

ZAPOJTE SE I VY!

Kdo jiný?



Jeden svět  
na školách



PROJEKTOVÝ **MANUÁL** PRO ŽÁKY

## **JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH**

Šafaříkova 24, 120 00 Praha 2

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

e-mail: [skoly@jsns.cz](mailto:skoly@jsns.cz)

KONCEPT SADY: Karel Strachota

EDITORKA: Jana Toužimská

KOLEKTIV AUTORŮ: Lenka Deverová, Tereza Kučerová, František Rozum, Jana Seidlová,  
Hana Stelzerová, Karel Strachota, Karel Vrána

NA PŘÍPRAVĚ SADY SE DÁLE PODÍLELY: Lenka Havlíčková, Kristína Němcová

GRAFICKÁ ÚPRAVA: >o< Mowshe

ROK VYDÁNÍ: 2015

Člověk v tísni, o. p. s.

Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-87456-63-7



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tato publikace je vyrobena v rámci projektu  
č. CZ.1.07/1.1.00/54.0035, který je spolufinancován  
z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

<b>KDO JINÝ NEŽ TY? (ÚVOD)</b> .....	<b>7</b>
<b>I. PLÁNOVÁNÍ A PŘÍPRAVA PROJEKTU KDO JINÝ?</b> .....	<b>8</b>
1. CO JE PROJEKT .....	8
2. VÝBĚR TÉMATU PROJEKTU .....	8
3. URČENÍ CÍLE A OBSAHU PROJEKTU .....	10
4. POPIS PROJEKTU A SESTAVENÍ PLÁNU .....	11
5. CELKOVÝ PROJEKTOVÝ PLÁN .....	11
6. PRACOVNÍ HARMONOGRAM .....	11
7. SESTAVENÍ TÝMU .....	12
8. TECHNICKÉ VYBAVENÍ .....	13
9. FINANČNÍ PLÁN A ÚČETNICTVÍ .....	13
10. PROPAGACE (PUBLIC RELATIONS – PR) .....	14
11. VYHODNOCENÍ PROJEKTU A ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA .....	16
12. DŮLEŽITÁ JE SPOLUPRÁCE .....	16
<b>II. KONKRÉTNÍ AKCE</b> .....	<b>18</b>
1. KULTURNÍ AKCE .....	18
2. DOTAZNÍKOVÁ A ANKETNÍ AKCE .....	19
3. HAPPENING .....	24
4. GUERILLA MARKETING .....	25
5. FLASHMOB .....	26
6. VEŘEJNÉ SHROMÁŽDĚNÍ .....	27
7. PROJEKCE DOKUMENTÁRNÍCH FILMŮ PRO NEZISKOVÉ A VZDĚLÁVACÍ ÚČELY .....	29
8. PROJEKCE VE ŠKOLE S DISKUSÍ .....	31
9. CHCI BÝT DOBRÝM MODERÁTOREM .....	33
<b>III. KONKRÉTNÍ NÁSTROJE</b> .....	<b>34</b>
1. KOMUNIKACE S ÚŘADY .....	34
1.1 TELEFONÁT .....	36
1.2 FORMÁLNÍ DOPIS .....	36
1.3 OSOBNÍ JEDNÁNÍ .....	39
1.4 VEŘEJNÉ DEBATY .....	40
1.5 LOBBOVÁNÍ .....	41
1.6 PETICE .....	42
2. MÉDIA A PUBLIC RELATIONS .....	44
2.1 PUBLIC RELATIONS (PR) .....	44
2.2 NOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ ANEB KAŽDÝ JE NOVINÁŘEM .....	47
2.3 NATÁČENÍ VIDEA .....	53
3. FUNDRAISING ANEB SHÁNĚNÍ PROSTŘEDKŮ .....	56



<b>IV. PROJEKTOVÝ MANUÁL – PRACOVNÍ LISTY</b> .....	<b>60</b>
1. METODY PRO VÝBĚR TÉMATU .....	61
2. CÍL A OBSAH PROJEKTU .....	63
3. PROJEKTOVÝ PLÁN .....	65
4. FISHBONE – DIAGRAM RYBÍ KOSTI .....	66
5. LEAN CANVAS – BYZNYS MODEL PRO SOCIÁLNÍ MINIPODNIKY .....	68
6. SWOT ANALÝZA .....	69
7. SESTAVENÍ TÝMU .....	70
8. ROZPOČET .....	71
9. PLÁN FUNDRAISINGU .....	72
10. KONTROLA PŘÍPRAVNÝCH PRACÍ .....	73
11. HARMONOGRAM .....	74
12. MEDIÁLNÍ PLÁN .....	75
13. SEBEHODNOCENÍ .....	76
14. FORMULÁŘ ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY .....	77



„To stejně nemá cenu. Mám snad já jako jedinec šanci změnit věci kolem sebe?“ Otázka, která už možná každého z nás jednou napadla nebo jsme ji někde zaslechli.

Každý z nás může snadno podlehnout dojmu, že na řešení mnoha problémů jeden člověk nestačí a že to přesahuje jeho možnosti. Přitom se nemusí jednat jen o problémy zdánlivě vzdálené, jako jsou třeba chudoba v zemích třetího světa, válečné konflikty, porušování lidských práv totalitními režimy a podobně. Stačí se totiž jednoduše podívat kolem sebe, s běžnějšími problémy se můžeme setkat v našem každodenním životě – například šikana, rasismus nebo ničení životního prostředí. Nebo nám prostě jenom vadí, že před hřištěm není přechod pro chodce nebo že v našem městě chátrá starý kostel – a my máme nápad na to, jak ho obnovit a využít.

Možná zrovna vy patříte mezi ty jedince, kteří přemýšleli, jak něco takového ve svém okolí změnit. Možná jste už zažili pocit, že byste měli něco udělat, ale vlastně nevíte, co by to mělo být a kde nejlépe začít. Rádi bychom vás trochu inspirovali. Pomocí tohoto manuálu vám chceme ukázat možné způsoby, jak na to, pokud se rozhodnete pustit do něčeho konkrétního.

V publikaci, kterou právě držíte v rukou, vám nastíníme základy projektového řízení a představíme konkrétní nástroje a příklady akcí, které lze zorganizovat a využít ke zviditelnění a řešení problému, který jste vytipovali ve svém okolí. Inspirujte se a využijte ji při vedení svého projektu.

Neočekávejte však od nás materiál pro aktivisty, kteří s jistotou vědí, co je dobro a co je zlo, kde je pravda a kde lež, kteří jsou rozhodnutí měnit svět za každou cenu a za využití jakýchkoliv dostupných prostředků. Historie nás už nejednou poučila, že snaha nastolit univerzální dobro pro všechny může znamenat katastrofu pro miliony lidí.

Vraťme se k původní otázce: Má vůbec cenu něco dělat? Jsme přesvědčeni o tom, že ano. Existuje bezpočet případů, kdy se jedincům nebo skupině občanů podařilo prosadit něco, co se zprvu zdálo nemožné. Do něčeho podobného se můžete pustit i vy. Proč? Protože právě – kdo jiný?

# I. PLÁNOVÁNÍ A PŘÍPRAVA PROJEKTU KDO JINÝ?

## 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 benefiční akce, nové hřiště, výstava, publikace, prezentace návrhu (plánu) na řešení komunálního problému apod.

**Podmínka úspěšného projektu** → týmová spolupráce, volba efektivních metod postupu, komunikace, partneři.

### TIPY



- V této části manuálu najdete ikonky s odkazem na pracovní listy, které jsme pro vás připravili. Využijte je při plánování a realizaci svého konkrétního projektu.

## 2. VÝBĚR TÉMATU PROJEKTU

Prvním krokem pro uskutečnění projektu je volba jeho tématu. Stejně jako tomu bývá třeba při psaní textů, i zde může být začátek nejtěžší.

V každé, i dobře fungující společnosti se vyskytují problémy, které na svá řešení teprve čekají. Mohou to být jak témata celospolečenská, tak i zdánlivě malé problémy na lokální úrovni: ve vašem městě, obci nebo ve vaší škole.

### ZÍSKEJTE AKTUÁLNÍ INFORMACE O TÉMATU – ANALÝZA POTŘEB

Poté, co si zvolíte téma pro svůj projekt, je třeba pokusit se zjistit o tématu co nejvíce informací. To vám pomůže určit správný cíl – 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.

„Důležité bylo zaujetí pro věc a chuť dotáhnout do konce to, co si tým předsevzal. Osvědčilo se vše řešit s předstihem, dobře věci naplánovat.“  
Michal, 4. A, Gymnázium Benešov

### JAK NA TO?

- **Úroveň 1** → podnikněte rychlý průzkum na internetu, v knihovně nebo v médiích. Proveďte pozorování – poznávejte okolí s cílem nalezení vhodného tématu.
- **Úroveň 2** → vytipujte instituce, osoby a jiné zdroje, kde mohou nalézt potřebné bližší informace. Např. orgány místní samosprávy, lidé z místních neziskových organizací.
- **Úroveň 3** → pokud je projekt zaměřen na lokální úroveň (v takových případech bývá i neefektivnější), je dobré ptát se těch, kterých se bude dotýkat.

### 1 Zjistěte, co je palčivé ve vašem okolí

Pokud chcete zjistit, jaká témata jsou aktuální pro místní obyvatele, vaše spolužáky či další okruhy lidí, lze se jich zeptat formou připravené ankety nebo dotazníku. Pomocí těchto nástrojů můžete nejen zjistit, jaká základní témata řeší lidé ve vašem okolí, ale třeba také více informací o konkrétním tématu.

### 2 Shromážděte náměty na téma pro svůj projekt

V této fázi sepište všechna témata, která jste našli při získávání informací ve svém okolí. Doplněte je o témata, která zajímají vás samotné.

### 3 Vyberte téma

Nyní vás čeká vybrat jediné téma pro svůj projekt. Zdá se to trochu těžké, ale pokud budete postupovat pomocí následujících metod, cesta k cíli bude snadnější. Využijte pracovní list Metody výběru tématu na str. 4. Vyberte jednu z metod a rozhodněte o tématu.

## PŘÍKLADY TEMATICKÝCH OKRUHŮ TÝMOVÝCH PROJEKTŮ

Výběr tématu se obecně odvíjí od problému, který vy studenti či žáci vnímáte jako palčivý pro své okolí či pro společnost.

### Sociální témata

- Rasismus, xenofobie, neonacismus
- Migrace, integrace, etnické a kulturní menšiny
- Šikana
- Drogy
- Občanská společnost

### Životní prostředí

- Ochrana přírodních zdrojů
- Voda
- Využití půdy
- Zodpovědná spotřeba
- Fair trade / lokální produkty

### Globální problémy

- Chudoba ve světě
- Právo na vzdělání
- Rovnost pohlaví, gender
- Práva dětí / dětská práce
- HIV/AIDS v ČR, v Evropě, ve světě



### 3 URČENÍ CÍLE A OBSAHU PROJEKTU

Je důležité vyjmenovat aktivity (činnosti), které budete realizovat, abyste dosáhli stanoveného cíle. Stále mějte na paměti soulad mezi cílem projektu a tím, co pro to děláte.

#### VOLBA POMOCÍ KRITÉRIÍ

O nápadech diskutujte a vyberte z nich (například formou přidělování bodů) maximálně tři návrhy, které analyzujete, a rozhodněte se pro ten nevhodnější. → Konečné cíle projektu by měly být maximálně dva.

Stanovte si společně **pět kritérií**, která jsou pro vás důležitá, a podle nich vyberte nevhodnější téma.

Příklady:

#### CÍL A OBSAH PROJEKTU



str. 63

CÍL (Co můžeme my sami změnit nebo čemu můžeme napomoci?)	OBSAH (Jak toho dosáhneme?)
<p>1 Napomoci integraci studentů s rozdílným kulturním zázemím</p>	<p>1 Založit volnočasový kroužek s tematikou multikulturality</p> <p>2 Zařídít dobrovolnické doučování dětí s rozdílným kulturním zázemím</p> <p>3 Série multikulturních odpoledních akcí – jídlo, hudba, filmy, diskuse</p>

#### HODNOTICÍ TABULKA



str. 64

Cíl a obsah projektu	Kritérium 1	Kritérium 2	Kritérium 3	Kritérium 4	Kritérium 5
	Zajímá nás téma	Máme informace	Umíme informace získat	Nejsou nutné žádné finance	Máme zázemí, prostory nebo materiál
1 Integrace studentů + volnočasový kroužek	✓	x	✓	✓	x

#### SWOT ANALÝZA



str. 69

Během SWOT analýzy posuzujeme silné a slabé stránky projektu, objektivně se zabýváme případnými problémy, nedostatky, hledáme příležitosti.

V počáteční fázi projektu je dobré si uvědomit, co nám hraje do karet (silné stránky), na co se musíme více zaměřit (slabé stránky), čeho můžeme využít (příležitosti) a čeho se snažit vyvarovat (hrozby).



= využijte pracovní list na konci projektového sešitu

**Název odvozen z anglických slov:**

Strengths = silné stránky

Weaknesses = slabé stránky

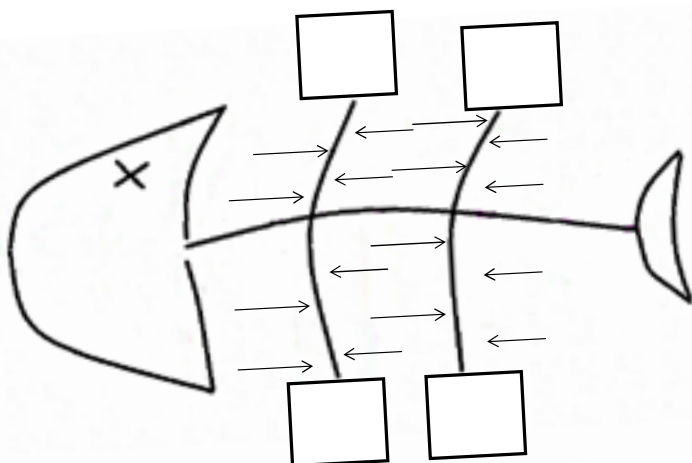
Opportunities = příležitosti

Threats = hrozby

**4. POPIS PROJEKTU A SESTAVENÍ PLÁNU**

str. 67

Popište to, co bude obsahem projektu. Je důležité vyjmenovat, jaké aktivity (= činnosti) se budou realizovat, abyste dosáhli cíle, který jste si stanovili. Stále mějte na paměti soulad mezi cílem projektu a tím, co děláte.



„Na začátku jsme měli asi pět návrhů na projekt, nakonec jsme vylučovací metodou vybrali dva. Jeden z nich ale vyžadoval hodně vstupního kapitálu, tak jsme se pak rozhodli pro festival, protože jsme mezi sebou měli muzikanty i lidi, co hrají divadlo.“ Nikol, 9. třída, Kopřivnice

**5. CELKOVÝ PROJEKTOVÝ PLÁN**

str. 65

Dalším krokem v přípravné fázi je detailní plánování obsahu projektu a jeho aktivit. K tomu vám pomůže takzvaný Diagram rybí kosti neboli Fishbone diagram a tabulka Projektového plánu. Ujasníte si, 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.

**6. PRACOVNÍ HARMONOGRAM**

str. 74

Během úvodní části plánování projektu je dobré připravit pracovní harmonogram jednotlivých činností, aktivit. Můžete také mít několik harmonogramů, vždy pro přípravu jednotlivých akcí.

### Realizace a kontrola prováděných činností

- 1 Každý člen týmu je zodpovědný za činnosti, které mu byly přiděleny.
- 2 Může nastat případ, kdy pracuje více spolužáků na stejných činnostech → spolupracují, koordinují svou práci, informují se navzájem a navenek vystupují jednotně.
- 3 Pravděpodobně nastanou i problémy → buďte společně konstruktivní, naslouchejte si a hledejte společně nejlepší řešení. Je přirozené, že se události vyvíjejí odlišně od vašeho prvotního plánu, nebojte se změn, ale mějte stále na paměti cíl svého projektu.

## 7 SESTAVENÍ TÝMU



str. 70

Každý člen týmu je důležitý a každý by měl zastávat roli, ve které se cítí dobře, 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.

### Které role obsadit:

- 1 vedoucí týmu,
- 2 zapisovatel,
- 3 mluvčí – PR,
- 4 finančník,
- 5 koordinátor fundraisingu,
- 6 produkční,
- 7 další role dle potřeby a typu projektu (fotograf, hlavní technik, výzkumník atd.).





## FUNGOVÁNÍ TÝMU

### TIPY

#### PLÁN PRACOVNÍCH SCHŮZEK

- Dobrou praxí je pravidelně pořádat pracovní schůzky.
- Pracovní schůzka → 1x za týden (v době konání velké akce, častěji podle potřeby)
- Kdo svolává? → vedoucí týmu
- Za přípravu programu zodpovídá → vedoucí týmu a tajemník
- Během schůzky → zapisovatel pořizuje záznam
- Zadání úkolů → jmenovitě a s termínem

„Na první dvě schůzky přišli všichni z týmu, ale postupně začali odpa-  
dat 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

#### ZPŮSOB EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE

Co funguje:

- 1 zřízení společné projektové emailové adresy,
- 2 společné sdílení dokumentů na webu,
- 3 komunikace s médii pro zviditelnění projektu.

#### DOKUMENTACE

O své činnosti pořizujte záznamy → textové zápisy, prezenční listiny a fotodokumentaci.

Z hotových materiálů si nechávejte vzorek → letáky, plakátky, brožury.

## 8. TECHNICKÉ VYBAVENÍ

Na začátku projektu je nutné si uvědomit, jaké **technické vybavení** budete v průběhu projektu potřebovat a zda je ve škole k dispozici. Je dobré dopředu dohodnout s garantem projektu nebo majiteli zařízení podmínky, za kterých budete mít přístup k technice, kterou nevládníte. Případně během školních projektů, zda je možné zasílat korespondenci přes sekretariát a škola se tak bude zčásti podílet na nákladech. **Nepodceňujte také pomoc rodičů**, případně možnosti jejich firem.

## 9. FINANČNÍ PLÁN A ÚČETNICTVÍ



str. 71

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. Dary od rodičů a jiných sponzorů, výdělek ze školního sociálního podniku, dar z fondů školy, dar ve formě služby (tisk či suroviny).

#### Účetnictví a rozpočet

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

„Při získávání sponzorů byli další studenti, respektive jejich rodiče zcela zásadní. Na e-maily se žádostí o finanční podporu reagovalo jen málo firem, ale i ty se našly.“ Honza, 2. ročník, ISTŠ, Mladá Boleslav

## 10 PROPAGACE (PUBLIC RELATIONS – PR)

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.

Je důležité zaznamenávat si kontakty na jednotlivé osoby, se kterými tým komunikuje, o co je žádá nebo co tyto osoby žádají po něm a kdo z týmu s nimi komunikoval.

„My jsme trochu podcenili propagaci. Příště bych začal plánovat včas a propagoval bych několik týdnů (3-4) před akcí, a navíc ne jen 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

### PLÁNOVÁNÍ PROPAGACE

Zamyslete se nad tím, komu je váš projekt určen, koho by mohl zajímat a koho tedy oslovit. Nejlépe funguje využití několika prostředků (viz tabulka).





**Jaké zvolit prostředky?**

Cílová skupina	Propagační prostředky
Spolužáci, kamarádi	Nástěnka, školní noviny a rozhlas, letáky a plakáty, webové stránky školy, sociální síť (založte událost na Facebooku)
Rodiče a přátelé školy	Webové stránky školy, letáčky předané studenty rodičům, školní noviny, třídní schůzky a setkání sdružení přátel školy
Obyvatelé vašeho města a širší veřejnost	Plakáty, letáky, místní tisk, místní TV, rozhlas, webové stránky, volné výlohy, sociální síť

**Využijte dovedností a schopností členů týmu**

Někdo se nestydí komunikovat a někdo umí kreslit a graficky zpracovat plakáty, 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 okolí i vám se identifikovat. Logo zase můžete použít například na plakáty či profily v elektronických médiích.



## 11 VYHODNOCENÍ PROJEKTU A ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA



str. 76 a 77

Každou činnost i projekt je po ukončení třeba vyhodnotit, a to z několika pohledů. Nejdůležitější je, zda byly naplněny stanovené cíle. Měli byste se zároveň zamyslet i nad hodnocením vlastní práce a způsobu, jakým jste ji prováděli.

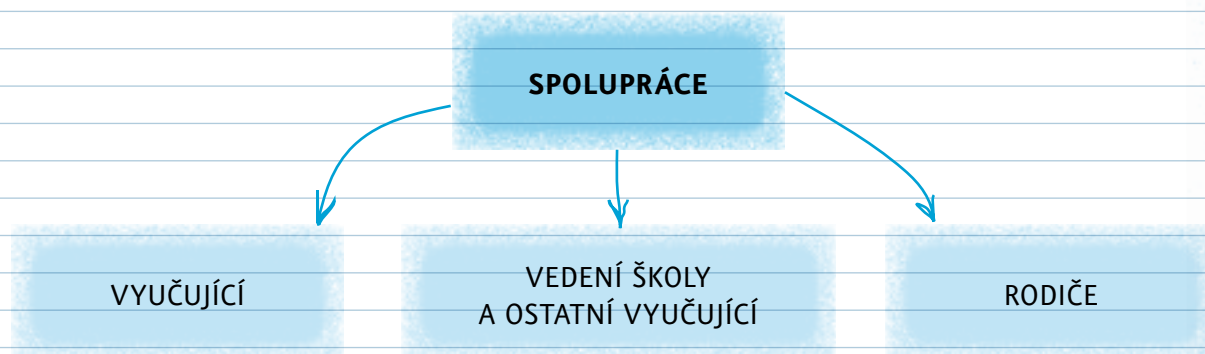
### JAK NA TO?

- Každý člen týmu provede sebehodnocení.
- Společně se zamyslete nad plněním stanovených cílů.
- Na závěr vypracujte společně závěrečnou zprávu o realizovaném projektu.

### Závěrečná zpráva by měla obsahovat tyto části:

- popis problému a stanovený cíl,
- popis cílové skupiny,
- krátké představení projektového týmu,
- popis realizace – obsah a aktivity projektu,
- vyúčtování projektu (může být v příloze),
- zhodnocení naplnění cíle,
- seznam spolupracujících institucí, organizací, společností, firem a významných jednotlivců.

## 12 DŮLEŽITÁ JE SPOLUPRÁCE...



### VYUČJÍCÍ

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

### VEDENÍ ŠKOLY A OSTATNÍ VYUČJÍCÍ

Témata, kterými je možné se 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 v učitelském sboru a 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 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

## RODIČE

**Spolupráce s rodiči** je nezbytnou součástí práce na projektech. Před začátkem projektu je dobré, když garant projektu, nejlépe se zástupci týmu, představí projektový záměr například na rodičovských schůzkách a **seznámí s ním rodiče. Je důležité vysvětlit jeho smysl, cíle, průběh práce i zmiňovaná úskalí.**

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 nutné trávit mimo školu.



## S DOSPĚLÝMI NA VAŠÍ STRANĚ TO (PRAVDĚPODOBNĚ) PŮJDE JEDNODUŠEJI

Je výhodné pro svůj projekt získat podporu vedení i dalších vyučujících a rodičů. Připravte si prezentaci, kterou využijete při představení projektu dospělým. Prezentaci lze upravit podle toho, komu jdete projekt představit. Nezapomeňte zmínit také pozitiva, které váš projekt přinese škole nebo obci.

## II. KONKRÉTNÍ AKCE

### SEZNAM KONKRÉTNÍCH AKCÍ

- 1 KULTURNÍ AKCE
- 2 DOTAZNÍKOVÁ A ANKETNÍ AKCE
- 3 HAPPENING
- 4 GUERILLA MARKETING
- 5 FLASHMOB
- 6 VEŘEJNÁ SHROMÁŽDĚNÍ
- 7 PROJEKCE DOKUMENTÁRNÍCH FILMŮ PRO NEZISKOVÉ A VZDĚLÁVACÍ ÚČELY
- 8 PROJEKCE VE ŠKOLE S DISKUSÍ

### 1. KULTURNÍ AKCE

#### PROČ?

Výstava, koncert nebo malý kulturní festival jsou možnostmi, jak nejen upozornit na určitou problematiku, ale mohou být i formou pomoci či podpory.

Kulturní akce jsou také vhodnou příležitostí k navázání dobrých sousedských vztahů a rozvíjení spolupráce na místní úrovni.

#### JAK NA TO?

- **Typ akce** → koho máte v týmu, jaké máte možnosti? Co seženete nejlépe – hudbu, fotografie, filmy nebo třeba tradiční regionální kuchyni?
- **Místo konání akce** → nejvýhodnější a nejjednodušší je uspořádat akci ve vaší vlastní škole – znají vás tam, máte tam dobré zázemí a nemusíte platit pronájem prostor. Dalšími možnostmi jsou místní kulturní centrum nebo centrum mládeže nebo kavárny.
- **Povolení** → například pro uspořádání koncertu na veřejném prostranství je nutné akci nahlásit úřadům alespoň pět dní předem.
- **Plánujte s předstihem** → přizvěte další osoby do týmu. Rozdělte si zodpovědnost za jednotlivé úkoly. Pokud se jeden nebo dva lidé budou snažit zvládnout vše a ostatní nebudou mít nic na práci, nastala chyba v komunikaci a řízení. I když se někdy zdá, že jednodušší je něco sám udělat než to vysvětlit, je velmi rozumné delegovat úkoly na více osob.
- **Finance** → při manipulaci s penězi je nutné vše pečlivě sledovat a zaznamenávat.
- **Před důležitými jednáními** → dopředu si promyslete hlavní body – co od daného člověka chcete, co mu můžete nabídnout nebo proč by vás měl podpořit.
- **Propagace** → pokud na ni nebudete mít prostředky, nebojte se oslovit sponzora. Může vás podpořit nejen finančně, ale i jinak – například tiskem propagačních materiálů. **To platí i pro jiné náklady** (například rámy či pasparty pro obrazy v případě výstavy).
- Další postup už je individuální podle typu akce.





## 2 DOTAZNÍKOVÁ A ANKETNÍ AKCE

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 – zajímá vás např. problematika využití nově renovovaných veřejných prostor, chcete zjistit, zda lidé vědí o plánech radnice a souhlasí s nimi apod.

### TIPY

- Výsledky svého průzkumu můžete poté použít i pro vysvětlování záměru svého projektu, pro vyjednávání, mohou být zajímavé i pro regionální noviny, lze je veřejně prezentovat, umístit na svůj blog o dané tematice apod.

## JAK NA TO?

- **Téma** → určete si je a pojmenujte.
- **Připravte konkrétní otázky** → měly by být srozumitelné, jednoduché, motivující a jednoznačné, takto fungují nejlépe. Neměly by být sugestivní – vybízet k určité odpovědi.
- **Dotazník** → lze sestavit pomocí tzv. **zavřených otázek** – dotazovaní si vyberou jednu (či více) z nabízených 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).
- **Co chcete zjistit** → zamyslete se, jak na sebe budou otázky navazovat a zda lze jejich kombinací zjistit něco zajímavého.
- **Na závěr** → je možné využít i tzv. **otevřenou otázku** (Co byste chtěli ještě na naší škole zlepšit?), která dotazovanému umožňuje vyjádřit se k problému vlastními slovy. Všechny otázky by měly tvořit **uzavřený celek**.
- **Distribuce ankety/dotazníku** → máte několik možností:
  - **Přímo** – obejděte o přestávce třídy.
  - **Pasivně** – nechte box na odpovědi i s anketními/dotazníkovými lístky na viditelném a frekventovaném místě.
  - **On-line** – řada on-line aplikací (například Google Docs, SurveyMonkey) už nabízí možnost vytvořit si anketu či dotazník přímo na internetu. Hotový formulář pak můžete poslat e-mailem či si jej vystavit na webových stránkách školy, facebookovém profilu atd. Nezapomeňte pak ovšem svoji anketu – její účel a žádost o její vyplnění – řádně propagovat.
- **Vyhodnocení výsledků a závěr** → 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. Vadilo by mi, kdyby s námi do třídy chodili zdravotně znevýhodnění studenti.

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. Znáš osobně nějakého člověka se zdravotním znevýhodněním:

- a) ano
- b) ne

4. Můj vztah k němu je:

- a) dobrý
- b) neutrální
- c) špatný

5. Kdyby s námi chodili do školy studenti se zdravotním znevýhodněním:

- a) byl(a) bych rád(a)
- b) bylo by mi to jedno
- c) vadilo by mi to

6. Kdybyste byli ředitelem naší školy, jak byste se pokusili ulehčit život studentům se zdravotním znevýhodněním?

**VYHODNOCENÍ**

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

**A) Vyhodnocení četnosti**

Základním krokem je sumarizace, tedy souhrn odpovědí jednotlivých skupin respondentů. Vyhodnocovat lze absolutní (součty) i relativní (procenta) čísla.

**B) Třídění prvního stupně (podle jednoho znaku, kategorie)**

Z výše uvedeného rozdělení už je možné zjišťovat, jak na konkrétní otázky odpovídali lidé podle pohlaví, podle jednotlivých věkových kategorií, zkušeností se zdravotně znevýhodněnými osobami apod. Výsledky lze snadno zpracovat do různých typů přehledných grafů.

**C) Vyhodnocení otevřených otázek**

Čím méně jich v dotazníku je, tím jednodušší je vyhodnocování. Jednotlivé odpovědi je třeba roztřídit do kategorií, které sami vytvoříte a které budou v krátkosti vyjadřovat, co respondent na otevřenou otázku odpověděl.

## Příklad vyhodnocení – třídíme podle kategorie věku

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

## 1) Jsem:

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

## 2) Zním 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:

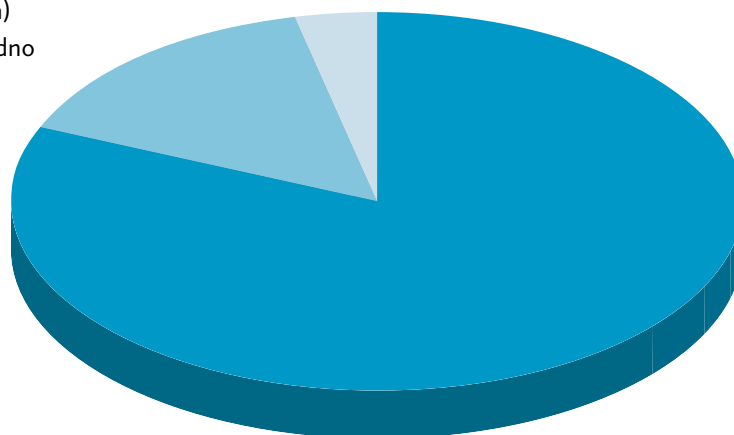
a) dobrý	17	17	8	2	44	50,57
b) neutrální	5	15	18	2	40	45,98
c) špatný	0	1	2	0	3	3,45
<b>celkem</b>	22	33	28	4	87	100,00

## 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

## Grafické znázornění otázky č.4:

- a) byl(a) bych rád(a)
- b) bylo by mi to jedno
- c) vadilo by mi to



**5) Kdybyste byli ředitelem naší školy, jak byste se pokusili ulehčit život zdravotně znevýhodněným studentům?**

postavit bezbariérový vstup do školy	8	9	12	3	32	30,77
umístit hmatové orientační štítky pro nevidomé na třídách/chodbách/v šatnách	0	2	3	1	6	5,77
besedy o znevýhodnění ve třídách / hry na toto téma / uvedení studenta do kolektivu	4	5	5	2	16	15,38
mít ve třídě profesionálního asistenta	3	8	2	2	15	14,42
doporučit studentům, aby pomáhali	6	9	4	2	21	20,19
nevím	4	6	3	1	14	13,46
<b>celkem</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>11</b>	<b>104</b>	<b>100,00</b>

### 3 HAPPENING

Happening a guerilla marketing mají společné nekonvenční strategie a metody, které dokážou vyvolat reakci veřejnosti (a zpravidla i pobavit) za vynaložení minimálních finančních nákladů.

Happening vznikl v 60. letech jako netradiční forma uměleckého vyjádření. V současné podobě může happening představovat příležitostné veřejné shromáždění, pouliční divadelní představení, pásmo koncertů upozorňujících na konkrétní (společenské) problémy.



#### TIPY

- Pokud organizujete **veřejné shromáždění** (například průvod, demonstraci či některé typy happeningů), je nutné akci správně ohlásit alespoň pět dní předem na příslušném úřadě.
- Pokud organizujete **sportovní či kulturní akci** či 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 městskou policii.



## 4. GUERILLA MARKETING

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

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).

Velkou výhodou tohoto netradičního způsobu marketingu jsou jeho nízké náklady.



## 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, nevadí; 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** → fotte, točte. Už během akce můžete dávat příspěvky s fotkami na Facebook a Twitter. Po akci o ní napište článek na webové stránky školy, svůj blog nebo web akce/projektu.

## 5 FLASHMOB

Flashmob je náhlé sročení lidí na konkrétním místě v konkrétním čase, přičemž oboje je určeno předem. Spojuje je společná myšlenka – stejné chování, oblečení apod., čímž způsobí u náhodných pozorovatelů údiv a 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?

- **Vtip, ne agresivita** → buďte citliví – co přijde legrační jednomu, může být pro druhého nepříjemné. Zeptejte se několika přátel nebo rodičů, co si o vašem plánu myslí.
- **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.



## TIPY

- Vtipný flashmob upozorňující na problematiku nadužívání plastových lahví a jejich třídění můžete zhlédnout zde: <https://www.youtube.com/watch?v=nNXG8AxqJuU>
- Flashmob propagující projekt ReShare zase upozorňuje na téma bezdomovectví. Bezdomovci zpívající státní hymnu „Kde domov můj“ byli k vidění na Masarykově nádraží v Praze. Podívejte se na celý flashmob zde: <https://www.youtube.com/watch?v=3PelGvbjcj4>

## 6. VEŘEJNÉ SHROMÁŽDĚNÍ

Pokud chcete veřejně vyjádřit své postoje ke konkrétnímu veřejnému tématu, můžete tak učinit formou veřejného shromáždění. V případě účasti většího počtu lidí a následně dobré medializace může mít taková akce velký dopad. Veřejným shromážděním jsou například pouliční průvody, demonstrace či některé typy happeningů (ty, které jsou většího rozsahu, jsou přístupné každému a konají se na veřejném prostranství).

## TIPY

- Pokud se snažíte **prosadit konkrétní věc na lokální úrovni**, je efektivnější, pokud shromáždění předchází **jiné způsoby komunikace** se zastupiteli či úředníky – **osobní jednání, lobbying, petice** atd. Pokud tyto prostředky nestačí nebo na ně není dostatek času (například pokud se k akci rozhodnete těsně před závažným rozhodovacím procesem apod.), můžete vyjádřit své postoje rovnou touto formou.



## JAK NA TO?

- **Svolavatel shromáždění** → musí být starší 18 let.
- **Oznamovací povinnost** → veřejné shromáždění jí podléhá, to znamená, že je třeba je ohlásit na městském či obecním úřadě spravujícím danou oblast. Konání shromáždění musí svolavatel oznámit nejdříve 6 měsíců a nejpozději 5 dní před akcí.
- **Písemné oznámení** → není pro něj jednotný formulář. Nicméně jednotlivá města a úřady často nabízejí vlastní formulář, který si můžete stáhnout většinou z internetových stránek obecního/městského úřadu či magistrátu.
- **Organizační tým** → stejně jako u jiných typů akcí si rozdělte úkoly – rozhodněte se, kdo bude shromáždění ohlašovat, kdo bude koordinovat jednotlivé úkoly, kdo bude jménem svolavatele a organizátorů mluvit ke shromážděným apod.
- **Program shromáždění** → například pořadí řečníků apod. Pokud čekáte větší počet účastníků, je dobré mluvit přes megafon nebo mikrofon se zesilovačem a reproduktorem.
- **Sdělení prezentujte vizuálně** → připravte např. transparenty, zajímavé alegorické vozy, kostýmy apod., co bude vaše sdělení prezentovat i na fotografické dokumentaci a pro média.
- **Naplánujte dobře trasu** → pokud chystáte shromáždění formou **pouličního průvodu**, rozhodněte, kudy povede, zkuste si ji i zkušebně projít. Pamatujte přitom na to, že větší počet lidí se pohybuje mnohem pomaleji než malá skupina. Trasu je třeba rovněž ohlásit.
- **Propagace akce** → propagujte přes sociální sítě, letáčky, pomocí médií. Informujte o ní alespoň dva až tři týdny dopředu a v den konání na ni znova upozorněte. Pozvěte na shromáždění zástupce médií, ve kterých chcete, aby se informace o shromáždění objevila, případně vydejte tiskové prohlášení.
- **Dokumentace** → fotte, točte. Už během akce můžete dávat příspěvky s fotkami na Facebook a Twitter. Po akci o ní napište článek na webové stránky školy, svůj blog nebo web akce/projektu.
- **Rozloučení** → po skončení shromáždění se s účastníky rozlučte a vyzvěte všechny k poklidnému rozchodu.
- **Komunikujte dále s médii** → ve snaze, aby o akci informovala – nabídněte například rozhovor s organizátory, vlastní dokumentaci apod.

### BEZKONFLIKTNÍ PRŮBĚH SHROMÁŽDĚNÍ

Snažte se zabezpečit, aby v průběhu shromáždění nenastaly žádné konflikty. Na začátku akce vyhlase, jaký bude její průběh, kdy je ohlášeno její ukončení a jaká jsou pravidla, která by měli účastníci respektovat. Upozorněte také, že po ukončení shromáždění jsou podle zákona účastníci povinni se pokojně rozejít.

Pokud by se na shromáždění vyskytl někdo, kdo by jeho klidný průběh narušoval, upozorněte jeho i ostatní, že brání cíli, který jste si dali – tím byste měli zabránit, aby strhl či vyprovokoval další účastníky. Pořadatel akce je odpovědný i za její bezpečnost a v případě nějakého konfliktu je na něm, aby zajistil okamžité řešení.



### PÍSEMNÉ OZNÁMENÍ – CO JE POVINNÉ?

- Účel shromáždění, den a místo jeho konání a doba zahájení.
- Předpokládaná doba ukončení.
- Předpokládaný počet účastníků.
- Opatření, která svolavatel provede, aby se shromáždění konalo v souladu se zákonem (zejména potřebný počet pořadatelů starších 18 let a způsob jejich označení).
- Jde-li o pouliční průvod, uvádí se výchozí místo, trasa a místo ukončení.
- Jméno, příjmení, rodné číslo a trvalý pobyt svolavatele (u právnické osoby její název, sídlo a také jméno, příjmení a trvalý pobyt toho, kdo je zmocněn v této věci jednat jejím jménem).
- Jméno, příjmení a trvalý pobyt toho, kdo je zmocněn jednat v zastoupení svolavatele.
- Má-li se shromáždění konat pod širým nebem mimo veřejná prostranství, je svolavatel povinen k oznámení přiložit souhlas vlastníka, případně uživatele pozemku.

## 7. PROJEKCE DOKUMENTÁRNÍCH FILMŮ PRO NEZISKOVÉ

### A VZDĚLÁVACÍ ÚČELY

Projekce dokumentárních filmů jsou jedním z poměrně jednoduchých, přitom však velice účinných nástrojů. Projekce může být jednorázová, ale můžete vymyslet i ucelenou sérii.

#### 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\*** 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.
- **Při veřejné produkci hudby**, například v případě doprovodného programu, raději **kontaktuje organizace OSA a případně Intergram** a konkrétní případ s nimi konzultujte.
- **Nevybírejte vstupné (výjimkou je pouze benefiční akce)** – tím byste charakter akce změnili na komerční.

\*(především § 31 autorského zákona – viz **zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském**)



## PŘÍSTUP K DOKUMENTÁRNÍM FILMŮM

Pro přístup k dokumentárním filmům můžete zvolit např. jednu z níže popsaných cest:

### a) *Filmový klub Jeden svět na školách*

Studenti středních škol mají možnost na své škole založit tzv. Filmový klub Jeden svět na školách. Založením filmového klubu získáte možnost si zdarma zapůjčovat dokumentární filmy pro své projekce i spoustu dalších tipů a rad.

Více na [www.jsns.cz/filmovekluby](http://www.jsns.cz/filmovekluby)

### b) *Portál pro pedagogy jsns.cz*

Vyučující mohou využít bohaté nabídky dokumentárních filmů a výukových materiálů ve formě audiovizuálních lekcí na portálu Jednoho světa na školách.

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

### c) *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.

Více na <http://www.jedensvet.cz/pit/>



## 8. PROJEKCE VE ŠKOLE S DISKUSÍ

### JAK NA TO?

Rozhodněte se, jaký typ projekce chcete zorganizovat.

#### MOŽNÉ TYPY PROJEKČÍ

- **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.).



## 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** → tzn. kde a kdy je možné promítat a jaké jsou technické podmínky (data-projektor, ozvučení, DVD přehrávač, 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 (pokud se obrátíte na koordinátory programu Jeden svět na školách na skoly@jsns.cz, jistě vám pomohou – mají k dispozici databázi více než 200 dokumentárních filmů).
- **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 blockbustery z Hollywoodu.
- **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** → akce samotná.
- **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.

### DISKUSE PO PROJEKCI DOKUMENTÁRNÍHO FILMU

Po každé z projekcí dokumentárního filmu doporučujeme uspořádat volnou nebo řízenou diskusi, neboť ta umožní dále pracovat s tématem filmu, ozřejmit případné nejasnosti a obohatit dojem z celého filmu o další zajímavé informace. Diskuse po filmu bývají mnohdy ještě přínosnější než dokument sám. Na debatu je možné pozvat i hosta – odborníka na dané téma nebo někoho, kdo má s prezentovaným tématem osobní zkušenost.





## 9 CHCI BÝT DOBRÝM MODERÁTOREM

Dobry 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 moderátor. Diskuse je vlastně určitým typem rozhovoru – na každou otázku by měla hned následovat odpověď.

- Určete, jaká je hlavní otázka. Ztrácí-li se kontrola nad diskusí, je možné se k této otázce vždy vrátit. 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 studentů, 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.

### TIPY PRO MODERÁTORA

#### • Moderátor během diskuse:

- **sleduje její vývoj** a v případě, že se diskuse stáčí špatným směrem, použije připravenou otázku, kterou ji posune dál,
- **sleduje čas** – diskuse je časově omezená, proto je třeba ji rozvrhnout a rozvržení času pokud možno dodržet,
- **řídí diskusi** – uděluje slovo střídavě publiku a hostovi,
- **snaží se udržet pozornost publika** co nejkonkrétnějšími dotazy do publika,
- **sleduje 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),
- **urychluje diskusi** – pokud má někdo velmi dlouhý příspěvek, je třeba jej citlivě přerušit (nejlépe s odkazem na pravidla stanovená na začátku),
- **ponechává si mikrofon v ruce** – je lepší mikrofon diskutérům podržet, když mluví. Pouze tak neztratí 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.**

## III KONKRÉTNÍ NÁSTROJE

### 1. KOMUNIKACE S ÚŘADY

#### SEZNAM

- 1.1 TELEFONÁT
- 1.2 FORMÁLNÍ DOPIS
- 1.3 OSOBNÍ JEDNÁNÍ
- 1.4 VEŘEJNÉ DEBATY
- 1.5 LOBBOVÁNÍ
- 1.6 PETICE

#### PRÁVO NA INFORMACE

Díky zákonu o svobodném přístupu k informacím (zákon č. 106/1999 Sb.) se nemusíte obávat požadovat po úředních informacích vztahující se k jejich působnosti, tedy k oblasti, kterou se zabývají.

Příklady:

**Téma: znečištěný potok** → odbor životního prostředí

**Téma: nepoctivý podnikatel** → živnostenský úřad

**Téma: nový přechod** → odbor územního plánování a stavebního řádu

## JAK NA TO?

- **Povinnost poskytovat informace** → státní orgány (například Úřad vlády ČR, ČNB atd.) a orgány územní samosprávy (například obecní/městské či krajské úřady atd.) mají povinnost podávat informace.
- **Žádost** → lze podat ústně nebo písemně.
- **Písemná žádost** →
  - adresát – komu je žádost určena, kterému subjektu (například Městský úřad Tábor, odbor životního prostředí),
  - odesílatel – kdo o informace žádá, jeho kontaktní údaje,
  - srozumitelný a věcný obsah žádosti.
- **Do 15 dnů** → to je povinná lhůta úřadu pro poskytnutí informací. Ze závažných důvodů může být lhůta prodloužena o 10 dnů.
- **Úhrada** → za poskytnutí informace je úřad oprávněn požadovat úhradu ve výši nákladů spojených s vyhledáváním, kopírováním apod.
- **Informace někdy nelze poskytnout** → nebudou vám poskytnuty informace, které jsou osobní, utajované (dle zákona č. 148/1998 Sb.), či obchodní tajemství.

## KOHO OSLOVIT?

Při řešení veřejných problémů se nevyhnete jednání s úředníky. Důležité je vyhledat takového úředníka, který vám může pomoci; oblast vašeho projektu musí spadat do jeho působnosti. Vždy je dobré oslovit člověka, který má k řešení vašeho problému nejbližší, nese zodpovědnost a zná místní poměry. V menších obcích, které nevykonávají přenesenou působnost (státní správu), kontaktujte některého člena místního zastupitelstva, případně starostu obce. Zkuste potřebnou věc vyřídit sami, možná pouze jen s doprovodem učitele.

## VEDENÍ MĚSTA, OBCE, KRAJE

- **Primátor, starosta, hejtman** – zastupuje město či obec navenek, stojí v čele městské/obecní rady i městského/obecního úřadu, je volen zastupitelstvem města či obce.
- **Rada města, obce, kraje** – má 5–11 členů, a to podle velikosti obce či kraje. Vykonává rozhodnutí zastupitelstva, rozhoduje zejména o provozních záležitostech.
- **Zastupitelstvo města, obce, kraje** – je nejvyšší orgán obce, podle velikosti obce či kraje má 7–65 členů volených na čtyři roky, schvaluje obecně závazné vyhlášky. Zasedání městského či obecního zastupitelstva jsou veřejná.
- **Městský, obecní, krajský úřad** – v samostatné působnosti plní úkoly, které mu uloží obecní rada nebo zastupitelstvo. Také vykonává v různé míře podle velikosti obce státní správu (tj. přenesenou působnost) svěřenou obci. Obecní i krajský úřad se zpravidla člení na **odborníky**, které konkrétní výkon přenesené působnosti zabezpečují. Odbory zřizuje a stanovuje jim náplň práce rada obce. Právě v rámci odborů obecního úřadu nejspíše naleznete kompetentního a zodpovědného úředníka pro oblast vašeho projektu. Podle velikosti rozlišujeme následující typy obcí: obec, městys, město, statutární město. Ve městech hovoříme o městských úřadech, ve statutárních městech o magistrátech.

## OMBUDSMAN

Pokud se setkáte s nečinností úřadu, můžete se obrátit na veřejného ochránce práv (ombudsman). Jeho funkce byla zřízena právě pro ochranu osob před porušováním práva ze strany úřadů, z důvodu jejich nečinnosti, případně porušení principů dobré správy. Ombudsman umožňuje nestranné a kompletní posouzení stížnosti. Může úřad či instituci vyzvat k nápravě, nemůže však rušit či měnit jeho rozhodnutí.

Ombudsman řeší stížnosti na: ministerstva, Radu pro televizní a rozhlasové vysílání, obce či kraje při výkonu státní správy s přenesenou působností, ale už ne tam, kde rozhodují jako samospráva, na policii s výjimkou vyšetřování, na armádu, vězeňskou službu, Hradní stráž či zdravotní pojišťovny.

Sídlo veřejného ochránce/ochránkyně práv: Údolní 39, 602 00 Brno

Podnět ombudsmanovi musí obsahovat:

- jméno, příjmení, bydliště, kraj, telefon,
- proti komu podnět směřuje – jméno a příjmení nebo jiné údaje o totožnosti osoby, na kterou si stěžujete, případně úřad (ministerstvo, ČNB...),
- výstižné vylíčení stížnosti,
- informaci, zda byla věc předložena také jinému státnímu orgánu,
- čeho chcete podáním podnětu docílit,
- informace, zda jste vyzvali úřad, na který si stěžujete, k nápravě,
- seznam příloh,
- datum, podpis.



## 1.1 TELEFONÁT

Připomeňme si stručně zásady formálního telefonátu.

### JAK NA TO?

- **Představte se** → kdo jste, kam chodíte do školy.
- **Je to vhodný čas?** → zjistěte, zda má osoba, které voláte, na vás nyní čas, případně si domluvte termín, kdy můžete zavolat ještě jednou.
- **Představte svůj projekt** → rozveďte téma, kterým se zabýváte. Zjistěte potřebné informace nebo si domluvte schůzku. Buďte zdvořilí a struční.
- **Domluvte schůzku** → na schůzce můžete představit projekt více do hloubky a zjistit situaci a názor dotyčného úředníka na řešené téma.

## 1.2 FORMÁLNÍ DOPIS

Pokud chcete pro realizaci svého projektu oslovit písemně někoho, s kým jste ve formálním vztahu nebo koho vůbec neznáte, je vhodné se držet základních pravidel psaní formálního dopisu. Pro doručení můžete použít jak klasickou poštu, tak jej poslat jako e-mail (případně jeho přílohu ve formátu PDF).

### JAK NA TO?

#### Formát →

- Dopis píše vždy na papír formátu A4. Menší formát působí urážlivě.
- Dopis rozhodně napište v textovém editoru na počítači. Pokud posíláte dopis poštou, můžete jej ale ručně podepsat.
- Dopis by měl být psán jedním typem písma. Pokud potřebujete zvýraznit nějaký výraz, můžete ho napsat tučně nebo kurzívou.

#### Adresy →

- Vlevo nahoru se píše adresa odesílatele (toho, kdo dopis píše). Tento údaj je vhodné doplnit i elektronickou adresou, e-mailem.
- O řádek níže uveďte adresu adresáta (toho, komu je dopis určen).

#### Místo a datum →

- Dva řádky pod adresou odesílatele napište místo a datum. Pozor, tyto údaje se neoddělují čárkou (například V Olomouci 4. března 2014).

#### Nadpis →

- Dva řádky pod datem se uvádí zleva heslovitě obsah dopisu (dříve „Věc“).
- Začněte velkým písmenem, neukončujte však tečkou. Tento údaj zvýrazněte podtržením nebo tučným písmem.



**Oslovení →**

- Oslovení napište další dva řádky pod nadpisem.
- Oslovujte vždy 5. pádem (např. Vážený pane Matýsku, nikoli Vážený pane Matýsek), za oslovením následuje čárka. Mezi oslovením a následujícím textem se jeden řádek vynechává.
- Pokud nevíte přesně, na koho se obrátit, použijte obecné oslovení typu „Vážený pane, vážená paní“, „Vážení“ apod.
- Při oslovování má přednost pracovní pozice před jménem, a to hlavně pokud jde o výše postavené pozice, např. „Vážený pane řediteli“, „Vážená paní náměstkyně“ apod., nikoliv „Vážený pane Nováku“ (ředitel oslovované organizace).
- V dopisech pište osobní a přivlastňovací zájmena druhé osoby (Vy, Váš, Ty, Tebe, Tvůj atd.) vždy s velkým písmenem, a to ať píšete jednotlivci, nebo celému kolektivu.

**Text dopisu →**

- Vlastní text začíná malým písmenem, neboť oslovení se odděluje čárkou. Mezi oslovením a textem nezapomeňte vynechat jeden řádek.
- Používejte jednoduché řádkování.
- Text je podle obsahu členěn do odstavců, mezi odstavci se vynechává jeden řádek.
- Odstavce začínají od levé svislíce (tj. úplně vlevo) nebo se od ní odrážejí; začátek odstavců je v celém dopise jednotný.

**Závěr →**

- Závěrečné fráze dopisu (poděkování, rozloučení, očekávání apod.) bývají ve zvláštním odstavci.
- Případný ruční podpis uveďte vlevo dole nad vaším celým jménem psaným tiskacími písmeny.

**TIPY**

- Srozumitelnost komunikace je klíčová. Lepší jsou stručné, ale přesné informace.
- V e-mailu můžete použít elektronický podpis (obsahuje elektronické identifikační údaje autora elektronického dokumentu na základě certifikace, může mít i funkci časového razítka) nebo ponechat celé jméno tiskacími písmeny.
- Datová schránka je elektronickým úložištěm, které zřizuje a spravuje Ministerstvo vnitra ČR. Tato schránka je určena k doručování dokumentů orgány veřejné moci, slouží také k dodávání dokumentů fyzických i právnických osob.

**Příklad**

Marian Kuklík  
Slezská 1325/16  
123 01 Opava  
tel.: 00420 772 222 222  
m.kuklik@seznam.cz

PhDr. Jiří Polách  
starosta města Opava  
Horní náměstí 69  
746 26 Opava

V Opavě 21. září 2014

**Parkování před ZŠ T. G. M.**

Vážený pane starosto,

jmenuji se Marian Kuklík. Píši Vám jménem celé třídy VIII. B zdejší Základní školy T. G. M. Nejdříve bychom Vám chtěli poděkovat za to, jakým způsobem se město postavilo k vybudování přechodu s retardéry před naší školou. Přecházení přes ulici je teď mnohem jednodušší a řidiči se chovají ohleduplněji.

Chtěli bychom Vás ale jménem celé naší třídy upozornit na problém parkování před naší školou, konkrétně v ulici Pod Kopcem, který se stále zhoršuje. V posledních letech došlo k nárůstu počtu osobních automobilů obyvatel bydlících v ulici Pod Kopcem. Po naplnění míst určených k parkování začali obyvatelé svá vozidla stavět i před budovu školy, takže se stává, že děti vycházející před školu nejsou z vozovky vůbec vidět. Problém jsme již přednesli paní ředitelce.

Rádi bychom Vás požádali, abyste nám dal vědět na výše uvedenou adresu či telefonní číslo, jak bude tento problém řešen.

S pozdravem

za třídu VIII. B

*Marian Kuklík*  
Marian Kuklík

### 1.3 OSOBNÍ JEDNÁNÍ

Velmi účinným způsobem, který může urychlit řešení vašeho problému, je osobní návštěva činitele, který má okruh vašeho projektu ve své kompetenci, například ředitel školy, člen zastupitelstva, úředník či jiná osoba s konkrétní odpovědností.

#### JAK NA TO?

- **Termín schůzky** → vždy domluvte předem telefonicky nebo e-mailem.
- **Téma schůzky** → je vhodné druhému sdělit téma vašeho rozhovoru předem. Úředník tak bude mít možnost si připravit podklady pro společnou diskusi.
- **Na schůzku ve skupině** → jděte na schůzku ve dvou či třech, vzájemně se tak podpoříte a můžete se doplňovat. Také tím zdůrazníte naléhavost řešení dané věci.
- **Představte se, pak teprve popište problém** → uveďte své jméno, kde bydlíte, z jaké školy jste přišli, a teprve potom zmiňte problém, který jste přišli řešit.
- **Správné oslovení dotyčného** → nejlépe jejich titulem či funkcí – „pane řediteli/paní ředitelko, pane doktore/paní doktorko, pane starosto/paní starostko, pane magistře/paní magistro“.
- **Budte struční a věcní** → mějte připravená fakta, mějte s sebou např. výsledky ankety, články z regionálních novin, pokud se týkají vašeho problému.
- **Rozumné požadavky** → nechtějte vše najednou – ale také se nenechte odbýt vágními sliby. Své požadavky si promyslete předem a sepište si je.
- **Pochvalte jejich práci** → zastupitelé a úředníci slychají spoustu stížností, ale když jim dáte najevo, že s nějakým jejich činem nebo vyřešením problému souhlasíte, vašemu případu to pomůže.

#### TIPY

- Nebudte agresivní a naštvání, nevyhrožujte – sníží to vaši důvěryhodnost. Naopak se snažte působit pozitivně, ale pevně a sebejistě. Buďte konkrétní.
- Neomlouvejte se, že zabíráte danému zastupiteli nebo úředníkovi čas. Je zvolen či zaměstnán, aby reprezentoval občany a pomáhal jim – je tu tedy i pro vás.





## 1.4 VEŘEJNÉ DEBATY

Úřady, zastupitelé, neziskové organizace i skupiny občanů pořádají ke konkrétním tématům besedy, které se nazývají veřejná setkání, debaty či diskuse. Cílem je společně diskutovat o možnostech řešení konkrétních problémů a návrzích na zlepšení ve spolupráci s odpovědnými představiteli veřejné správy.

Většinou nejde o příliš expertní témata, ale o občanskou participaci – zapojení občanů do rozhodování na lokální úrovni. Takových setkání se mohou účastnit i žáci a studenti a reprezentovat zde určitý názor.

### JAK NA TO?

- **Mějte informace o jejich konání** → to, zda se v blízké době koná veřejné setkání s občany na téma, které vás zajímá. Zjistíte to na webových stránkách jednotlivých úřadů a organizací, ale můžete také zatelefonovat konkrétním lidem.
- **Můžete i prezentovat** → chcete-li na setkání reprezentovat názor větší skupiny lidí, můžete předtím uspořádat anketu či dotazníkové šetření například mezi svými spolužáky či místními obyvateli.
- **Lze přijít bez ohlášení** → pokud se chcete zapojit aktivně, to znamená vyjádřit svůj názor, je někdy nutné to dopředu ohlásit – například e-mailem uvedeným na pozvánce na veřejné setkání. Často si lze vzít slovo bez předchozího ohlášení.
- **Přijďte s návrhem na řešení** → prezentujte určitý postoj k problematice, ale také návrh konkrétního řešení a případnou nabídku pomoci či spolupráce.
- **Zachovávejte pravidla slušného chování** → respektujte své partnery v debatě.

### Jak debatovat?

Debata je někdy chápána úžeji než obecnější slovo diskuse – zdůrazňuje se přitom, že se má v rámci ní dojít k nějakému řešení, nejen probrat problematiku ze všech stran. Cílem je tedy v tomto případě přesvědčivě vyjádřit své názory, a to v omezeném čase. Pokud chcete být úspěšní, je třeba se na debatu dobře připravit.

- **Připravte si dopředu své argumenty** a promyslete, jak na ně mohou vaši oponenti reagovat.
- **Podložte své argumenty jednoznačnými fakty** – využijte přitom údaje, které jste získali při sběru informací, výsledků dotazníkového šetření apod.
- **Respektujte svého oponenta** jako debatního partnera.
- **Naslouchejte pozorně**, co oponent v debatě říká, jaký je jeho názor a jaký druh argumentů používá.
- **Přemýšlejte důkladně o vlastních argumentech** a reagujte na to, co oponent říká.

### TIPY:

#### ARGUMENTUJTE PŘESVĚDČIVĚ

- Je třeba pečlivě uvážit, jakým způsobem argumenty při debatě použít. Neustále posuzujte jejich sílu. Některé argumenty jsou založeny na faktech, které o daném problému znáte, jiné na vlastní zkušenosti, ty další pouze na domněnkách. Obecně lze říci, že je vhodnější pracovat pouze s několika dobrými argumenty než oponenta zahrnout množstvím faktů.
- Aby byla debata zajímavá, je dobré svá tvrzení podpořit konkrétními příklady, osobní zkušeností apod.
- Debatér, který neumí své argumenty „prodat“, nemůže uspět. Kromě vhodných argumentů je třeba se zaměřit i na řeč těla a nácvik veřejného vystupování (např. překonání nervozity).



## 1.5 LOBBOVÁNÍ

Lobbing (z angl. lobby – původně vrátnice, předsíň, v přeneseném smyslu zájmová skupina) bývá někdy spojován s korupcí, ale jeho význam je mnohem širší. Je to vlastně soustavné prosazování zájmů určité skupiny lidí, a to zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů.

V moderních demokratických státech, kde se státní moc chápe jako delegovaná občany ve volbách a zprostředkovaná volenými zástupci (například poslanci či zastupitelé), je komunikace s voliči nezbytná a žádoucí. Je dokonce ústavně zaručena, stejně jako petiční právo. Proto mají volení funkcionáři a poslanci své kanceláře a návštěvní hodiny určené pro veřejnost.

### JAK NA TO?

- **Zapojte co nejvíce dobrovolníků** → principem je oslovit co nejvíce lidí ze zastupitelstva, a to jak místního (zastupitelé obce nebo města), tak i na vyšší úrovni (krajské zastupitelé, poslanci, senátoři).
- **Zkuste získat jednoho zastupitele** → když vaši věc přednese na jednání člen zastupitelů města nebo rady města, snadněji získáte podporu. Jestliže se pro vaši věc podaří získat většinu hlasujících, máte vyhráno.
- **Zasedání zastupitelů města jsou ze zákona veřejná** → pozor, neplatí to i o schůzích rady města. Takže klidně můžete přijít svou věc podpořit a vidět, jak jednání probíhá, a dokonce do něho zasáhnout otázkami či připomínkami.



### Právo občana podílet se na správě věcí veřejných

Právo občanů dané obce (to znamená tam, kde máte trvalé bydliště) vyjádřit se v průběhu jednání k projednávaným záležitostem je dáno zákonem, i když ne vždy je tento zákon dodržován (jedná se o článek 21 odst. 1 Listiny základních práv a svobod – obecné právo občana podílet se na správě věcí veřejných; jednací řád sice může stanovit bližší podrobnosti jeho uplatnění, avšak nemůže právo občana vyloučit nebo omezit).

## 1.5 PETICE

Petice je jedním z nástrojů, kterým lze vyjádřit názor určité skupiny lidí na konkrétní záležitost a pokusit se tím ovlivnit rozhodování o ní – například u zastupitelů či úředníků, ale i jinde. Peticí se lze v zásadě domáhat čehokoli, nesmí se jí však zasahovat do nezávislosti soudu a vyzývat k porušování ústavy a zákonů. Účinnost petic bývá někdy zpochybňována, nicméně mnoho příkladů jejich potenciál potvrzuje. Petici můžete použít také třeba v rámci školy, kde máte šanci být mnohem úspěšnější než na úřadě.

### Petice na internetu

V současné době se petiční akce začínají čím dál častěji objevovat i na internetu. Internetová prezentace může napomoci propagaci petice, a tedy získání většího počtu signatářů (těch, kteří se pod petici podepíší). Podpisy získané přes internet však mají pouze symbolickou platnost, neboť český zákon zatím možnost podpisu petice přes internet nezná, uznává pouze petice s reálnými originálními podpisy. Přes tyto nevýhody má internetová petice své místo v občanské angažovanosti.

## JAK NA TO?

- **Písemně** → petice musí být písemná.
- **Kdo může podat petici?** → petici může sepsat jednatel nebo lze s ostatními vytvořit petiční výbor. Členové petičního výboru jsou povinni určit osobu starší 18 let, která je bude zastupovat ve styku se státními orgány, ale oni sami mohou být i mladší.
- **Důležité informace uvedené v petici:**
  - text petice,
  - jméno, příjmení a bydliště toho, kdo petici sestavil, nebo jména, příjmení a bydliště všech členů výboru,
  - jméno, příjmení a bydliště toho, kdo je oprávněn členy petičního výboru zastupovat,
  - adresát petice (správní orgán) a datum.
- **Podpisy:**
  - každá osoba, která petici podepíše, musí uvést: jméno a příjmení, bydliště a svůj podpis. Nemusí tedy uvádět rodné číslo,
  - petici může podepsat i cizinec (Listina základních práv a svobod, čl. 18, stanoví, že petiční právo má každý, tedy i cizinec. Pokud nemůže uvést trvalý pobyt, uvede adresu faktického pobytu.),
  - shromažďováním podpisů na místě přístupném veřejnosti může být pověřena osoba, která dosáhla věku 16 let,
  - petice a podpisové archy mohou být vystaveny též na místech přístupných veřejnosti, k čemuž není potřeba povolení státního orgánu (pro zábor veřejného prostranství apod.) ani to nemusíte oznamovat (jako u veřejného shromáždění). Při shromažďování podpisů však nesmí dojít k omezení provozu motorových a jiných vozidel a k rušení veřejného pořádku.
- **Přijetí petice:**
  - petiční archy je nejlepší doručit osobně konkrétnímu člověku na daném úřadě nebo zastupitelstvu.

## 2 MÉDIA A PUBLIC RELATIONS

Média a mediální sdělení jsou nejen součástí naší každodenní reality, ale zároveň tuto realitu (spolu)utvářejí a konstruují. Pokud chceme vstupovat do veřejného prostoru se svými projekty, musíme se naučit s médii spolupracovat. Práce s médii není v zásadě nic složitějšího a není třeba se jí bát.

**Vztah médií a reality je obousměrný.** Média vypovídají o okolním světě a zároveň svými obrazy realitu spoluutváří. Když získáme v médiích hlas, přispějeme k tomu, jak vypadá diskurz našeho tématu. A to je obvykle právě tím důvodem, proč do médií jdeme.

### 2.1 PUBLIC RELATIONS (PR)

PR znamená:

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

**!!! Podstatou PR je komunikace!!!**

### JAK NA TO?

- **Zodpovězte si otázku** → „Proč, co nám to přinese?“ Dozví se o vaší akci více lidí a vyberete tak snáze peníze? Chcete změnit veřejné mínění a převažující názor? Legitimních důvodů najdete spousty a je dobré znát ty své, než se pustíte do oslovování novinářů.
- **Cílová skupina** → jak úzká či široká je naše cílová skupina? Čím úžeji si vymezíte vlastní cílovou skupinu, tím snáze ji pravděpodobně oslovíte.
- **Výběr partnerského média** → je naše téma lokální, nebo má širší dopad?



**TIPY****CELOSTÁTNĚ VYDÁVANÉ DENÍKY A JEJICH REGIONÁLNÍ MUTACE**

- MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Deník...
  - široký dopad, nádech prestiže tématu
  - těžší umístění svého tématu

**TELEVIZE, ROZHLAS**

- tradiční média s vysokou prestiží, avšak stále nižší sledovaností

**INTERNETOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ A ON-LINE DENÍKY**

- často provázané se svojí tištěnou předlohou
- vysoká konkurence témat
- tlak na rychlost, aktuálnost

**CELOSTÁTNÍ TÝDENÍKY**

- Respekt, Reflex, Euro, Týden...
  - možnost velkého prostoru
  - vysoká konkurence témat

**LOKÁLNÍ PERIODIKA**

- místní zpravodaj obce, města, městské části apod.
  - přesnější lokální zacílení, snazší umístění svého tématu

**SPECIFICKÁ PERIODIKA**

- školní časopisy, zájmová periodika, ženské magazíny, časopis pro včelaře, houbaře, myslivce...
- větší alternativní periodika: Ekolist, Sedmá generace, Pravý domácí časopis

Obecní zpravodaje

Regionální mutace

Celostátní média

**BONUS – CO UMÍ ČTK**

**ČTK je zkratka České tiskové kanceláře, což je specifické médium, které poskytuje především servis pro samotné novináře a novinářky.** Pokud se vám podaří, aby vaše sdělení směřované k médiím převzala ČTK, máte jistotu, že většina českých novinářů a novinářek dostane krátkou anotaci o vás a vašem projektu do své e-mailové schránky. Podobně (ale v podstatně menším rozsahu) funguje platforma **Econnect** pro neziskové projekty. Jak ČTK, tak Econnect umožňují umístit na své stránky i avízo o předpokládané události (koncert, výstava...).

KLADENSKÝ Vyberte deník Vyberte si sv

# deník.cz

Miminka narozená v Kladně a Slaném



Zprávy **Kladno Slaný** Sport Černá kronika Kultura Z regionu Ekonomika

Požáry Nehody Bydlení Zdraví Cestování Auto Hry Deníček Olympijský sen Předplatné Re

**VÝSLEDKY** Literární soutěž studentů o EU: do redakce přišla více než s

## Andělé hlásali: S ohleduplnými řidiči bude Kladno lepší!



4.4.2014 10:00

**Kladno – Kladeňáci jdoucí ráno do práce nebo školy po Unhošťské ulici se museli cítit doslova jako v nebi. U přechodu na ně totiž čekalo několik andělů, kteří s nimi přešli na druhou stranu ulice. Navíc mávali cedulemi a rozdávali preventivní letáky.**

Andělé upozorňovali na neohleduplné kladenské řidiče Autor:

**FOTOGALERIE**



[Dalších 5 fotografií](#)

Někoho přítomnost andělů zmátla natolik, že začal rychle přemýšlet, kolikátého dnes je a rozhlížet se, zda poblíž neuvidí ještě čerta s Mikulášem. Ovšem žádné posunutí času se nekonalo. V Unhošťské ulici se sešlo třináct žáků šesté třídy Základní školy Montessori, aby zde uskutečnili happening ke svému projektu s názvem Strážní andělé pro chodce.



## 2.2 NOVÁ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ ANEB KAŽDÝ JE NOVINÁŘEM

V zásadě platí, že každý z nás se může se svým sdělením dostat k obrovskému množství lidí během pár dní. Nepotřebujete zázemí velkého mediálního domu, stačí „pouze“ natočit video s vysokým virálním potenciálem.

### TIPY

- Virálnost je podstatnou vlastností nových médií, která jsou vázána na prostředí internetu. Virálnost znamená, že váš obsah se dostane díky vzájemnému sdílení možná k desítkám, ale možná i ke stovkám a tisícům příjemců. Pokud se vám virální video povede (což rozhodně není nic jednoduchého), váš obsah se šíří prostředím internetu stejně rychle a nakažlivě jako se šíří virus.

### YOUTUBE

Většina videí, která najdete na YouTube, virálem není. Přesto pro vás má smysl tam své video umístit, i pokud nemáte očekávání jeho vysoké virality. Video působí vždy jako oživující prvek. YouTube nabízí možnost vytvoření vlastního kanálu, kam můžete umísťovat vlastní i cizí videa, která souvisí s vaším tématem.



### FACEBOOK

Fenomenální rozmach Facebooku způsobil, že je to právě Facebook, který se dnes často stane první platformou PR – tedy místem, kde komunikujeme se svými potenciálními příznivci. Rozvoj Facebooku jako marketingového a PR nástroje bohužel není doprovázen uživatelskou podporou. Pravidla se mohou změnit zcela neočekávaně v řádu dnů. Pokud se tedy nepohybujete na straně toho, kdo využívá Facebook jako svůj propagační informační kanál každodenně, nejspíš budete v jeho možnostech dost tápat.



#### Základní funkce fcb stránky – aneb co umí navíc oproti osobním profilům:

- naplánovat příspěvek na konkrétní datum a čas,
- antedatovat příspěvek,
- kontrolovat statistiky, porovnávat je s jinými vybranými stránkami,
- spravovat své reklamy a měřit jejich účinnost,
- a mnoho dalšího...

Přes jistou nevyzpytatelnost Facebooku a jeho nástrojů stále platí, že je to velmi užitečný a jednoduchý nástroj, kde můžete s relativně malými náklady oslovit značnou část vaší cílové populace, a je tedy vhodné své facebookové stránce věnovat náležitou péči.





## TIPY

### Základní pravidla:

- **Nikdy „nenakupujte“ fanoušky** – chcete relevantní a reálné fanoušky, nikoliv člověka, který za „like“ vaší stránce získal slevu na šampon.
- Svůj **příspěvek propagujte vždy s rozmyslem**. Ve většině případů má smysl zaplatit propagaci cílenou na vaše stávající fanoušky a jejich známé a postupně tak rozšiřovat svoji síť.

Problematickým bodem Facebooku je stále nižší **viditelnost příspěvků stránek**. V praktické rovině to znamená, že váš průměrný příspěvek může vidět cca 10 % vašich fanoušků. Jedinou možností, chcete-li, aby příspěvek viděli všichni vaši fanoušci, je zaplatit cílenou propagaci. Zatím se pohybuje v řádu desítek korun. Dnes vám 50 až 200 Kč zajistí solidní viditelnost příspěvku u vašich fanoušků a jejich známých. Nicméně je otázkou, jak se bude tato hranice dále zvyšovat.

## TWITTER

Sociální síť **Twitter** je zaměřena hlavně textově a je v ČR méně rozšířena než Facebook. Své publikum však můžete najít i zde. Pokud máte pocit, že vaše téma je vhodné pro komunikaci skrze Twitter, udělejte si rešerši názorových vůdců k vašemu tématu. Tyto pak můžete odebírat a v ideálním případě aktuálně reagovat. Vlastní příspěvky uvádějte pod hashtagy, které rezonují s veřejným míněním. Pokud chcete do příspěvku na Twitteru vložit dlouhý internetový odkaz, použijte zkracovač URL adres.



### Víte, že...

**Některá média přebírají část diskuse z Twitteru do svých zpravodajských kanálů.** Twitter účet lze propojit s účtem facebookovým. Stejně jako u Facebooku i v případě Twitteru platí, že reagovat je třeba ideálně okamžitě – tj. v řádu minut. Velká část diskuse se odehraje během tří hodin po uveřejnění příspěvku a den poté vaše reakce již nikoho nezajímá.

## PROČ (NE)BLOGOVAT

Na českém internetu existují stovky a tisíce blogů, které nikoho nezajímají. Zároveň jsou zde ale desítky těch, které si našly své čtenáře a jejichž autoři mají významný vliv na utváření veřejného mínění. Tak jako se stal pan Cuketka díky svému blogu uznávaným názorovým expertem v oblasti gastronomie, můžete si vy prostřednictvím blogu vybudovat expertní pozici na své vlastní téma. Vyžaduje to však hodně péle, trpělivosti a schopnosti psát čtivé a aktuální texty. Existuje řada serverů, které nabízí zdarma předpřipravený prostor pro váš blog – například blogger.com, blogger.cz, webnode.cz, ... Chcete-li si opravdu dát na svém blogu záležet, můžete využít redakční systém WordPress. Je zdarma, ale zvažte, kolik času chcete věnovat grafickému ztvárnění svého blogu.

Návod na to, jak mít úspěšný blog, vám neřekneme. Úspěch blogu je závislý nejen na vašem umění psát čtivě, srozumitelně a volit zajímavé titulky. Zároveň se se svým příspěvkem musíte trefit do společenského klimatu – tj. aby vaše téma připadalo zajímavé dostatečnému množství čtenářů a čtenářek. Často je to kontroverze, která vyvolává větší čtenost – obzvláště pokud je téma spojeno s migrací, lidskými právy, genderovými otázkami apod. Buďte připraveni, že větší část reakcí může být velmi kritická. Zvažte, zda umíte reagovat na své odpůrce s chladnou hlavou a racionální argumentací. Pokud ne, raději nereagujte vůbec nebo si svoji reakci nechejte na druhý den.

## ABY BYLA KOMUNIKACE BEZPEČNÁ

### 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** → na webu, v sociálních sítích nebo blogu 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.
- **Oddělujte** → profil a stránky projektu v sociálních sítích od soukromých profilů.
- **Fotky** → na webové stránky projektu patří jen fotografie související s aktivitami projektu. Soukromé fotografie jsou nejen nevhodné, ale také jejich zveřejněním nahráváte případným stalkerům..





## KDYŽ TO S MÉDII MYSLÍTE OPRAVDU VÁŽNĚ ANEB DĚLÁME MEDIÁLNÍ PLÁN

Mediální plán vytváříme jako seznam našich aktivit, který určuje, jaká média chceme oslovit naším sdělením, jakým způsobem a v jaký čas.

### JAK NA TO?

- **Určete cílovou skupinu** → jak se chová, jak funguje, kde se pohybuje, jakým způsobem získává informace. Uvědomte si, že cílová skupina se skládá z jednotlivých lidí.
- **Co je vaším cílem** → chcete, aby na vaši akci dorazilo 150 platících hostů, anebo chcete ovlivňovat mínění širší veřejnosti? Chcete řešit lokální téma, nebo téma s širokým přesahem za hranice vašeho města, regionu, země...?
- **Oblíbená média** → vybrané cílové skupiny. Čtou noviny nebo časopisy? A jaké? Dívají se na televizi a poslouchají rozhlas? Na jaký kanál a kdy? Používají Facebook? Používají jiné sociální sítě?
- **Struktura vybraných médií** → každé noviny mají řadu různých rubrik, zkuste předem odhadnout novináře či novinářku, které toto téma bude zajímat a kteří vám pomohou s jeho medializací.
- **Kdy zveřejnit?** → určete termíny své akce/kampaně, případně data, kdy chcete zveřejnit nějaké téma. Vámi zvolené datum má většinou řadu souvislostí, které je dobré vnímat. Např. období letních prázdnin je známé jako „okurková sezona“ a je snazší novináře zaujmout svým tématem, protože nejsou tak zahlceni. Stejně tak můžete třeba využít spojitosti s významnými a mezinárodními dny. Zároveň vám ale některé události mohou uškodit. Den, kdy se zveřejňují volební výsledky, určitě není vhodným datem, kdy média atakovat se svojí tiskovou zprávou.
- **Počty** → spočítejte, kolik bude stát tisk letáčků apod. Je dobré vědět s předstihem, kde bude třeba investovat váš čas a peníze.



## STRATEGIE OSLOVOVÁNÍ MÉDIÍ

Nejjednodušším nástrojem, jak komunikovat s médii, je vydání vlastní tiskové zprávy. Pokud máte ambice oslovit více než dvě až tři tištěná či internetově vydávaná periodika, doporučujeme si dát s tiskovou zprávou tu 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. Více viz kapitola *Jak napsat tiskovou zprávu* níže.



**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. Uvědomte si, že jejich cílem je sledovanost, a proto využívají různých strategií, jak ji zvýšit. Novináři mají rádi velké osobní příběhy, zajímavosti, statistiky, trendy.

**NA CO NEZAPOMÍNAT PŘI KOMUNIKACI S NOVINÁŘI**

- Nejste jedinou zájmovou skupinou.
- 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!



## 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 A4). Měla by obsahovat alespoň jednu novou, aktuální informaci (skutečná zpráva se má věnovat reálné události, která se děje právě dnes). Reprezentuje sdělení, z něhož může novinář napsat zprávu do novin nebo připravit zpravodajský příspěvek do televize či rozhlasu.

### Struktura tiskové zprávy:

#### Titulek

- Téměř nejdůležitější část zprávy.
- Krátký, výstižný, měl by obsahovat sloveso.
- 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 řadte 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? a 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** → můžete vložit přímo do textu tiskové zprávy (nejdříve po prvním odstavci) nebo jako prokliky (tj. vložit hypertextový odkaz například směřující na základní webové stránky projektu).



### 2.3 NATÁČENÍ VIDEO

Kamera nebo obyčejný mobilní telefon se mohou proměnit v důležitý prostředek, který může pomoci přiblížit váš projekt veřejnosti nebo informovat o zajímavých tématech. Nesestříhaný, nekomentovaný záznam může být autentickým svědectvím o událostech a stal se již efektivním nástrojem občanského žurnalistu. Natočený materiál také můžete dále upravovat – ze záznamu lze sestříhat reportáž, krátký dokumentární film nebo například sociální spot.



### 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 vyrážejte 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 popíše.
- **Rozhovory** → natáčejte tolik rozhovorů, kolik jen můžete. Většinou se lidé nejdříve zdráhají, ale postupem času se otvírají a rozpovídají. Rozhovory jsou skvělým zdrojem pro zvukové komentáře záběrů z vlastní akce. Myslete na zvuk (vnímejte prostředí, ve kterém natáčíte, snažte se držet mikrofon co nejlíže...).



**Natáčení**

- 1 Při natáčení záznamu je vhodné dodržovat základní filmařská pravidla. Video se pak lépe stříhá a působí profesionálněji.
- 2 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 2014, jsme na Moravském náměstí v Brně, právě sledujeme happening upozorňující na porušování lidských práv v Barmě.).
- 3 Abyste ukázali a také prokázali, kde je záznam pořizován, zaberte do obrazu i výrazný objekt v okolí – budovu, sochu apod.
- 4 Snažte se držet kameru pevně, aby se obraz netřásl.
- 5 Záběr každé z klíčových scén držte alespoň deset sekund bez zaostřování a pohybu obrazu.
- 6 Při pohybu s kamerou neostřete, záběry měňte pomalu a plynule. Zoom využívejte co nejméně.
- 7 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. Co se týká volby popředí a pozadí, vždy zkontrolujte, aby například mluvčímu „netrčel z hlavy“ dřevěný trám.

**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 širokouhlou 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. Je to naprostá izolace od prostoru. Emocionálně může působit intimně, slavnostně, pateticky, až expresivně.

**Publikum**

Videozáznam v digitální podobě lze umístit na internet, kde je dostupný všem. Využít můžete obecné videosevery, jako je například YouTube, či stránky zaměřené na občanskou žurnalistiku. Na YouTube můžete k videu vytvořit i titulky v libovolném jazyce. Pokud chcete svoje video směřovat k mezinárodnímu publiku, vezměte v potaz tyto kanály:

<http://hub.witness.org>

<http://satellite.indymedia.org/index.html>

<http://tv.oneworld.net>

### 3 FUNDRAISING ANEB SHÁNĚNÍ PROSTŘEDKŮ

**Slovem fundraising rozumíme získávání finančních prostředků nutných k realizaci projektu.** Vzhledem k charakteru projektu je pravděpodobné, že ne vždy budete své podporovatele žádat pouze o finanční částku, ale například o sponzorské poskytnutí služeb, materiálu, know-how...

#### TIPY

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.

Žádání o finanční dar či protislužbu není z psychologického hlediska rozhodně jednoduchý úkol. Než se do toho pustíte, zpracujte si sami pro sebe především první dva body.

- 1 Proč si myslíte, že je vaše téma důležité?
- 2 Co vás osobně motivuje k tomu, řešit toto téma?
- 3 A když to děláte vy, proč byste nedokázali přesvědčit i někoho jiného?

**Kde najít zdroje:**

- **granty a dotace** (městská část, obecní úřad, magistrát, ministerstva, evropské fondy, nadace aj.),
- **sponzorský dar firmy,**
- **sponzorský dar jednotlivce.**

Možností, kde získat peněžité a nepeněžité prostředky, je daleko více než tyto tři typické zdroje. Zamyslete se nad svou činností, určenou cílovou skupinou, potenciálními partnery a spřízněnými dušemi a možná vás napadnou **nové a inovativní metody spolupráce.**





## ŽÁDOST O SPONZORSKÝ DAR

Charakter komunikace s firmami či jednotlivci se přirozeně dost liší od komunikace s úřady. Zatímco při žádání o grant či dotaci budete většinou povinni vyplnit pevně strukturovanou žádost, v okamžiku, kdy jdete žádat firmu či jednotlivce o podporu, je struktura rozhovoru víceméně ve vašich rukou.

### TIPY

- Představte stručně svůj projekt, seznámte 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.
- Zodpovězte otevřeně 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.

### PROČ BY TO MĚLA DĚLAT MOJE FIRMA?

Pokud jdete žádat firmu o finanční či jinou podporu, uvědomte si, že vaším cílem je **vytvořit win-win situaci** neboli situaci, ve které obě strany vítězí. **Sponzoring není jednostrannou záležitostí. Vaší podporou firma 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 CSR, zda zde nenajdete svého potenciálního partnera.



Firmu bude mimo jiné zajímat, **jakým způsobem budete zviditelňovat její podporu**. Zamyslete 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, neboť zde dochází ke střetu zájmů (podpora ekologické iniciativy od největšího znečišťovatele v kraji apod.).

Jakákoliv forma materiální či finanční podpory by měla být ošetřena **Smlouvou o poskytnutí daru**, popřípadě o **poskytnutí nepeněžitého plnění**.

## ŽÁDOST O GRANT

Grant (dotace) je suma peněz, která je předem **přímo určena na konkrétní typ aktivity** a vyhlašuje 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**.

## TIPY

- Při komunikaci s donátorem i psaní žádosti buďte pozorní a pečliví – je to vizitka vaší schopnosti realizovat popisovaný projekt.
- Včas si zjistěte podmínky a datum 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?

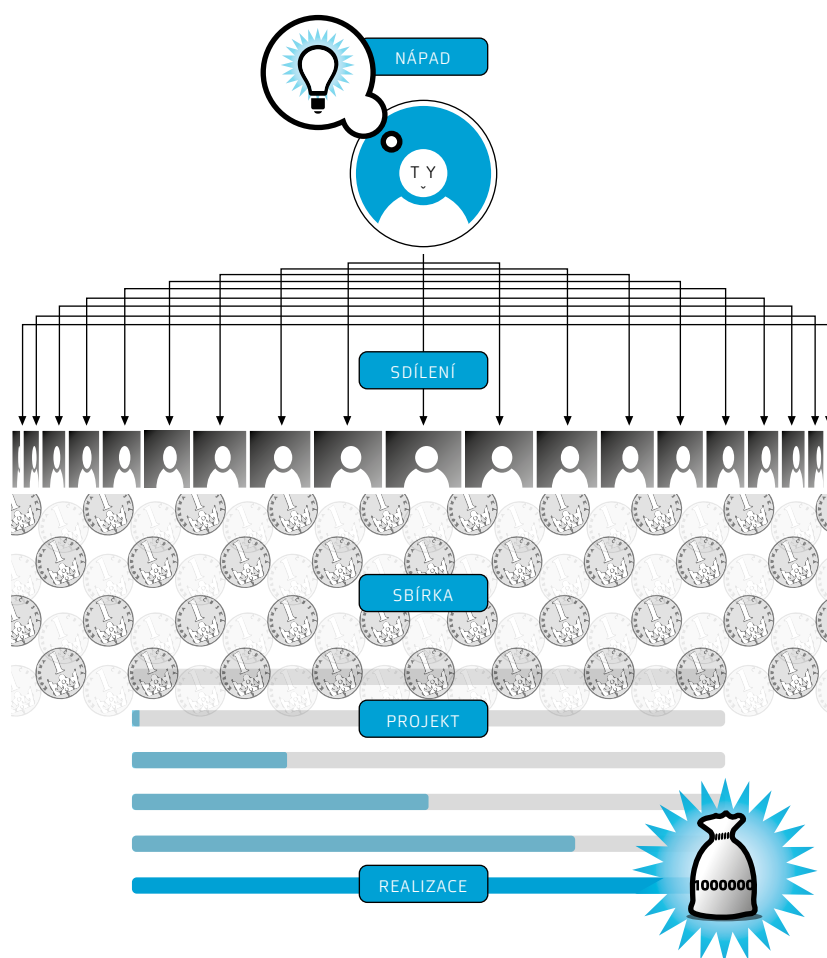
- **Téma projektu** → oblast, které se projekt týká (například sociální vyloučení).
- **Záměr projektu** → čeho byste rádi dosáhli obecně, váš „ideální stav“.
- **Cíl projektu** → čeho chcete dosáhnout konkrétně.
- **Cílová skupina** → skupina lidí, kterou váš projekt přímo ovlivní; **primární cílová 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.
- **Aktivity projektu** → jednotlivé činnosti, které budete v rámci projektu realizovat.
- **Rozpočet projektu** → rozpis finančních příjmů a nákladů, které budou v průběhu projektu použity.
- **Evaluaace** → 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.

## 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 dárci přispívat různě vysokými částkami. Dnes je nejpoužívanější crowdfundingovou platformou síť HitHit.

Při vybírání peněz prostřednictvím crowdfundingové sítě je nutné počítat s provizí provozovateli. Důležitým a podstatným momentem většiny těchto sítí je **system odměn**, které obdarovaný 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.

**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.

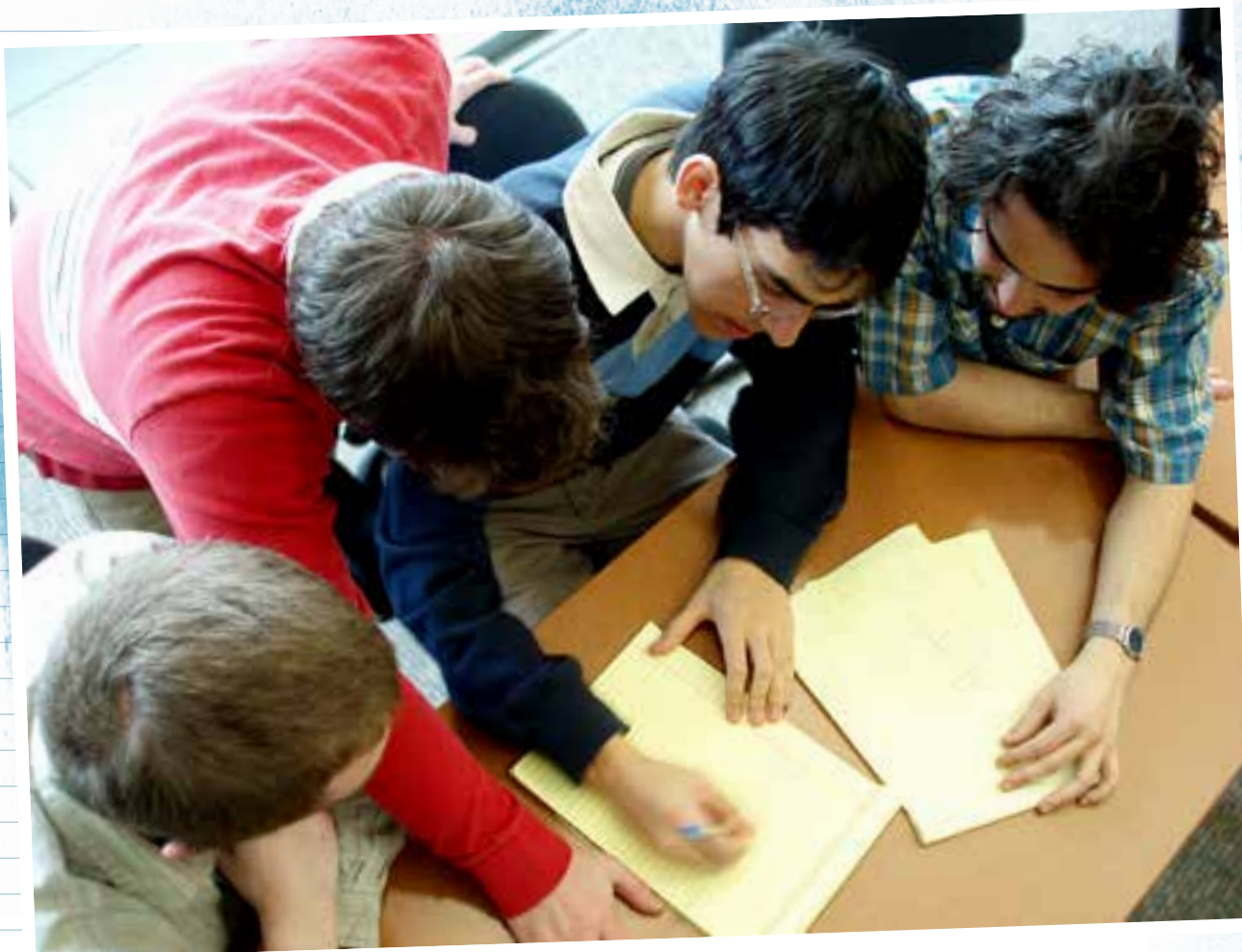




## IV PROJEKTOVÝ MANUÁL – PRACOVNÍ LISTY

### ÚVOD

Při realizaci projektu není třeba použít všechny kroky, které jsou zde popsány – záleží na konkrétních podmínkách. Pokud se jimi ale budete řídit, pomůže to projekt vést efektivněji a zabránit možným potížím. V této sekci naleznete pracovní listy, do nichž můžete zapisovat vše potřebné. Vždy je ale třeba myslet na základní principy, jako jsou stanovení cíle, rozdělení rolí v týmu, dobrá komunikace, zvládnutí časového harmonogramu a financí a závěrečné zhodnocení.



## 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. BRAINSTORMING

Tato metoda má za cíl sebrat co nejvíce nápadů, o nichž je poté možné diskutovat, řadit je a vybírat nejlepší z nich. Je to velmi užitečná metoda, pokud pracujete ve skupině a máte něco společně vymyslet. Je důležité mít na paměti několik zásad, které vám usnadní práci:

- Důsledně zapisujte všechny nápady, které se objeví – někdy se ty nejméně reálné později ukazují jako velmi užitečné.
- Zapisujte si také nápady a asociace, které zní podobně – později můžete zvolit nejlepší formulaci.
- Nekritizujte nápady jiných – jestliže víme, že naše nápady jsou akceptovány, lépe se nám přemýšlí.
- Ukončete brainstorming teprve tehdy, kdy už vás doopravdy nic nenapadá.

### C. 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, vzhazováním lístků do klobouku nebo krabice apod.



**D. 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 ve tříčlenných skupinách. 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 jedině 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, které byly 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 konkrétní problém chcete řešit. Základním kamenem je stanovit si cíl, kterého chcete dosáhnout. Zkuste **brainstorming** – popusťte uzdu fantazii a všechny nápady запиšte do tabulky. Platí zásada, že žádný nápad není špatný. Třebaže se vám na první pohled může zdát bláznivý, může vás inspirovat. Společně všechny návrhy prodiskutujte.

### CÍL A OBSAH PROJEKTU

	<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 bezpečnost na silnici u naší školy.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Připravit osvětovou kampaň pro veřejnost pomocí plakátů a sociálních sítí.</li> <li>2. Happening u školy – upozorníme na nebezpečné úseky.</li> <li>3. Dotazník mezi žáky a studenty</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 mini- mální finance	Příklad: Máme záze- mí, prostory, materiál
	√ / X	√ / X	√ / X	√ / X	
1					
2					
3					

### 3 PROJEKTOVÝ PLÁN

Dalším krokem v přípravné fázi je detailní plánování obsahu projektu a jeho aktivit. K tomu vám pomůže takzvaný Diagram rybí kosti neboli Fishbone Diagram a tabulka Projektového plánu. Ujasníte si, 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, jaké 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.)	
Způsob hodnocení	Co budeme hodnotit? Stanovte si alespoň některé měřitelné (kvantitativní) indikátory = viditelné výsledky vaší práce, které lze spočítat.	

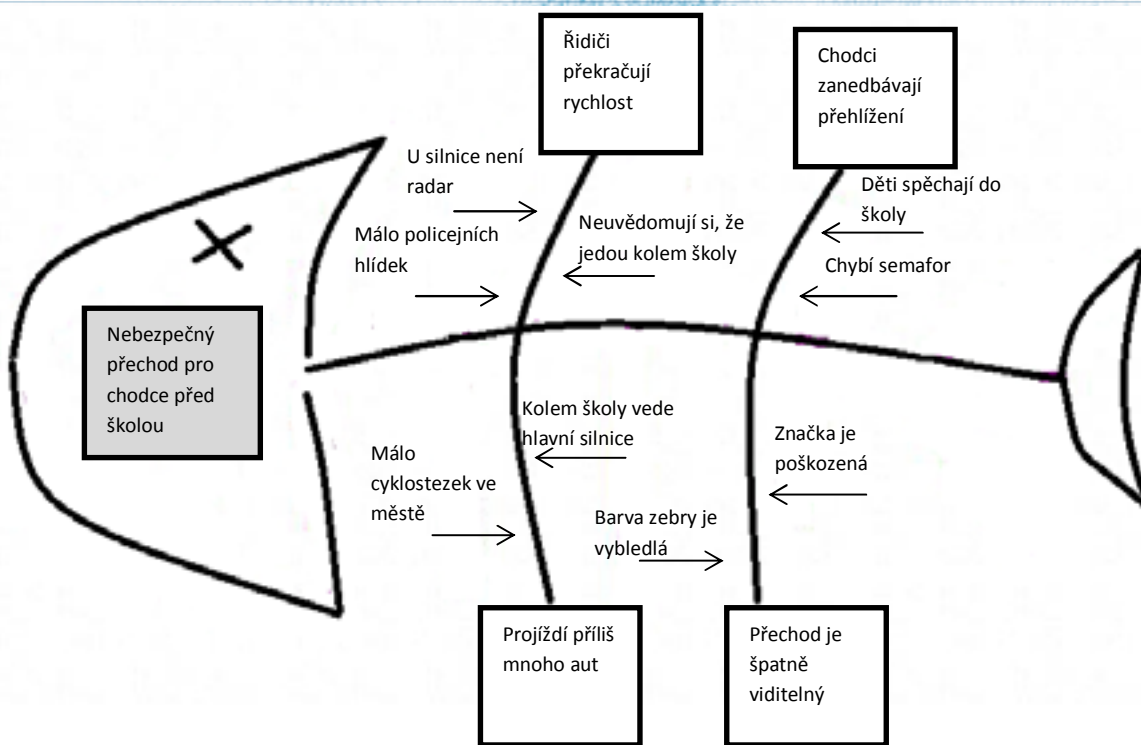


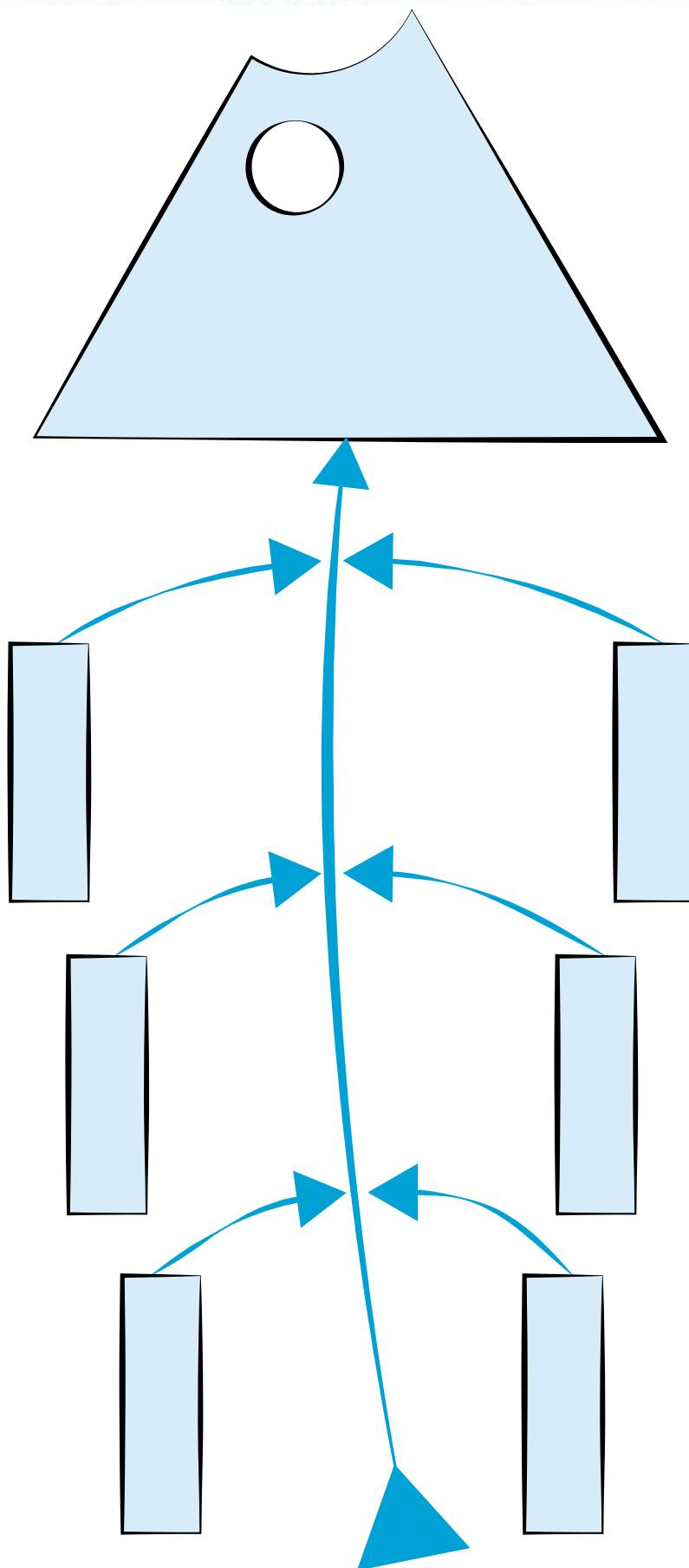
## 4 FISHBONE – DIAGRAM RYBÍ KOSTI

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.





## 5 LEAN CANVAS – BYZNSY MODEL PRO SOCIÁLNÍ MINIPODNIKY

Podnikatelský plán lze sestavit mnoha způsoby. Model Lean Canvas vám pomůže k tomu, 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 / Zákazníci
- 2 Existující alternativy
- 3 Řešení
- 4 Unikátní nabídka
- 5 Cesty k zákazníkům
- 6 Segmenty zákazníků
- 7 Výdaje, Příjmy
- 8 Klíčové ukazatele – indikátory
- 9 Neférová výhoda

### Lean Canvas

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

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

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

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



## 6 SWOT ANALÝZA

Před realizací projektu je vhodné si ho zhodnotit pomocí SWOT analýzy. Posuzujete silné a slabé stránky projektu, objektivně se zabýváte případnými problémy, příležitostmi i riziky.

Doplňte tabulku, 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	<p>PŘÍKLAD: Okolí školy je vhodné pro cyklistiku. Vedení školy projekt podporuje. Hodně dětí jezdí do školy na kole.</p>	<p>PŘÍKLAD: Nemáme zkušenosti s vyjednáváním s policií a zastupitelstvem. Nebude to pro všechny, ne všichni mají kolo.</p>
	Hrozby	Příležitosti
Vnější prostředí	<p>PŘÍKLAD: Odpor veřejnosti a části rodičů.</p>	<p>PŘÍKLAD: Evropský den bez aut – 22. září. Možnosti sponzorského daru od jednoho z rodičů.</p>

## 7 SESTAVENÍ 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	Vhodné vlastnosti	Popis činnosti	Konkrétní osoba
<b>Vedoucí týmu</b>	Přirozená autorita, spolehlivost, nadhled, schopnost řešit krizové situace, schopnost kontrolovat a hodnotit práci druhých, důvěryhodnost	Koordinuje a vede tým, řídí činnosti, rozhoduje.	
<b>Tajemník</b>	Pečlivost, svědomitost, vytrvalost, spolehlivost	Shromažďuje materiály, eviduje, zaznamenává, pomáhá vedoucímu.	
<b>Mluvčí</b>	Extrovert, schopnost vystupovat na veřejnosti, dobrá znalost jazyka slovem i písmem, schopnost komunikovat s úřady, firmami	Jedná s okolím a veřejností, vydává tiskové zprávy, informuje veřejnost o průběhu a výsledcích projektu.	
<b>Finančník</b>	Spolehlivost, pečlivost, vztah k číslům, vyrovnanost a preciznost	Plánuje rozpočet, vede účetnictví, připravuje závěrečnou finanční zprávu.	
<b>Koordinátor fundraisingu</b>	Komunikativnost, schopnost jednat s institucemi, schopnost dobře argumentovat, vysvětlovat, sympatičnost a přesvědčivost	Organizuje, plánuje a provádí fundraising (činnosti vedoucí k získávání financí na projekt), jedná s donátory a sponzory.	
<b>Produkční</b>	Orientace v technologiích, schopnost komunikovat, praktičnost	Má na starosti výrobu různých materiálů, technický chod akcí, koordinuje přípravu webových stránek apod.	
<b>Další role ve vašem týmu:</b>			

## 8 ROZPOČET

Bez rozpočtu se žádný projekt neobejde. Snažte se vyjednat co nejvíc služeb, materiálu zdarma nebo se slevou. Dobré je využít kontakty, které máte vy, rodiče nebo vaši vyučující, a využijte sponzorských darů, ať už ve formě služeb, nebo materiálu.

### PŘÍKLAD ROZPOČTOVÉ TABULKY

<b>Náklady</b>	<b>Materiálové náklady</b>	
	Provoz projektu (papíry, tonery, publikace...), materiál pro zhotovení výrobků apod.	
	<b>Celkem</b>	
	<b>Nemateriálové náklady</b>	
	Cestovné, pronájem prostor	
	<b>Celkem</b>	
	<b>Náklady na externí služby</b>	
	Tisk v copy centru, poradenské služby	
	<b>Celkem</b>	
<b>Náklady na provozní služby</b>		
Poplatky za telefon, internet, poštovné		
<b>Celkem</b>		
<b>Osobní náklady</b>		
Dohody o provedení práce, autorské honoráře		
<b>Celkem</b>		
<b>Náklady celkem</b>		
Dary		
Granty		
Příjmy z vlastní činnosti		
<b>Příjmy celkem</b>		



## 9 PLÁN FUNDRAISINGU

Pokud budete žádat o finanční či jinou podporu firmy, jednotlivce nebo veřejnost, sestavte si nejprve seznam možných dárců. Zaznamenejte si, co po nich žádáte, kontaktní údaje, způsob oslovení i výsledky jednání.

TABULKA DÁRCŮ									
Kdo	Co žádáme	Kolik žádáme	Proč žádáme	Zodpovídá	Kontakt	Datum oslovení	Výsledek	Poznámky	
Tiskárna XY	Tisk letáků	Služby v hodnotě 5000 Kč	Podporují aktivity školy	Eva	Jiří Brouček, tiskarnaxy@email.cz, 777 888 999	E-mailem, 5.1.2015	Ano, tisk v hodnotě 4000 Kč	Podklady pro tisk dodat do 11.2.2015	
Škola	Pronájem prostor	Služby v hodnotě 2000 Kč	Vedení podporuje aktivity žáků	Klára	Mgr. Andrea Dlouhá, andrea.dlouha@skola.cz, 250 254 365	Osobně, 8.1.2015	Ano, pronájem tělocvičny	Úklid musíme zajistit sami	
Ing. Tomáš Krátký	Finanční dar	1 000 Kč	Otec Davida	David	tomas.kratky@seznam.cz, 721 256 253	Osobně, 5.1.2015	Peníze ne, půjčí vybavení	Upřesnit, jaké nářadí potřebujeme	

## 10 KONTROLA PŘÍPRAVNÝCH PRACÍ

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 které 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 MEDIÁLNÍ PLÁN

### 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
Spolužáci, kamarádi	Nástěnka, školní noviny a rozhlas, letáky a plakáty, webové stránky školy, sociální sítě (událost na Facebooku)
Rodiče a přátelé školy	Webové stránky školy, letáčky předané studenty rodičům, školní noviny, třídní schůzky a setkání sdružení přátel školy
Obyvatelé vašeho města a širší veřejnost	Plakáty, letáky, místní tisk, místní TV, rozhlas, webové stránky, volné výlohy, sociální sítě

**13 SEBEHODNOCENÍ**

Na konci projektu si zhodnoťte, jak se vám práce povedla. Nejprve začněte každý sám za sebe a vyplňte hodnoticí tabulku ze svého osobního pohledu. Společně se pak zamyslete, jak se vám podařilo naplnit stanovené cíle.

<b>HODNOTICÍ TABULKA</b>	
Osobní hodnocení	Doplň větu:
Pracoval(a) jsem na...	
Povedlo se mi...	
Měl(a) jsem problém...	
Navrhl(a) jsem...	
Zlepšil(a) bych...	

## 14 FORMULÁŘ ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY

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:

Jméno a příjmení	Role/úkol	Podpis





evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP - Investiční  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tato publikace je vyrobena v rámci projektu  
č. CZ.1.07/1.1.00/54.0035, který je spolufinancován  
z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.