

**ZAPOJTE SE I VY!**

**Kdo jiný?**



JSNS.CZ

PROJEKTOVÝ  
**MANUÁL**  
PRO MEDIÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ

**VZDĚLÁVACÍ PROGRAM**

**JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH (JSNS)**

Člověk v tísni, o. p. s.

Šafaříkova 635/24

120 00 Praha 2

[www.jsns.cz](http://www.jsns.cz)

KONCEPT: Karel Strachota

KOLEKTIV AUTORŮ: Kateřina Šafářová, Veronika Sodomová, Kateřina Suchá, Jana Toužimská, Tereza Pelechová,  
Zuzana Trachtová, Kateřina Čížková

NA PŘÍPRAVĚ PUBLIKACE SE DÁLE PODÍLELI: Michaela Doležalová, Pavlína Kellarová, Petra Kačabová,  
Michaela Trnková, Agatha Hrušová, Studentský parlament Plzeňského kraje, Středisko volného času RADOVÁNEK

JAZYKOVÁ ÚPRAVA: Hana Valentová

FOTOGRAFIE: archiv JSNS

GRAFICKÁ ÚPRAVA: >o< Mowshe

ROK VYDÁNÍ: 2022

© Člověk v tísni, o. p. s.

Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-7591-070-7



<b>1. CO HÝBE SVĚTEM MÉDIÍ .....</b>	<b>8</b>
1.1 Dezinformace.....	8
1.2 Marketing a reklama.....	9
1.3 Kyberbezpečí .....	11
1.4 Vlastníci médií a zpravodajství .....	12
<b>2. CO MŮŽETE DĚLAT? TIPY NA KONKRÉTNÍ AKCE .....</b>	<b>14</b>
2.1 Dotazníky a anketý .....	14
2.2 Projekce dokumentárního filmu či jiného audiovizuálního materiálu s diskusí .....	16
2.3 Beseda s mediálním odborníkem nebo novinářem .....	21
2.4 Interaktivní workshop k mediálnímu tématu.....	21
2.5 Natočení vzdělávacího videa, sociální reklamy, spotu nebo dokumentu .....	22
2.6 Novinářský rozhovor či reportáž .....	25
2.7 Výstava .....	25
2.8 Jiný vzdělávací materiál či aktivita (hra, soutěž, pracovní list).....	26
2.9 Happening .....	27
2.10 Guerilla marketing.....	28
2.11 Flashmob .....	29
<b>3. PLÁNOVÁNÍ A REALIZACE PROJEKTU.....</b>	<b>30</b>
3.1 Co je projekt.....	30
3.2 Sestavení týmu .....	31
3.3 Výběr tématu .....	31
3.4 Cílová skupina, cíl a stručný obsah projektu .....	33
3.5 Konkrétní projektové aktivity .....	34
3.6 Rozdělení rolí v týmu .....	36
3.7 Harmonogram .....	40
3.8 Technické vybavení .....	41
3.9 Finanční plán a fundraising .....	41
3.10 Propagace .....	46
3.11 Komunikace a spolupráce v týmu .....	54
3.12 Evaluace projektu .....	57



<b>4. PRACOVNÍ LISTY .....</b>	<b>58</b>
1. METODY PRO VÝBĚR TÉMATU.....	58
2. CÍL A OBSAH PROJEKTU .....	59
3. FISHBONE – DIAGRAM RYBÍ KOSTI .....	61
4. LEAN CANVAS – BYZNYM MODEL PRO SOCIÁLNÍ MINIPODNIKY.....	63
5. PROJEKTOVÝ PLÁN .....	64
6. SWOT ANALÝZA.....	65
7. ROZDĚLENÍ ROLÍ V TÝMU .....	66
8. HARMONOGRAM .....	67
9. SLEDOVÁNÍ REALIZACE .....	68
10. ROZPOČET .....	69
11. PLÁN FUNDRAISINGU .....	70
12. PLÁNOVÁNÍ PROPAGACE.....	71
13. SEBEHODNOCENÍ NA KONCI PROJEKTU .....	72
14. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA.....	73



I vy můžete.  
Něco změnit.  
Podílet se.  
Rozvíjet mediální gramotnost.  
Začněte teď!

Vždy, když procházíme předešlé projekty, které se uskutečnily v rámci vzdělávacího programu Kdo jiný?, pocítujeme hrdost. Hrdost na všechny týmy mladých lidí, které se pustily do nějakého nápadu a dovedly ho do konce. Je fascinující vidět, jak z bodu nula vznikají krok za krokem skvělé věci. Na začátku totiž většinou nejsou žádné peníze, ani moderně vybavená kancelář, ani zkušenosti profesionálů. Začínáte často jen s nápadem a chutí se zapojit.

Máme tedy radost, že jste to právě vy, kdo otevírá tento Projektový manuál a kdo možná stojí na začátku nového projektu.

Pokud dáte dohromady partu podobně smýšlejících lidí, za zády budete mít vyučujícího-garanta, na kterého se můžete spolehnout a který vám bude věřit, můžeme skoro s jistotou říci, že to zvládnete. Někdy se objeví překážky a může to vypadat, že se celý nápad zborší jako domeček z karet, ale – jak se na konci všichni shodují – je důležité nepolevit a dojít až do finále.

V ruce teď držíte Projektový manuál, který by vám měl pomoci se na vaší cestě do cíle neztratit. Pokusili jsme se vše popsat stručně a srozumitelně. Najdete v něm především praktické rady, jak zrealizovat vaše nápady. Dočtete se zde o přípravách projektu i jeho plánování. Pomůžeme vám také přemýšlet nad tím, jak sehnat pro váš projekt financování i publicitu. Najdete tu rovněž pracovní listy, které můžete vyplňovat buď sami na schůzce týmu, nebo ve spolupráci s vyučujícím. Pokud se vám něco bude zdát moc stručné nebo nejasné, zeptejte se svého garanta nebo mentora, kteří vám určitě rádi poradí.

Projekty v této publikaci jsou zaměřené především na posilování mediální gramotnosti. Proč? Věříme, že čím mediálně gramotnější jsme, tím lépe se nám společně žije. Když bude co nejvíce lidí vědět, jaký mají význam nezávislá média pro demokracii; jak různá média fungují; jak se v záplavě mediálních sdělení neztratit a rozlišit důvěryhodná sdělení od manipulativních; jak se pohybovat na internetu bezpečně; jak se umět vymezit vůči kyberšikaně či jak čelit šíření poplašných zpráv...

Využijte Projektový manuál jako inspiraci, kudy se vydat. Berte ho v týmu do ruky, kdykoliv budete tápat, a odkládejte ho vždy, když vaše kreativita převýší zde uvedený text.

Těšíme se na výsledky vaší práce.

Tým JSNS

# 1. Co hýbe světem médií

Předtím než se vrhnete na plánování a realizaci projektu, projděte si vybrané zajímavosti ze světa médií. Podívejte se na video, vyzkoušejte si kvíz, absolvujte online kurz. Získáte nejen nové poznatky, ale třeba také inspiraci pro výběr tématu vašeho projektu.

## 1.1 Dezinformace

### Falešné zprávy a dezinformace se na sociálních sítích šíří rychleji než ověřené zprávy

Lež je na sociálních sítích rychlejší než pravda. A protože na sociálních sítích je dnes skoro každý, je dobré to mít na paměti. Falešné zprávy se podle autorů studie publikované v časopise *Science* mnohem pravděpodobněji stanou virálními. A to hlavně proto, že **vyvolávají silnější emoce a algoritmy sociálních sítí takové příspěvky upřednostňují** před těmi „nudnějšími“. Autoři studie analyzovali příspěvky na Twitteru z rozmezí let 2006–2017 a zjistili, že falešné zprávy se mezi uživateli šířily v průměru šestkrát rychleji než zprávy pravdivé.<sup>1</sup>

Dezinformace se šířily častěji než ověřené informace také na Facebooku v souvislosti s masakrem v ukrajinském městě Buča.<sup>2</sup>

### Mýtům a konspiracím o covidu-19 věřila podle průzkumu více než třetina české online populace

Celkem 41 % české internetové populace podle průzkumu Ústavu empirických výzkumů STEM<sup>4</sup> věřilo, že vláda úmyslně přeháněla rizika pandemie, aby mohla více kontrolovat občany, 36 % pak podezíralo nemocnice, že přehánějí údaje o počtu lidí s onemocněním covid-19, aby získaly více peněz.

Zhruba 6 % online populace konspirace a mýty o epidemii šířilo aktivně dále po e-mailu nebo na sociálních sítích. Nedůvěra v oficiální informace a dezinformovanost se promítala do toho, jak lidé dodržovali základní protiepidemická opatření.

### CO JE DEZINFORMACE?

Dezinformace je fakta nezohledňující, prokazatelně falešná, nepravdivá, zavádějící nebo extrémně manipulativní informace.

Vzniká, prezentuje se a šíří za účelem určitého prospěchu, úmyslného matení nebo podvádění veřejnosti a může působit škody. Mezi veřejné škody patří ohrožení demokratických politických a rozhodovacích procesů a veřejných statků, např. ochrany zdraví, životního prostředí nebo bezpečnosti. Jednotlivým občanům mohou být způsobeny například škody na zdraví nebo majetku.

Dezinformace jsou vytvořeny a šířeny úmyslně a vědomě, s cílem ovlivnit názory či rozhodování těch, kteří je přijímají<sup>3</sup>. Tím se odlišují od misinformací, což jsou nepřesné a matoucí informace, které nevznikly primárně se záměrem lživě informovat.

1 ČESKÁ TELEVIZE. *Lež a fake news vítězí nad pravdou. Alespoň na sociálních sítích*. 14. 4. 2018. <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2448937-lez-a-fake-news-vitezi-nad-pravdou-alespon-na-socialnich-sitich>

2 URBAN, Petr. *Lži o Buči se Facebookem šíří rychleji než fakta. Česko a Slovensko jsou dezinformační ráje*. 25. 4. 2022. Živě.cz. <https://www.zive.cz/clanky/lzi-o-buci-se-facebookem-siri-rychleji-nez-fakta-cesko-a-slovensko-jsou-dezinformacni-raje/sc-3-a-216109/default.aspx>

3 JSNS.cz. *CO DĚLAT? JAK REAGOVAT? JAK POSTUPOVAT? Když někdo blízky věří dezinformacím, případně je šíří...* [jsns.cz/kdyz-nekdo-blizky-veri-dezinformacim-pdf](https://jsns.cz/kdyz-nekdo-blizky-veri-dezinformacim-pdf)

4 STEM.cz. *Mýtům a konspiracím o COVID-19 věří více než třetina české internetové populace*. 2. 3. 2021. <https://www.stem.cz/mytum-a-konspiracim-o-covid-19-veri-vice-nez-tretina-ceske-internetove-populace/>



**Šíření dezinformací a propagandy může být v některých případech trestný čin**

Česká legislativa sice nezná pojem „dezinformace“, ani „propaganda“, ale tato jednání mohou být trestná, pokud by k nim došlo v rámci jednání, které by naplnilo jednání popsané v paragrafech podle zákona č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku.

§ 181 Poškození cizích práv

§ 184 Pomluva

§ 345 Křivé obvinění

§ 355 Hanobení národa, rasy, etnické nebo jiné skupiny osob

§ 356 Podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod

§ 357 Šíření poplašné zprávy

§ 364 Podněcování k trestnému činu

§ 365 Schvalování trestného činu

§ 404 Projev sympatií k hnutí směřujícímu k potlačení práv a svobod člověka

**Doporučené materiály k tématu dezinformace**

- Online kurz mediálního vzdělávání – Dezinformace [jsns.cz/mv/kurz-dezinformace](https://jsns.cz/mv/kurz-dezinformace)
- Mediální ring 2 – Dezinformace [jsns.cz/mv/ring-dezinformace](https://jsns.cz/mv/ring-dezinformace)
- Tipy, jak na internetu nenaletět [jsns.cz/mv/tipy-jak-неналетет](https://jsns.cz/mv/tipy-jak-неналетет)
- Plakát (Ne)originální foto [jsns.cz/mv/opravdu1](https://jsns.cz/mv/opravdu1)
- Plakát Věřte nevěřte [jsns.cz/mv/opravdu4](https://jsns.cz/mv/opravdu4)
- Plakát Naivátor [jsns.cz/mv/naivator](https://jsns.cz/mv/naivator)

**1.2 Marketing a reklama****Sociální sítě nejsou zdarma**

Většinu provozovatelů sociálních sítí nemusíme platit za to, že je můžeme používat – přesto ale sociální sítě nejsou zadarmo, protože **platíme něčím jiným než penězi: naší pozorností a údaji o našem chování**. Obojí umí weby a sociální sítě dobře zpeněžit. Pro sociální sítě jako YouTube nebo Instagram je **hlavním zdrojem příjmů reklama**. Inzerenti (tedy lidé, kteří chtějí něco propagovat) sociálním sítím zaplatí za zveřejnění reklam a sociální sítě je následně zobrazí uživatelům.

Zároveň weby a **sociální sítě sledují a zpracovávají pomocí tzv. algoritmů vše, co online děláme** (každý náš komentář, lajk, kliknutí), ale také, kde se zrovna nacházíme, na jakém zařízení jsme připojeni, s kým jsme na dané síti propojeni, jaké máme zájmy apod., a využívají všechny tyto informace k tomu, aby nám zobrazovaly co nejrelevantnější reklamy a příspěvky, **a tím nás udržely na sítích co nejdéle**, což vlastníkům zajišťuje **maximalizaci zisků z reklamy**.

**Kolik reklam denně vidíme?**

Konzervativní odhady a průzkumy říkají, že jsme denně vystaveni minimálně **stovkám reklam všeho druhu** (ať už jde o reklamy na sociálních sítích, na webech, v mobilních aplikacích, v příspěvcích influencerů, v televizi, v rádiu, v supermarketu, v dopravních prostředcích, na billboardech apod.). Podle jiných odhadů se jedná až o tisíce reklam denně.

Ne všechny reklamy však vnímáme. Abychom nebyli reklamními vjemy přetížení, vyvinuli jsme si tzv. reklamní slepotu – reklamám nevěnujeme pozornost (na internetu pomáhají také omezit reklamu blokátory reklam). Schválně, zkuste

jeden den reklamní slepotu aktivně potlačovat a spočítat, kolik reklam a názvů značek v jednom běžném pracovním dni uvidíte. Pamatujte také na to, že cílem reklamy nemusí být jen propagovat nějaký produkt, abychom si ho koupili, ale také přesvědčit nás o nějaké myšlence, posilovat povědomí o dané značce apod.

### Na co se nás reklamy snaží nalákat?

Reklamy často pracují s následujícími prostředky.

- **Přednosti produktu:** Reklamy se snaží zdůrazňovat a vyzdvihovat pouze přednosti výrobku. Spotřebitele přesvědčují o tom, že výrobek je naprosto výjimečný a nemá konkurenci.
- **Sdílené hodnoty:** V reklamách jsou často prezentovány obecně přijímané a uznávané hodnoty (úspěch, domov, přátelství, jistota, bezpečí apod.). Reklamy nám vnucují, že daný výrobek nám k dosažení této hodnoty napomůže.
- **Nápodoba a ztotožnění:** Reklamy prezentují osoby, které určitý výrobek používají, snaží se přesvědčovat o tom, že i my bychom měli jít „s proudem“.
- **Doporučení:** Reklama využívá veřejně známé a oblíbené osobnosti k tomu, aby o nějakém výrobku řekly „svůj názor“, pochopitelně veskrze pozitivní.
- **Opakování:** Lidé mají sklon zaznamenat a pamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují.
- **Odměna:** Reklamy nabízejí nejrůznější druhy odměn, například slevy, dárky, větší množství výrobků za jednu cenu, možnosti výhry při slosování apod.
- **Trest, strach:** Reklamy používají nepřímou hrozbu negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost.
- **Humor:** Často reklamy sází na humor, protože její tvůrci předpokládají, že pokud se při reklamě smějeme, lépe si ji zapamatujeme a s výrobkem si spojíme příjemné pocity.
- **Provokace:** Často se jedná o reklamy, které jsou z etického hlediska problematické. Takové sdělení předpokládá, že si jej lidé spíše všimnou, a zapamatují si tak značku výrobku.
- **Srovnávání:** Srovnávací reklama výslovně či nepřímo identifikuje konkurenta, zboží nebo služby nabízené konkurentem a říká, že vlastní nabídka je jiná, lepší.
- **Tradice:** Reklamy často zdůrazňují tradici výrobku, který je na trhu už několik let. Snaží se nám říci, že je tedy dobou a časem prověřen, a tudíž se na něj můžeme spolehnout.
- **Statistika:** Přesvědčování na základě grafů, tabulek, studií a různých výzkumů, které nás mají „vědecky“ přesvědčit, že výrobek má inzerované vlastnosti.

### Doporučené materiály k tématu marketing a reklama

- Online kurz mediálního vzdělávání – Marketing a reklama [jsns.cz/mv/kurz-reklama](https://jsns.cz/mv/kurz-reklama)
- Kovyho mediální ring – 2. díl: CO? [jsns.cz/Kovyho-medialni-ring-2](https://jsns.cz/Kovyho-medialni-ring-2)
- Kovyho mediální ring – 3. díl: KOMU? [jsns.cz/Kovyho-medialni-ring-3](https://jsns.cz/Kovyho-medialni-ring-3)
- Kovyho mediální ring – 4. díl: JAK? [jsns.cz/Kovyho-medialni-ring-4](https://jsns.cz/Kovyho-medialni-ring-4)
- Plakát Obchod s naší pozorností [jsns.cz/mv/opravdu8](https://jsns.cz/mv/opravdu8)
- Plakát S propagandou na věčné časy [jsns.cz/mv/opravdu9](https://jsns.cz/mv/opravdu9)

## 1.3 Kyberbezpečí

### Krátká hesla na internetu mohou hackeři a podvodníci prolomit v řádu sekund či minut

Délka je pro bezpečnost hesla nejdůležitější, ideálně byste měli mít hesla dlouhá minimálně 12 znaků, optimálně delší než 15 znaků a používat kombinace velkých a malých písmen a dalších znaků.<sup>5</sup> Důležité je také pro každou službu či účet používat jiné heslo. Pamatovat si hesla a zároveň je mít bezpečně uložená mohou pomoci takzvaní správci hesel – speciální služby či aplikace, kam si hesla uložíte a zašifrujete je.

### S nějakou formou internetové agrese se setkala v roce 2018 celkem 41 % dětí ve věku 7–17 let

Vyplyvá to z výzkumu *České děti v kybersvětě* z roku 2019, který publikovala Univerzita Palackého v Olomouci.<sup>6</sup> Nejčastěji měly děti a mladiství zkušenost s verbální agresí (27 % respondentů), 13 % uvedlo, že někdo jiný se bez jejich svolení dostal do jejich online účtu, 12 % uvedlo, že někdo šířil fotografii, která je měla ponížit, zesměšnit nebo jinak ztrapnit.

### Jak se projevuje závislost na online prostředí?

Odborníci hovoří o závislosti, pokud se u někoho projevuje všech 6 následujících příznaků:

- **Význačnost** = internet je pro člověka tou nejdůležitější věcí, reálné vztahy jdou stranou.
- **Změny nálady** = pokud se závislý člověk z nějakého důvodu nemůže dostat k počítači nebo mobilu, projevují se u něj silné negativní emoce, špatně se soustředí a projevuje se u něj větší sklon k impulzivnímu jednání.
- **Zvyšování tolerance** = závislý člověk neustále prodlužuje dobu strávenou online.
- **Abstinenční příznaky** = pokud je závislému člověku odepřen přístup k internetu, mohou se u něj projevit výbušné až agresivní reakce, pocity úzkosti, deprese či jiné psychické potíže, které zmizí prakticky ihned poté, co se k internetu opět připojí.
- **Konflikt** = závislost způsobuje nejen konflikty v mezilidských vztazích, ale i v nitru člověka (např. může vyvolávat výčitky).
- **Recidiva** = závislý člověk nedokáže bez internetu být. Poté, co je od něj oddělen, se velmi rychle vrací.

### Doporučené materiály k tématu kyberbezpečí

- Online kurz mediálního vzdělávání – Kyberbezpečí [jsns.cz/mv/kurz-kyberbezpeci](https://jsns.cz/mv/kurz-kyberbezpeci)
- Mediální ring 2 – Kyberbezpečí [jsns.cz/mv/ring-kyberbezpeci](https://jsns.cz/mv/ring-kyberbezpeci)
- Plakát Vykecávačka [jsns.cz/mv/vykecavacka](https://jsns.cz/mv/vykecavacka)
- Plakát Výhodný telefon [jsns.cz/mv/vyhodnytelefon](https://jsns.cz/mv/vyhodnytelefon)
- Plakát Kdo tam? [jsns.cz/mv/opravdu5](https://jsns.cz/mv/opravdu5)
- Hej ty! Nehejtuj [jsns.cz/mv/opravdu6](https://jsns.cz/mv/opravdu6)
- Plakát Trollím, tedy jsem. [jsns.cz/mv/opravdu7](https://jsns.cz/mv/opravdu7)

5 Přečtěte si více:

EMPEY, Charlotte. *Jak si nastavit silné heslo*. Avast Blog. 31. 1. 2019. <https://blog.avast.com/cs/jak-si-nastavit-silne-heslo>  
JSNS.cz. *V digitálním světě: hesla*. <http://www.jsns.cz/mv/informacni-text-hesla>

6 KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI. *České děti v kybersvětě. Jak se chovají a co jim hrozí?* Univerzita Palackého v Olomouci a O2 Czech Republic. 2019. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>



## 1.4 Vlastníci médií a zpravodajství

V České republice existují dva hlavní typy médií: média veřejné služby (Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář) a mnoho soukromých médií.

**Média veřejné služby** (nazývaná také veřejnoprávní média) nemají žádného konkrétního vlastníka a hlavní část jejich příjmů tvoří poplatky občanů, kteří vlastní televizní nebo rozhlasový přijímač (tzv. koncesionářské poplatky v případě ČT a ČRo, v případě ČTK jsou hlavním zdrojem příjmů příjmy z prodeje agenturních zpráv).

**Soukromá média** byla po sametové revoluci většinou většinově vlastněná velkými zahraničními mediálními společnostmi, ale poté je začali skupovat významní čeští podnikatelé. Podívejte se na přehled, kteří podnikatelé vlastnili některá média (stav ke konci roku 2022):

- Andrej Babiš skrze svěřenský fond: deník MF DNES, deník Lidové noviny, server iDnes.cz, bezplatný deník Metro, Rádio Impuls, časopis Cosmopolitan, časopis Rytmus života
- Jaromír Soukup: TV Barrandov, časopis Instinkt, časopis Týden, časopis Sedmička
- Daniel Křetínský: deník Blesk, časopis Reflex, deník Sport, rozhlasové stanice Frekvence 1 a Evropa 2
- Ivo Valenta: server ParlamentniListy.cz
- Ivo Lukačovič: server Seznam Zprávy, Stream.cz
- Zdeněk Bakala: deník Hospodářské noviny, server Hn.cz, týdeník Respekt, server Aktuálně.cz

Proč je důležité vědět, komu médium patří? Znalost vlastníků médií nám umožňuje se komplexněji **zamýšlet nad účelem a důvěryhodností publikovaných mediálních sdělení** v daném médiu a také nad výběrem témat, která jsou v něm medializována (nebo témat, která v něm naopak chybějí). Obecně je hlavním zájmem soukromých médií generovat zisk. Pokud nějaké médium koupí politik nebo podnikatel, **může tím sledovat i jiné zájmy než zisk**. Neznamena to automaticky, že obsah zpravodajství ovlivňuje a cenzuruje, mnohdy do chodu redakce nijak nezasahuje. Přesto je zde větší riziko, že média vlastněná politikem či podnikatelem budou ke svému majiteli více shovívavá a budou méně pokrývat jeho případné problematické jednání (např. různé neetické jednání nebo zapojení do nelegální činnosti). Zároveň může vlastnictví média pro politika či podnikatele zlevňovat reklamu a dopřávat mu jistou konkurenční výhodu oproti ostatním.

Obecně je dobré čerpat zprávy z více zdrojů a všimnout si, v čem se mezi sebou pokrytí a zpracování mediálních sdělení liší. Doporučujeme čerpat zprávy také z médií veřejné služby (Česká televize, Český rozhlas, Česká tisková kancelář), která nemají klasického vlastníka a **jsou vystaveny největší kontrole co se týče faktické správnosti, neustrannosti a vyváženosti publikovaných informací**.

**Všechny rozhlasové a televizní stanice (včetně komerčních) musí dodržovat zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání**, který jim ukládá povinnost poskytovat „objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru.“ Za nedodržení objektivity a vyváženosti udílí pokuty Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). U internetového zpravodajství podobný zákon neexistuje, je tedy méně regulované.



**Přibližně třetina dospělých Čechů vůbec (či téměř vůbec) nesleduje zpravodajství**

Podle výzkumu Medianu z roku 2021<sup>7</sup> jsou hlavními skupinami nekonzumentů zpravodajství mladí a politicky neangažovaní lidé ve věku 15–30 let, apatičtí a chudší lidé ve věku 15–40 let a starší (40–70 let) a masmédiím nedůvěřující. Především pro ty mladší je pak typické, že jsou technicky zdatní a internet používají na denní bázi, zpravodajské weby však téměř nenavštěvují.

***Doporučené materiály k tématu vlastníků médií a zpravodajství***

- Online kurz mediálního vzdělávání – Zpravodajství [jsns.cz/mv/kurz-zpravodajstvi](https://jsns.cz/mv/kurz-zpravodajstvi)
- Kovyho mediální ring – 1. díl: KDO? [jsns.cz/mv/kovy1](https://jsns.cz/mv/kovy1)
- Kovyho mediální ring – 2. díl: CO? [jsns.cz/mv/kovy2](https://jsns.cz/mv/kovy2)
- Kovyho mediální ring – 5. díl: PROČ? [jsns.cz/mv/kovy5](https://jsns.cz/mv/kovy5)
- Mediální ring 2 – Zpravodajství [jsns.cz/mv/kurz-zpravodajstvi](https://jsns.cz/mv/kurz-zpravodajstvi)
- Plakát Zpravodajský DJ [jsns.cz/mv/opravdu2](https://jsns.cz/mv/opravdu2)
- Plakát Kouzelná moc titulku [jsns.cz/mv/opravdu3](https://jsns.cz/mv/opravdu3)

7 NADAČNÍ FOND NEZÁVISLÉ ŽURNALISTIKY. Výzkum: Češi a zpravodajství. 16. 2. 2021. <https://www.nfnz.cz/studie-a-analyzy/bezmala-40-cechu-se-zpravodajstvi-vyhyba/>

## 2. Co můžete dělat? Tipy na konkrétní akce

V této kapitole vám postupně představíme konkrétní akce, které byste mohli do svého projektu začlenit. Určitě můžete v projektu kombinovat více aktivit i přijít s nějakou vlastní.

Můžete se inspirovat také na stránkách [www.gratiastibi.cz](http://www.gratiastibi.cz), kde jsou uveřejněny projekty mladých lidí nominovaných na Cenu Gratiastibi udělovanou za občanskou aktivitu, která pozitivně ovlivňuje život ve společnosti.

### 2.1 Dotazníky a ankety

Anketní či dotazníkové šetření můžete využít v různých etapách svého projektu:

- Při zjišťování informací k tématu (je dobré znát mínění spolužáků nebo veřejnosti, může se stát, že to, co vy vnímáte jako problém, ostatní tak vnímat nemusí, a naopak mohou existovat problémy, o kterých vy sami nevíte).
- Na dotazníkovém či anketním šetření může být váš projekt také postaven, pokud chcete nějakou problematiku detailně prozkoumat.

#### TIP

Výsledky svého průzkumu můžete poté použít i pro vysvětlování záměru svého projektu a při propagaci.

### JAK NA TO?

- **Stanovte cíle průzkumu** → Ujasněte si, co přesně chcete zjišťovat, kdo je vaší cílovou skupinou a kolik odpovědí byste chtěli získat.
- **Udělejte si rešerši** → Prozkoumejte, jaká data jsou již k tomuto tématu dostupná.
- **Definujte hypotézy** → Řekněte si, co očekáváte, že zjistíte.
- **Připravte konkrétní otázky** → Měly by být srozumitelné, jednoduché a jednoznačné. Neměly by být sugestivní, tj. vybízet k určité odpovědi. Můžete využít tzv. uzavřené otázky – dotazovaní si vyberou jednu (či více) z nabízených odpovědí nebo otevřených otázek, u nichž volně odpovídají na položenou otázku (např.: *Která reklama tě naposledy zaujala?*). Otevřené otázky (např.: *Co tě napadne, když se řekne klamavá reklama?*) se obtížněji vyhodnocují.
- **Připravte možnosti odpovědí** → Odpovědi lze nabídnout jako výběr ze dvou (muž x žena, ano x ne) či více možností (rozhodně souhlasím – spíše souhlasím – nevím – spíše nesouhlasím – rozhodně nesouhlasím).
- **Otestujte dotazník** → Předtím než budete dotazník či anketu distribuovat cílové skupině, otestujte srozumitelnost otázek či funkčnost online dotazníku v týmu a ideálně i u zástupce z cílové skupiny.
- **Dostaňte dotazník k lidem** → Máte několik možností, u všech nezapomínejte na propagaci:
  - Přímo – obejděte místa, kde se cílová skupina vyskytuje.
  - Pasivně – nechte box na odpovědi i s anketními/dotazníkovými lístky na viditelném a frekventovaném místě.
  - Online – řada online aplikací (například Google Forms, SurveyMonkey) nabízí možnost vytvořit dotazník přímo na internetu, dotazník lze dále šířit i na sociálních sítích (Instagramu, Facebooku apod.).
- **Vyhodnoťte výsledky a správně je interpretujte** → Shrňte, jaké vám přišly odpovědi a co z výsledků vyplývá. Výsledky zveřejněte.

## ANKETA, NEBO DOTAZNÍK?

**Anketa** je, co se týče počtu otázek, méně rozsáhlá než dotazník.

**Dotazníkem** oslovujeme konkrétní skupinu lidí a vyplnění formuláře od nich přímo vyžádáme, u ankety je vyplňování dobrovolné a otevřené.

### Anketa

1. Už jsi někdy naletěl/a na internetu nepravdivé zprávě?

- a) ano
- b) ne

### Dotazník

1. Jsem:

- a) chlapec
- b) dívka

2. Je mi:

- a) 12–14 let
- b) 15–16 let
- c) 17–18 let
- d) 18 a více

3. Už jsem někdy naletěl/a na internetu nepravdivé zprávě:

- a) ano
- b) ne

4. Jaká reklama tě na internetu naposledy zaujala?

## VYHODNOCENÍ

Jedním z nejpřístupnějších statistických nástrojů je Excel či Open Office Calc.

### a) Jak vyhodnotit uzavřené otázky

Prvním krokem je sumarizace všech získaných odpovědí a jejich vizualizace v tabulkách či grafech. Můžete pracovat jak s absolutními počty, tak s procenty. Poté už je možné zkoumat, jak na konkrétní otázky odpovídali různí lidé (např. dívky a chlapci, jednotlivé věkové kategorie apod.) a zda jsou mezi nimi rozdíly.

### b) Jak vyhodnotit otevřené otázky

Jednotlivé odpovědi je třeba nejdříve všechny pročíst a poté je kategorizovat podle obsahu odpovědí. Pro více informací hledejte na internetu „jak na otevřené kódování“.

Podívejte se na příklad vyhodnocení, kdy odpovědi třídíme podle věku – zkoumáme tedy, zda se liší odpovědi respondentů, kteří zvolili danou odpověď (např. že naletěli nepravdivé zprávě) podle toho, jak jsou staří.

Otázky	<12 let	12–15 let	16–18 let	>18 let	celkem	v %
<b>1) Jsem:</b>						
a) chlapec	10	18	7	1	36	41,38
b) dívka	12	15	21	3	51	58,62
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00

Otázky	<12 let	12–15 let	16–18 let	>18 let	celkem	v %
--------	---------	-----------	-----------	---------	--------	-----

## 2) Zná osobně nějakého zdravotně znevýhodněného člověka:

a) ano	1	2	8	3	14	16,09
b) ne	21	31	20	1	73	83,91
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00

## 3) Můj vztah k němu je:

a) dobrý	17	17	8	2	44	50,57
b) neutrální	5	15	18	2	40	45,98
c) špatný	0	1	2	0	3	3,45
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00

## 4) Kdyby s námi chodili do školy zdravotně znevýhodnění studenti:

a) byl(a) bych rád(a)	20	27	20	4	71	81,61
b) bylo by mi to jedno	2	5	6	0	13	14,94
c) vadilo by mi to	0	1	2	0	3	3,45
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00

## 2.2 Projekce dokumentárního filmu či jiného audiovizuálního materiálu s diskusí

Projekce dokumentárních filmů jsou jedním z poměrně jednoduchých, přitom však velice účinných nástrojů, jak přiblížit nějaké téma lidem. Doporučujeme po projekci navázat debatou s hostem k danému tématu.

### JAK NA TO?

Rozhodněte se, který **typ projekce chcete zorganizovat**. Může to být:

- jednorázová projekce ve škole pro ostatní studenty,
- organizace školního festivalu,
- projekce v instituci pro lidi s omezenými příležitostmi (tzn. v dětských domovech, diagnostických či výchovných ústavech, zařízeních pro léčbu závislostí, v domech s chráněným bydlením, vazebních věznicích pro mladistvé, v nemocničních odděleních pro dlouhodobě nemocné, v domovech či centrech pro seniory apod.),
- projekce pro různé cílové skupiny (např. pro veřejnost nebo pro rodiče, pro čtenáře v knihovně, pro spolužáky ve škole, pro návštěvníky v místním kině, kulturním domě či infocentru).





## PŘÍSTUP K DOKUMENTÁRNÍM FILMŮM

Díky různým online platformám se k dokumentárním filmům můžete dostat zdarma a legálně. Máme pro vás tři tipy:

### a) Portál JSNS

Na portálu [jsns.cz](http://jsns.cz) je velké množství **dokumentárních filmů a dalších zajímavých materiálů** seskupených do tzv. audiovizuálních lekcí. Většina z nich je přístupná pouze registrovaným uživatelům, kterými jsou především učitelé. Ale v tematickém okruhu mediální vzdělávání můžete využít celou řadu audiovizuálních lekcí, které jsou volně dostupné (Kovyho mediální ring, Mediální ring 2, pořad V digitálním světě pro žáky 1. stupně ZŠ a spoty Mediální gramotnost se vyplatí). Pokud byste chtěli promítat něco, co vyžaduje registraci, požádejte o zpřístupnění svého vyučujícího-garanta vašeho projektu. [www.jsns.cz](http://www.jsns.cz)

### b) Promítej i ty

V rámci platformy Promítej i ty si můžete **zdarma půjčovat vybrané dokumentární filmy** uvedené na festivalu Jeden svět v rámci projektu Promítej i ty. [www.promitejity.cz](http://www.promitejity.cz)

### c) Založení studentského filmového klubu

Studenti středních škol mají možnost na své škole založit tzv. studentský filmový klub. Založením filmového klubu získáte nejen **možnost si zdarma zapůjčovat dokumentární filmy** pro své projekce, ale i spoustu dalších tipů a rad. [www.jsns.cz/projekty/filmove-kluby](http://www.jsns.cz/projekty/filmove-kluby)

## JAK NA TO?

- **Komunikace s vedením a pedagogy školy** → Domluvte si s nimi schůzku, připravte se na ni a svůj plán jim představte.
- **Zmapování možností** → Zjistěte, kde a kdy je možné promítat a jaké jsou technické podmínky (dataprojektor, ozvučení, možnost zatemnění atd.); pokud nejsou vyhovující, zkuste si potřebnou techniku zapůjčit.
- **Termín i téma projekce** → Domluvte ve skupině. Co zajímá vás, vaše spolužáky? Kdy je nejvhodnější doba?
- **Host na debatu** → Vytipujte, koho pozvat a kontaktujte ho. Pokud si nebudete vědět rady s výběrem hosta, obraťte se na organizace či instituce zabývající se danou tematikou.
- **Film** → Vyberte film, který budete promítat.
- **Propagace** → Pokud se diváci o projekci nedozvědí, je jasné, že na ni nepřijdou. Nezoufejte ale, pokud bude návštěvnost vašich projekcí zpočátku velmi nízká. Není to nic neobvyklého. Dokumentární filmy nejsou hollywoodské trháky.
- **Debata** → Promyslete si téma, kterému se chcete věnovat, jaké body budete chtít zmínit, vyhledejte si aktuální informace o tématu a připravte si dostatek otázek pro hosta.
- **Zkušební projekce** → Vše ověřte a natrénujte, vyzkoušejte techniku.
- **Projekce s diskusí** → Uspořádejte akci samotnou.
- **Zhodnocení** → Proberte s ostatními členy týmu, co se podařilo, co byste chtěli zlepšit a na co se zaměřit příště. Můžete také získat zpětnou vazbu od diváků pomocí dotazníků.

## TIPY

Pokud budete projekci pořádat ve škole nebo jiném vzdělávacím zařízení v rámci vyučování, je možné používat film, hudební nahrávku, text, divadelní hru apod. relativně volně. Říká se tomu **bezúplatná zákonná licence**<sup>8</sup> a obvyklou podmínkou je vždy uvedení jména autora, názvu a pramene díla.

- V případě veřejné projekce (tj. mimo školu) je třeba se informovat o možnostech veřejného promítání daného filmu; například pokud si budete dokumentární film půjčovat, zeptejte se půjčovatele na konkrétní podmínky smlouvy, kterou půjčovatel s majitelem autorských práv uzavřel.
- Nevybírejte vstupné (výjimkou je pouze benefiční akce) – tím byste charakter akce změnili na komerční.





#### DISKUSE PO PROJEKCI DOKUMENTÁRNÍHO FILMU

Po každé projekci dokumentárního filmu doporučujeme uspořádat **řízenou diskusi**, neboť ta umožní dále pracovat s tématem filmu, ozřejmit případné nejasnosti a obohatit dojem z celého filmu o další zajímavé informace. Na debatu **pozvěte i hosta** – odborníka na dané téma nebo někoho, kdo má s prezentovaným tématem osobní zkušenost. Celou debatu by měl řídit moderátor.



#### ROLE MODERÁTORA

Dobrý moderátor dělá dobrou řízenou diskusi. Bez moderátora může proběhnout pouze diskuse volná, která je ale vhodná spíše pro užší kruh přátel (například pravidelné diváky filmového klubu, kterých není mnoho a osobně se znají).

Rozmyslete si, kdo je vhodným kandidátem na roli moderátora – měl by být pohotový a asertivní, ale také vnímavý. **Cílem diskuse není poslouchat monolog hosta**, ale výměna názorů mezi publikem navzájem a publikem a hostem. Interaktivnost diskuse **musí zajistit právě moderátor**. Diskuse je vlastně určitým typem rozhovoru – na každou otázku by měla hned následovat odpověď.

### TIPY PRO MODERÁTORA

- **PŘED DISKUSÍ:**
  - Sežeňte co nejvíce **informací** o tématu a případně o pozvaném hostovi.
  - Připravte **scénář** ve formě několika otázek, na které se určitě budete chtít zeptat.
  - Je dobré přemýšlet nad tím, kdo bude sedět **v publiku**: zohlednit věk přítomných, jejich předpokládaný počet, zájem o téma atd.
  - Vytvořte stručná **pravidla** diskuse a sepište je (například čas na diskusi, o čem by měla být, omezení délky příspěvků, jméno diskutéra apod.). Před diskusí s nimi seznámte publikum.
- **BĚHEM DISKUSE:**
  - Sledujte její vývoj a v případě, že se diskuse stáčí špatným směrem, použijte připravenou otázku, kterou ji posunete dál.
  - Sledujte čas – diskuse je časově omezená, proto je třeba ji rozvrhnout a rozvržení času pokud možno dodržet.
  - Řiďte diskusi – udělujte slovo střídavě publiku a hostovi.
  - Snažte se udržet pozornost publika co nejkonkrétnějšími dotazy do publika.
  - Sledujte publikum – když se v publiku dva lidé mezi sebou déle baví, je možné se zeptat, o čem mluví, protože by to mohlo zajímat i ostatní. Vhodným trikem je zahájit debatu vzadu v místnosti, kde diváci zpravidla udržují menší pozornost (například konkrétní otázkou adresovanou jmenovitě některému z diváků v zadních řadách).
  - Urychlujte diskusi – pokud má někdo velmi dlouhý příspěvek, je třeba jej citlivě přerušit (nejlépe s odkazem na pravidla stanovená na začátku).
  - Ponechávejte si mikrofon v ruce – je lepší mikrofon diskutérům podržet, když mluví. Pouze tak neztratíte nad diskusí přehled.
  - Pokud se vyskytnou dva zásadně rozdílné názory, může moderátor zkusit rozdělit diváky na dva tábory a nechat je si navzájem názory vyříkat.
  - Důležitou reakcí publika je potlesk. Ani v diskusi o tématu by neměl chybět. Iniciovat jej může právě moderátor a uvést jej poděkováním (hostovi i publiku).
  - Moderátor musí zůstat zdvořilý, ale jeho vystupování by mělo působit sebevědomě.
  - Velmi důležité je shrnutí a zhodnocení. Nejde o to, jít do detailů, je to souhrnný závěr, kterým ukončíte diskusi.



## 2.3 Beseda s mediálním odborníkem nebo novinářem

Beseda s mediálním odborníkem se věnuje konkrétnímu tématu, které vychází z **odbornosti a zkušeností hosta**. Doporučujeme výběr odborníka projednat s vyučujícím-garantem. Pokud na to máte peníze, můžete odborníkovi nabídnout úhradu cesty a/nebo drobný honorář.

Mediální odborník se na začátku besedy představí a následně mluví o daném tématu. Optimální délka besedy je **60–90 minut**. Je dobré, když má publikum prostor na otázky a může se doptat na to, co ho zajímá.

### Nepodceňte organizaci:

- Domluvte se ve škole, zda a za jakých podmínek je tuto akci možné uspořádat, pokud beseda má proběhnout v ní.
- Domluvte termín s hostem.
- Zajistěte, zda bude chtít něco promítat.
- Zajistěte vhodný prostor.
- Zajistěte moderátora (tipy pro moderátora viz výše).
- Pozvěte publikum (pokud cílíte na veřejnost, bude potřeba propagace).
- Pořídte na besedě fotky.

Domluvte se s hostem předem na hlavních okruzích besedy a vysvětlete mu, kdo bude v publiku a jaká je jeho úroveň znalostí daného tématu, aby tomu mohl obsah přizpůsobit.

## 2.4 Interaktivní workshop k mediálnímu tématu

Cílem mediálněvzdělávacího workshopu je předat účastníkům **aktivní formou nové poznatky** (např. informace o vlastních českých médiích) či u nich rozvíjet konkrétní dovednosti (např. umět analyzovat důvěryhodnost mediálních sdělení, dokázat si nastavit silné heslo či umět se bránit kyberšikaně).

Účastníci workshopu by měli mít prostor si pod vedením lektora či odborníka (můžete být v této roli i vy sami, pokud je to téma, se kterým máte zkušenosti) vyzkoušet různé aktivity a sdílet a reflektovat, co se naučili. Aby mohl být workshop interaktivní, doporučujeme uspořádat ho pro **skupinu maximálně 30 lidí**.

Můžete uspořádat jeden workshop nebo sérii workshopů. Workshopy se dobře doplňují také s projekcí dokumentárních filmů a s besedou s mediálním odborníkem.

Podobně jako u projekce dokumentárního filmu a besedy s mediálním odborníkem je nezbytné najít vhodný termín, zajistit prostor a publikum.

### TIP

Hodně zkušeností s mediálněvzdělávacími workshopy pro seniory mají organizace Elpida<sup>9</sup> a Transitions. Do workshopů zapojují i studenty. Inspirujte se, zjistěte od nich, co a jak jim funguje, spolupracujte!

9 Více informací: <https://medialka.elpida.cz/>

## 2.5 Natočení vzdělávacího videa, sociální reklamy, spotu nebo dokumentu

Kamera nebo obyčejný mobilní telefon se mohou proměnit v důležitý prostředek, který může pomoci **přiblížit váš projekt veřejnosti** nebo **informovat o zajímavých tématech**. Natočený materiál také můžete dále upravovat – ze záznamu lze sestříhat reportáž (reportáž blíže představujeme v další kapitole), krátký dokumentární film nebo například sociální spot.

### CO JE SOCIÁLNÍ REKLAMA?

Sociální reklama má za cíl informovat, varovat nebo třeba motivovat k nějakému veřejně prospěšnému činu. Jinými slovy – nebudete usilovat o navýšení prodeje žvýkaček, automobilů nebo hypoték, ale o propagaci dobré věci. Při vytváření sociální reklamy se neobejdete bez dobré strategie a kreativního nápadu. Sociální reklamy podobně jako komerční působí na emoce a snaží se diváky dojmout nebo rozesmát. Musíte vymyslet, jak lidi „zvednout ze židle“.





## JAK NA TO?

- **Před natáčením** → Mějte vždy rezervu na paměťové kartě (u digitální kamery) či kazetě (u analogové kamery). Ideální je mít náhradní nosič. Do akce vyrázejte s nabitými bateriemi či akumulátorem a náhradním zdrojem energie navíc.
- **Scénář** → Ještě před natáčením je dobré si promyslet jednoduchý scénář.
- **Příběh** → Zaznamenejte průběh celé akce (přípravu, konání, ukončení), zdokumentujte reakce veřejnosti. Z takového materiálu lze vytvořit příběh – sestříhat, přidat hudbu, komentář, který událost popisuje.
- **Rozhovory** → Natáčejte tolik rozhovorů, kolik jen můžete. Většinou se lidé nejdříve zdráhají, ale postupem času se otvírají a rozprávějí. Rozhovory jsou skvělým zdrojem pro zvukové komentáře záběrů z vlastní akce. Myslete na zvuk (vnímejte prostředí, ve kterém natáčíte, snažte se držet mikrofon co nejbližší...).

### Natáčení

Při natáčení záznamu je vhodné dodržovat základní filmařská pravidla. Video se pak lépe stříhá a působí profesionálněji.

1. Na začátku pořizování záznamu vždy nechte zobrazit datum a čas, a to asi na tři vteřiny. Záznam můžete uvést několika stručnými a jasnými větami (například: *Je 15. srpna 2021, jsme před budovou České televize v Praze a sledujeme průvod demonstrantů, kteří jsou nespokojeni s jejím vysíláním a chtěli by změnit její financování*).
2. Abyste ukázali a také prokázali, kde je záznam pořizován, zaberte do obrazu i výrazný objekt v okolí – budovu, sochu apod.
3. Snažte se držet kameru pevně, aby se obraz netřásl.
4. Záběr každé z klíčových scén držte alespoň deset sekund bez zaostřování a pohybu obrazu.
5. Při pohybu s kamerou neostřete, záběry měňte pomalu a plynule. Zoom využívejte co nejméně.
6. Snažte se akci snímat z co nejmenší vzdálenosti, jak to jen okolnosti dovolují.

### Další užitečná pravidla

**Kompozice:** Každý záběr by měl mít jasnou strukturu/uspořádání. Také dbejte na to, aby například mluvčímu „netrčela z hlavy“ pouliční lampa.

**Hloubka ostrosti:** Snímaný objekt má být ostrý. Pokud tedy natáčíte v režimu „auto“, dejte si pozor, aby kamera automaticky neostřila na objekty v pozadí. Pokud natáčíte v režimu „manual“ a ostříte ručně, je třeba stále doostřovat, což vyžaduje cvik a dobrou kameru.

**Švenkování a panorama:** Pokud točíte panorama (život na vsi, krajina...), úhel záběru nemá přesáhnout 180 stupňů. Švenk (rychlý pohyb kamerou) by měl mít statický začátek a konec.

**Stativ:** Pokud je to možné, používejte stativ. Záběr je klidnější a můžete pak plynule švenkovat či točit panorama. Dobrá kamera „z ruky“ více vtahuje do děje, ale musí se to umět!

**Světlo a zvuk:** Natáčet byste měli vždy se světlem v zádech, ne proti slunci. Myslete také na zvuk. Většina levných kamer má mikrofon s širokoúhlou charakteristikou, což znamená, že mikrofon zabírá i ruchy okolí. To může ovlivnit například rozhovor natáčený na ulici. Dopředu tedy doporučujeme promyslet odpovědi na otázky, **co, kde, kdy a jak** chcete natáčet, a záběry si před „ostrou akcí“ vyzkoušet nanečisto.

**Žádost o svolení k natáčení:** Před začátkem natáčení se nezapomeňte zeptat účastníků na svolení s natáčením a pořizováním záznamů.

## Základní záběry

**Velký celek** → Zabírá velký prostor, který kolem sebe vidíme.

Doslova zabírá „velké širé lány“. Účinek takového záběru je orientační a informativní.

**Celek** → Zabírá prostředí

a v něm postavy, které se dají od sebe dobře odlišovat. Může působit akčně, protože většinou zaznamenává více jednajících postav.

**Polocelek** → Přenáší těžiště

obrazu na člověka, zabírají se maximálně tři osoby. Zaměřuje se nebo zvýrazňuje jednající postavu, případně postavy.

**Polodetail** → Je záběr, který spodní hranicí rámuje člověka nebo jednající postavy v pase. Významově odděluje pozadí, zesiluje kontakt s divákem.

Polodetail rozvíjí konflikt, dává poznat vnitřní stav jednající postavy a charakter.

**Detail (dvojdetail)** → Zabírá jednající postavy z bezprostřední blízkosti – jsou tak vizuálně zcela izolovány od prostoru. Emocionálně může záběr působit intimně, slavnostně, pateticky, až expresivně.



## Publikum

Videozáznam v digitální podobě lze umístit na internet, kde je dostupný všem. Využít můžete obecné videoservery, jako je například YouTube, či stránky zaměřené na občanskou žurnalistiku. Na YouTube můžete k videu vytvořit i titulky v libovolném jazyce.

### TIPY

#### Jak na vzdělávací video?

Vycházejte také z volně přístupné publikace *Hledá se novinář. Jak vytvořit vlastní mediální obsah*.<sup>10</sup> Zejména se vám budou hodit informace na straně 32–37.

10 *Hledá se novinář. Jak vytvořit vlastní mediální obsah. Člověk v tísni. 2022. [jsns.cz/mv/prirucka-hleda-se-novinar](https://jsns.cz/mv/prirucka-hleda-se-novinar)*



## 2.6 Novinářský rozhovor či reportáž

Mediální výstupy v podobě rozhovoru či reportáže jsou pro komunikaci a propagaci vašeho projektu velmi přínosné, a navíc si při nich můžete vyzkoušet, co obnáší novinářská práce.



### TIPY

#### Jak zpracovat novinářský rozhovor? Co má obsahovat televizní nebo psaná reportáž?

Konkrétní rady jsou dostupné v publikaci *Hledá se novinář*. Jak vytvořit vlastní mediální obsah<sup>11</sup> (televizní reportáž na straně 6–13, psaná reportáž na straně 14–19, novinářský rozhovor na stranách 24–31).

## 2.7 Výstava

Výstava je skvělý způsob, jak nenásilně šířit mediálněvzdělávací osvětu nebo jak k některým tématům obrátit pozornost. Můžete pro to využít již připravené vzdělávací plakáty *O pravdu?* (9 plakátů) nebo tři plakáty ze série *Mediální gramotnost se vyplatí*, které si lze zdarma objednat vytištěné.<sup>12</sup> Nebo můžete vytvořit samozřejmě i vlastní plakáty.

Výstava nakreslených obrázků či vámi pořízených fotografií může dobře zachycovat také naše vnímání médií nebo naše mediální chování.



### TIPY

- Nakreslete nebo nafotografujte, jak vypadá váš běžný den s technologiemi (mobil, hodinky, počítač, televize apod.). K jakým činnostem je využíváte?
- Shromážděte a vystavte konkrétní příklady novinových článků (např. bulvárních) nebo fake news.

11 Viz předcházející poznámka pod čarou.

12 JSNS. Výukové plakáty. [jsns.cz/mv/vyukove-plakaty](https://jsns.cz/mv/vyukove-plakaty)

## 2.8 Jiný vzdělávací materiál či aktivita (hra, soutěž, pracovní list)

Chcete posílit mediální gramotnost svých vrstevníků nebo mladších či starších generací nějakou jinou kreativní formou? Pokud vás **lákaají velké a náročné výzvy**, můžete vytvořit hru (deskovou nebo např. únikovku). Dají se ale udělat i **jednodušší věci**: uspořádat kvíz, vyhlásit tematickou výzvu (např. strávit týden bez telefonu nebo sociálních sítí) nebo vytvořit konkrétní pracovní listy do výuky, v nichž bude např. křížovka nebo aktivity vyžadující skupinovou práci.

### JAK NA TO?

Promyslete dobře, kdo je **cílovou skupinou**, jaké jsou její **znalosti** a dovednosti a podle toho přizpůsobte náročnost aktivit či materiálu. Ideálně váš materiál či aktivitu ještě před zveřejněním otestujte na několika lidech z cílové skupiny (pokud vytváříte například něco pro seniory, nechte to vyzkoušet vaše prarodiče).

Inspirace:

**Edukativní karetní hra Nekrm Kachnu<sup>13</sup> (tým studentů Masarykovy univerzity, členové Fakescape)**

Vítězství v kategorii do 30 let, cena Gratias Tibi 2022

Spolek Fakescape<sup>14</sup> od roku 2018 zvyšuje mediální gramotnost převážně žáků a studentů v České republice i v zahraničí. Workshopy, které členové tohoto spolku vytvořili, obsahují prvky únikových her, díky kterým je vzdělávání zábavnější a také interaktivnější.

Mají však jednu nevýhodu. Jakmile je totiž jednou absolvujete, už si je nemůžete zahrát znovu. Tato skutečnost přivedla studenty k vytvoření nové edukativní karetní hry Nekrm Kachnu!, kterou si může zahrát kdokoli, kdykoliv, kdekoli a hlavně opakovaně. Hra vyšla na konci roku 2021 a už do června 2022 se spolku Fakescape podařilo díky dárcům věnovat přes 400 kusů her do škol, knihoven a dalších institucí.



13 Karetní hra Nekrm Kachnu: <https://www.nekrm-kachnu.cz/karetnihra/>

14 FAKESCAPE: <https://www.fakescape.cz/>



## 2.9 Happening

Happening, guerilla marketing a flashmob (guerilla a flashmob jsou popsány v dalších kapitolách) jsou akce, které spojují **neotřelý nápad, nekonvenční provedení a moment překvapení**. Nespornou výhodou jsou malé finanční náklady na uspořádání těchto akcí.

Happening vznikl v 60. letech jako netradiční forma uměleckého vyjádření. Hlavním cílem happeningu je **překvapit, vyvolat silnou reakci, veřejnosti a tím zájem o dané téma**. Pokud nosíte v hlavě nějaký originální, šokující nápad, zkuste myšlenku dále rozvinout v týmu. Provokujte a vtáhněte tak lidi do dění. Happening může nabývat mnoha podob – od jednorázového politicky motivovaného veřejného shromáždění až po pouliční divadelní představení v kostýmech nebo pásmo koncertů, které upozorní na konkrétní společenské problémy.

### Hlásit se to musí

Některé typy větších happeningů je nutné **ohlásit alespoň pět dní předem na příslušném úřadě**. Pokud chcete na veřejné místo umístit nějaký (umělecký) předmět, je nutné požádat minimálně s měsíčním předstihem majitele pozemku a příslušný úřad o svolení. Někdy je nutné informovat i městskou policii.



## 2.10 Guerilla marketing

Guerilla marketing využívá netradičních kanálů, provokuje, využívá humor i jistou dávku agresivity. Často se pohybuje na hranici oficiálních pravidel. Funguje jak ve **fyzickém veřejném prostoru** (náhlé shromáždění lidí, kteří se na minutu zastaví a provedou naplánovanou akci), ale využívá i **prostor virtuální** (virální marketing, šeptanda či přispívání do online diskusí příspěvky propagujícími konkrétní téma, produkt).

**Guerilla =**  
španělský výraz  
pro partyzánský způsob  
boje, ve kterém malé skupiny  
rychlými a neobvyklými  
akcemi mohou překvapit  
i mnohem silnějšího  
protivníka.

### JAK NA TO?

- **Jádro problému** → Zamyslete se nad tím, na co chcete upozornit. Pokud je problematika složitější, sepište si jednotlivá témata. Buďte struční.
- **Čeho chcete dosáhnout?** → Určete si cíl.
- **Stanovte průběh celé akce** → Buďte kreativní (a trpěliví). U této strategie je nejdůležitější nápad, intuice a inspirace. Pokud se vám nebude hned dařit, nevádí; sepište, co vás zatím napadlo, a dejte si schůzku druhý den.
- **Zajímavé místo** → Přemýšlejte o místě/místech ve svém okolí, kde zapůsobíte na co největší množství lidí.
- **Využijte sociálních sítí** → Pro propagaci před akcí, pro její vyhodnocení i například pro hledání spoluorganizátorů; v případě guerilla marketingu využijte virálního šíření zajímavých informací, videí či fotografií.
- **Konzultujte s úřady** → Doporučujeme zjistit předem, co je potřeba, a zajistit vše tak, aby byla akce podle zákona v pořádku.
- **Vyvolejte zájem, zvědavost a změnu postoje** → Rozhodně nedoporučujeme agresivní strategie.
- **Kontaktujte média** → Pokud chcete zvýšit dopad akce, oslovte místní novinářku nebo novináře, dejte jim před akcí vědět a domluvte se, zda chtějí např. udělat z místa vlastní reportáž, nebo po jejím skončení pošlete třeba tiskovou zprávu.
- **Dokumentujte** → Fotťe, točte. Už během akce můžete dávat příspěvky s fotkami na Facebook, Instagram a Twitter. Po akci o ní napište článek na webové stránky školy, svůj blog nebo web akce/projektu.



## 2.11 Flashmob

Flashmob je **rychlé shromáždění lidí na konkrétním místě v konkrétním čase**, přičemž obojí je určeno předem. Spojuje je společná myšlenka – stejné chování, oblečení apod., čímž způsobí u náhodných pozorovatelů údiv a někdy i pobavení. Charakteristická je rychlost akce (většina flashmobů trvá maximálně 10 minut) a to, že účastníci se po akci rychle ztratí v davu.

Flashmob může být pojat jako čirá recese, ale může být také nástrojem protestu či **upozornění na konkrétní problém**. Klasickým flashmobem jsou taneční a pěvecké akce na veřejných prostranstvích, kde se shlukuje více lidí (letišť, náměstí, nádraží, obchodní domy atd.).

### JAK NA TO?

- **Síla v číslech** → Čím více lidí se do akce zapojí, tím lépe bude vidět. Oslovte potenciální účastníky například přes svou stránku na Facebooku.
- **Domluvte si detaily** → Ujasněte si, co musí všichni účastníci vědět, a jasně si společně vše vysvětlete.
- **V utajení** → Na účastnících jakéhokoliv flashmobu nemá být předem poznat, „že se něco chystá“ – mohlo by to zcela zhatit výsledný efekt. V ideálním případě se sejděte nejprve na nějakém místě poblíž cíle a teprve tam dejte aktérům instrukce. Tím se možnost prozrazení minimalizuje.
- **Pracujte s médii** → Stejně jako u dalších typů akcí zkuste upozornit média.

## 3. Plánování a realizace projektu

V této kapitole najdete základní informace ke všem důležitým fázím týmového projektu Kdo jiný? Přečtěte si ji celou předtím, než se do konkrétních aktivit pustíte.

### TIPY

Tato ikonka



odkazuje na pracovní listy, které můžete využít při plánování a realizaci svého konkrétního projektu.

### 3.1 Co je projekt

**Projekt** → Promyšlený a systematický postup s cílem něco konkrétního vytvořit, zorganizovat, uskutečnit, vyrobit, vylepšit, vyřešit. Organizuje ho skupina lidí, kteří mají stejný cíl, navzájem spolupracují, doplňují se a podporují, organizují a rozdělují si svou práci, řídí se společně respektovanými pravidly.

**Výsledek projektu** → Například školní časopis, výstava, pořad ve formě videa, podcast, série workshopů apod.

**Podmínky úspěšného projektu** → Týmová spolupráce, volba efektivních metod postupu, dobrá komunikace, spolupracující partneři.

**Co vás motivuje k realizaci vlastních projektů? Co byste vzkázali těm, kteří budou s nějakým projektem začínat?**

„Motivuje nás ten přínos, který to bude mít. A co bych vzkázala? Aby do toho především nikdo nešel sám. Tým je to, díky čemu vyrostete. Zároveň také nemějte přehnaná očekávání od projektu. Řekněte si dopředu, že práce, kterou do toho vložíte, pravděpodobně nebude rovna výsledku, ale že to má smysl hlavně pro vás.“

Anežka, 2. ročník, Gymnázium Ludka Pika, Plzeň

„K realizaci vlastních projektů a obecně i k zapojování se do jiných projektů mě motivuje vidina toho, že můžu něco změnit kolem sebe, ale zároveň se posunout po osobnostní rovině, naučit se něco nového, v něčem se zdokonalit. Třeba díky tomuhle projektu se zamýšlím nad některými věcmi, nad kterými bych se normálně nepozastavil.“

Petr, 2. ročník, Gymnázium, Mikulášské nám. 23, Plzeň

**Co vám přinesla práce na vlastních projektech?**

„Schopnost spolupráce a time managementu, zkušenost s psaním formálních e-mailů a telefonováním.“

Anežka, 2. ročník, Gymnázium Ludka Pika, Plzeň

„Schopnost zvládat stres, vést skupinu a udržet při tom dobrou atmosféru, lepší komunikaci s lidmi, pocit smysluplnosti.“

Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížíka, Plzeň



### 3.2 Sestavení týmu

V hlavě nosíte plno nápadů a už se těšíte, až se to celé rozjede. Nyní je potřeba najít parťáky, kteří s vámi potáhnou za jeden provaz, budou sdílet nadšení pro vaše nápady a budou je chtít **společně s vámi proměnit ve skutečnost**.


Důležité je, abyste si rozuměli, ale přitom se nebáli spolu diskutovat a otevřeně hledat nejvhodnější řešení. Podstatné také je, aby každý v týmu **zastával konkrétní roli a cítil se v ní dobře**. Více se dočtete v podkapitole **Rozdělení rolí v týmu**.



### 3.3 Výběr tématu

Důležitým krokem pro uskutečnění projektu je volba jeho tématu. Téma by vás mělo opravdu **zajímat a bavit**, protože mu v další fázi projektu věnujete poměrně dost času.

Víme, že vymyslet a zvolit dobré téma se může zdát těžké. Existují ale osvědčené postupy, které vám s tím pomohou.

Pracovní list *Metody pro výběr tématu*  na straně 58.

Nejprve si zkuste v **týmu společně sednout** a sepsat, co by vás zajímalo, na čem byste chtěli pracovat, na co se zaměřit.

## PŘÍKLADY TEMATICKÝCH OKRUHŮ TÝMOVÝCH PROJEKTŮ ROZVÍJÍCÍCH MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

**ZPRAVODAJSTVÍ**

- Rozlišování důvěryhodných a nedůvěryhodných zpráv
- Role nezávislých médií v demokracii
- Práce novinářů

**DEZINFORMACE**

- Vznik a šíření dezinformací
- Proč lidé věří dezinformacím
- Důsledky konkrétních dezinformací

**KYBERBEZPEČÍ**

- Digitální stopa
- Kyberšikana
- Sexuální predátoři na internetu
- Závislost
- Digitální detox
- Přínosy a úskalí života s technologiemi

Doporučujeme použít metodu **brainstormingu**, jejímž cílem je shromáždit co nejvíce nápadů, o nichž je poté možné diskutovat, řadit je a vybírat nejlepší z nich. Takže si připravte velký list papíru a pak už pusťte uzdu fantazii.

**TIPY**

- Zapisujte opravdu všechny nápady, které se objeví. Někdy se ty nejméně reálné později ukazují jako velmi užitečné.
- Zapisujte si i nápady, které zní podobně. Později můžete zvolit nejlepší formulaci.
- Nekritizujte nápady jiných – nesmějte se jim, nehleďte hned protiargumenty apod.
- Ukončete brainstorming teprve tehdy, kdy už vás doopravdy nic nenapadá – vyhraďte si dostatek času. Poté můžete o nápadech diskutovat. Nakonec si vyberte **tři**, které dopodrobna proberete. Pokud se nemůžete shodnout, zkuste rozhodnout pomocí přidělování bodů: každý má k dispozici tři body, které přiděluje – tři body pro tři různé nápady (každý jeden).


**Jak vybíráte téma projektu? Co vás inspiruje, motivuje?**

„Téma většinou vybírám podle toho, co moje okolí či přímo mě nejvíce ovlivňuje v daný moment. Dle mého názoru tak máme jako tým jasnější vhled do konkrétní problematiky a větší potřebu napomoci jejímu vyřešení.“

Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížíka, Plzeň



### 3.4 Cílová skupina, cíl a stručný obsah projektu

Využijte pracovní list *Cíl a obsah projektu*  na straně 60.

Po výběru jednoho až tří témat, na nichž je v týmu největší shoda, si stanovte cíl, kterého chcete dosáhnout. Poté sepište hlavní aktivity, které chcete realizovat, abyste se vytyčenému cíli přiblížili. Stále mějte na paměti soulad mezi cílem projektu a tím, co pro to děláte.

Zamýšlejte se také nad tím, co by vám v projektu mohlo pomoci, nebo by naopak mohlo být problémem. Například jestli máte o daném tématu dostatek informací anebo je umíte získat, jak je projekt časově a finančně náročný, zda máte k dispozici vhodné prostory, zázemí, materiál apod.

#### ZÍSKEJTE AKTUÁLNÍ INFORMACE O TÉMATU

Poté, co si zvolíte téma pro svůj projekt, je třeba pokusit se zjistit o tématu co nejvíce informací. To vám pomůže lépe navrhnout projektové aktivity – pokud byste se rovnou pustili do realizace, projekt by nakonec vůbec nemusel být tak užitečný, jak jste si naplánovali, a mohlo by se dokonce stát, že neznalost terénu by mohla být spíše komplikací.

#### MYSLETE NA TO, PRO KOHO BUDE PROJEKT URČEN

Vedle výběru tématu je velmi důležitá také volba cílové skupiny, tedy to, pro koho konkrétně bude váš projekt určen – koho by se váš projekt měl týkat, koho by měl zasáhnout a jaké skupině by měl přinést nějakou hodnotu.

Vhodně zvolená cílová skupina je jedním z hlavních pilířů dobře naplánovaného projektu a je důležité na ni **myslet již při výběru tématu a cíle projektu**.

Cílová skupina může být zvolena různě:

- Chcete oslovit své spolužáky a vrstevníky? Můžete uspořádat besedu či přednášku s odborníkem.
- Rádi byste zorganizovali akci pro mladší žáky? Bude dobré zvolit jednodušší téma a přiblížit ho hravou formou, například zábavným a interaktivním projektovým dnem.
- Uvažujete o akci pro rodiče? Pro ně naopak můžete vybírat témata těžší a odbornější a uspořádat třeba panelovou diskusi s odborníky nebo zorganizovat promítání filmu s diskusí.

Při výběru cílové skupiny si tedy zkuste položit i tyto otázky: Co tuto skupinu zajímá? Co by jí přineslo největší hodnotu? Co tato skupina potřebuje či s jakými problémy se potýká? Jakou nejvhodnější formou či aktivitou mohou tuto skupinu nejlépe oslovit? A nakonec se zeptejte i sami sebe: Proč si chcete vybrat zrovna tuto skupinu a proč je to pro vás důležité?

Cílová skupina nemusí být jen jedna. Příkladem je **mezigenerační vzdělávání**, kdy se společně vzdělávají lidé různých věkových kategorií a různých schopností. Můžete tak oslovit například seniory a žáky základní školy. Přitom je třeba myslet na obě skupiny a program přizpůsobit jejich potřebám. Obě skupiny se mohou něco naučit od sebe navzájem – mladší žáci mohou pomoci seniorní skupině ukázat, jak v dnešním světě fungují média či třeba sociální sítě, a senioři mohou žákům předat své zkušenosti a poznatky, např. jakou roli hrála média v jejich životě.

Cílová skupina ale **není definována pouze věkem**. Většinou se může definovat i rolí či profesí, jakou daný člověk zastává. Mohou to být např. učitelé, novináři, maminky na mateřské, pracovníci knihovny atd.

Výběr cílové skupiny je tedy nesmírně důležitým krokem při promýšlení projektu a může vám pomoci posunout se v celém procesu o krok dále.

### 3.5 Konkrétní projektové aktivity

Využijte pracovní listy *Fishbone*, *Lean Canvas* a *Projektový plán*  na stranách 61, 63 a 64.

Dalším krokem v přípravné fázi je detailní **plánování obsahu projektu a jeho aktivit**. K tomu vám pomůže tabulka Projektového plánu. Ujasněte si, jak přesně má vypadat náplň, průběh a výsledky vašeho projektu. Doporučujeme vycházet z tipů v kapitole *Co můžete dělat? Tipy na konkrétní akce* a klidně jich vícero zkombinovat.

Při výběru aktivit mějte stále na paměti, že to, co děláte, musí být **v souladu s vaším vytyčeným cílem**.

Pokud řešíte nějaký problém, můžete pro vizualizaci důležitých souvislostí využít pracovní list *Fishbone – Diagram rybí kosti*. Pokud se chystáte rozjet podnikatelský záměr, projděte si pracovní list *Lean Canvas – byznys model pro sociální minipodniky*.

Součástí projektového plánu je také definování **cílové skupiny**, na kterou projektové aktivity míří. Můžete cílit jak na své vrstevníky, tak na mladší či starší generace.

#### Co vás motivuje k realizaci projektů s mezigeneračním přesahem?

„Hlavně snaha pomoci dané generaci a společně řešit problém, který je pro nás všechny aktuální.“  
Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížíka, Plzeň

#### Co jste se při projektech pro jiné generace naučili?

„Zbavila jsem se předsudků, které jsem dřív měla. Pochopila jsem, jak se cítí jiné generace. To bylo na jednu stranu šokující, ale taky osvobozující.“  
Anežka, 2. ročník, Gymnázium Ludka Pika, Plzeň

„Při komunikaci se staršími lidmi jsem pochopil, že oni byli kdysi stejnými mladými lidmi jako my, a že to bylo jejich okolní prostředí, které formovalo jejich názory. Proto jim občas nemůžu mít za zlé jiný pohled na věc.“

Petr, 2. ročník, Gymnázium, Mikulášské nám. 23, Plzeň

#### SWOT ANALÝZA


Když máte sestavený celkový projektový plán, udělejte si ještě tzv. SWOT analýzu, která vám pomůže si uvědomit, co vám hraje do karet (silné stránky), na co se musíte více zaměřit (slabé stránky), čeho můžete využít (příležitosti) a čeho se snažit vyvarovat (hrozby).

#### NÁZEV ODVOZEN Z ANGLICKÝCH SLOV:

Strengths = silné stránky  
Weaknesses = slabé stránky  
Opportunities = příležitosti  
Threats = hrozby

## Například SWOT analýza při projektu Nekrm kachnu (Fakescape)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<p>Zkušenosti s tématem  Zkušenosti s vytvářením edukativních her  Navázána spolupráce s grafikem  Kontakty na lidi, co mají zkušenosti s game designem  Tým nadšených lidí  Kontakty na odborníky na mediální vzdělávání  Kontakty na novináře</p>	<p>Nikdy jsme nedělali karetní hru  Nemáme na ni peníze  Nemáme zkušenost s tiskem v profesionální tiskárně  Nemáme hry kde uskladnit</p>
	Hrozby	Příležitosti
Vnější prostředí	<p>Covid – nemůžeme se scházet a testovat hru  Školy nemají na karetní hry peníze  Někdo může podobnou hru vydat dřív než my  Když nestihneme termíny, můžeme přijít o podporu nadace  Zvýšení ceny papíru  Nedostatek papíru</p>	<p>S karetní hrou nemusí jezdit na školu lektor a dá se hrát opakovaně  V českém prostředí neexistuje jiná podobná hra  Podpora nadací a partnerů: dostanou hry do škol  Podpora influencerů  Možnost přihlásit se do soutěží a zvýšit publicitu</p>

Využijte pracovní list *SWOT analýza*  na straně 65.






### 3.6 Rozdělení rolí v týmu

Každý člen týmu je **důležitý** a měl by zastávat roli, která mu sedí. Pokud nebude tým úplný už na začátku, nevádí – můžete ho v průběhu projektu rozšířit o nové členy. Jeden člen týmu také může zastávat několik rolí (dejte však pozor na vyváženost).

O jednotlivé role se mohou členové týmu hlásit sami, ale můžete o nich také hlasovat. Snažte si role rozdělit tak, aby byly **v souladu s osobnostními vlastnostmi jednotlivých členů**.

Využijte pracovní list *Rozdělení rolí v týmu*  na straně 66.

Jaké funkce rozdělit? To nelze říct zcela přesně, protože každý projekt je trochu jiný. Obecně ale platí, že většina projektů má základní strukturu týmu, kterou vám představíme. Není nutné obsadit všechny pozice – a naopak lze také přidat další podle potřeb vašeho projektu. V charakteristikách jednotlivých rolí uvádíme také jejich ideální výčet, ale je jasné, že málokdo splňuje všechny parametry. To nevádí – týmové projekty slouží i k tomu, abyste se v jednotlivých rolích zdokonalili a naučili se něco nového. (Názvy rolí uvádíme pro zjednodušení v mužském rodě.)



#### **Vedoucí, leader, šéf, hlavní manažer**

##### **Jaký ideálně je?**

Vyzaňuje z něj přirozená autorita. Je spolehlivost sama. Má nad věcmi nadhled. Umí řešit krizové situace. Má schopnost kontrolovat a spravedlivě hodnotit práci druhých. Má důvěru svého týmu. Dokáže mít přehled

nad celým projektem. Nebojí se komunikovat s partnery mimo tým. Umí převzít odpovědnost za své rozhodnutí.

##### **Co dělá?**

Vede tým, řídí činnosti a má finální slovo při rozhodnutích.

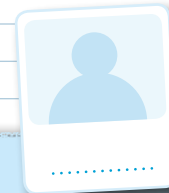
**Asistent, zástupce, zapisovatel, pravá ruka šéfa****Jaký ideálně je?**

Je především pečlivý a svědomitý. Má smysl pro pořádek a systém v činnostech. Je vytrvalý a spolehlivý. Dokáže se snadno poprat

s novými situacemi. Typ člověka, co má rád papírování.

**Co dělá?**

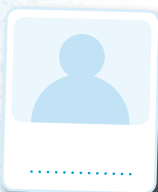
Shromažďuje materiály, eviduje, zaznamenává, pomáhá vedoucímu.

**Mluvčí, PR manažer, kontakt pro veřejnost, marketák****Jaký ideálně je?**

Extrovert, který miluje vystupování na veřejnosti a dlouhé rozhovory. Umí dobře (bez chyb) psát a mluvit. Nebojí se zvednout telefon a zavolat úplně cizímu člověku.

**Co dělá?**

Jedná s okolím a veřejností, vydává tiskové zprávy, informuje veřejnost, úřady a novináře o průběhu a výsledcích projektu.

**Finančník, pokladník, účtař****Jaký ideálně je?**

Spolehlivost a pečlivost mu koluje v žilách. Má dobrý vztah k číslům. Je vyrovnaný a precizní.

**Co dělá?**

Plánuje rozpočet, vede účetnictví, připravuje finální vyúčtování.

**Koordinátor fundraisingu, fundraiser, lovec dárců****Jaký ideálně je?**

Velmi komunikativní a zvědavý. Je schopen jednat s institucemi, dobře argumentovat, vysvětlovat a přesvědčovat. Je systematický, sebevědomý i tvrdý zároveň. Nebojí se říct si o peníze na projekt.

**Co dělá?**

Organizuje, plánuje a provádí fundraising (činnosti vedoucí k získávání peněz a materiálu na projekt). Vyhledává možné dárcy a sponzory a následně s nimi jedná. Vede databázi již oslovených dárců a udržuje s nimi trvale dobré vztahy.

**Produkční, vedoucí výrobního štábu****Jaký ideálně je?**

Má skvělé organizační schopnosti, je praktický, flexibilní, kreativní a nechybí mu komplexní myšlení. Umí skvěle komunikovat, nebojí se telefonovat, zjišťovat, umí se rychle a dobře rozhodnout. Je schopný zvládat zátěžové

situace. Je dobré, když se orientuje v technologiích.

**Co dělá?**

Má na starosti výrobu různých materiálů. Zajišťuje bezproblémový chod akcí, u nichž koordinuje přípravu i realizaci.

**Pomocník, dobrovolník****Jaký ideálně je?**

Nemá tolik času jako ostatní, ale přesto by chtěl nějak pomáhat. Nechce se pouštět do větších úkolů, ale rád pomůže s menšími úkoly, které mu někdo

konkrétně zadá. Nemá rád přílišnou zodpovědnost, ale i tak se na něj dá spolehnout.

**Co dělá?**

Všechno, na co ostatní nemají čas – trhá lístky, prodává na jarmarku, rozdává letáky, kopíruje, přinese, odnese...

**Další role**

Výčet funkcí tímto zdaleka nekončí. Další lidi přiberte do týmu podle vaší konkrétní potřeby. Budete právě vy potřebovat třeba fotografa, novináře,

výzkumníka, správce webu nebo Facebooku? Odpovědí vám bude váš jedinečný projekt.





### TIPY

- Vyzkoušejte si jednoduchou aktivitu – jeden z vás čte popisy jednotlivých pozic a ostatní si zapisují, na koho popis nejlépe sedí. Společně si pak projděte jména a rozdělujte pozice.
- Nezapomínejte ale, že s vybranou funkcí musí souhlasit především ten, komu ji svěřujete.

#### **Jak si rozdělujete role v rámci projektu? Pracujete v menších skupinkách nebo samostatně?**

„Projekt vždy řídí jeden člověk, který tak nějak přirozeně vzejde ze skupiny. Tento vedoucí stanoví, jakou práci je potřeba udělat, rozdělí ji do částí a ostatní si poté tuto práci rozebírají dle vlastního uvážení. Někdy členy týmu přímo oslovujeme s nabídkami spolupráce a pak vytváříme menší pracovní skupiny pro jednotlivé úkoly.“

Anežka, 2. ročník, Gymnázium Ludka Pika, Plzeň

„Před praxí je dobré přečíst si i nějakou teorii – například knihy o mezilidských vztazích a seberozvoji; během sporů je důležité udržet emoce na uzdě, snažit se být tím, kdo stmelí skupinu, pokud se spolupracovník(ci) A hádají se spolupracovníky B a já jsem C.“

Petr, 2. ročník, Gymnázium, Mikulášské nám. 23, Plzeň



**DOBŘE JE TAKÉ SPOLUPRÁCOVAT S...****VYUČJÍCÍ – GARANT**

Pokud pořádate projekt v rámci školní výuky, je většinou dobré, aby projekt **zaříttil jeden z vašich vyučujících, který bude garantem** projektu. Měl by fungovat jako poradce a umět vás nechat fungovat tak, abyste věci plánovali a vedli sami.

**VEDENÍ ŠKOLY A OSTATNÍ VYUČJÍCÍ**

Mediální témata, kterými se budete v projektech zabývat, lze často řešit v různých předmětech. Je tak možné, že část aktivit a plánování se přesune do výuky, a tím se ušetří čas, který byste jinak na plánování a aktivity projektu museli vynaložit po vyučování. Je dobré, pokud **studentský tým a garant projektu společně informují o aktivitách i ostatní pedagogy a také vedení školy.**

*„Na začátku projektu jsme připravili prezentaci o tom, co naše sociální minifirma hodlá dělat a koho chceme podpořit. Šli jsme nejdřív za panem starostou a představili mu náš plán. Kupodivu jsem byl ale víc nervózní, když jsme šli za panem ředitelem. Ale i ten nás podpořil a umožnil nám pořádat naše jarmarky ve škole.“* Tycho, 8. třída, ZŠ Potěhy u Čáslavi


Řadu úkolů bude třeba plnit mimo hodiny školního vyučování, tudíž mimo školní budovu. Důležité je, abyste se dohodli s garantem projektu a společně naplánovali, kolik času bude projektem nutné trávit mimo školu. To je praktické i pro celý tým, aby přibližně tušil, kolik ze svého volného času projektu věnuje.

**S DOSPĚLÝMI NA VAŠÍ STRANĚ TO (PRAVDĚPODOBĚ) PŮJDE JEDNODUŠEJI**

Je výhodné pro svůj projekt získat podporu vedení **školy** i dalších vyučujících a rodičů. Proč? Nebudou pak vaším projektem a jeho nároky překvapeni, a navíc vás možná podpoří! Připravte si proto prezentaci, kterou využijete při představení projektu těmto lidem. Je důležité jim vysvětlit smysl projektu, cíle, průběh práce i zmiňovaná úskalí.

Prezentaci lze upravit podle toho, komu jdete projekt představit. Nezapomeňte zmínit také pozitiva, které váš projekt přinese škole nebo obci.


### 3.7 Harmonogram

Využijte pracovní list *Harmonogram*  na straně 67.

Při plánování projektu je dobré si připravit **časový plán jednotlivých činností**. Vytvořte si časovou osu a zapisujte do ní etapy projektu. Měly by se v ní objevit přípravy, schůzky, společná setkání týmů Kdo jiný?, oslovování partnerů a médií, propagace, termíny hlavní části projektu apod. Snažte se dodržovat termíny. Posuny bývají největším kamenem úrazu. Pokud už je po termínu, aktualizujte harmonogram tak, aby odpovídal realitě.

#### TIPY

- Nezapomínejte myslet na termíny prázdnin nebo jiných akcí ve vaší škole, městě apod.
- Řekněte si na začátku, kdo bude mít v týmu na starosti dodržování harmonogramu.
- Každý člen týmu by měl být zodpovědný za činnosti, které mu byly přiděleny.

Využijte pracovní list *Sledování realizace*  na straně 68.

Vedoucí týmů by měl sledovat, zda se naplánované aktivity daří realizovat v souladu s harmonogramem.

#### Máte tipy, jak vytvořit harmonogram projektu a jak kontrolovat jeho dodržování?

„Je skvělé nastavovat kolegům deadliny a hned na začátku projektu dát všem alespoň počáteční mezník, aby měli motivaci pracovat, s čímž pak souvisí časté obepisování a kontrola, zda vše probíhá dle plánu.“

Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížíka, Plzeň

#### Jaký je náš časový plán?

Sepište přibližně, co kdy budete dělat.

2. 12.–4. 12. 2022: První společné setkání týmů Kdo jiný?

5. 12.–20. 12. 2022: Zvolit si název a téma projektu.

2. 1.–6. 2. 2023: Sestavit tým a rozdělit si funkce.

10. 2.–12. 2. 2023: Druhé společné setkání týmů Kdo jiný?

13. 2.–28. 2. 2023: Vytipovat spolužáky pro rozhovory.

1. 3.–10. 4. 2023: Najít dárce pro tisk potřebných materiálů.

10. 4.–17. 4. 2023: Udělat rozhovor a focení.

18. 4.–5. 5. 2023: Vydát rozhovor v časopise.

5. 5.–15. 5. 2023: Podpora distribuce a propagace.

15. 5.–22. 5. 2023: Zpráva o projektu publikována v místním tisku a online zpravodaji.

23. 5.–31. 5. 2023: Najít dárce občerstvení na vernisáž.

6. 6. 2023: Vernisáž výstavy fotek.

12. 6.–16. 6. 2023: Zpráva o výstavě publikována na sociálních sítích, v místním tisku a online zpravodaji.



### 3.8 Technické vybavení

U přípravy projektu je nutné si také uvědomit, jaké **technické vybavení** budete v průběhu projektu potřebovat a zda je ve škole k dispozici. Je dobré se dopředu dohodnout s garantem projektu nebo majitelem potřebného zařízení, za jakých podmínek budete mít přístup k technice. Může jít například o kameru, mikrofon, kopírku, projektor apod. **Nepodceňujte také pomoc rodičů, případně možnosti jejich firem.**

### 3.9 Finanční plán a fundraising

Vzhledem k tomu, že váš projekt řeší **reálný problém ve skutečném prostředí**, bude možná nutné pro jeho řešení získat i **finanční prostředky**. Pokud tomu tak je, bude třeba sestavit finanční plán, tj. rozpočet, tedy přehled jednotlivých předpokládaných nákladů.

Kde to půjde, je dobré rovnou přidat zdroje, ze kterých budete čerpat. Mohou to být dary od rodičů a jiných sponzorů, výdělek ze školního sociálního podniku, dar z fondů školy, dar ve formě služby (tisk či suroviny).

*„Při získávání sponzorů byli zcela zásadní naši spolužáci, respektive jejich rodiče. Na e-maily se žádostí o finanční podporu totiž reagovalo jen málo firem, ale když jsme měli kontakt přes spolužáky, bylo to snazší.“*  
Honza, 2. ročník, ISTŠ, Mladá Boleslav

O všech výdajích i příjmech **vedte záznamy a pečlivě si uschovávejte všechny doklady**, a to vždy na jednom místě. Vše zpracováváte průběžně a precizně. Rozpočet sestavte předem a pak jej upravujte podle reálných cen a nákladů.






**ROZPOČET**

Aby byl rozpočet přehledný, můžeme si ho rozdělit po jednotlivých aktivitách. Zamyslete se opravdu nad vším, co bude potřeba a mohlo by něco stát.

Podívejte se na ukázkou rozpočtu:

aktivita	jednotka	počet jednotek	jednotková cena	CELKEM
<b>Příprava rozhovorů</b>				
profesionální fotograf	focení	4	1 000	4 000
korektury textů	příběh	4	500	2 000
<b>Výstava</b>				
tisk výstavních panelů	počet	4	500	2 000
honoráře umělcům	počet	2	500	1 000
občerstvení	akce		dar	0
<b>Šíření příběhů, propagace</b>				
reklama na Facebooku	post	2	250	500
tisk pozvánky k výstavě	počet kusů	100	4	400
tisk miničasopisu	počet kusů	100	dar	0
<b>CELKEM</b>				<b>9 900</b>

Vytvořte si vlastní rozpočet.

Využijte pracovní list **Rozpočet**  na straně 69.

Možná vám vyjde částka, která se na první pohled zdá nedosažitelná. Nemusí tomu ale tak být. Můžete získat nějakého sponzora, který vám poskytne část peněz. A pak můžete hledat menší podporovatele, kteří vám dají zadarmo něco, co umí.

**CO MŮŽETE POTŘEBOVAT:****Materiál**

Chcete po promítání podávat malé občerstvení? Oslovte místní cukrárnu s prosbou o pár zákusků. Potřebujete vytisknout nějaké letáky? Zeptejte se v nedalekém copy centru. Pamatujte ale, že i v tomto případě platí, že jako první nezískáváte věci, ale získáváte na svou stranu lidi. Buďte sebevědomí, zároveň ale respektujte názory druhé strany.

**Prostory**

Hledáte, kde uspořádat debatu s novináři? Domluvte si schůzku s ředitelem místní knihovny nebo klubu. Pokud přijdete se zajímavým programem, je pravděpodobné, že vám vyjde vstříc. Svůj projekt představujte jako smysluplnou a zajímavou aktivitu. Vašeho dárce musíte nadchnout. Vy sami musíte nadšením hořet, a pak se vám podaří zapálit pro věc i jeho.

**Služby**

Potřebujete vyladit vaše webové stránky nebo poradit s rozpočtem? Požádejte o radu nějakého profi grafika či účetního. Jestli se jim bude váš projekt líbit, možná mu věnují pár hodin svého času. A dobrá rada je nad zlato.

**Dobrovolníci**

Pořádáte velkou akci a nevíte, kdo vám bude trhat lístky u vstupu? Využijte třeba Facebook nebo Instagram a postněte tam dotaz, že hledáte posily. Někdo z fanoušků se vám možná ozve a rád vám pomůže. Nebojte se hlavně ptát. Když něco potřebujete, musíte si o to říct.

**Peníze**

S dostatkem peněz to jde vždy jednodušeji...

**FUNDRAISING ANEB SHÁNĚNÍ PENĚŽ**

**Slovem fundraising rozumíme získávání finančních prostředků nutných k realizaci projektu.**

**Jak získat peníze?**

Je mnoho způsobů, jak získat peníze. První tři uvedené představujeme dále detailněji.

- Granty
- Sponzorské dary od firem či jednotlivců
- Crowdfunding
- Benefiční koncerty a jiné kulturní akce
- Benefiční sportovní akce (běh, pochod, fotbalový přátelák apod.)
- Dražby, tomboly, aukce, vernisáže
- Veřejné sbírky
- Online fundraising (např. přes portál darujme.cz)
- E-mailové kampaně
- Korespondenční kampaně
- Telefonické kampaně

**ŽÁDOST O GRANT**

Grant (dotace) je suma peněz, která je předem **přímo určená na konkrétní typ aktivity** a vyhláší se na ni výběrové **grantové řízení**. Mohou to být finance z veřejných zdrojů (od státních či mezinárodních úřadů a institucí) nebo soukromých zdrojů (v tomto případě jsou finance spravovány nadací zřízenou pro tento účel). Někdy poskytují tzv. mikrogranty i nevládní organizace.

Při žádání o grant je nutné vyplnit **grantovou žádost**. Některé grantové výzvy umožňují žádat i neformálním skupinám osob (vždy s odpovědnou osobou), jiné grantové výzvy vyžadují, aby oficiálním předkladatelem byla organizace, třeba škola. Vše se dočtete v podmínkách jednotlivých grantů. Podání žádosti také automaticky neznamená, že grant dostanete. Buďte připraveni i na zklamání a nutnost hledat finance jinde – mějte plán B.

**TIPY**

- Při komunikaci s tím, kdo dotaci poskytuje, i psaní žádosti buďte pozorní a pečliví – je to vizitka vaší schopnosti realizovat popisovaný projekt.
- Včas si zjistěte podmínky a datum uzávěrky podání žádosti.
- Předtím než se do psaní pustíte, si ujasněte následující:
  - **Východisko projektu.** Jaká je současná situace v oblasti, ve které se hodláte angažovat?
  - **Cíl projektu.** Čeho konkrétně chcete dosáhnout a co je skutečně reálné?
  - **Obsah projektu.** Co musíte udělat pro dosažení cíle?
- Při psaní žádosti buďte co nejkonkrétnější a nejpřesnější; používejte číslování a odrážky, abyste popis zpřehlednili.

## MALÝ PRŮVODCE GRANTOVÝM JAZYKEM

### JAK NA TO?

- **Téma projektu** → Oblast, které se projekt týká (mediální vzdělávání, rozvoj mediální gramotnosti).
- **Záměr projektu** → Čeho byste rádi dosáhli obecně, váš „ideální stav“.
- **Cíl projektu** → Čeho chcete dosáhnout konkrétně.
- **Cílová skupina** → Skupina lidí, kterou váš projekt přímo ovlivní; **primární cílová skupina** – ti, které projekt ovlivní v první řadě; **sekundární cílová skupina** – ti, které projekt ovlivní spíše okrajově.
- **Obsah projektu** → Stručné shrnutí toho, co chcete v projektu realizovat.
- **Aktivita projektu** → Jednotlivé činnosti, které budete v rámci projektu realizovat.
- **Rozpočet projektu** → Rozpis finančních příjmů a nákladů, které budou v průběhu projektu použity.
- **Evaluace** → Plán zhodnocení projektu. Může probíhat různým způsobem, například pomocí dotazníků, rozhovorů nebo sebehodnocením, tzv. autoevaluací (samotný tým kriticky zhodnotí, co se povedlo a co by bylo třeba zlepšit).
- **Indikátory** → Měřitelné ukazatele úspěšnosti projektu. Mohou být **kvantitativní** – cokoliv, co vznikne v rámci projektu a lze to spočítat, nebo **kvalitativní** – co se díky projektu promění nebo vznikne, přičemž nezáleží tolik na přesném počtu, ale spíše na obsahu nebo hodnotě.
- **Rizika projektu** → Okolnosti, které mohou projekt ohrozit.
- **Shrnutí projektu** → Stručný popis projektu bez rozepisování jednotlivých aktivit.
- **Přílohy projektové žádosti** → Dokumenty, které k žádosti přiložíte, abyste podložili její obsah fakty. Vždy je třeba vytvořit seznam příloh a jednotlivé přílohy očíslovat.

## ŽÁDOST O SPONZORSKÝ DAR

Zatímco při žádání o grant či dotaci budete většinou povinni vyplnit pevně strukturovanou žádost, v okamžiku, kdy jdete žádat firmu či jednotlivce (tedy potenciálního dárce) o podporu, je struktura rozhovoru či e-mailu **víceméně ve vašich rukou**.


### TIPY

- Představte stručně svůj projekt, seznamte dárce s cílem a obsahem projektu. Zformulujte vše tak, aby vám stačilo maximálně 5 minut. Pokuste se dárce pro věc nadchnout.
- Seznamte dárce s tím, na co konkrétně byste jeho dar využili.
- Odpovězte otevřeně na všechny jeho otázky.
- Pokud nemáte zkušenosti, vyzkoušejte si jednání mezi sebou nebo požádejte svého pedagoga, rodiče či přátele o přehrání role.
- Nezapomeňte se vždy na jednání objednat.
- Buďte zdravě sebevědomí, ale současně zdvořilí a respektujte svého partnera v komunikaci.



Při oslovování možných dárců mějte na paměti základní pravidla fundraisingu:

- **Jen ten, kdo je sám přesvědčený, může získat pro myšlenku ostatní.**
- **Získáváte lidi, ne peníze.**
- **Prvotní iniciativa vychází většinou od vás.**

Oslovené firmy i jednotlivce i výsledek poptávky zapisujte do pracovního listu *Plán fundraisingu*  na straně 70.

## WIN-WIN PARTNERSTVÍ

Pokud jdete žádat firmu o finanční či jinou podporu, uvědomte si, že vaším cílem je **dosáhnout win-win výsledku** neboli situace, ve které obě strany vítězí. **Sponzoring není jednostrannou záležitostí. Vaší podporou firma také posiluje svoji dobrou image, zlepšuje své PR** a stává se pro své zákazníky atraktivnější. Některé firmy mají propracovanou vlastní strategii společenské odpovědnosti (zkráceně CSR z anglického *corporate social responsibility*). Součástí této strategie jsou většinou okruhy témat, které chce daná firma podporovat. Podívejte se na stránky Asociace společenské odpovědnosti<sup>15</sup>, zda tam nenajdete svého potenciálního partnera.

Připravte se na to, že firmu bude mimo jiné zajímat, **jakým způsobem budete zviditelňovat její podporu**. Zamyšlete se nad těmito možnostmi dříve, než půjdete na první jednání, a zároveň si ujasněte, kde jsou vaše vlastní hranice a jaká forma reklamy už je pro vás neúnosná. Také byste měli vědět, zda existují nějaké firmy, jejichž podpora je pro vás nepřijatelná, ať už třeba proto, že by došlo ke střetu zájmů, nebo proto, že firma nespĺňuje vaše nároky z etického hlediska (např. by se jednalo o největšího znečišťovatele ovzduší v kraji apod.).

### TIP

#### Papírování

Jakákoliv forma materiální či finanční podpory by měla být ošetřena **Smlouvou o poskytnutí daru**, popřípadě o **poskytnutí nepeněžitého plnění**. Vzor darovací smlouvy najdete na webové stránce [vzory.cz](http://vzory.cz).<sup>16</sup> Se záležitostmi kolem financí se určitě poradte s vaším garantem.

## Hýčkejte si svého dárce

Kdo jednou dal, ten dá s velkou pravděpodobností znovu. Udržet si dárce je mnohem snazší než najít dárce úplně nového. Vedte si proto databázi dárců a dobrovolníků a pravidelně s nimi komunikujte. Doporučujeme jim posílat pravidelné informace o projektu, fotky, články z médií apod. Dárce určitě pozvěte na vaše akce – a i na nich se jim věnujte. Nezapomeňte jim za peníze veřejně i osobně poděkovat.

## CROWDFUNDING

Síťové financování neboli crowdfunding je relativně novou a populární možností **financování aktivit se společenským přesahem**. Podstatou crowdfundingu je veřejná sbírka probíhající na internetu, kde mohou jednotliví dárce přispívat různě vysokými částkami. Dnes je nejpoužívanější crowdfundingovou platformou HitHit<sup>17</sup>.

15 <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/>

16 <https://www.vzory.cz/vzory/rodina-manzelstvi/darovaci-smlouva-3/#.Y8aCQnaZM2w>

17 <https://www.hithit.com/cs/home>

Při vybírání peněz prostřednictvím crowdfundingové sítě je nutné počítat s provizí provozovatelů. Součástí crowdfundingu je také **systém odměn**, které obdarovaný (vy) poskytne jako protislužbu svému dárci. Pokud můžete svým dárcům nabídnout odměny, s kterými vy již nebudete mít žádné dodatečné náklady (například vstup na koncert zdarma), máte velkou výhodu. Naopak buďte opatrní, pokud vámi nabízené odměny vyžadují z vaší strany další čas a peníze. Je-li vyřizování odměn dárcům časově náročné, může vám ubírat kapacity na samotný projekt.

**Crowdfunding se někdy volí jako hlavní fundraisingová aktivita, jindy je doplňkem k ostatním způsobům financování.** Uspěť v této oblasti není zcela lehký úkol. Budete muset zapojit své vlastní sociální sítě, stejně jako je vhodné propagovat vaši kampaň skrze média. Zkrátka uspět s projektem v crowdfundingu je vlastně projektem samo o sobě.

### 3.10 Propagace

I sebelepší nápad a ušlechtilé cíle nebudou mít efekt, pokud se o nich nikdo nedozví. Je důležité, abyste projekt, který organizujete, dobře propagovali, **ideálně všemi legálními a dostupnými způsoby.**

*„My jsme trochu podcenili propagaci. Příště bych začal plánovat včas a propagoval bych několik týdnů (3-4) před akcí, a navíc nikoliv na webových stránkách školy. Měli jsme využít nabídky místních novin na rozhovor, ale nikdo se na to necítil, a tak jsme se s nimi nakonec nedomluvili.“*  
*Jáchym, 4. ročník, Gymnázium Mnichovo Hradiště*

Využijte *dovedností a schopností členů týmu* – někdo se nestydí komunikovat a někdo umí kreslit a graficky zpracovat plakáty, vytvořit webové stránky, jiný zase psát články. Kdo je výřečný, může prezentovat projekt na místním zastupitelstvu nebo vedení školy.

#### NÁZEV A LOGO

Název týmu či projektu je klíčový – pomůže vám v komunikaci i identifikaci. Logo zase můžete použít například na plakáty či profily na sociálních sítích.

#### JAK DÁT O PROJEKTU VĚDĚT SVĚTU

Zvažte, jakými způsoby bude nejlepší šířit informace o vašem projektu. Možností je spousta. Při rozhodování byste měli vzít hlavně v potaz, jak oslovit vaši hlavní cílovou skupinu (např. mladí lidé budou hodně na Instagramu, řidiče oslovíme nejspíše v rádiu a na billboardech u silnice atd.). Určitě ale používejte ty *komunikační kanály, se kterými vám to jde a jejichž používání vás bude bavit.* Hodně vám mohou pomoci již existující skupiny (např. na Facebooku) a spolky. Pokud se už někdo jiný věnuje něčemu podobnému, co se chystáte dělat vy, neváhejte a ozvěte se mu.

Podívejte se na nejpoužívanější a nejdostupnější cesty:

**Lokální média**

Lokální noviny, časopisy nebo online média někdy obvykle rádi uvítají zajímavý obsah, který mohou publikovat. Napište si článek sami o svém projektu a pošlete jej redakci.

Koho oslovíte? Dospělé ve vaší lokalitě.

**Rádio**

Spousta stanic vám dovolí dát spot zdarma do vysílání. Stačí jen zavolat a domluvit se. Pro přípravu spotu si ale sežeňte nějakého nadšeného zvukaře. Spot může být dlouhý 30, maximálně 60 sekund a musíte v něm říct jen to hlavní – sdělení musí být jednoduché a srozumitelné. Doporučujeme spot před odesláním do rádia otestovat třeba na rodičích nebo kamarádech – a uvidíte, jestli sdělení ve spotu rozumí a chápou ho tak, jak potřebujete.

Koho oslovíte? Dnes zejména cestující v autech.

**Letáky**

Nikdy nestavte kampaň jen na letáčích. Je to dobrý podpůrný nástroj a najdou se tiskárny, které vám je vytisknou i zadarmo (a na jejich druhou stranu si umístí svou reklamu). Najděte si nějakého profi grafika, který vám s tím pomůže. Leták musí mít jasné poselství a ideálně i výzvu k akci (*call to action*). Například „Přijď na event“, „Daruj peníze“, nebo „Tříd' odpad“.

Koho oslovíte? To záleží na tom, kam letáky dáte a jak budou vypadat.

**Video**

Video je skvělá možnost, jak dostat informaci k lidem. Určitě ve svém okolí najdete někoho, kdo umí stříhat nebo alespoň trochu natáčet. Ale zároveň je možné natáčet vlogy i na mobilním telefonu. Na kvalitě tolik nesejde, hlavní je obsah. Rozhodně doporučujeme selfie videa a obecně záběry s lidmi, kteří mluví přímo do kamery.

Koho oslovíte? Záleží samozřejmě, kam video postnete. Nejlépe úplně všude, kam to jde.

**YouTube**

Pokud je tvorba videa vaše silná stránka a před kamerou se cítíte jako ryba ve vodě, založte si kanál na YouTube. Když se vám povede získat prvními videi dost odběratelů, u dalších už budete mít vyšší sledovanost.

Koho oslovíte? Převážně mladé ve věku 10 až 24 let.

**Facebook**

Facebook je v Česku stále nejpoužívanější sociální síť.

Buďte osobní a autentičtí. Dobře fungují příspěvky s fotkou nebo videem. Snažte se, aby na fotkách byli lidé, kteří „něco dělají“. Postujte videa. Používejte emoce. Založte stránku a vyplňte vše, co vyplnit jde. Pokud tady chcete zkusit placenou reklamu, je lepší zaplatit příspěvek, který už sám o sobě funguje dobře – čím kvalitnější příspěvek/video/fotka/událost, tím levnější reklama.

Koho oslovíte? Nejsilnější skupinou na Facebooku jsou lidé ve věku 30 až 44 let.



**Twitter**

Jestli už víte, jak to na Twitteru chodí, běžte do toho. Buďte struční a vtipní. Úderní. A samozřejmě používejte #hashtagy.

Koho oslovíte? Zejména muže, studenty vysokých škol. Na Twitteru je také hodně novinářů.

**Hromadný mailing**

Nástroj pro hromadnou rozesílku e-mailů. Umí posílat i personalizované maily typu „Milý Petře...“ Můžete zpětně sledovat, kolik lidí si přečetlo váš e-mail a kliklo v něm na nějaký odkaz. Než s tím začnete, musíte mít ale nasbírané nějaké maily od lidí, které bude vaše zpráva zajímat (alespoň 100). Pro hromadný mailing můžete použít např. Mailchimp v angličtině nebo český SmartEmailing. Návodů na obsluhu najdete třeba na YouTube.

Koho oslovíte? Pravidelné uživatele e-mailu – studenty VŠ a starší. Zejména pak ty, kteří k práci využívají počítač.

**Slavné osobnosti**

Znáte vy nebo někdo ve vašem okolí někoho slavného osobně a máte na něj kontakt? Tak mu tedy rovnou zavolejte a zeptejte se ho/jí, jestli by vás byl/a ochoten/a podpořit a např. se vyfotit ve vašem tričku, na místě, kde plánujete udělat akci, nebo váš projekt zmínit na svém profilu na sociální síti. Můžete takto zkusit oslovit i slavné osobnosti, se kterými se neznáte, ale mějte jen přiměřená očekávání. Je možné, že když jim napíšete např. na Facebooku nebo Instagramu, ani se odpovědi nedočkáte, protože jim chodí velké množství zpráv.

Koho oslovíte? Fanoušky dané osobnosti. Rozhodně tím rozšíříte vaše publikum o mnoho lidí.

**Šuška**

Dělejte věci tak, aby se o nich mluvilo. „Šuška“ je něco jako odvěká sociální síť, na kterou je napojený celý svět. Svůj dosah ovlivníte vlastním zápallem a pílí.

Koho oslovíte? Začíná to u vašich známých a končí hranicemi naší Sluneční soustavy.

**Oslovování lidí na ulici**

Pokud potřebujete nasbírat podpisy na petici či něco podobného, bude to asi fungovat. Ale dobře se připravte na vlnu negativních reakcí. Daleko víc lidí vás nejspíš odmítne. S tím se holt nedá nic dělat. Vy musíte zůstat v každém případě milí.

Koho oslovíte? Tady si můžete hezky vybrat podle toho, kam se postavíte (před školu, před supermarket, před radnici).

**Akce**

Nemusí to být jen koncert. Dobročinná aukce, večere se slavnou osobností, tisková konference, výstava, snídane v parku, společný běh, happening, vytvoření světového rekordu v něčem zajímavém, co předtím nikdo nedělal. Je to dobrý milník v propagaci. Na akci můžete pozvat všechny vaše příznivce, novináře nebo důležité osobnosti.

Koho oslovíte? Dobře si vyberte, koho chcete na akci dostat, a podle toho zvolte typ události. Na punkový koncert nejspíš zastupitelé města neprijdou.

**Instagram**

Instagram je po YouTube a Facebooku v ČR nejpobulárnější sociální síť. Nejpřirozenějším obsahem jsou fotografie, které doplňují #hashtagy – například #epic #mademyday #thuglife.

Koho oslovíte? Mladší lidi než u Facebooku. Většinu uživatelů tvoří ženy.

**TikTok**

Sociální síť, která je postavená na velmi krátkých (v délce jednotek či desítek sekund) videoklapech – častým obsahem je tancování, karaoke, ukázka různých dovedností. Čím bláznivější a vtipnější obsah, tím větší šance, že se stane virální.

Koho oslovíte? Mladší uživatele než u Instagramu.

## MÉDIA A PUBLIC RELATIONS

Pokud chcete vstupovat do veřejného prostoru se svými projekty, **musíte se naučit s médii spolupracovat**. Média nejen vypovídají o okolním světě, ale zároveň svými obrazy realitu spoluutváří.

### Podstatou PR je komunikace

Nejjednodušším nástrojem, jak komunikovat s médii, je vydání vlastní tiskové zprávy. Pokud máte ambice oslovit více než dva časopisy nebo online média, doporučujeme si dát s tiskovou zprávou práci. Je to formát, na který jsou novináři zvyklí a **s kterým se jim dobře pracuje**. Tisková zpráva představuje specifický žánr a je třeba si osvojit základní pravidla, jak má vypadat.

#### PUBLIC RELATIONS (PR)

- dojem, který o sobě a své práci vytváříme
- obraz, který si budujeme o sobě a svém „produktu“



## JAK NAPSAT TISKOVOU ZPRÁVU

Tisková zpráva je nejčastějším způsobem, jak se obrátit na média a informovat o nějaké události. Obvykle má přibližně pět odstavců (1 stránka formátu A4). Měla by obsahovat alespoň **jednu novou, aktuální informaci** (skutečná zpráva se má věnovat reálné události, která se děje právě dnes). Novinář může zprávu upravit a publikovat nebo podle ní připravit zpravodajský příspěvek do televize či rozhlasu. **Někdy se vám novinář na základě tiskové zprávy může sám ozvat, jindy vám o jejím publikování nemusí dát ani vědět.**

### Struktura tiskové zprávy:

#### Titulek

- Téměř nejdůležitější část zprávy.
- Krátký, výstižný, měl by obsahovat sloveso v činném rodě.
- Vystihuje obsah i smysl celé zprávy.
- Často vzniká až na konec.

#### Hlavička

- Obsahuje kontaktní údaje (na organizaci, organizátory, adresu, telefon, e-mail, webovou adresu).

#### Domicil

- Informace o místě a datu vydání, uvádí se na začátku prvního odstavce, kterému se říká perex.



## TEXT ZPRÁVY – JAK NA TO?

- **Obrácená pyramida** → Informace do tiskové zprávy řaďte od nejdůležitějších k méně významným. Zpráva krácená od konce by měla dávat smysl do poslední chvíle (pyramida obrácená na vrchol).
- **Pět W** → psaní tiskové (i klasické novinářské) zprávy se řídí několika formálními pravidly. Každá zpráva by měla obsahovat tzv. pět W, tedy odpovědi na otázky *What? Who? When? Where? Why?* V češtině: *Co? Kdo? Kdy? Kde? Proč?* K tomu můžete ještě přidat odpověď na otázku *Jak?*
- **První odstavec** → Odpovědi na výše zmíněné otázky by měl obsahovat již první odstavec tiskové zprávy. Text je nutné jasně formulovat. Čtenář by se měl z prvního odstavce (perexu) dozvědět, o čem bude celá tisková zpráva. Novináři také většinou víc než první odstavec nečtou.
- **Přímá řeč** → Zatímco první odstavec má obsahovat pouze fakta, druhý a další můžete využít k hodnocení, komentářům popisované události. Názory je vhodné vkládat jako přímou řeč do úst členům vaší iniciativy, vedení organizace (školy), případně odborníkům, s nimiž na tématu spolupracujete.
- **Kontakt** → Na konci tiskové zprávy je třeba vždy uvést aktuální spojení na kontaktní osobu (jméno, e-mail, číslo na mobilní telefon). Kontakt je možné uvést i v hlavičce.
- **Poznámky, přílohy** → Jako přílohu můžete k tiskové zprávě přidat číslované odkazy, eventuálně vysvětlivky. Používají se tehdy, pokud chceme něco blíže či podrobněji vysvětlit, ale do textu se to již nevejde. Odkazujete-li ve zprávě na externí zdroje informací, vždy uveďte přesný odkaz, podle kterého půjde zdroj dohledat, či funkční odkaz na internet. Hypertextové odkazy vkládejte přímo do textu **takto**.
- **Stručné informace o organizaci** → K textu lze připojit krátký odstavec o organizaci či organizacích, které zprávu vydávají.
- **Obrázky či video** → Novináři k **publikovanému** textu rádi přidají fotografii či video, pokud jim ho dáte k dispozici. Můžete to udělat několika způsoby: fotky přiložit k e-mailu (v dostatečné kvalitě, aby se daly případně vytisknout, ale pozor na celkovou velikost e-mailu, aby nezahtlil mailovou schránku); nebo můžete dát fotografie ke stažení na vašem webu nebo nějakém cloudovém úložišti. Video můžete nahrát na YouTube a do tiskové zprávy jen přidat odkaz.

### TIPY

- Neposílejte tiskovou zprávu o víkendu ani v pondělí ráno. To nejspíše zapadne mezi ostatní stovky a tisíce jiných e-mailů. Ideální čas je **od úterý do čtvrtka mezi devátou a jedenáctou dopoledne**.
- Nepřekračujte rozsah jedné stránky formátu A4.
- Používejte čísla, statistiky a uvádějte zdroje.



Ukázka tiskové zprávy, díky které se informace o Studentských volbách dostaly do předních českých médií.

### Studentské prezidentské volby Výsledky I. kola

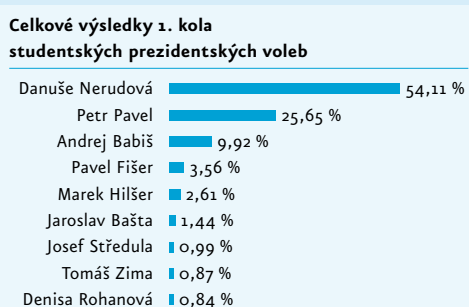
V pondělí 12. a v úterý 13. prosince 2022 proběhly na středních školách po celé České republice Studentské volby. Studenti „nanečisto“ volili budoucího prezidenta nebo prezidentku České republiky. Vybírali z těch, kteří na post hlavy státu kandidují ve skutečných volbách. Platný hlas odevzdalo 76 136 studentů. Do projektu se přihlásilo 516 škol, výsledky voleb jich v řádném termínu odeslalo 504. Zájem škol byl rekordní za celou dobu existence projektu.

#### Jak studenti hlasovali

Největší počet hlasů získala mezi středoškolskými studenty **Danuše Nerudová (54,1 %)**, druhý následoval **Petr Pavel (25,7 %)**, na třetím místě se umístil **Andrej Babiš (9,9 %)**, na čtvrtém místě **Pavel Fischer (3,6 %)** a na pátém místě **Marek Hilšer (2,6 %)**. Zbývající čtyři kandidáti z celkem devíti kandidátů, které vyhlásilo k 25. 11. Ministerstvo vnitra (tzn. Jaroslav Bašta, Josef Středula, Tomáš Zima a Denisa Rohanová), dosáhli u studentů méně než 2 % hlasů.

„Velké přízni středoškoláků se celkově těší jen dva prezidentští kandidáti: Danuše Nerudová a Petr Pavel. I mezi nimi je přítom velmi značný rozdíl v počtu získaných hlasů. Na třetím místě je pak s výrazným odstupem Andrej Babiš, který se celkově nedostal ani k dvocifernému procentuálnímu výsledku,“ uvádí **Karel Strachota**, ředitel vzdělávacího programu JSNS a iniciátor tzv. „voleb nanečisto“ a dodává: „Co se týče srovnání hlasování podle typu školy a regionu je největší rozdíl právě u Andreje Babiše. Na gymnáziích dostal celkově 4,9 % hlasů, na odborných učilištích téměř 30 %, přičemž v Ústeckém kraji na tomto typu škol téměř 50 % hlasů, v Moravskoslezském pak 43 %. Naopak Danuše Nerudová na učilištích získala 37 % hlasů, tedy podstatně méně ve srovnání s gymnázií a středními odbornými školami, na kterých má přes 55 %. Petr Pavel dosáhl nejlepšího výsledku na gymnáziích ve Středočeském kraji a v Praze, kolem 32 %.“

Graf: Výsledky Studentských voleb, odevzdané hlasy v %



#### Výsledky v rozdělení podle krajů a typů škol

Kompletní výsledky I. kola Studentských prezidentských voleb 2022 jak za celou Českou republiku, tak v rozdělení podle krajů a typů škol (gymnázia, střední odborné školy a učiliště) i přehled jednotlivých ročníků a výsledků za celou dobu existence projektu jsou k nahlédnutí na webových stránkách pořadatele jsns.cz.

#### Kontakty:

Karel Strachota, ředitel vzdělávacího programu  
Jeden svět na školách, Člověk v tísni, o. p. s  
[karel.strachota@jsns.cz](mailto:karel.strachota@jsns.cz)

Táňa Abrhámová, mediální koordinátorka programu  
Jeden svět na školách, Člověk v tísni, o. p. s  
[tana.abrahamova@jsns.cz](mailto:tana.abrahamova@jsns.cz), mob.: 734 428 395

**TIPY**

Při jakékoliv komunikaci s novináři si uvědomte, že tito lidé pracují pod velkým časovým tlakem a jejich znalost vaší problematiky může být skoro nulová. Na rozdíl od vás nemají tolik času se problematice věnovat a nedá se předpokládat, že si ji během dvou hodin, co budou na článku pracovat, osvojí. Smiřte se s tím, že informace, která o vás vyjde v médiích, bude vždy redukována a téměř vždy v ní budou nějaké faktické chyby.


Při komunikaci s médii se snažte **pochopit jejich optiku**. Novináři mají rádi velké osobní příběhy, zajímavosti, statistiky, trendy. Zkrátka to, co jim pomůže **zvýšit sledovanost/čtenost média**.

**NA CO NEZAPOMÍNAT PŘI KOMUNIKACI S NOVINÁŘI**

- Nejste jediní, kdo chce, aby se o jeho projektu psalo.
- Váš názor může být menšinový.
- Chovejte se férově k médiím i veřejnosti.
- Nelžete, snažte se být objektivní.
- Stavějte na podložených argumentech.
- Buďte vstřícní a otevření.
- Udržujte dobré vztahy a osobní vazby.
- Při komunikaci reagujte včas. V některých případech (kvůli uzávěrkám) se v médiích počítá na hodiny i minuty, ne na dny; mimo to – pro média je důležitá aktuálnost informací.
- Stejně jako při jakékoliv jiné komunikaci hromadného charakteru uvádějte vždy příjemce ve skryté kopii.

## VÁŠ PLÁN PROPAGACE

Poté, co zvážíte, které ze způsobů propagace zvolíte, si sepište plán. Komu, jakým způsobem a kdy budete chtít dát vědět o vašem projektu. Pokud chcete zasáhnout velké množství lidí, nezapomeňte vyčlenit na propagaci finance v rozpočtu.

Využijte pracovní list *Plánování propagace*  na straně 71.

### A nezapomeňte: Soukromí na prvním místě

Je důležité být transparentní: zveřejnit informace o projektu, nabídnout kontakt, uvést, kdo za projektem stojí. Ale ne na úkor vlastního soukromí!

- **Vytvořte „projektové“ kontakty** → Zřídte kontaktní telefonní číslo, e-mailové schránky projektu, kde budete vyřizovat záležitosti související s projektem.
- **Nezveřejňujte svoje osobní kontakty** → Na web, na sociální sítě nebo na blog nedávejte své osobní telefonní číslo ani soukromý e-mail.
- **Nepište o sobě příliš mnoho** → Pokud se chcete jako osoba představit, zaměřte se na vzdělání a zkušenosti, nikoliv na to, kam a s kým chodíte.
- **Pracovní stránka a soukromý profil** → Oddělujte na sociálních sítích svůj soukromý profil a stránku vašeho projektu.
- **Svoje fotky si nechte pro sebe** → Na webové stránky projektu patří jen fotografie související s aktivitami projektu. Soukromé fotografie jsou nejen nevhodné, ale také jejich zveřejněním nahráváte případným stalkerům.

### Které kanály byste zvolili pro komunikaci se seniory, rodiči, obyvateli vaší obce apod.?

„Co se týče seniorů, setkal jsem se s tím, že spousta z nich používá WhatsApp, ale hlavně to bývá e-mail. U rodičů opět WhatsApp či Facebook a pro obec bych zvolil komunikaci prostřednictvím hromadných mailů nebo pošty.“

Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížíka, Plzeň



## 3.11 Komunikace a spolupráce v týmu

### KOMUNIKUJTE EFEKTIVNĚ

#### Pracovní schůzky

Dobrou praxí je pravidelně pořádat pracovní schůzky. Pokud je to možné, pořádejte je osobně.

- **Jak často pořádat pracovní schůzky?** → Optimálně 1x za 7–14 dní (nebo podle potřeby).
- **Kdo svolává?** → Vedoucí týmu.
- **Kdo odpovídá za přípravu programu?** → Vedoucí týmu a zapisovatel.
- **Jak nepřijít o podstatné podněty ze schůzky?** → Zapisovatel během schůzky píše záznam.
- **Jak zadávat úkoly?** → Jmenovitě a s termínem. Každá schůzka má jasné výstupy. Jmenovitě se stanoví, kdo má co za úkol a dokdy musí úkol splnit. Zároveň vedoucí týmu sleduje, zda se daří postupovat v souladu s původním harmonogramem. Pokud ne, je vhodné stanovit nové **uzávěrky** (deadliny) **na konkrétní aktivity**.



„Na první dvě schůzky přišli všichni z týmu, ale postupně začali odpadat a musela jsem jim pořád připomínat, ať přijdou. Dva z nich to pak úplně přestalo bavit a museli jsme je vyměnit.“  
Ester, 9. třída, ZŠ Montessori, Kladno

Každý člen týmu je zodpovědný za činnosti, které mu byly přiděleny.

Může nastat případ, kdy pracuje více lidí na stejných činnostech, v tom případě je důležité **spolupracovat, informovat se navzájem a navenek vystupovat vždy jednotně**. Připravte se na to, že při komunikaci a práci v týmu nastanou i problémy. Nebojte se jich. Buďte společně konstruktivní, naslouchejte si a hledejte společně nejlepší řešení. Je přirozené, že se události vyvíjejí odlišně od vašeho prvotního plánu, nemějte strach ze změn, ale mějte stále na paměti cíl svého projektu.

### Chytré termíny

Pokud potřebujete svolat schůzku nebo naplánovat nějakou událost, je nutné najít **datum vyhovující maximálnímu počtu lidí**. Využijte bezplatného nástroje Doodle ([www.doodle.com](http://www.doodle.com)), který vám pomůže o vhodném datu schůzky hlasovat online.

### Nastavte komunikační kanály a etiketu komunikace

Někomu vyhovuje komunikovat přes chat, který je rychlý a svižný a zároveň ukazuje, kdo je online. Někomu jinému ale může zase více vyhovovat domluva e-maily, která může být přehlednější; další zase preferuje telefonáty.

Někdo na projektu pracuje raději odpoledne, někdo jiný po večerech nebo o víkendech. Proberte v týmu, co komu vyhovuje a domluvte si hlavní komunikační nástroje. Domluvte se, **který nástroj budete používat pro běžnou komunikaci** a který v urgentních případech.

### Úložiště

Sdílejte mezi sebou efektivně i fotky, videa atd. Zasílat si je jednotlivě mezi sebou po e-mailech je pomalé a často nebude stačit ani kapacita vaší e-mailové schránky. Naopak používat bezplatná úložiště jako například Úschovna, Google Drive nebo Dropbox je dobrý nápad. **Požítování záznamů o své činnosti nepodceňujte**. Archivování vaší fotodokumentace, letáků či textových zápisů se vám může do budoucna velmi hodit – třeba při propagaci, při vyhodnocování projektu nebo při sepisování zpráv pro dárci či při vyúčtování grantu.

### Sdílejte a upravujte dokumenty online

Vytvářejte nové dokumenty a upravujte je současně s dalšími členy týmu, ať jste kdekoli. Online sdílené dokumenty **vám ušetří mnoho zbytečné práce** a ochrání vás od zahlcené e-mailové schránky. Bezplatně tyto služby nabízí například Google Drive ([www.google.com/drive](http://www.google.com/drive)). Sdílet můžete dokumenty, tabulky, prezentace nebo i formuláře. Pokud jeden člen týmu do sdíleného dokumentu něco napíše, ostatní členové změnu ihned vidí.

### E-mailová adresa

Založte si společnou e-mailovou adresu pro váš projekt. Je to otázka několika minut a docílíte tím **přehlednosti v elektronické korespondenci** navenek (k dárcům apod.). Navíc budete působit jako profíci.

## PEČUJTE O VZTAHY V TÝMU

Spolupráce v týmu bude efektivnější a příjemnější, když budete mít mezi sebou **dobré vztahy** a budete spolu **jednat s respektem**. Potkávejte se proto také neformálně a pečujte o pohodu v týmu.

**Na co zapomínáte (nebo jste někdy zapomněli) při vedení projektu, a jak jste se s tím poprali?**

„Občas mám tendenci zapomínat na častou zpětnou vazbu a řešení osobních konfliktů mezi členy skupiny, což pak vytváří nežádoucí atmosféru. Je důležité si o problému otevřeně ve skupině promluvit, čímž se vše pročistí.“

Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížáka, Plzeň



**Snažíte se zajistit, aby měl každý člen týmu prostor se vyjádřit? Jak?**

„Zdůrazňuji to na každé schůzce. Každý hlas si vyslechneme. Čteme všechny zprávy. Osobně se snažím se seznámit s co největším počtem členů týmu, aby se nikdo necítil odstrčený a neměl strach promluvit.“  
Anežka, 2. ročník, Gymnázium Ludka Pika, Plzeň

„Při práci ve skupině se snažím hned na začátku nastavit to, že kdykoliv může kdokoliv přijít s nápadem, návrhem, kritikou. Pak na začátku každé schůzky si spolu sedneme do kruhu a ptám se všech na tu stejnou otázku jednotlivě a prosím ostatní, aby si dali navzájem prostor. Případně když pracujeme v menších týmech, představujeme si výsledky skupin či se ptám, co pro ně bylo případně nepříjemné, co by udělali jinak.“

Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížíka, Plzeň

**Co vás motivuje, když se projekt zadrhne nebo nejde podle vašich představ?**

„Řeknu si, že nemůžeme přeci skončit v polovině. Bývá to projekt, který má smysl alespoň pro nás a víme, že by nás mrzelo, kdybychom ho nedotáhli.“

Anežka, 2. ročník, Gymnázium Ludka Pika, Plzeň

„Motivuje mě vidina cíle a ostatní členové týmu, kteří mají stejně cílevědomé nastavení. V mém novém projektu bych např. rád vytvořil v Plzni divadelní festival propojující amatérské divadelní scény našeho města. Vidina je tedy jasná: lepší podhoubí pro divadelníky a místo, kde se budou moci ukázat i méně známé soubory a načerpat inspiraci. Sestavuju okolo sebe tým lidí, kteří mají stejnou vidinu a chápou, proč se takový festival tvoří. Pak je mnohem snazší společně překonávat problémy, jelikož společný cíl je za mě to nejlepší, co může v takové skupině nastat.“

Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížíka, Plzeň

„To, že vím, jaká je křivka realizace projektu (nebo v podstatě čehokoliv): nejtěžší bývá 2. a 3. čtvrtina, pak už to jde skoro samo.“

Petr, 2. ročník, Gymnázium, Mikulášské nám. 23, Plzeň

**Jak řešíte konflikty a děláte důležitá rozhodnutí?**

„Konflikt prodiskutujeme, dáme dohromady všechny argumenty a snažíme se dojít ke kompromisu. V momentě, kdy kompromis není na místě, dáváme na slovo vedoucí osobu.“

Anežka, 2. ročník, Gymnázium Ludka Pika, Plzeň

„U konfliktu je důležité snažit se dodat pocit pochopení pro obě strany a pak se se skupinou lépe pracuje, může se dojít k jistému kompromisu. Závažná rozhodnutí se musí probrat v klidu a objektivně, porovnat pro a proti. Někdy se bohužel nedá vyhnout špatným rozhodnutím, ale raději obětovat jednu menší věc nežli celý projekt.“

Samuel, 3. ročník, Gymnázium Františka Křížíka, Plzeň

**Staráte se o well-being (pohodu, dobrou atmosféru) v týmu?**

„Vždycky se snažím mít v týmu neformální vztahy, teambuilding ve formě neformální schůzky je na tohle ideální. V momentě, kdy jsou v týmu neformální vztahy (nutno však pořád respektovat vedoucího projektu a jeho autoritu), tak tým většinou funguje dobře.“

Ondřej, 2. ročník, Gymnázium, Mikulášské nám. 23, Plzeň



### 3.12 Evaluace projektu

Stanovte si na začátku cíle projektu (viz Cíl projektu v pracovním listu Projektový plán) a vyhodnocujte už v průběhu projektu, nakolik se vám daří jich dosahovat a na jaké překážky jste přitom narazili. Tyto postřehy **zaznamenávejte**.

Na konci projektu pak zhodnoťte:

1. Jak jsou jednotliví **členové týmu spokojení** s projektem – viz pracovní list *Sebehodnocení na konci projektu* na straně 72. Pokud je to možné, své hodnocení sdílejte.



2. **Společně se zamyslete** nad následujícími otázkami. Ideální je, když jeden člověk sdílení moderuje a další zaznamenává, co zaznělo.

- Co vám v průběhu projektu udělalo největší radost?
- Jak se vám v týmu spolupracovalo? S čím jste byli spokojení? Co byste naopak pro příště chtěli udělat jinak nebo co by vám vyhovovalo více?
- Napadá vás něco, co jste jako tým při plánování projektu podcenili?
- Pokud byste projekt rozjížděli znovu, co byste udělali jinak?
- Pokud byste měli poradit někomu, který se chce zapojit do projektu Kdo jiný?, co by to bylo?
- Chtěli byste v tomto nebo jiném projektu společně pokračovat?

Úplně na závěr pak vyplňte pracovní list *Závěrečná zpráva*  na straně 73.

## 4. Pracovní listy

### 1. METODY PRO VÝBĚR TÉMATU

#### A. PŘIDĚLOVÁNÍ BODŮ

Každý člen týmu má k dispozici **tři body**, které přiděluje **třem různým tématům** (například čárkami na tabuli či arch papíru, hlasováním do klobouku či krabice apod.). Sečtete body a vyberte tři až pět témat, která získala nejvíce bodů. Zapište tato témata opět na tabuli nebo arch papíru a krátce o nich diskutujte.



Metodu přidělování bodů ještě **jednou opakujte**, ale **tentokrát již vyberte jen jedno**, vítězné téma.

#### B. HLASOVÁNÍ

Tento způsob je **nejjednodušší a nejrychlejší** – každý má jen jeden hlas. Má ale také svá rizika – pokud hlasování proběhne bez předchozí debaty a předložení argumentů k jednotlivým tématům, může se stát, že někteří zúčastnění budou hlasovat bez rozmyslu nebo částečně náhodně. Doporučujeme proto tuto **metodu zkombinovat s jinými a použít ji například jako závěrečnou volbu** mezi dvěma tématy.

Hlasovat lze jak veřejně, například zvednutím ruky nebo zapisováním čárek na tabuli, tak i tajně, vhašováním lístků do klobouku nebo krabice apod.

#### C. ŘEKA

Řeka je technika, která je sice časově náročnější, ale umožňuje, aby **se projevíli skutečně všichni**.

- Nejprve začněte s diskusí o tématu ve dvojicích či trojicích. Proberte všechny dříve navržené nápady (v tomto případě témata) a seřadte je podle toho, v jakém pořadí je preferujete.
- Poté spojte dohromady vždy dvě dvojice či trojice a opět se snažte domluvit na pořadí pěti nejzajímavějších témat.

„Slévání pramenů“ opakujte do té doby, než se vytvoří jedna velká skupina. V té se už pokuste shodnout na dvou až třech preferovaných tématech, která napíšete na tabuli nebo arch papíru. Dále můžete pokračovat například hlasováním nebo jinou rozhodovací technikou.

Na závěr o tématu **znovu diskutujte**. Pokud jste si jisti, že jste vybrali správné téma, můžete pokračovat v dalších krocích. Jestliže se ve skupině stále vyskytují různé názory, je třeba se k výběru tématu vrátit a **pokusit se najít shodu**. Pokud je preferovaných témat víc, je to jediné dobře – v případě, že se vám nepodaří uspět s realizací projektu na první téma, které vyberete, můžete téma kdykoli změnit a vrátit se k některému z těch, která byla následující v pořadí. Můžete se také pokusit nalézt projekt, který **by spojoval dvě témata dohromady** nebo vytvořit **dva projektové týmy**, které se věnují různým tématům.

## 2. CÍL A OBSAH PROJEKTU

Po výběru tématu projektu se zamyslete nad tím, jaký je cíl a obsah vašeho projektu.

### CÍL A OBSAH PROJEKTU (zde uvádíme příklad osvětového projektu pro seniory)

	<b>CÍL</b> (Co můžeme my sami změnit nebo čemu můžeme napomoci?)	<b>OBSAH</b> (Co můžeme a chceme v dané věci udělat?)
	Příklad: Zlepšit odolnost seniorů vůči dezinformacím.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Připravit dotazník pro seniory v naší obci a zjistit tak, zda si myslí, že se setkali s dezinformacemi (a kde – na internetu, v řetězových e-mailech apod.).</li> <li>2. Vymyslet obsah osvětové přednášky pro seniory.</li> <li>3. Uspořádat přednášku v místní knihovně a natočit ji na video, aby si ji mohli pustit i ti, kteří nemohli přijít.</li> </ol>
1		
2		
3		
4		
5		



Z nápadů vyberte (například přidělováním bodů) maximálně tři návrhy, které dopodrobna rozeberete, a rozhodněte se pro ten nejvhodnější. Pomůže vám tabulka, ve které si stanovíte pět nejdůležitějších kritérií. Každý návrh podle nich ohodnoťte.

### HODNOTICÍ TABULKA

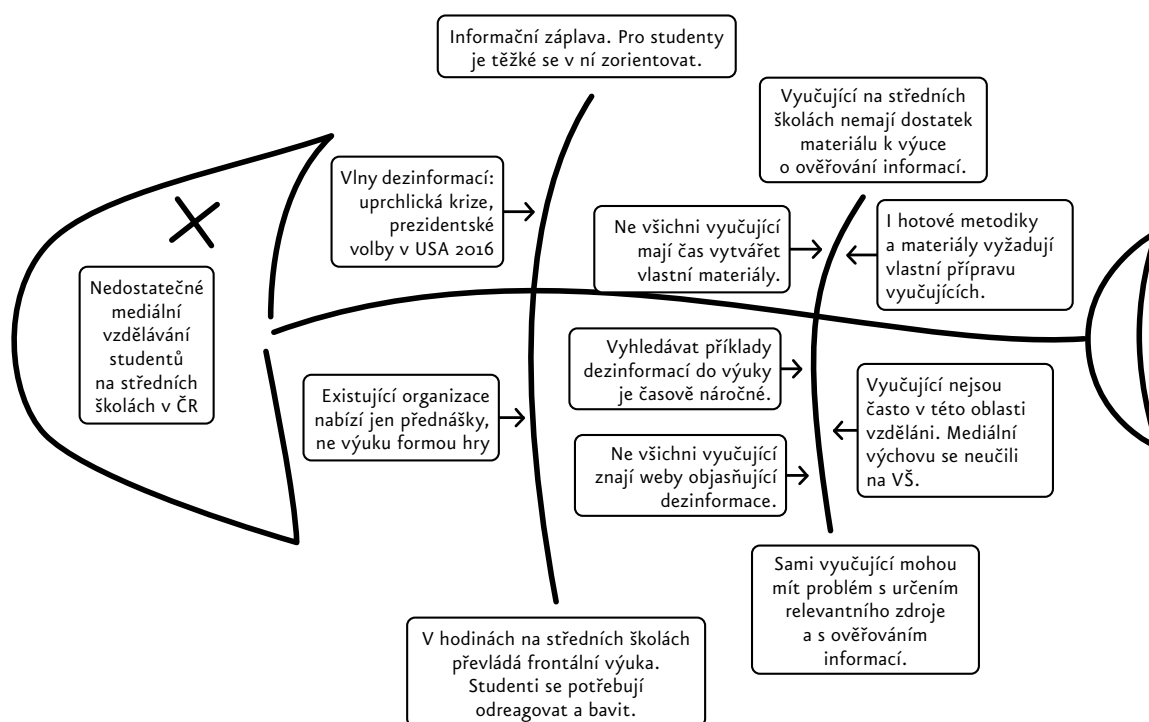
Cíl a obsah projektu √ / X	Kritérium 1	Kritérium 2	Kritérium 3	Kritérium 4	Kritérium 5
	Příklad: Zajímá nás téma	Příklad: Máme infor- mace	Příklad: Umíme infor- mace získat	Příklad: Nepotřebu- jeme žádné nebo minimální finance	Příklad: Máme zázemí, prostory, materiál
	√ / X	√ / X	√ / X	√ / X	
1					
2					
3					

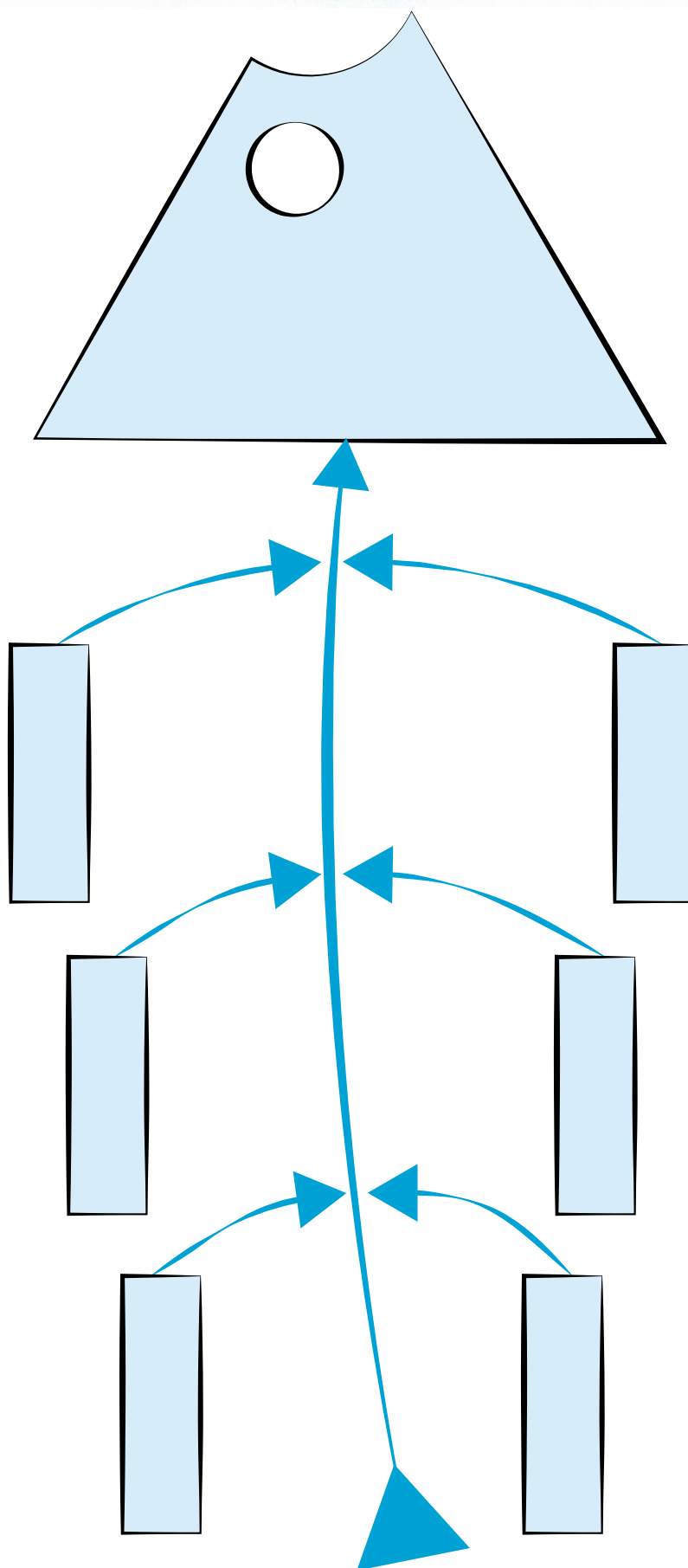
### 3. FISHBONE – DIAGRAM RYBÍ KOSTI

Pomocí toho nástroje si doslova načrtnete **kostru problému**, který chcete v projektu řešit. Identifikujete jeho příčiny a podíváte se na něj možná z jiného úhlu pohledu, než byste čekali. Vytvoříte si jakousi **myšlenkovou mapu** a díky tomu snadněji přijдете na to, jak k řešení problému přistoupíte. Použijte opět metodu **brainstormingu**.

Postup:

1. Pojmenujte problém a napište ho do obdélníku v hlavě ryby.
2. Zamyslete se nad kategoriemi/faktory, které s problémem souvisí a nějak jej ovlivňují. Zapište je do obdélníků směřujících k páteři ryby.
3. U každé kategorie zvažte, jaké možné příčiny mohou mít. Zakreslete je k vedlejším šipkám u jednotlivých kostí.
4. Nyní máte rybu hotovou. Podívejte se na ni, hledejte vzájemné souvislosti a analyzujte zdroje problému.
5. Zamyslete se nad strategií jeho řešení a přejděte k tabulce Projektový plán.







## 4. LEAN CANVAS – BYZNYS MODEL PRO SOCIÁLNÍ MINIPODNIKY

Podnikatelský plán lze sestavit mnoha způsoby. Model Lean Canvas vám pomůže, abyste se soustředili na **klíčové věci pro rozvinutí podnikatelského záměru**. Vytvořte si základní mapu, která zachytí podstatu a všechny aspekty vašeho nápadu. Políčka vyplňte v následujícím pořadí:

1. Problém/potřeba
2. Existující alternativy
3. Řešení
4. Unikátní nabídka hodnoty
5. Cesty k zákazníkům
6. Zákazníci
7. Struktura nákladů, Cenový model
8. Indikátory (klíčové ukazatele)
9. Neférová výhoda

### Lean Canvas

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

<b>Problém</b> Jaké jsou 1–3 nepalčivější problémy vašich zákazníků?	<b>Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?	<b>Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	<b>Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
<b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	<b>Indikátory</b> Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?	<b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?	<b>Cesty k zákazníkům</b> Jak se dostanete ke svým zákazníkům?	<b>První vlašťovky</b> S kým můžete začít nejříve?
<b>Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		<b>Cenový model</b> Jak načteníte vaše řešení problému?		

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licenci CC BY-SA 3.0. Přeložili Jan Veselý a Petra Hájková.

Zdroj: <http://www.leancanvas.cz/>

## 5. PROJEKTOVÝ PLÁN

Díky projektovému plánu si ujasníte, jak přesně má vypadat náplň, průběh a výsledky vašeho projektu. Stále mějte na paměti, že to, co děláte, musí být **v souladu s vytyčeným cílem**.

Do jednotlivých políček slovně popište, jak bude váš projekt vypadat. Vyjmenujte, **které aktivity budete realizovat**, abyste dosáhli svého cíle.

### PROJEKTOVÝ PLÁN

Část projektu	Otázka	Odpověď
Cíl projektu	Čeho chceme dosáhnout? Jaké změny by měly nastat?	
Obsah projektu	Co budeme dělat? (Popište zhruba svou činnost.)	
Aktivity projektu	Z čeho se přesně bude projekt skládat? (Rozepište aktivity jednu po druhé v časovém sledu.)	
Časový plán	Celková doba realizace od–do.	
Místo realizace	Rozhodněte, zda váš projekt je místního, národního či globálního charakteru, lokalizujte ho.	
Cílová skupina	Kdo se bude účastnit? Komu je projekt určen? (Sepište, na které skupiny obyvatel chcete působit.)	
Hodnocení	Jak budeme úspěšnost projektu hodnotit? Stanovte si alespoň několik viditelných a měřitelných výsledků vaší práce.	

## 6. SWOT ANALÝZA

Před realizací projektu je vhodné si ho zhodnotit pomocí SWOT analýzy. Zhodnoťte silné a slabé stránky projektu, nezavírejte oči před případnými problémy, příležitostmi i riziky.

Doplňte tabulku a u slabých stránek a hrozeb **si stanovte úkoly pro jejich omezení**. Naopak využijte svých silných stránek a příležitostí.

### SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	PŘÍKLAD: V naší obci žije hodně seniorů.	PŘÍKLAD: O dezinformacích jsme se se seniory nikdy nebavili, nemáme žádné zkušenosti.
	Hrozby	Příležitosti
Vnější prostředí	PŘÍKLAD: Seniorzy téma nebude zajímat.	PŘÍKLAD: Otec jednoho ze členů týmu je novinář a mohl by nám pomoci s přípravou přednášky pro seniory na téma „ověřování informací“.



## 7. ROZDĚLENÍ ROLÍ V TÝMU

Každý člen týmu je důležitý a každý by měl zastávat roli, **ve které se cítí dobře**. Pokud nebude tým úplný už na začátku, nevádí – můžete ho v průběhu projektu rozšířit o nové členy. Jeden člen týmu také může zastávat několik rolí (dejte však pozor na vyváženost).

### ROZDĚLENÍ ROLÍ V TÝMU

Pracovní pozice	Popis činnosti	Další činnosti	Konkrétní osoba
<b>Vedoucí týmu</b>	Koordinuje a vede tým, řídí činnosti, rozhoduje.		
<b>Zapisovatel</b>	Shromažďuje materiály, eviduje, zaznamenává, pomáhá vedoucímu.		
<b>Mluvčí</b>	Jedná s okolím a veřejností, vydává tiskové zprávy, informuje veřejnost o průběhu a výsledcích projektu.		
<b>Finančník</b>	Plánuje rozpočet, vede účetnictví, připravuje závěrečnou finanční zprávu.		
<b>Koordinátor fundraisingu</b>	Organizuje, plánuje a provádí fundraising (činnosti vedoucí k získávání financí na projekt), jedná s dárci a sponzory.		
<b>Produkční</b>	Má na starosti výrobu různých materiálů, technický chod akcí, koordinuje přípravu webových stránek apod.		
<b>Další role</b> ve vašem týmu:			



## 9. SLEDOVÁNÍ REALIZACE

Klíčové pro úspěšnou realizaci projektu je průběžně sledovat, jestli plníte to, co jste si naplánovali. Pravidelně si zaznamenávejte do tabulky, co už máte hotovo. Budete tak mít **přehled o tom, co už jste udělali a co vás ještě čeká**. Díky tomu můžete včas odhalit zásadní problémy a vyvarovat se jich.

### KONTROLA PŘÍPRAVNÝCH PRACÍ

Úkol	Co máme dělat?	Výsledek
Diskuse o tématu	Společně diskutovat o tématech, na která je možné se zaměřit.	
Volba tématu	Určit témata, která vás zajímají, a z nich pak vybrat jedno, kterým se budete zabývat.	
Definování cíle	Stanovit si realistický cíl, kterého chcete dosáhnout.	
Stanovení cílové skupiny	Rozhodnout se, na koho chcete svým projektem působit.	
Stanovení místa projektu	Určit, kde budete svůj projekt realizovat.	
Stanovení obsahu projektu	Vymyslet stručný návrh, co chcete v projektu realizovat.	
Vytvoření názvu projektu	Domluvit se, jak chcete, aby se projekt nazýval.	
Vytvoření kritérií hodnocení – tzv. ukazatelů	Stanovit, podle čeho poznáte, zda byl váš projekt úspěšný nebo ne.	
Rozdělení rolí a stanovení úkolů	Rozdělit si v týmu jednotlivé úkoly a role.	
Definování jednotlivých aktivit projektu a vytvoření harmonogramu	Důkladněji určit, co přesně budete během projektu dělat a kdy je třeba to udělat.	
Sestavení finančního plánu	Odhadnout a sepsat, kolik bude projekt stát (pokud bude něco stát).	
Plánování a příprava propagace	Promyslet a naplánovat, jak a jakými prostředky dát o své činnosti vědět.	







## 12. PLÁNOVÁNÍ PROPAGACE

Zamyslete se nad tím, komu je váš projekt určen, koho by mohl zajímat a koho tedy oslovit. Nejlépe funguje využití několika druhů propagačních kanálů, **na každou cílovou skupinu funguje něco jiného**. Propagační prostředky je proto vhodné kombinovat.

### JAKÉ ZVOLIT PROSTŘEDKY?

Cílová skupina	Propagační prostředky
Senioři v obci	Nástěnka před obecním úřadem, místní zpravodaj, letáky
Spolužáci, resp. jejich prarodiče	Událost na Facebooku, propagace na Instagramu, „šuška“



## 13. SEBEHODNOCENÍ NA KONCI PROJEKTU

Na konci projektu si zhodnoťte, **jak se vám práce povedla**. Každý sám za sebe a vyplňte hodnoticí tabulku ze svého osobního pohledu. Poté své postřehy sdílejte ve skupině. Pokud je někdo proti, nemusí své sebehodnocení sdílet.

HODNOTICÍ TABULKA	
Osobní hodnocení	Doplň větu:
Pracoval(a) jsem na...	
Ve své týmové roli jsem se cítil(a)...	
Povedlo se mi...	
Naučil(a) jsem se...	
Narazil(a) jsem na problém...	
Zlepšil(a) bych...	
Šel či šla bys do tohoto projektu znovu? Proč ano nebo proč ne?	

## 14. ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

Vypracujte závěrečnou zprávu podle tohoto formuláře. **Porovnejte plány se skutečností** a zdůvodněte odchylky. Myslete na to, že ji budou číst lidé, kteří váš projekt podrobně neznají.

**Název projektu:**

**Téma projektu:**

**Cíl projektu:**

**Popis projektu**

**Obsah projektu (stručný popis toho, co bylo realizováno):**

**Proč jste si pro projekt vybrali zvolený cíl a téma?**

**Proč jste si pro projekt vybrali zvolený obsah?**

**Podařilo se cíl projektu naplnit? Jaké změny oproti původním plánům proběhly a proč?**

**Aktivity projektu (podrobnější popis toho, co bylo realizováno):**

--

**Spolupracující instituce,  
organizace, společnosti,  
významní jednotlivci:****Forma spolupráce:**


**Shrnutí evaluace:**

--

**Členové projektového týmu a jejich role:**

<b>Jméno a příjmení</b>	<b>Role/úkol</b>	<b>Podpis</b>







**JSNS.CZ**



Realizováno v rámci projektu spolufinancovaného z Finančního mechanismu Norska, reg.č. VV-MGS-004