekci Stahuj.



Alternativou může být článek na blog. Shrňte, na co jste přišli a co jste se naučili. Příspěvky na blogu jsou ale zpravidla uvolněnější. Můžete do nich vnést více svých pocitů, myšlenek a nápadů. Navíc zde nikdo neočekává, že budete stoprocentně objektivní. Blog slouží k propagaci vaší činnosti, společného projektu vaší třídy. Nebojte se v příspěvku pochválit, ani poděkovat lidem, kteří vám při práci na projektu pomohli.

Video: zachyťte atmosféru, příběh i emoce

Video je alternativou či doplněním článku. Může mít podobu reportáže či krátkého filmu, které jsou sdělením samy o sobě, nebo videa bez komentáře, kterým dokreslíte atmosféru vašeho článku.

Video nahrajete na YouTube a následně sdělíte na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram, Twitter či TikTok, nebo na blogu spolu s článkem.

Reportáž

Reportáž pojednává o aktuálním problému, nabízí divákovi jeho kontext i vyjádření všech důležitých aktérů. Jejím cílem je vzít diváka na místo, na které by se sám nedostal. Zprostředkovat mu prožitek z místa, krátký rozhovor s důležitou osobností a také emoce lidí, kterých se téma reportáže dotýká. Kromě vyjádření odborníků, obětí problému i pravděpodobných viníků, můžete video doplnit o svůj vlastní komentář, založený na předchozí důkladné rešerši.

Tip:

Podrobnější návod, jak natočit dobrou videoreportáž najdete na webu Mladých reportérů pro životní prostředí v sekci Stahuj.



Anketa

Zabýváte se tématem, které vzbuzuje otázky? Popadněte kameru, mikrofon a vyrazte do ulic zeptat se lidí, co si o tom myslí. Ptejte se na tak, aby vaši respondenti nemohli odpovědět pouze ano či ne. Pokud se například zabýváte tím, že ve vašem městě není dostatek zeleně, zeptejte se lidí, co jim osobně ve veřejném prostoru chybí. Oslovte lidi různého věku i pohlaví, je pravděpodobné, že budou mít na vaši otázku rozdílné názory. Video sestříhejte a poskládejte dohromady. Sdílejte spolu s článkem či samostatně na sociálních sítích.

Krátký film

Prostřednictvím krátkého filmu vyprávíte příběh, který má hlavní hrdiny, zápletku i její rozřešení. Jeho stopáž se pohybuje mezi pěti až patnácti minutami. Krátký film můžete promítat na vernisáži, může být úvodem do diskuze či součástí vaší prezentace. Sdílejte ho spolu s článkem i na sociálních sítích.

Video bez komentáře

I video bez komentáře by mělo mít úvod, zápletku a závěr. Jedná se o maximálně dvě minuty záběrů, které dokreslí atmosféru příspěvku na Facebooku či Instagramu. Vždy ale mějte na mysli, co chcete prostřednictvím videa lidem sdělit. I když v celém snímku nezazní jediné slovo, jeho poselství by mělo být jasné.

Místní média: neneste to vše na svých bedrech

Propagace vašeho projektu nemusí ležet čistě na vašich bedrech, pokud se vám podaří navázat spolupráci s místními médii. Jaké možnosti máte?

1. Noviny: Posílejte tiskové zprávy místním zpravodajům.

2. Městský zpravodaj: Pošlete zprávu o vaší činnosti městskému zpravodaji. Městský zpravodaj není objektivním zpravodajstvím, spíše propagačním nástrojem města. Pokud váš projekt ukazuje město v dobrém světle, určitě vám článek rádi otisknou.

3. Radnice: O událostech, které pořádáte, informujte tiskovou mluvčí města. Navrhněte umístění pozvánky na městskou vývěsku či její přečtení v obecním rozhlase.

4. Firmy: Pokud pořádáte benefiční akci, zkuste se domluvit s firmou zprostředkovávající výlep plakátů ve vašem městě na spolupráci. Občas jsou rádi, když je na plakátu uvedete jako partnery a poskytnou vám výlep za nižší cenu nebo dokonce zcela zdarma. Sami si totiž takové náklady mohou později odepsat z daní.

5. Obchody, kavárny, knihovny: Zeptejte se ve vašich oblíbených obchodech, v knihovně či kavárně, zda byste svůj plakát s pozvánkou na akci mohli umístit do jejich výlohy. Budete překvapeni, kolik z nich bude souhlasit.

Zdroje

- BÁRTOVÁ, Tereza. Co je rešerše. *České vysoké učení technické v Praze ÚSTŘEDNÍ KNIHOVNA* [online]. Praha: Knihovna ČVUT, 2021, 22. 6. 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <http://knihovna.cvut.cz/katalogy-a-databaze/reserse/co-je-reserse>
- BRÁT, Jiří. Maso má v jídelníčku svůj význam. Jaké je optimální množství? *Vím co jím a piju* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2021, 12. 7. 2018 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: https://www.vimcojim.cz/magazin/clanky/o-vyzive/Maso-ma-v-jidelnicku-svuj-vyznam.-Jake-je-optimalni-mnozstvi__s10010x11019.html
- ČUŘÍK, Jaroslav. Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2014. 156 s. ISBN 978-80-210-7589-4.
- HORA, Josef. Češi jsou masožrouti. Za rok snědí tolik masa, kolik sami váží. *IDNES: MAGAZÍNY* [online]. Praha: Mafra, 2021, 2. 3. 2021 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hobby/domov/spotreba-masa-cesko-statistika-csu.A210301_074508_hobby-domov_bma
- KŘIVÁNKOVÁ, Kateřina, Josefína KNOLLOVÁ a Marijana ŠUTOVÁ. PRŮVODCE PO SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH. In: *Zvol si info* [online]. Brno: Zvol si info z.s., Nadační fond Avast, 2019 [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf
- OKÉNKO PROMÍTAČE. *Promítej i ty!* [online]. Praha: Člověk v tísni, 2021 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: https://www.promitejity.cz/www/upload/movies/okenko_promitace.pdf
- Panelová diskuse: Like a boss. *Forbes special* [online]. Praha: Forbes [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://likeaboss.forbes.cz/panelova-diskuse.php>
- Pavel. Moje první výstava – jak na to? *PALADIX foto-on-line* [online]. Paladix, 2021, 22. 7. 2009 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://www.paladix.cz/clanky/moje-prvni-vystava-jak-na-to.html>
- RICE, R. E., ATKIN, Ch. K. *Public Communication Campaigns*. Sage Publications, 2013.
- ŠRŮMOVÁ, Zuzana. Jak spáchat blešák? *BLEŠÁK* [online]. Roztoky, 2021 [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/blesak2/proc-vlastne/jak-udelat-blesak>

Zajímavé odkazy:

- http://zazitmestojinak.cz/zazit-mesto-normalne/wp-content/uploads/_manual-nahled_hq.pdf
- <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-docilit-autenticity-kampane-vyuzitim-youtuberu/>
- <https://fairtrade.cz/wp-content/uploads/2019/04/ferova-snidane-manual-2019.pdf>



Projekt podpořila Nadace OSF v rámci programu Active Citizens Fund, jehož cílem je podpora občanské společnosti a posílení kapacit neziskových organizací. Cílem programu je dále inspirace k aktivnímu občanství a pomoc znevýhodněným skupinám. Program Active Citizens Fund vstoupil do České republiky v září roku 2019 s cílem podpořit neziskové organizace neohledně na jejich velikost a zkušenosti. V České republice jej spravuje konsorcium, které tvoří Nadace OSF, Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové a Skautský institut. Program je realizován v rámci Fondů EHP a Norska 2014–2021. Prostřednictvím Fondů EHP a Norska přispívají státy Island, Lichtenštejnsko a Norsko ke snižování ekonomických a sociálních rozdílů v Evropském hospodářském prostoru (EHP) a k posilování spolupráce s 15 evropskými státy. Důležitým posláním programu je také spolupráce mezi Českou republikou a dárcovskými státy. Jde o spolupráci mezi českými neziskovými organizacemi a organizacemi z Islandu, Lichtenštejnska a Norska.

Iceland 
Liechtenstein
Norway

**Active
citizens fund**

| Nadace OSF


VÝBOR DOBRÉ VŮLE
Nadace Olgy Havlové


SKAUTSKÝ
INSTITUT