

The background of the entire page is a light blue color. Overlaid on this are several clusters of small, hollow circles in various colors including red, yellow, blue, green, pink, orange, and grey. These circles are arranged in patterns that vaguely resemble the outlines of continents or abstract shapes. A large, dark grey rectangular box is positioned in the upper left quadrant, containing the main title text.

DEJTE O SOBĚ VĚDĚT PRŮVODCE MÉDII A PROPAGACÍ

Spolupráce s místními médii.....	4
Místní média.....	4
Příklad mediálního seznamu	4
Co je to mediální partnerství?	6
Ano, máme co nabídnout a chceme mediální partnerství	6
Máme co nabídnout, ale nechceme mediální partnerství nebo se nám ho nepodařilo domluvit	8
Sociální sítě.....	12
Trollové a hateři – příklad komunikace	13
Další tipy k propagaci akce	14
Video, fotky	14
Škola, rodiče	14
Ke stažení.....	14



Milé školní týmy,

vymyslet, naplánovat a realizovat vaši akci stojí spoustu úsilí a času. A když pak skutečně proběhne, je to velká sláva. Nezapomeňte proto dát o své aktivitě vědět médiím a pořádně ji zpropagovat. Když na sebe, vaši školu i projekt Světová škola upozorníte další lidi, můžete je inspirovat a motivovat k jejich vlastní práci.

Jak na to?

Na začátku stojí dobrý nápad. Dobré téma, které baví vás, má velký potenciál zaujmout i ostatní. Chcete řešit nějaký palčivý problém v okolí? Chcete někomu pomoci z nesnází? Chcete veřejnost upozornit na skryté dopady nějaké činnosti a ukázat cesty k nápravě? Pak vezte, že ve spojení s přímou lokální akcí jde o mediálně zajímavou aktivitu.

SPOLUPRÁCE S MÍSTNÍMI MÉDIÍ

MÍSTNÍ MÉDIA

Udělejte si mediální seznam všech místních médií – místní noviny, zpravodaje, weby, radniční listy, regionální mutace Deníku (najdete na stránkách www.denik.cz), deník 5+2 (www.5plus2.cz), regionální mutace MF DNES, místní rádia (+ regionální stanice Českého rozhlasu), televize (Česká televize má regionální vysílací studia, ale můžete oslovit i velké komerční stanice jako Prima, Nova apod., mají reportéry i v regionech). Nezapomeňte na Českou tiskovou kancelář (ČTK), mívá v každém kraji své reportéry, od kterých pak přebírají zprávy další média. Proto je dobré zjistit, kdo ve vašem kraji pro ČTK pracuje. Dotaz můžete poslat například přes online formulář na webu: www.ctk.cz.

PŘÍKLAD MEDIÁLNÍHO SEZNAMU

Mediální seznam obsahuje všechna média, která by o naši akci mohla projevit zájem. Mediální seznamy si tvoří zpravidla každý sám, případně je sdílí se svými kolegy v práci, ale přizpůsobuje si je svému okruhu působnosti. Tvorba mediálního seznamu je časově relativně náročná, přestože, nebo právě proto, že se jedná o vyhledávání informací na internetu. Pokud není seznam využíván pravidelně, je dobré, aby byly kontakty jednou za čas zkontrolovány a aktualizovány.

Mediální seznam musí být co nejvíce přehledný. Zpravidla obsahuje tyto informace:

- **Název média, pořad**
- **Jméno a Příjmení**
- **Funkce**
- **E-mail**
- **Číslo na mobil** (většinou jej najdeme v podpisu osoby v emailu, případně jej zjistíme v momentě, kdy nás osoba kontaktuje), číslo není nutnost, ale urychluje komunikaci.
- **Telefonní číslo** (většina médií má pevnou linku, ta ovšem většinou nesměřuje k danému redaktorovi a nemusíme osobu, kterou hledáme zastihnout, dnes už se skoro nevyužívá)
- **Poznámka** – doplňující informace, například zda s námi daná osoba již spolupracovala, co ji příště zaslat za nabídku

Mediální seznam můžeme mít rozdělený podle typu média (zpravodajské agentury, televize, rozhlas, tisk, internetová média, jiné);

C14								
	A	B	C	D	E	F	G	H
5	Česká televize							
6	Události	Jméno Příjmení	vedoucí vysílání	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
7	Události	Jméno Příjmení		jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
8	Události komentáře	Jméno Příjmení	vedoucí dramaturgyně	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
9	Události komentáře	Jméno Příjmení	editor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
10	Události komentáře	Jméno Příjmení	moderátor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
11	Studio 6	Jméno Příjmení	vedoucí vysílání	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
12	Studio Brno	Jméno Příjmení		jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777		Pokud má ČT regionální televize, je dobré posílat i tam, je větší šance, že se téma uchyťí	
13	Studio Ostrava	Jméno Příjmení	vedoucí výroby	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
14		Jméno Příjmení		jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
15	Sama doma	Jméno Příjmení	dramaturg	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
16	Hydepark	Jméno Příjmení	vedoucí redaktorka	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
17	Hydepark	Jméno Příjmení	hlavní dramaturg	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
18	večerní zpravodajství	Jméno Příjmení	vedoucí redakce	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
19		Jméno Příjmení	zahraničí	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
20	ČT Děčko	Jméno Příjmení	kreativní producentka dětské tvorby	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777		Pokud máme s někým již zkušenost, je dobré si to v seznamu označit a kontaktovat ho z redakce jako prvního	
21		Jméno Příjmení	dramaturg	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
22	Z metropole	Jméno Příjmení	redaktor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
23	Události v kultuře	Jméno Příjmení	moderátor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
24		Jméno Příjmení	redaktorka	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
25		Jméno Příjmení	editor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
26		Jméno Příjmení	vedoucí redakce	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
27	Zpravodajství	Jméno Příjmení	zástupce šéfredaktora	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
28		Jméno Příjmení	vedoucí domácí redakce	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
29		Jméno Příjmení	redaktorka - domácí	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
30								
31								
32								
33								
34								
AGENTURY TELEVIZE ROZHLAS TISK WEB JINÉ								

Nebo podle obsahu, který vytvářejí a pro jaké publikum jsou určeny (zpravodajství, kultura, lifestyle, vzdělávání, sport, místní média, odborná média);

C14								
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	pořad / rubrika	jméno	funkce	e-mail	mobil	telefon	poznámka	
2	ČTK							
3		redakce		ctk@mail.ctk.cz			Na obecný email se většinou posílá vše	
4		Jméno Příjmení	domácí	prijmeni@mail.ctk.cz	777 777 777		plus můžeme tiskovou zprávu poslat vybraným redaktorům	
5	Česká televize							
6	Události	Jméno Příjmení	vedoucí vysílání	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
7	Události	Jméno Příjmení		jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
8	Události komentáře	Jméno Příjmení	vedoucí dramaturgyně	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
9	Události komentáře	Jméno Příjmení	editor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
10	Události komentáře	Jméno Příjmení	moderátor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
11	Studio 6	Jméno Příjmení	vedoucí vysílání	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
12	Studio Brno	Jméno Příjmení		jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777		Pokud má ČT regionální televize, je dobré posílat i tam, je větší šance, že se téma uchyťí	
13	Studio Ostrava	Jméno Příjmení	vedoucí výroby	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
14		Jméno Příjmení		jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
15	Sama doma	Jméno Příjmení	dramaturg	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
16	Hydepark	Jméno Příjmení	vedoucí redaktorka	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
17	Hydepark	Jméno Příjmení	hlavní dramaturg	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
18	večerní zpravodajství	Jméno Příjmení	vedoucí redakce	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
19		Jméno Příjmení	zahraničí	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
20	ČT Děčko	Jméno Příjmení	kreativní producentka dětské tvorby	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777		Pokud máme s někým již zkušenost, je dobré si to v seznamu označit a kontaktovat ho z redakce jako prvního	
21		Jméno Příjmení	dramaturg	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
22	Z metropole	Jméno Příjmení	redaktor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
23	Události v kultuře	Jméno Příjmení	moderátor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
24		Jméno Příjmení	redaktorka	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
25		Jméno Příjmení	editor	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
26		Jméno Příjmení	vedoucí redakce	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
27	Zpravodajství	Jméno Příjmení	zástupce šéfredaktora	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
28		Jméno Příjmení	vedoucí domácí redakce	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
29		Jméno Příjmení	redaktorka - domácí	jméno.prijmeni@ceskatelevize.cz	777 777 777			
Zpravodajství Kultura-lifestyle Lokální média Odborná média								

Rozmyslete si, zda budete chtít nějaké médium/a přizvat k mediální spolupráci. Máte jim co nabídnout?

CO JE TO MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ?

Typ partnerství, kdy určité médium výměnou za exkluzivní obsah, který mu poskytnete, pokrývá v domluvené intenzitě vaši akci. Média často uzavírají mediální partnerství na akce různých nadací nebo neziskových organizací, ale i na významné sportovní nebo společenské události apod. Vy na oplátku uvádíte logo média na různých typech materiálů – letáčky a plakáty k akci, tisková zpráva, web, sociální sítě, moderátor je zmíní v úvodní řeči, mají třeba roll-up banner nebo promo stánek v místě konání akce. Způsob a intenzita propagace, stejně tak jako množství výstupů záleží na konkrétní domluvě. Příklad: s místním rádiem domluví například avízo o akci (před jejím konáním), rozhovor, reportáž z místa konání. Kromě přímé redakční spolupráce lze domluvit i další pomoc s propagací akce, např. natočení a odvysílání reklamního spotu, článek na webu či sociálních sítích daného média, sdílení vašeho propagačního videa nebo pozvánky.

ANO, MÁME CO NABÍDNOUT A CHCEME MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ

Ujasněte si, jaká média oslovíte. Není vhodné oslovovat konkurenční média – například dvojce konkurenční noviny. Spíše vyberte jedny noviny a rozhlas nebo místní televizi. V tiráži v každém vydání bývají kontakty na redakci. Zavolejte do redakce a poproste o kontakt na osobu, která má mediální partnerství na starost. Často ale tento kontakt můžete najít i na webu nebo v tiráži jednotlivých médií (tato osoba se skrývá pod funkcí PR (public relations) a marketing manažer nebo propagace).

Napište e-mail (nebo dopis), kde stručně vysvětlíte, o co jde, co chystáte a kde požádáte o mediální partnerství vaší akce. **Vždy do žádosti uvádějte, že se jedná o projekt Světová škola a že certifikát Světová škola uděluje vzdělávací program Varianty společnosti Člověk v tísni ve spolupráci s organizacemi ADRA, ARPOK a Multikulturním centrem Praha.**

Pokud vám nikdo do týdne neodpoví, nebojte se připomenout. Ať už dalším e-mailem nebo ideálně po několika dnech danému člověku zavolejte. Pokud budou mít o vaši akci zájem, dohodněte plnění mediálního partnerství ze strany média a protiplnění vašeho.

PŘÍKLAD MEDIÁLNÍHO PARTNERSTVÍ

Jedním z mediálních domů, které podporují mediální partnerství je například Česká televize a Český rozhlas. Česká televize jako veřejnoprávní médium podporuje významné kulturní a společenské události České republiky, ale také je ochotná pomoci projektům menšího rozsahu, které jsou výjimečné svým zaměřením a dramaturgií. Na základě mediálního partnerství jim poskytuje prostor pro vysílání sbírkových, osvětových a nekomerčních upoutávek.

Česká televize podporuje oblasti filmu, hudby, divadla, tance, designu a výtvarného umění, literatury, vědy a techniky, lidských práva, principy demokracie a podobně.

Získat mediální partnerství ovšem není jednoduché a je nutné na něj myslet včas. Pravidla pro mediální partnerství s Českou televizí mají velmi striktní podmínky. Předkladatel žádosti musí být nezisková organizace, která musí fungovat více než 2 roky a pořádá minimálně druhý ročník navrhované akce. Žádost se také musí podat nejpozději půl roku před projektem.

Na regionální úrovni nabízí mediální partnerství například Český rozhlas. Ten formou regionálního mediálního partnerství podporuje kulturní projekty ve veřejném zájmu, charitativní a vzdělávací akce a další kampaně, které svým zaměřením a lokálním dosahem odpovídají formátu stanice. Žádost o mediální partnerství se navíc podává „až“ 2 měsíce před budoucí akcí.

MÁME CO NABÍDNOUT, ALE NECHCEME MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ NEBO SE NÁM HO NEPODAŘILO DOMLUVIT

Vaší akci můžete skvěle medializovat i bez mediálního partnerství. Tady je seznam kroků, které můžete udělat. Tyto kroky ale můžete udělat, i když mediální partnerství už máte:

SCHŮZKY S VYBRANÝMI NOVINÁŘI

S dostatečným předstihem, cca 3 týdny před chystanou akcí, kontaktujte několik vytipovaných novinářů (kombinujte noviny, rádio, TV, online), krátce vysvětlete, co chystáte a pozvěte je na schůzku, kde se s nimi můžete domluvit na pokrytí vaší akce. Myslete na to, že s vámi tráví čas proto, že chtějí dříve než ostatní získat zajímavý obsah. Něco, co jiná média mít nebudou. I proto je dobré zkusit nejprve oslovit větší média a až poté ty s menším dosahem. Vy i redaktor, s kterým se sejdete, budete mít více času na přípravu mediálního výstupu, tím pádem i větší pravděpodobnost, že bude kvalitní.

POZVÁNKA NA AKCI

Přibližně 14 dní před akcí rozešlete novinářům z vašeho mediálního seznamu pozvánku. Cca týden před konáním ji můžete poslat znovu a s podrobnějším programem.

Pozvánka by měla být stručná, jasná a výstižná. Neměl by chybět název akce, datum, místo a čas konání. Pozvánka se posílá většinou jako příloha ve formě PDF, aby ji mohli všichni příjemci otevřít. Neměla by zde chybět ani krátká anotace programu a především kontakt na osobu, na kterou se mohou novináři v případě zájmu o účast obrátit.



VARANTY

Vzdělávací program Varianty společnosti
Člověk v tísni Vás zve na konferenci



Kdy? 20. listopadu 2018, 8:30 – 16:00
Kde? Centrum současného umění DOX
Poupětova 1, Praha 7

NA CO SE MŮŽETE TĚŠIT:



Sdílení zkušeností asistentů pedagoga
nejen ze ZŠ Trmice



Panelovou diskuzi na téma
Je v českých školách asistentů moc nebo málo?
se zástupci škol, kraje, státní správy a s asistentkou pedagoga



Workshopy na témata:
Metodické vedení asistentů pedagoga; Role komunikace ve spolupráci
asistenta a pedagoga; Práce s emocemi; Reflexe aktuální situace asistentů
pedagoga; Práce s žáky s ADHD; Odvrácená strana asistentství

**Konference je určena především asistentům
a asistentkám pedagoga, školním asistentům
a asistentkám, vyučujícím a vedení škol.**

Konferenci moderuje Veronika Sedláčková.

Pokud máte zájem o účast na konferenci,
registrujte se prosím [zde](http://www.varianty.cz/sasistentyklepsiskole). Konference je zdarma.

Další novinky můžete sledovat na:
www.varianty.cz/sasistentyklepsiskole
Pro další informace prosím kontaktujte:
lucie.kundra@clovekvtsni.cz

LEPŠÍ ŠKOLA
PRO VŠECHNY

nadační fond avast

DOX Centrum
současného
umění

TISKOVÁ ZPRÁVA

Napsat tiskovou zprávu není nic složitého. Jen je dobré držet se několika základních pravidel. Tiskovou zprávu vydáváme v den konání akce, většinou až poté, co akce proběhne. Můžeme tak do tiskové zprávy uvést, kolik lidí přišlo, citaci návštěvníka akce, poslat výběr několika fotek (přes Úschovnu, WeTransfer nebo jiná webová úložiště, velké přílohy nikdy neposíláme emailem). Média, která chtějí o akci informovat na místě (Tv, rozhlas apod.) už o tom, že se akce koná, vědí z pozvánky, a mohou tam vyslat svého reportéra. Možná už máte také domluvené mediální partnerství nebo účast médií na základě osobních schůzek. Přesto je dobré i tak tiskovou zprávu po skončení akce vydat (rozposlat na všechny kontakty, které máte v medialistu). Tištěná média mohou zprávu přinést nejdříve druhý den, internetová prakticky okamžitě. Reportáž se může objevit už ve večerním televizním nebo rozhlasovém zpravodajství (regionálním). Samozřejmě pokud se jedná o menší lokální akci s několika návštěvníky, nemůžeme takové silné pokrytí čekat. Úspěchem může být i dobrý článek v místním zpravodaji nebo na webu obce.

PŘÍKLAD TISKOVÉ ZPRÁVY VČETNĚ NÁVODU NA JEJÍ SESTAVENÍ

Titulek

Mělo by z něj být evidentní o čem tisková zpráva je a proč ji posíláme. Neměl by být ovšem moc dlouhý, maximální délka je přibližně 80 znaků. Titulek nikdy nepíšeme velkými písmeny. Často titulek používáme pro předmět e-mailu. Na předmět e-mailu ovšem pozor, když posíláme tiskovou zprávu, musíme před něj napsat TZ. Předmět e-mailu pak je: *TZ_Člověk v tísní pořádá první ročník konference S asistenty k lepší škole*. Graficky titulek odlišujeme větší velikostí písma. (Nadpis 1)

První odstavec pokaždé začíná místem a datem, kdy byla tisková zpráva vydána, tedy domicilem. První odstavec musí obsahovat to nejdůležitější a stejně jako u titulku, neměl by být moc dlouhý, ideálně na 5 až 6 řádků. Měl by odpovídat na tyto otázky: Kdo, co, jak, kdy, kde a proč.

Další odstavec je vhodné začít citací, nejlépe někoho z organizátorů, kdo nám řekne, proč akci pořádáme a případně proč je důležité na ni přijít. Nesmíme zde zapomenout uvést jméno osoby i její funkci. Je možné, že novináři později citaci využijí ve svém článku.

V dalších odstavcích můžeme podrobněji popsat akci a přidat doplňující informace.

Nebojte se přidávat odkazy (které ovšem musí být funkční), na vaše webové stránky, nebo fotografie.

Tisková zpráva by měl být jednoduchý text, graficky jednotný, bez různých fontů, barev, podtrhávání a s kurzívou pouze v případě přímé řeči. Fotografie byste měli přidat pouze jako přílohu v e-mailu. Tisková zpráva se většinou posílá v těle e-mailu, ale musíte ji přidat i jako přílohu. Délka zprávy by neměla přesáhnout jednu stranu. Na jejím konci nesmí chybět informace o osobě zodpovídající za komunikaci, na kterou se mohou novináři obrátit.

Pak už stačí jen tiskovou zprávu odeslat. Pokud ji budete odesílat hromadně, nezapomeňte na skrytou kopii.

Člověk v tísni pořádá první ročník konference S asistenty k lepší škole

Praha, 14. 11. 2018 - Vzdělávací program Varianty společnosti Člověk v tísni pořádá první ročník konference *S asistenty k lepší škole*, která se bude věnovat odbornému rozvoji asistentů pedagoga i aktuálním problémům, na které asistenti a školy při vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami narážejí. Konference, které se zúčastní 200 pedagogických pracovníků a zástupců odborné veřejnosti, proběhne v úterý 20. listopadu od 10 do 16 hodin v Centru současného umění DOX na Praze 7.

„Asistenti pedagoga hrají klíčovou roli při podpoře žáků se speciálními vzdělávacími potřebami. Je dobře, že jsou v posledních letech pro školy dostupnější a mohou tak žákům pomáhat k úspěšnějšímu vzdělávání,“ říká Tomáš Habart, ředitel vzdělávacího programu Varianty společnosti Člověk v tísni.

Počet asistentů pedagoga každoročně stoupá. Ve školním roce 2018/2019 jich podle statistik Ministerstva školství působí na českých školách. Přestože jejich počet roste, školy mají problém obsadit pozice asistentů kvalifikovanými lidmi – podle zprávy Open Society Fund se školám daří sehnat dostatečně kvalifikované asistenty pedagoga jen ve 42 % případů. *„I proto se na poptávku asistentů ve Variantách snažíme reagovat nabídkou vzdělávání, organizací podpůrných skupin pro asistenty pedagoga nebo touto konferencí, kterou chceme každoročně opakovat,“* dodává Tomáš Habart, ředitel vzdělávacího programu Varianty spol. Člověk v tísni.

Konferenci zahájí ředitel společnosti Člověk v tísni **Šimon Pánek**, o svém pohledu na společné vzdělávání bude mluvit také paralympionik **Jan Povýšil**. O tom, jakou roli hrají asistenti a asistentky pedagoga při vzdělávání žáků s různými handicapy i dětí ze sociálně znevýhodněného prostředí na Základní škole Trmice, bude mluvit ředitelka školy **Marie Gottfriedová** s asistentkou **Jolanou Žižkovou**. Na portrét žačky, která i přes zdravotní omezení s podporou asistentek pedagoga studuje na ZŠ Trmice a jejíž příběh bude představen na konferenci, se můžete podívat [ZDE](#).

Dopolední blok uzavře profesor **Jan Michalík** z Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci příspěvkem *Asistent pedagoga jako podpůrné opatření*. V odpolední panelové debatě na téma: *Je v českých školách asistentů moc nebo málo?* budou diskutovat ústřední školní inspektor **Tomáš Zatloukal**, vedoucí oddělení speciálního vzdělávání na Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy **Ivana Blažková**, **Vladimír Slavík** z Krajského úřadu Ústeckého kraje, ředitelka ZŠ a MŠ Regionu Karlovarský venkov **Jitka Topičová** a asistentka pedagoga na ZŠ Trmice **Milada Džudžová**.

Odpoledne budou probíhat odborné workshopy.

Pořizovat fotografie, videozáznamy nebo rozhovory s vystupujícími či účastníky konference, bude možné po předchozí domluvě. Účast na konferenci prosím potvrzujte na níže uvedeném emailu.

Kontakt pro média:

Nikola Páleníčková, mediální koordinátorka Vzdělávacího programu Varianty spol. Člověk v tísni,
tel: +420 777 782 061, nikola.palenickova@clovekvtsni.cz



SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Hodně lidí (mladých dokonce drtivá většina) čerpá informace právě ze sociálních sítí. Oblíbený je Facebook, u mladší generace Instagram. Možná používáte i Google+, Twitter, SnapChat aj. Jde o ideální prostředí, kde se můžete chlubit pokroky a dílčími úspěchy. Fot'te se, natáčejte, pište, ať se ví, co děláte. Založte si facebookovou stránku vaší akce a pozvěte na ni přátele. Pravidelně, ideálně každý den, tam přidávejte obsah. Ukázky toho, co děláte, jak se připravujete, tipy, vtipy... Sdílejte videa, fotky, postřehy a jiné zajímavosti, které souvisí s tématem vaší akce. Videa pokud možno nahrávejte přímo na Facebook, dostanou se k více lidem, než když je nasdílíte z Youtube. Pokud lidi nelajkují vaši stránku či příspěvky tak, jak byste si představovali, nevěšte hlavu, skutečně důležitým ukazatelem, který vám řekne, jak je váš příspěvek úspěšný, je *míra zaujetí*. Spousta lidí si zkrátka váš příspěvek prohlédne, přečte, ale neolajkuje. V diskuzích buďte věcní, slušní, nereagujte zbytečně emotivně, i když bude někdo vaši práci shazovat nebo se jí posmívat. Každá diskuze má mnohem větší publikum, než je jen počet diskutujících.

Nezapomínejte na stránkách o projektu uvést i informace o projektu Světová škola (Certifikát Světová škola uděluje vzdělávací program Varianty společnosti Člověk v tísni, o. p. s. ve spolupráci s ADRA, o. p. s., ARPOK, o. p. s. a Multikulturním centrem Praha, z. s.).

Dejte své koordinátorce Světové školy vědět, že jste stránku nebo skupinu například na Facebooku vytvořili, můžeme vám pomoci s propagací na našich facebookových profilech a webech. Informace o vašem projektu se tam i bez oficiálních médií mohou dostat k tisícům lidí.

Pozor si dejte na tzv. trolly a hatery na sociálních sítích

Troll zpravidla nemá jasný ani vyhraněný názor a svými komentáři se snaží spíše provokovat a získat pozornost. Na trolly je lepší nereagovat.

Oproti tomu hater má velmi vyhraněný a silný názor, který prosazuje a chce ho dostat ven za každou cenu. Hateři jsou většinou součástí menší skupinky lidí, kterou lze rozkrýt. Přes svůj názor většinou nejsou schopni akceptovat názor jiný a u řady z nich nemá cenu pokoušet se o další komunikaci. Vhodné je sestavit si pro stránku/profil diskuzní kodex – pravidla diskuze, na které se můžeme odvolat, když je někdo nerespektuje a například smazat jeho příspěvek, nebo diskutujícího zablokovat. Je ovšem nutné si pořizovat screenshoty nenávistných příspěvků, protože je někdy sami hateři mažou. Na věcné komentáře reagovat musíme, publikum, které sleduje diskuze je velké, ale aktivních je pouze 5-10% lidí.

Nekonečné diskuze je dobré slušně ukončit. Nenálepkovat, používat argumenty, nastavovat zrcadlo.

Argumentační fauly: <http://www.obcanskevzdelavani.cz/work/ke-stazeni/argumentacni-fauly-A4-barva.pdf>

TROLLOVÉ A HATEŘI – PŘÍKLAD KOMUNIKACE

Člověk v tísni 5 February at 18:24 · 🌐 🔍 Jak vznikl projekt Encyklopedie migrace ? Student FF UK Jakub Můčka pracoval jako dobrovolník v době vrcholící uprchlické krize na Balkánu a právě absence solidních informací o migraci ho inspirovala k tomu, aby vytvořil vlastní řešení. Tento jeho projekt dnes vyrostl do nečekaných rozměrů, obsahuje faktická a konkrétní data o migraci, pracují na něm desítky lidí, spolupracují s několika univerzitami a nevládními organizacemi, snaží se oslovit ministerstva. Cílem projektu... See more  LIDOVKY.CZ Uprchlíkům nefandíme, chceme jen, aby je lidé pochopili, tvrdí zakladatel Encyklopedie migrace Domov Lidovky.cz 👍❤️👎 119 5 Comments 20 shares	Ralph Shepard Já je chápu, chtějí dávky. 🙄👍👎 6 Like · Reply · 1d Člověk v tísni Zkuste si přečíst ten článek. 👍 5 Like · Reply · 1d Veterans Gojuryu-Benešov Člověk v tísni a vy si zajedte do Německa a popovídejte si s lidmi, vy mravokárci Like · Reply · 15h Monika Mühlfeitová Veterans Gojuryu-Benešov s kolika lidmi jste tam mluvil a jak rozmanitá to byla skupina, že ze sebe děláte odborníka? Like · Reply · 5h Člověk v tísni Veterans Gojuryu-Benešov Zde máte informace o situaci v Německu https://www.faz.net/.../jeder-vierte-fluechtling-hat..... See more  Like · Reply · 3h Veterans Gojuryu-Benešov Monika Mühlfeitová co mne pasujete do role odborníka? Like · Reply · 1h Veterans Gojuryu-Benešov Člověk v tísni se mi líbí, že umíte argumentovat na rozdíl od jiných, kteří jsou buď sarkastický nebo na hraně urážení, ok respekt Like · Reply · 56m
Člověk v tísni 4 February at 18:23 · 🌐 👉 Psal o něm Sputnik, nepotřebuje clickbaitové titulky, píše si s europoslanci, pečlivě připravuje svoje videa, má 700 tisíc sledujících, občas jezdí do Pardubic a věnuje se mediálnímu vzdělávání; přečtěte si rozhovor s předním českým youtuberem Karlem Kovářem. Právě v rámci posledního zmiňovaného tématu se Kovy spojil s naší organizací a natočil pětidílný seriál nazvaný Kovyho mediální ring. Popisuje v něm pět základních otázek, které by si měl klást každý při konzumaci mediálního obsahu (kdo? co? komu? jak? proč?). Série je součástí našeho projektu Jeden svět na školách. @1489109218022130:274:http://xn--hlidacpes-d2ad.org/  HLIDACIPES.ORG Top youtuber už nesbírá „klikance“. Se statisíci fanoušků v zádech dělá Kovyho mediální osvětu — HlídacíPes.org 👍❤️ Honza Kára and 249 others 11 Comments 20 shares	Petr Šleder Mediální osvěta. To je v newspeaku propaganda? 🙄👍👎 5 Like · Reply · 2d Člověk v tísni Nikoliv, "osvěta" je v newspeaku i v oldspeaku poučení, činnost zacílená na zlepšení vzdělanosti a kultury. Budeme rádi, pokud nám sdělíte, která část videa Vám připomíná propagandu a proč. 👍 7 Like · Reply · 2d Petr Šleder ČTK, Reuters, AFP, AP. Těm věřte Jejich zprávy jsou ověřené. A hodně u těch jejich ověřených pravd bečte milé ovce. Po nějaké době se sice dozvíte, že to nebyla pravda, ale koho už to pak zajímá že? Namátkou "Vojáci vyhazovali děti z inkubátorů", "Ubitý student Šmíd" a další a další. Like · Reply · 2d Člověk v tísni Petr Šleder ČTK, Reuters, AFP, AP, jsou zavedené agentury s jasnou strukturou, které fungují v rámci legislativních norem států ve kterých sídlí. Můžete si lehce zjistit, kdo za nimi stojí, kdo je současný výkonný ředitel té které agentury, kdo je členem správní rady, kdo zodpovídá za agentury zodpovídá, kdo je vlastní atd. Tyto agentury jsou jasné značky stejně jako jméno novináře 🙄 1 Like · Reply · 2d Petr Šleder Člověk v tísni Ale prostě někdy šíří lži. A váš hrdina hlásá mládeži, jak jim můžou věřit. Like · Reply · 2d Člověk v tísni Petr Šleder Pokud někdy seriózní agentura, která se zabývá sběrem tvrdých faktů, šířila mylnou zprávu, vždy se za to omluvila 🙄 Like · Reply · 1d

DALŠÍ TIPY K PROPAGACI AKCE

VIDEO, FOTKY

Pokud to jen trochu jde, zaříd'te si na akci profesionálního fotografa. Nebo focení svěřte šikovnému spolužákovi, rodiči, učiteli, který disponuje dobrým fotoaparátem. Kvalitní fotky použijete pro mediální propagaci, ale i na sociálních sítích nebo webu školy. Hodí se fotky ukládat jak v tiskové kvalitě, tak v menším rozlišení pro web a soc. sítě.

Videa – krátká, amatérská i profi – pokud budou zábavná a zaujmou, udělají vám dobrou službu na sociálních sítích. Oblíbené jsou i videopozvánky.

ŠKOLA, RODIČE

Ať celá škola ví, co váš tým dělá, na čem po celý rok pracuje! Využívejte nástěnky, webové a facebookové stránky školy, školní časopis pokud máte aj.

Nezapomínejte pravidelně informovat rodiče. A to nejen rodiče žáků zapojených do projektu, ale zkuste vymyslet způsob, jak o aktivitách dát vědět i rodičům ostatních dětí.

KE STAŽENÍ

Loga Světové školy, Člověka v tísní a Variant, ADRy, ARPOKU a Multikulturního centra Praha naleznete na webu <http://www.svetovaskola.cz/loga>.