

## JAK PROPAGOVAT NAŠI ČINNOST

### aneb propagace středisek a oddílů

**„Pasivní, bezmocná a útrpně čekající Popelka je mor.  
I Bůh spíše pomůže těm, kdo si pomohou sami,“**

napsal Robert Fulghum v jedné povídce o Popelce, která trpělivě čeká, až ji někdo objeví. V dnešním světě je situace jiná. Již nestačí dělat dobrou práci a čekat, že si nás někdo všimne. Nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku. A to jak ve světě obchodu, tak ve světě nabídky pro volný čas, které jsme součástí. Být dobrí a kvalitní v tom, co děláme, se považuje za samozřejmost. Pokud ovšem chceme zaujmout, musíme přinést něco navíc. Přidanou hodnotu, kterou ostatní nemají. Tou je u nás například to, že neposkytujeme jen zábavu pro volný čas, ale vychováváme. O těchto hodnotách, které máme „navíc“, je třeba dát lidem vědět. Bez toho, že se o nich někdo dozví, je šance na objevení skautingu velmi malá. A právě zde tkví úloha propagace skautingu, která musí být kvalitní a správně prováděná.

Pod slovem propagace si většina z nás představí letáčky, akce pro veřejnost a podobné prezentační aktivity. Pod tímto úhlem pohledu většinou nahlížíme i na propagaci skautského oddílu či skautského střediska. V této publikaci se však pokusíme přinést pohled širší a jakoby odjinud.

V centru naší pozornosti nebudeme stát my s naším oddílovým letákem (to však neznamená, že bychom o něm nemluvili), ale ten, pro kterého je leták určen. Tedy například potencionální nováček, jeho tatínek, ale i starosta města, sponzor a mnozí další. Ti všichni si celý život z různých střípků vytváří představu o skautingu. V jejich hlavě je slovo „skaut“ spojeno z různými příhodami, zážitky, ale i s letnými postřehy, které často utkvěly spíše na podvědomé rovině. Spojení se skautem může mít rovinu racionální informace („četl jsem v novinách“), citového záchvěvu („táta k nim chodil a mám jeho deník“), emoční vzpomínky („četba Foglarovky“), negativní zkušenosti („ve vlaku se otřel špinavým kotlíkem o můj nový kožich“), subjektivního pocitu („ten spolužák chodí do skauta a je divnej“). Všechna tato spojení vytváří zvláštní chumel, ze kterého vyvěrá postoj toho kterého člověka k nám skautům. A jakákoli další informace či zkušenost se skauty se do tohoto chumlu zařadí a nějak ho přetvoří podle síly nového sdělení.

Z těchto poznatků vychází i přístup k propagaci jako k prostředku, který umožňuje sdělit veřejnosti, co je skauting, a tím dotvářet její pohled na nás. Základem tohoto přístupu je vědomí, že každý krok, který děláme, vytváří další spojení v mysli veřejnosti, a proto bychom ho měli pečlivě plánovat a mít co největší kontrolu nad jeho obsahem.

Abychom mohli veřejnosti cokoli sdělit, musíme se s ní v první řadě potkat. To se stává jednak mimovolně (při činnosti, rozhovoru s přáteli, z našeho chování...) a jednak cíleně, tedy tehdy, kdy my sami chceme aktivně komunikovat. Následující kapitoly jsme uspořádali podle míst, kde dochází či může docházet k vzájemnému kontaktu mezi námi a veřejností.





## **Úvod**

Proč se vůbec propagovat a jaké základní věci si před tím uvědomit.....**str. 1**

## **Propagační materiály**

Jak vyrobit lákavý leták pro děti i rodiče, jak psát výroční zprávu a pro koho má být určena, jak vybírat fotografie, k čemu se vám může hodit grafický manuál.....**str. 5**

## **Média**

Hodí se nám znát někoho v místních novinách či televizi, jak s médii navázat kontakt, co jim nabízet, jaké fotky pro ně vybírat. Jak nám mohou pomoci i ublížit.....**str. 17**

## **Propagační akce**

Co nebylo řečeno v předchozí publikaci Akce pro veřejnost. Něco o akcích pro dospělé, o výročních akcích, o sbírkách, ale také o nováčcích.....**str. 25**

## **Klubovna**

Co o nás říká a komu. Je lákavá i srozumitelná pro nováčky či jejich rodiče, jak se v ní chováme.....**str. 32**

## **Vývěsky, výlohy**

Pro koho jsou vlastně určeny, čím upoutat pozornost kolemjdoucího, čím se pochlubit a čím raději ne. Jak vyrobit prezentaci vašeho střediska.....**str. 35**



## **Web**

O tom, že webové stránky oddílu nemusí sloužit jen pro výměnu informací mezi členy, ale i jako vaše vizitka. Jak je udělat přehledné a úhledné, co tam patří a co ne.....**str. 37**

## **Město**

K čemu potřebujeme mít dobré vztahy s městem, co můžeme nabídnout my jemu a o co na oplátku město nám.....**str. 50**

## **Ulice, vlak a jiné**

Jak nás vidí spolucestující ve vlaku či autobusu, chováme se na ulici jako lidé nebo jako exoti.....**str. 51**

## **A něco navíc**

Jaké další příležitosti propagace vám nabízí Junák - Klub přátel skautingu, internetové projekty Buď připraven a Můj oddíl a jejich možnosti. Pohled na „Jak skauty vnímá veřejnost – oblíbené stereotypy a komunikační úskalí“.....**str. 52**



Pokud chápeme, že propagace je cílené utváření pohledu veřejnosti na skauting, a jsme si vědomi, kde všude k těmto kontaktům dochází, je třeba si říct, jak tuto propagaci řídit.

Zjednodušený pohled by nás nabádal říct, že se stačí chovat a jednat vždy tak, jak máme a vše je v pořádku. Tak jednoduché to ovšem není. Určitě to platí u kontaktů mimovolných (během jízdy ve vlaku, před sousedy klubovny...), kde bohužel často zapomínáme, že právě zde se tvoří mnoho těch nejsilnějších spojení. A dobře zabalený batoh vypoví mnohé. Ovšem u propagace cílené, a tou se budeme především zabývat, je to složitější. Veřejnost má jen omezenou pozornost a o tu soupeříme. Všichni jsme denně atakováni stovkami informací, nabídek a podnětů, které se snaží zaujmout nějaké místo v naší hlavě. „Kup nové auto, běž k volbám, přispěj na nemocné...“ Každý se snaží získat část naší pozornosti. Platí jednoduchá úměra, že čím více vás téma, o kterém slyšíte zajímá, tím spíše si ho všimnete (proto si my jako skauti spíše přečteme článek, který má v nadpisu slovo skaut, než běžná veřejnost). Čím méně vás zajímá, tím silnější a poutavější musí být způsob oslovení.



Nemáme šanci veřejnosti sdělit vše, co bychom chtěli, a tím jí pomoci utvořit co nejvěrnější a nejplastičtější obraz skautingu. Proto musíme vybírat to nejdůležitější, to méně známé. Odlišit to, co je třeba **posilovat**, to, co je třeba **zachovávat**, a co naopak **potlačovat** (co to může být konkrétně se dočtete na straně 56). Navíc se snažit, aby všechny použité formy komunikace byly co nejvíc sounrodé. Často stačí, aby se vůbec vědělo, že tu nějakí skauti jsou. Až budou rodiče hledat uplatnění pro svoje dítě, vzpomenou si a budou vědět, kam se obrátit.

### **Nejlepší pomůckou před započítím jakékoli aktivity na veřejnosti je zodpovědět několik otázek:**

#### **Co chcete propagační aktivitou dosáhnout?**

- získat nové členy; získat klubovnu; získat příznivce do Klubu přátel skautingu; získat sponzory; změnit vnímání rodičů; přilákat děti na akci...

#### **Koho chcete oslovit?**

- děti ve věku 9-12 let, rodiče s dětmi ve věku 6-8 let; členy zastupitelstva  
- rodiče s dětmi ve věku 6-8 let chodící do kostela; děti, které jezdí na místní vodácký tábor.  
- čím lepší vymezení oslovených dáte dohromady, tím lépe. Vždy se snažte nacházet lidi, kteří jsou vám či vaší činnosti jakýmkoli způsobem nakloněni nebo „příbuzní“.

#### **Co si má oslovený myslet a jak má jednat? Jaké jsou jeho motivy?**

- „skauti dělají prospěšnou činnost pro mladé lidi a navíc mají styky v médiích, proto budu hlasovat pro klubovnu“  
- motivy – podpořím něco prospěšného; signál pro voliče; strach z možné negativní mediální prezentace

#### **Jaké způsoby k oslovení použít?**

- pro každý případ se hodí trochu jiné prostředky, ale obecně platí, že nejlepší je kombinace všech možných (více texty na dalších stranách).

Věříme, že na následujících stranách naleznete dostatek inspirace a návodů, které vám pomohou k lepší propagaci skautingu mezi lidmi. A těšíme se na vaše připomínky, podněty a ukázky práce, které budou podkladem pro nové texty věnované propagaci skautské činnosti.

*Roman Šantora - Bobo  
zpravodaj Junáka pro komunikaci*

*propagace@skaut.cz  
www.skaut.cz/propagace*

*P. S.: Nejednotný autorský styl publikace je dán tím, že jednotlivé kapitoly psali různí lidé.*



## PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Propagační materiály střediska či oddílu patří k základním komunikačním nástrojům pomocí kterých informujeme veřejnost o naší činnosti a samozřejmě jimi i cíleně budujeme odpovídající obraz. Dle druhů se dají rozdělit do následujících skupin:

- merkantilní tiskoviny (hlavičkové papíry, vizitky, obálky...)
- jednoduché tiskoviny (plakáty, letáky...)
- komponované tiskoviny (výroční zpráva, brožura, časopis, almanach...)
- drobné tištěné materiály (pozvánky, PF, nástěnky, přání...)
- multimediální prezentace (www stránky, banery, video...)

Před započítím práce na propagačním materiálu bychom si měli zodpovědět několik otázek (v podbodech je uveden příklad s letákem na drakiádu):

- co chci tím materiálem dosáhnout?
- přilákat na akci
- koho tím chci oslovit?
- děti ve věku 6-9 let a jejich rodiče
- co si má oslovený myslet a jak jednat?
- skauti dělají něco zajímavého, přijdu
- jaké jsou motivace oslovených?
- výhra, možnost vyrobit si draka, vidět netradiční draky, odložit děti

Pokud známe odpovědi, můžeme se pustit do tvorby. Ta má několik společných rysů, které bychom měli mít na paměti.

### **Co vidíte, tomu věříte**

Obrazová informace, ať ve formě fotografie, kresby či grafické úpravy, je **vnímána jako první** a tím je lépe zapamatovatelná. Proto jí musíte věnovat největší pozornost. Obrazy zůstávají déle v paměti a silněji působí na emoce, čímž výrazněji ovlivňují chování lidí.

**Grafická úprava** tvoří základ obrazového sdělení, které musí nést poselství, jež chceme sdělit veřejnosti. Základem sdělení je jednotný vizuální styl, který je jednoznačnou identifikací a zároveň odlišovacím prvkem organizace. Tento styl kodifikuje tzv. „Grafický manuál“, který je k dispozici v elektronické podobě (CD) na každém středisku. Můžete ho také získat prostřednictvím [www.skaut.cz/propagace](http://www.skaut.cz/propagace). Důvody pro jeho užívání naleznete v přetištěném úvodníku k tomuto manuálu.



## **Jednotný vizuální styl Junáka - úvod**

Denně se na nás valí obrovská nabídka zboží, služeb, zážitků, zábavy a informací a my stačíme registrovat jen malou část toho všeho. Podvědomě třídíme a vybíráme, a pouze na zlomek toho všeho, co nás obklopuje, nějak reagujeme. Nabídka, se kterou přichází „mezi lidi“ skauti, se zařadila do té nepřehledné hromady všech možných informací také. Nejsme dávno jediní, kdo nabízí program tohoto typu. Vedle našich skautských oddílů stojí tábornické kroužky, zálesácké oddíly, turistická a ochránářská sdružení, sportovní spolky... desítky druhů aktivit, stovky organizací, tisíce znaků, log, sloganů a barev. Všichni chtějí zaujmout tytéž skupiny, především děti a jejich rodiče, a všichni to dělají hodně podobně.

Jako skauti máme výhodu, že jsme největší organizace pro děti a mládež v České republice. Jsme zavedení, máme tradici a hodně dobré práce za sebou, jsme v mnoha obcích v každém kraji, máme bohatý všestranný program... čili ideální předpoklady proto, aby nám lidé důvěřovali a před klubovnamy stály fronty zájemců o členství ve skautském oddíle. Realita je ale jiná. Proč?

Informace o tom, že jsme největší, tradiční, dobří, všestranní atd. se na veřejnost velmi těžko dostává: *Oddíl Krahujců uspořádal ve městě závod na pramicích pro veřejnost. Středisko Stopa jelo na tábor do Belgie. Družina Vlků vyhrála cyklistickou štafetu. Li-toměřičtí skauti uspořádali závod Karla Hynka Máchy. Klatovští roveři zrealizovali na základních školách program na ochranu dětí proti šikaně. Junák zorganizoval úspěšnou sbírku...* Takové zprávy se lidé dočítají v novinách nebo na webu, doslechnou v televizi, dozví od známých. Jsou to samé úspěšné projekty, dobré věci, zajímavé podniky, ale všechno to jsou střípky z rozbitého obrazu. Jen málokdo z lidí mimo organizaci si je dá dohromady a málokomu vyjde to, co všechny tyto příklady svým způsobem chtějí říct: skauti jsou pro dnešní svět zajímaví a důležití.

Zkuste udělat anketu mezi lidmi kolem sebe. Kolik vašich známých ví, že středisko, vlčata, družiny, roveři, Junák, skaut...že to všechno patří k sobě, že to dohromady dává jeden obraz, že ta různá jména, tituly, vlajky, pojmenování, znaky a značky je stále jedno sdružení s jedním posláním, jenom hodně vrstevnaté, velké a bohaté? Lidí, kteří oceňují práci klatovských roveřů, činnost Krahujců, program Stopy atd., není málo. Většinu ale nikdy nenapadne, že souhrn všech možných aktivit tohoto typu najdou pro své děti v Junáku.

Za klesajícím zájmem o skauting stojí více důvodů a jedním z nich je i naše roztržité-  
nost v množství jmen, log a znaků. Cestou ze situace, kdy jsme pro lidi nečitelní a nerozeznatelní, je jednotný vizuální styl. Metoda, kterou už delší dobu používá mnoho komerčních společností a kterou postupně zavádějí i státní instituce a neziskové orga-  
nizace, spočívá ve vytváření myšlenkových vazeb. Ať jde o průmyslový podnik, vysokou  
školu nebo charitativní organizaci, všichni pro sebe hledají jednotný způsob presenta-  
ce na veřejnosti. Ve chvíli, kdy se u lidí vytvoří pevná vazba mezi způsobem prezentace



společnosti (tvary, barvy, logo, písmo), jejím jménem a předmětem činnosti, je vyhráno. Žádná akce, žádný novinový článek ani sebemenší zmínka spíše nezapadne, protože lidé si ji okamžitě zařadí na správné místo. Díky jednotné prezentaci bude stačit chvílička k tomu, aby dešifrovali, kam ona zmínka patří.

Nejde přitom o to, zda se tomu či onomu člověku uvnitř organizace jednotný vizuální styl líbí. Důležité je, že ho vytvořili odborníci, kteří své práci rozumějí a vědí, jak to či ono na lidi působí. Vizuální styl tu není kvůli nám. My víme, o čem naše organizace je. Víme, co je skauting, co nabízí dětem, proč jsme u něj zůstali. Nám nemusí nikdo vysvětlovat, jak vypadá skautská akce a co vlastně skauti dělají. Vizuální styl je určen ven, našemu okolí. Má oslovit lidi, kteří stojí mimo hnutí, má je zaujmout, přitáhnout jejich pozornost, zvednout zájem o věc. Když člověk uvidí podesáté tytéž barvy a tvary ve spojení s dětmi ve skautském kroji a s nějakou prospěšnou akcí, vytvoří si v podvědomí novou vazbu, která nahradí předchozí stereotypní asociace.

Umožníme-li prostřednictvím jednotného vizuálního stylu lidem zařazovat si všechny zmínky o nás do jedné přihrádky, snadno nás potom kdykoli rozeznají. Když se setkají se stejným logem ve valašské dědině i v Praze, v reportáži z jamboree i na oddílovém webu, zjistí, že tu skvělou, zajímavou, prospěšnou a bohatou činnost děláme jako důvěryhodná a velká mezinárodní „společnost“ a že ji děláme především ve znamení skautské lilie a teprve druhotně jako krahujci, ostříži nebo vlčata. Budou vědět, kdo jsme, budou k nám mít důvěru a budou rádi, že nám mohou svěřit své děti.

Z těchto důvodů jsme pro vás připravili „Manuál jednotného vizuálního stylu Junáka“, který bere v potaz výše zmíněné skutečnosti. Sjednocuje doporučená pravidla pro používání jednotlivých označení, slouží jako návod při přípravě aplikací grafického stylu a doplňuje „Grafický manuál Junáka“ vydaný v roce 2001, který je určen pro nižší organizační jednotky.

Manuál kodifikuje podobu znaku Junáka, jeho barevnost, použití písma a jeho užití v celé škále aplikací. Nedílnou součástí jednotného vizuálního stylu je nový logotyp Junáka, který (ve spojení se sloganem „...skauting pro život“) je určen pro propagační užití při komunikaci s veřejností.

Manuál stanovuje pravidla, kdy se používá znak, kdy logotyp a řeší principy jejich spojení v těch aplikacích, kde je použit logotyp a znak společně.


---

**Fotografie** jsou druhým klíčovým komponentem vizuální informace, proto je třeba se zaměřit především na jejich tématický výběr a zpracování. Projděte s námi malou školou fotografie jakožto komunikačního prostředku.

Fotografie nám může v mnohém usnadnit vysvětlování, třeba rodičům, co je to skauting, k čemu je dobrý a co v něm dítě prožije viz **Tab. 1**.



Tab.1

<p>Skauting je o radosti a nevšedních zážitcích. Dítě může jako skaut prožít mnoho nových zážitků, naučit se nevšední věci a vyzkoušet sám sebe.... co dokáže, jaký je.</p>	<p>versus</p>	
---	---------------	--

Samozřejmě je možné doplnit fotografii kratičkým textem. Vždy ale vybírejte námět a fotografie tak, aby co nejvíce splňovaly to, co chcete vyjádřit. Není na škodu si uvědomit, že fotografie bude na každého působit trochu jinak. Mějte to na paměti a fotografie vybírejte spíše podle „obecného“ vkusu. Mám na mysli takové, jejichž význam správně pochopí i někdo jiný (cílová skupina, kterou chcete oslovit), nejen váš oddíl. Především skupinové fotografie či objekty bez života jako tábor či klubovna nejsou příliš poutavé. Snažte se zobrazovat spíše emoce a akce, prostě momenty, které chytanou u srdce.

### Jaké fotografie vybírat?

Takové, které přesně vystihují, co chcete, aby si o vás, vaši činnosti nebo chování mysleli rodiče. Někdo může mít pocit, že rodičům nebo třeba potencionálním nováčkům imponují fotografie v **Tab. 2**, osobně bych však podobné fotografie jako propagační nepoužíval.

Tab.2

	
---	--

Je až s podivem kolikrát se podobnými fotografiemi prezentujeme. A přitom naše činnost, naše cíle a prostředky jsou v něčem jiném. Nebojte se vystavit to, co skutečně





děláte. Samozřejmě oddíly jsou různě zaměřené a jejich činnost se liší. Což ale není vůbec na škodu, právě naopak. Viz **Tab. 3**

Tab.3



Výběr fotografie je podřízen jejímu účelu. Tzn. že fotka dětí u počítače se asi nebude hodit k pozvánce na vámi pořádanou výstavu k 90. výročí založení skautingu. Vezmu-li to ale z opačného konce, je vždy nutno dávat k takové pozvánce pouze fotografie našich táborových nástupů apod.? Vzpomeňte si, kolik takových plakátů a pozvánek už jste viděli.

### **Několik všeobecných pravidel**

Na závěr snad nebude na škodu napsat pár pravidel pro technické zpracování fotografií před jejich zveřejněním. Pokročilí fotografové a grafici mohou tuto kapitolu s klidem vynechat.

Málokterá fotografie nepotřebuje před dalším použitím větší či menší úpravy. Zde je několik nejčastějších způsobů.

### **Výběr**

Jak již bylo napsáno výše, je většinou podřízen tématu sdělení, účelu použití fotografie. Předtím než se definitivně rozhodnete pro tu pravou, zkuste ji ukázat několika jiným lidem, ideálně těm, pro které je její použití určeno. Mohou vám poskytnout cennou a objektivní zpětnou vazbu.



## Výřez

Jedna z nejzákladnějších úprav. Ve většině případů je na fotografii potřeba něco oříznout. Rušivých prvků se najde vždycky dost a tak se nůžek nebojte, prokáží vám velkou službu Viz **Tab. 4**.

Tab. 4



Nabízené výřezy jsou jen jedny z mnoha a je na vás, jak bude konečný výsledek vypadat. Samozřejmě to souvisí s účelem použití fotografie



## Retuš

Na konci expozice naneštěstí jeden ze sedících u ohně rozsvítil baterku a to přímo do směrem k fotoaparátu. Drobným vyretušováním je chyba snadno napravena viz **Tab.5**.

Tab. 5



Existuje samozřejmě mnoho dalších způsobů úpravy fotografií, zvláště nastupující digitální fotografie v tomto skýtá velké možnosti. Na internetu najdete mnoho serverů, zabývajících se fotografováním a vším co s ním souvisí. Namátkou např.

[www.paladix.cz](http://www.paladix.cz)  
[www.fotopruvodce.cz](http://www.fotopruvodce.cz)  
[www.fotoaparát.cz](http://www.fotoaparát.cz)  
[www.fotograff.cz](http://www.fotograff.cz)  
[www.fotosite.cz](http://www.fotosite.cz)

Určitě naleznete i další. Tak tedy, hodně povedených fotek a dobré světlo.



## ***Jazyk je nástroj pro dotváření obrazů***

*„Hledám muže pro hazardní expedici. Nízké mzdy, krutá zima, měsíc temna, neustálé nebezpečí, šťastný návrat nezaručen. Čest a sláva v případě úspěchu.“*

Výzva Ernesta Shackletona byl jeden z nejúspěšnějších inzerátů minulého století. Text, který evokuje, pobízí a podněcuje fantazii. Jazyk je druhou složkou úspěšného propagačního materiálu. Měl by být:

- srozumitelný a blízký cílové skupině
- používat slova popisující vlastnosti a hodnocení
- používat krátké věty
- vytvářet „slovní obraz“, který vás inspiruje k činu

**Ideální výsledek dosáhnete spojením čisté grafiky, působivé fotografie a textu podnětujícího fantazii.**



## ***Nejčastější chyby při tvorbě propagačních materiálů***

- používání výrazů srozumitelných pouze nám (např. vlčata, světlušky...)
- texty se předem nedají posoudit nikomu z cílené skupiny, kterou chceme oslovit
- příliš mnoho informací, které jsou nadbytečné
- fotografie mají špatnou kvalitu a neposilují vyznění materiálu
- grafická úprava neodpovídá vizuálnímu stylu Junáka
- použití příliš mnoha znaků (Junáka, střediska, oddílu, akce), které vedou ke zmatení
- snaha zaplnit každý kousek prostoru, chybí vzdušnost



## Technické zpracování

### Ruční zpracování

- vhodné u drobných tiskovin (PF, pozvánky, gratulace)

### Počítačové zpracování

- ideální držet se předloh (CD grafický manuál II)

- když investujeme do profesionálního tisku, svěřme se i profesionálnímu grafikovi

### Tisk

- osobní tiskárna (většinou černobílá – laser; barva – inkoustová - pozor na rozpíjení deštěm)

- digitální tisk (malonákladový barevný tisk – disponují grafická studia)

- ofsetový tisk (profesionální tisk)

Tisk volíme podle nároků na kvalitu, počtu výtisků, finančních možností, vždy v závislosti na účelu, jakému má materiál sloužit.

Vazba opět závisí na použití a smyslu zprávy. Základní a nejlevnější možnosti jsou drátková, lepená, kroužková.



## *Druhy propagačních materiálů*

### **1. Merkantilní tiskoviny**

Pod tímto souslovím se skrývají hlavičkové a faxové papíry, obálky, vizitky, desky a další materiály, které používáme pro základní písemnou komunikaci. Jejich podobu naleznete v grafickém manuálu a některé z nich můžete předtištěné zakoupit prostřednictvím [www.skaut.cz/obchod](http://www.skaut.cz/obchod). Přesné dodržování dané grafické úpravy vám pomůže vystupovat jednotně a kultivovaně.

### **2. Jednoduché tiskoviny – plakát**

- musí upoutat na větší dálku – k čemuž slouží nápadný prvek (foto, nápis...), který povzbudí k přečtení zbytku
- hlavní zpráva má být zároveň poutačem
- s informacemi zacházet obezřetně a text co nejvíc rozčlenit
- nezapomenout na úplný kontakt

Možností je použít letáky vydané Junákem, na kterých je prostor pro doplnění oddílového či střediskového kontaktu. Seznam na [www.skaut.cz/obchod](http://www.skaut.cz/obchod).

### **3. komponované tiskoviny – Výroční zpráva**

Výroční zpráva je další nástroj komunikace s veřejností. Vydávají ji organizační jednotky, které chtějí širší okruh lidí a společností seznámit se svou prací za minulý rok. Obvykle má každá jednotka svou představu o tom, kdo by měl jejich zprávu dostat a jak by na něj měla zapůsobit. Tak může být smyslem jedné výroční zprávy především informovat spolupracující společnosti (sponzory, média, partnery), další třeba budovat obraz jednotky (např. u samosprávy města, rodičů) a jiné zase hlavně lobovat (podpořit své zájmy např. u krajského úřadu), či být vzpomínkovým almanachem pro členy oddílu.

#### **Smysl výroční zprávy**

Prvním krokem před komponování výroční zprávy tedy je konkretizovat příjemce a určit si, jaký smysl má mít to, že si naši zprávu přečte: Co si má oslovený myslet a jak jednat? (Chceme-li např. přimět městský úřad, aby nás významněji podpořil, je dobré zdůraznit akce pro veřejnost na úkor vycházek do přírody.)

Určenému smyslu výroční zprávy podřizujeme její technické parametry. Výroba zprávy nemusí být nutně nákladná, záleží na tom, komu ji budeme posílat a co jí chceme vyjádřit. Vždycky však musí být patrné, že jsme si na psaní textů a pořádání materiálu dali záležet, tedy musí působit přehledně, srozumitelně a obsahovat všechny důležité součásti.



## **Struktura výroční zprávy**

### **1. úvodní slovo**

Autorem může být vedoucí jednotky nebo nejstarší a vážený člen, ale také známá osobnost mimo jednotku či hlavní sponzor. Důležité je, aby úvod nebyl výtahem dat ze zbylých částí zprávy, proto by i jeho délka neměla překročit jednu stranu. Komponujte ho spíše jako zamyšlení nad uplynulým rokem, úvahu o smyslu organizace a jejich úspěších nebo vyhlídkách do budoucna. Zasloužil-li se někdo mimo jednotku významně o její fungování, může se mu už zde krátce poděkovat. Nezapomeňte, že velká část příjemců výroční zprávy si čte právě jen úvod a ostatní části rychle prolistuje. Je tedy zapotřebí věnovat psaní úvodu zvýšenou pozornost.

### **2. poslání a cíle organizace**

Po stručné informaci o poslání a činnosti celé organizace následují faktické údaje z historie střediska, a šířeji rozepsané cíle a principy činnosti jednotky. O co nám především jde? Jak to chceme udělat? Co k tomu potřebujeme? Co nám může pomoci? Jaké to má důsledky pro okolí?

### **3. zpráva o činnosti organizace**

Jedna z nejdůležitějších částí. Zde se čtenář dozví, co jednotka skutečně za uplynulý rok dělala. Patří sem co nejvíce podstatných faktů a informací, ovšem jasně uspořádaných a členěných. Nemusíme vypisovat jen holá fakta. Čtenáře vždy víc zaujme drobný příběh, vtipný citát nebo krátký rozhovor. Struktura textu může být chronologická (roční období) nebo tematická – podle jednotlivých oddílů, projektů apod.

### **4. spolupráce s veřejností**

Zpráva o akcích pro veřejnost, ať už pojatých jako propagace jednotky nebo jako služba pro některé části společnosti, je pro média, sponzory i státní orgány často důležitější než interní činnost. Vhodné je přiložit citaci z novin či ze zprávy partnerské organizace a jiná svědectví o vaší práci ze strany někoho dalšího. Připojte informaci o tom, jak veřejnost o své činnosti informujete – zprávu o vydávání časopisu, webových stránkách, spolupráci s místními médii apod.

### **5. zpráva o členech, radě, spolupracovnících**

Sem patří konkrétní čísla, údaje o tom, zda se jednotka rozrůstá, jména lidí, kteří středisko řídí, fotografie vedoucích nebo společná fotografie celé jednotky, organizační pavouk.

### **6. zpráva o hospodaření**

Základním požadavkem na zprávu o hospodaření je jednoduchost a srozumitelnost. Obsahuje přehled zdrojů, příjmů a výdajů, případně účetní výkazy a porovnání plánovaného rozpočtu se skutečností. Výdaje je dobré rozepsat podle jednotlivých projektů nebo činností. Můžete připojit zprávu revizní komise nebo auditora.



## 7. poděkování

V závěru zprávy je vhodné poděkovat všem, kteří za uplynulý rok činnosti byli pro vás důležití. Poděkujte sponzorům a podporujícím organizacím, spolupracujícím společnostem i jednotlivcům, vlastním dobrovolným pracovníkům a všem, kteří se nějak významně podíleli na úspěchu vašich projektů.

Během roku si vedte přehled kontaktů na spolupracovníky a partnery, abyste při poděkování a rozesílání zprávy na nikoho nezapomněli.

### Grafická úprava a obrazový doprovod

Při sestavování zprávy bychom měli mít na mysli, že jen málo lidí ji přečte od začátku do konce. Většina lidí ji spíše prolistuje, přečte titulky, prohlédne obrázky a fotografie. Tak získá nějaký první dojem, který pro další chápání naší organizace může být zásadní. Proto bychom měli vedle textů klást velký důraz na grafickou podobu zprávy.

Je žádoucí, aby zpráva byla pojata graficky jednotně, to znamená především držet se maximálně dvou stylů písma, dodržovat zvolenou barevnost a velikost fotografií, obrázků, okrajů. Texty členíme do krátkých odstavců, důležité věci zvýrazníme. Při výběru fotografií mějme na paměti, že musí být dostatečně kvalitní po technické stránce a zajímavé po obsahové. Víc než tváře nebo nástupy u vlajky řeknou fotografie zajímavých činností, víc než postava důstojného bratra v kroji povědí dovádějící nebo nějakou činností zaujaté děti.

Při přemýšlení o grafické podobě zprávy nezapomínejme, že jsme závislí na způsobu tisku a dalších parametrech techniky, kterou máme k dispozici.

### Nejčastější chyby výročních zpráv

**Neujasněné zadání** – nevíte, pro koho a proč zprávu píšete. Co a komu chcete sdělit?

**Příliš široké zadání** – „mnoho psů, zajícova smrt“ – píšete pro mnoho různých příjemců a za různými účely. Ujasněte si, co je vaším primárním cílem, a tomu podříďte ostatní.

**Upřednostnění textu před grafikou** – nezapomeňte, že méně je někdy více. Dobrá fotografie a pěkná úprava řeknou o organizaci často víc než mnoho pěkných slov!

**Chaotická struktura** – nepřehlednost, čtenář nenajde, co potřebuje. Najděte v hromadě informací nějaký systém a seřadte je.

**Okouzlení možnostmi** – sponzoři vás nepodporují proto, abyste měli nákladnou výroční zprávu. Raději uberte, aby viděli, že prostředky využíváte účelně a nehýříte.

### Co můžeme využít?

Junák vydává pravidelně svou výroční zprávu, kterou mohou zdarma objednat organizační jednotky. Tu je možno předávat spolu s výroční zprávou vaší jednotky.





## *Média*

Média (sdělovací prostředky) jsou velmi efektivním nástrojem, který můžete využít při propagaci své činnosti. Jejich výhodou je, že umožňují oslovit najednou velké množství lidí. Důležité je také to, že informace publikované v médiích jsou všeobecně přijímány jako důvěryhodné. Čtenáři soudí, že novinář se tématem svého článku důkladně zabýval a že jim předkládá nezkreslenou skutečnost, pravdivá fakta. Informace zprostředkované médii jsou proto přesvědčivější než ty, které se objeví například v reklamě.

Na druhou stranu má ale tato forma komunikace nevýhodu v tom, že nikdy nelze dopředu zaručit, zda a v jaké podobě se informace v médiích objeví. Již připravený článek může být odložen nebo zcela vyřazen, pokud se najednou objeví důležitější téma. Novináři také z podstaty své práce informace filtrují, zjednodušují a tím pádem zkreslují - může se tak stát, že výsledná zpráva v novinách neodpovídá tomu, co jste si od ní slibovali.

### *Jak získat pozornost médií? Klíčem jsou zajímavá témata*

Abyste získali pozornost médií a dostali prostor se v nich prezentovat, je nutno uvědomit si základní věc: novináři ve svých zprávách neinformují v první řadě o osobách nebo organizacích, ale o událostech (které se samozřejmě k nějakým osobám či organizacím většinou vztahují). Pro novináře není zprávou to, že ve městě existuje skautské středisko, ale třeba to, že skautské středisko zorganizovalo akci pro děti z nedalekého dětského domova. Vaším úkolem tedy je nabídnout médiím takové události a témata, která je zaujmou.

V řadě lokálních médií (pokrývajících obec, několik obcí až okres) skauti dostávají dobrý prostor k vlastní prezentaci, leckde mají dokonce možnost napsat si článek sami. To je samozřejmě velká výhoda, protože se tím snižuje možnost zkreslení informací. I v takovém případě se však bez zajímavých témat neobejdete, a to z jednoduchého důvodu - nezajímavý článek si přečte jen málokdo.

Pro hledání využitelných témat je dobré vědět, co novináře zajímá. Jejich prvořadým cílem je prodat své noviny nebo zajistit sledovanost rozhlasové či televizní stanice.

Proto pro své zprávy a články hledají především:

- novinky, neobvyklé události, zajímavosti
- věci nebo události mimořádné svou velikostí, rozsahem
- zajímavé a neobvyklé příběhy lidí
- mimořádné úspěchy nebo vítězství
- informace o důležitých lidech - celebrity, veřejní představitelé
- dramatické události, konflikty, katastrofy
- zábavné události



Pro každou informaci však především platí, že musí být aktuální. Novináře zaujme to, co se děje teď (dnes, večera, zítra), málokdy to, co se stalo před týdnem. Stará zpráva prostě již není zprávou.

Pokud se rozhodnete propagovat svou činnost prostřednictvím médií, mějte stále na paměti své vlastní cíle, mezi které obvykle patří:

- získávat nové členy - to vyžaduje být v očích dětí, mládeže a rodičů atraktivní
- informovat o svém přínosu pro obec či region a zajistit si tak podporu místních úřadů (dotace, prostory města zapůjčené pro klubovnu apod.)
- získávat podporovatele
- udržet si nebo získat vedoucí - to znamená ukazovat veřejnosti, že být skautským vedoucím je náročná a zodpovědná práce, která si zaslouží uznání

Hledáme tedy témata, události a zprávy, které budou Junáka prezentovat jako organizaci, která:

- připravuje děti a mládež na budoucí život a všestranně rozvíjí jejich osobnost. Vhodné jsou informace o neobvyklých aktivitách, které pro své členy připravujete (horolezení, počítačový kroužek apod.). Skauting si velká část veřejnosti spojuje jen s přírodou, snažte se proto ukázat pestřejší okruh činností.
- nabízí svým členům aktivní náplň volného času, dobrodružství a kamarádství. Důraz zde kladte na náročné aktivity (hry, nesnadné výpravy), při nichž si členové jednak užijí hodně dobrodružství, jednak musejí navzájem spolupracovat.
- je prospěšná svému okolí. Ukazujte příklady toho, kde jste udělali něco pro ostatní. Organizace zahleděná jen do sebe těžko získá zájem veřejnosti a média mají málo důvodů, proč se jí zabývat.
- zodpovědně hospodaří se svěřenými prostředky. Informujte o ekonomických aspektech své činnosti - nejen o tom, co plánujete a kolik peněz byste na to potřebovali, ale také jak jste naložili s granty, dotacemi a dalšími finančními prostředky v minulosti.
- má kvalifikované a zodpovědné vedoucí. Úspěchy střediska zdůvodňujte schopnostmi jednotlivých vedoucích, díky nimž dokážete zvládnout i náročné projekty. Informujte také o činnickém vzdělávání a upozorňujte na vysoké požadavky, které musí vedoucí splňovat.

### ***Vytvořte si seznam mediálních příležitostí***

Zkuste se nyní zamyslet nad nějakou akcí svého střediska, kterou jste nedávno uskutečnili nebo kterou plánujete. Které informace o akci splňují jak požadavky novinářů na zajímavou událost, tak naše požadavky na přínosné prezentování Junáka? Jakmile takové informace najdete, našli jste zajímavé téma ke komunikaci prostřednictvím médií. Jak ho zpracovat a předat novinářům se dočtete dále.



Při hledání vhodných témat budete potřebovat jednu důležitou schopnost - dívat se na svou činnost „zvenčí“, očima nezainteresovaného člověka. Pomůže vám, když své náměty prodiskutujete s někým, kdo není se skautingem přímo propojen, a zeptáte se ho, zda mu daná událost připadá zajímavá a v čem.

O událostech ve svém středisku informujte z pohledu „veřejného zájmu“. Jako příklad uveďte nábor nových členů. Možná ho pořádáte proto, že vám hodně vlčat odešlo do skautů a jejich počet je třeba doplnit. Z pohledu „veřejného zájmu“ je však vhodnější říci, že chcete dětem ve vaší obci poskytnout nové možnosti trávení volného času, proto rozšíříte svou činnost a nabíráte nové členy.

Pro úspěšnou komunikaci s médii je důležitá systematickosti - je takřka nezbytné novináře pravidelně zásobovat informacemi, aby si vás zapamatovali a zvykli si, že od vás mohou a mají nějaké informace očekávat. Připravte si **seznam mediálních příležitostí**, tedy témat, která v průběhu celého roku očekáváte a o kterých je možno informovat média. Jako základ vám poslouží kalendář plánovaných akcí střediska, u kterých si poznamenate, čím jsou zajímavé, jaké informace o nich lze prostřednictvím médií sdělovat.

Nezapomeňte, že o akci nebo události je možno informovat:

- před akcí
- v jejím průběhu
- po jejím uskutečnění

Všechny tři příležitosti využijete jen u větších a déletrvajících akcí (např. výprava členů vašeho střediska na Jamboree). Budete-li pořádát zajímavou akci, které se může zúčastnit veřejnost nebo která se veřejnosti významným způsobem týká, je správné informovat o ní předem a po jejím uskutečnění. O drobnějších akcích (zajímavá výprava oddílu spojená s dobrodružnou hrou) budete informovat jen po akci.

Poznamenejte si tedy do svého seznamu mediálních příležitostí i termíny, kdy o událostech budete informovat. Nezapomeňte, že je nutno informovat s dostatečným předstihem. Chcete-li, aby se zpráva o vaší akci objevila v médiích ještě před ní, počítejte s výrobní lhůtou média. Po události je naopak nutno informovat bezprostředně, nejlépe týž den, kdy proběhla.

Typické události, které byste neměli ve svém seznamu opomenout:

- všechny akce, které pořádáte pro veřejnost - Den dětí, drakíada, Den otevřených kluboven, velká terénní hra pro místní děti apod.
- další veřejné akce, na kterých se podílíte - zapojení do humanitárních projektů či veřejných sbírek, do akcí pořádaných vašim městem nebo obcí
- interní střediskové události, do kterých není zapojena veřejnost, ale jsou něčím zajímavé - dobrodružná terénní hra oddílu skautů, dokončení rekonstrukce klubovny, kurs první pomoci pro skautské vedoucí atd.



Snažte se získávat zpětnou vazbu – všimněte si, která z vašich témat novináře zaujala a která přijímají chladněji. Podle toho pak přizpůsobujte výběr témat do budoucna.

### **Formální stránka komunikace s médii**

Při komunikaci s médii dbejte především na to, abyste jim poskytovali přesné a úplné informace. Každá taková informace by měla vždy obsahovat odpovědi na šest základních otázek:

- **CO** je podstatou dané záležitosti
- **KDO** je v ní zainteresován, koho se týká
- **KDE** událost proběhla, probíhá, proběhne
- **KDY** k ní došlo nebo dojde
- **JAK** k události došlo, jak probíhá
- **PROČ** k věci došlo nebo dochází

Je třeba počítat s tím, že novinářům bude jen málokdy stačit ústní nebo telefonická informace a že jakékoliv zásadnější události budete muset popsat písemně. To lze udělat dvoji formou:

- 1) dodat médiím hotový článek o události, který otisknou - zde záleží na domluvě s nimi, zda vám tuto možnost poskytnou
- 2) napsat tiskovou zprávu a tu rozeslat více médiím - tisková zpráva slouží médiím jako podkladová informace pro jejich práci a je zcela na uvážení novináře, zda a které její části použije

Při psaní textu článku nebo tiskové zprávy dodržujte následující pravidla:

- nejdůležitější informace pište na začátek. První odstavec tiskové zprávy by měl shrnovat celý její obsah, další odstavce popisují dílčí detaily události. Nejméně podstatné informace jsou na konci, protože od konce novináři text zkracují.
- titulek tiskové zprávy musí být výstižný, aby z něj bylo jasně patrné, čeho se zpráva týká. V některých případech si můžete dovolit „tajemnější“ titulek pro vyvolání zájmu (např. „Skauti objevili svatý grál“), musíte ho však vzápětí vysvětlit (popsat, že šlo o dvojdenní hru pro skauty a vlčata).
- buďte přesní, formulujte myšlenky stručně a jasně. Novináři použijí jen takové informace, které jsou srozumitelné a mají jednoznačný výklad.
- nepoužívejte zbytečně složité formulace a dlouhá souvětí. Dá-li se některé slovo z textu odstranit beze ztráty smyslu věty, je zbytečné a odstraňte ho. Tisková zpráva by neměla přesahovat jednu stranu A4.
- buďte konkrétní. Nepište, že se akce zúčastnilo množství dětí, ale že jich bylo dvě stě (téměř dvě stě, přes dvě stě apod.). Novináři si potrpí na detaily tohoto typu.
- nebojte se do zprávy zařadit zajímavé detaily. Pro média může být zajímavá i informace, kolik metrů lana jste spotřebovali na lanovou lávku.



- zařaďte do zprávy citát někoho zainteresovaného (účastníka akce, organizátora apod.). Jazyk tiskové zprávy je obvykle strohý, věcný. Citát je příležitost zprávu oživit a v něm také máte možnost pochlubit se. Novináři pravidelně z textů vyškrtávají „chlubivé“ nebo „reklamní“ formulace, v citátu mají šanci přetrvat.
- nepoužívejte odborné a slangové výrazy. Je-li pro text podstatné použít označení „vlčata“, „roveři“ apod., musíte je vysvětlit. Nemáte-li pro vysvětlování prostor, použijte raději zjednodušení typu „nejmladší skauti“.
- nesnažte se do textu dostat úplně všechny dostupné informace o události. Dosáhnete tím jen toho, že ho po vás bude muset někdo zkracovat. Je lépe toto zkrácení provést sám se znalostí věci, než ho nechat na úsudku někoho jiného.
- nechte po sobě text někoho přečíst a zkontrolovat jak po jazykové stránce, tak po stránce celkové srozumitelnosti
- pokud nepíšete tiskovou zprávu, ale přímo článek určený k otisknutí, lze některá z popsaných pravidel zmírnit a text pojmout volněji

Pokud jde o grafickou úpravu tiskové zprávy, je nejlépe respektovat grafický manuál Junáka, který její podobu předepisuje. Nezapomeňte do zprávy uvést kontakt na osobu, která může k události poskytnout další informace.

Chcete-li se naučit dobře psát tiskové zprávy a články, intenzivně sledujte média a všimněte si, jakým způsobem píšou profesionální novináři. Pomůže vám to rovněž pochytit styl daného média a informace mu připravit „na míru“.

Snažte se každou zprávu doprovodit fotografiemi. Ideální je pořídit je digitálním fotoaparátem, aby byly ihned k dispozici a šly poslat e-mailem nebo umístit na web ke stažení. Nezapomeňte přitom, že k fotografiím je nutno doplnit i popisky, aby bylo jasné, kdo a co na nich je. Každý popisek by přitom měl být sám o sobě krátkou zprávou o celé události. Je-li na fotografii z akce pro veřejnost dítě střílející z luku, doplňte do popisku i pár slov o celé akci - kdo ji připravil, kde proběhla, kolik dětí přišlo.

V případě, že dostanete příležitost hovořit do rozhlasu, opět přitom využijte své stylistické dovednosti. Dopředu si zjistěte, na jaké otázky budete odpovídat a předem si napište odpovědi. Použijte velmi stručné věty a jen několik jasně formulovaných myšlenek. Nesnažte se hledat správné formulace v průběhu hovoru, nepovede se to.

### ***Jak oslovit média a spolupracovat s novináři***

Abyste se svými tématy v médiích uspěli, je nutno dopravit svou informaci ke správnému novináři. Nejprve si proto sestavte adresář všech médií, která jsou ve vašem okolí dostupná. Nezapomeňte na místní zpravodaje, vydávané například obecním úřadem.



Tištěná média dostupná v místě zjistíte nejlépe průzkumem v trafice. U všech médií si zjistěte jejich periodicitu a dobu uzávěrky. Je škoda poslat do týdeníku zajímavou zprávu den po uzávěrce - do aktuálního čísla se už nedostane a do příštího může zastarat.

Do svého seznamu zahrňte i média elektronická - regionální rozhlasové či televizní stanice, případně zpravodajské webové servery. Důležitý je také kontakt na regionálního reportéra České tiskové kanceláře, který můžete získat dotazem v pražské centrále ČTK. Pokud totiž nějakou vaši informaci (typicky pozvánku na akci) převezme ČTK, dostane se jejím prostřednictvím k řadě dalších médií.

Do seznamu médií postupně doplňujte jména konkrétních redaktorů. Je-li v okruhu vašich známých nějaký novinář, poraďte se s ním, jakým způsobem nejlépe nabídnout vaše informace místním médiím a na které redaktory se s jednotlivými tématy obracet. To vám může práci významně ulehčit.

Pokud žádného novináře osobně neznáte, použijte následující postup:

- až budete mít k dispozici zajímavé téma, připravte tiskovou zprávu; stejně poslouží i pozvánka na zajímavou akci, kterou koná vaše středisko
- obvolejte média a zjistěte, kdo v nich má nejbližší k vašemu aktuálnímu tématu
- pošlete dotyčnému novináři svou informaci e-mailem nebo faxem, podle jeho výběru
- s určitým odstupem (řádově hodiny, nejdéle druhý den) mu zatelefonujte a nabídněte doplňující informace k tématu, popřípadě fotografie, jsou-li. Zeptejte se, zda je vámi zasláná informace v souladu s oblastí zájmu dotyčného novináře, nebo se její téma týká spíše někoho z kolegů.

Postupně si tak budete upřesňovat, kdo se čím v médiích zabývá a s jakým typem informací jednotlivé novináře oslovovat.

Při komunikaci s novináři je nutno brát v úvahu specifické rysy jejich práce:

- obvykle mají k dispozici více námětů a témat, než kolik pro své vydání potřebují. Musíte proto zaujmout a své téma připravit tak, aby z něj bylo na první pohled patrné, proč by se jím měl novinář zabývat.
- někdy se však naopak stane, že je námětů nedostatek. Příležitost přeje připraveným - posilejte novinářům pravidelně svoje zprávy, některá může být v podobném „hluchém období“ využita, i když by novináře za jiných okolností nezaujala.
- novináři mají málo času. Když potřebují nějakou informaci, potřebují ji rychle. Pokud jim svá témata dokážete dodat přehledně a jasně zpracovaná, máte velkou šanci, že je použijí, protože s nimi nebudou mít práci navíc.
- zajímají je detaily. Buďte připraveni zodpovědět případné doplňující dotazy. Mějte pohromadě všechny údaje, které se týkají vašeho tématu - zejména číselné. Pokud na některý dotaz odpověď neznáte, novináři to řekněte, odpověď zjistěte a dejte mu ji vědět. Vždy se s ním dohodněte, do kdy ji potřebuje a termín bezpodmínečně dodržte.



- novináři zjednodušují. Je to podstatou jejich práce a nikdy jim nevysvětlíte, že je nějaká věc příliš složitá a stručně ji popsat nelze. Snažte se proto informace raději zjednodušovat sami a předcházet tak jejich zkreslování.
- dělají chyby. Stejně jako kdokoliv jiný, i novinář může udělat chybu a napsat o vás něco, co není pravda. V tom případě mu slušně vysvětlíte, že se zmylil, a nabídněte podrobnější objasnění. Hádky s novinářem by nevedly nikam, silová řešení (stížnosti, hrozby žalobou) už vůbec ne.

Při komunikaci s novináři buďte asertivní, snažte se stále hledat možnosti, jak prezentovat svá témata. Přitom ale nesmíte novináře nadměrně obtěžovat - do deníků například volejte dopoledne nebo krátce po poledni. Později odpoledne mají uzávěrku a nemají většinou čas se vám věnovat.

Určete si v rámci střediska jednoho člověka, který bude za komunikaci s médii zodpovědný. Novináři potřebují vědět, že je u vás k dispozici někdo, na koho se lze vždy obrátit a kdo vyřídí jakýkoliv dotaz nebo prosbu. Zapomeňte na větu „tohle nemám na starosti, musíte volat tomu a tomu“ - pokud chcete být v médiích vidět, poskytněte novinářům tu nejlepší možnou podporu, výsledek se dostaví.

Zřídte si vlastní monitoring tisku - vyhledávejte zprávy v médiích, které se týkají skautingu či přímo vašeho střediska, a archivujte je. Jednak vám to pomůže zhodnotit úspěšnost vaší práce, jednak pozorným čtením článků a zpráv přijdete na další vhodná témata pro komunikaci s novináři.

A to hlavní na závěr: nenechte se odradit neúspěchy. Novináři obvykle potřebují nějaký čas na to, aby si zvykli vnímat vás jako zdroj informací. Volejte jim, ptejte se, co je zajímavá, a dodávejte jim takové informace. Nabídněte jim alespoň jedno zajímavé téma měsíčně. Dejte jim poznat, že skauti dělají prospěšnou práci - řada z nich bude ochotna vás podpořit a informovat o vaší činnosti.

## *Tisková zpráva*

*Praha, 31. března 2003*

### *Stovka měst ožije dobrodružstvím a hrou*

**První dubnová sobota bude stejně jako v loňském roce patřit v mnoha městech představení skautingu. Skauti ve stovce českých a moravských měst připravují velkou dobrodružnou hru pro děti a mnoho dalších aktivit pro veřejnost. Na více než padesáti místech je součástí akce také sbírka „Pomozte dětem!“.**



„Připrav se na 5. dubna“. Takový titulek nesou plakáty, které veřejnost ve stovce měst v republice zvou na prezentační akci Junáka – svazu skautů a skautek ČR. Celý projekt navazuje na loňský úspěšný Den otevřených kluboven, který navštívilo více než pátá tisíc dětí i dospělých.

Zejména na děti čeká den plný dobrodružství a výzev k překonání překážek. V mnoha městech pro ně skauti připravují velkou dobrodružnou hru. „U nás se děti ocitnou ve středověku a čeká je Hon na čarodějkou z Ignitu,“ říká za organizátory Petr Soukup z Příbrami. „V Jindřichově Hradci budou děti budovat město se všemi nezbytnými institucemi, jako je radnice, nemocnice, škola, divadlo či hostinec. Do hry budou zapojeny také mnohé skutečné instituce, jako Informační centrum, banka, Městská policie a další“, informoval nás Aleš Adamec, koordinátor akce v tomto jihočeském městě.

Legenda hry je v různých městech odlišná, ale jedno mají společné. Děti mají možnost vyzkoušet, jak si poradí s překážkami, které jim často staví do cesty běžný život. Poskytnout první pomoc, domluvit se s cizincem, umět jednat s institucemi jako je policie, zacházet s moderní technikou, umět spolupracovat v týmu, hledat společná řešení problémů. Tyto a mnohé další dovednosti nabízí skauting.

V některých městech skauti naváží na loňský Den otevřených kluboven a otevřou je veřejnosti i tentokrát. Jinde se setkáte s indiánským stanem typí na náměstí, kde vám skauti představi své typické dovednosti, jako je například lasování.

Na adrese [www.skaut.cz](http://www.skaut.cz) najde veřejnost přehled všech měst, kde se skauti první dubnovou sobotu představí. Nechybí ani informace o tom, na jakém místě a v jaký čas skauty přesně najdete a zda pořádají velkou dobrodružnou hru či sbírku.

Na více než padesáti místech v rámci této prezentační akce Junáka skauti uspořádají také sbírku „Pomozte dětem!“ Těm, kteří do sbírky přispějí, připnou skauti stužku s kuřetem se záchranným kruhem, symbolem sbírky. V loňském ročníku přispěli takto skauti na konto sbírky částkou 160 432,10 korun a Den otevřených kluboven se stal nejrozsáhlejší sbírkovou akcí konanou v jeden den v dosavadní čtyřleté historii sbírky.

### **Junák - svaz skautů a skautek ČR ([www.skaut.cz](http://www.skaut.cz))**

je největší výchovné hnutí dětí a mládeže, které přispívá k všestrannému rozvoji člověka. Jeho posláním je podporovat rozvoj osobnosti dětí a mladých lidí. Se svými 51 000 členy je největším celorepublikovým sdružením dětí a mládeže. Zároveň je členem světových organizací skautek a skautů. Junák vznikl v letech 1911-1912, byl třikrát zakázán totalitními režimy a vždy znovu obnoven.

JUNÁK – svaz skautů a skautek ČR  
– Association of Scouts and Guides - CZ  
Senovážné nám. 24; 116 47 Praha 1

kontaktní osoba - jméno  
telefon  
e-mail





## **PROPAGAČNÍ AKCE**

Asi nejčastější záměrnou propagací střediska či jednotlivých oddílů jsou právě propagační akce nejrůznějšího charakteru. Počínaje výstavami u příležitosti různých výročí, přes plesy pro rodiče členů, až k Bambiriádě, dětským dnům, drakiádám či dnům otevřených kluboven pro veřejnost. Velmi detailně se posledním zmíněným, tedy propagačním akcím pro děti a rodiče, věnovala publikace „Akce pro veřejnost“, která vyšla v TDC v prosinci 2003 a byla zdarma rozesílána na všechna střediska. Proto se o této oblasti nyní již nebudeme zmiňovat a pozornost věnujeme dalším typům propagačních akcí, resp. akcí, kde skauti nějakou cílenou činností prezentují skauting.

### ***Veřejné sbírky a charitativní akce***

Takovou akcí mohou být např. právě veřejné sbírky a další charitativní akce, které si kladou za cíl získat finanční či materiální prostředky pro potřebné. Jako skauti se podílíme na řadě z nich a nesporně tak na veřejnosti skauting reprezentujeme a tedy propagujeme.

Česká společnost v současné době prožívá boom veřejných sbírek. Nemine týden, abyste v ulicích větších měst nepotkali někoho s kasičkou, kdo vás žádá o příspěví na to či ono. Skauti jsou o pomoc při sbírkách často žádáni - je nás hodně, lidé nás znají a jsme jistou značkou záruky. Právě proto je ale třeba pečlivě zvažovat, do čeho se zapojit a co už je příliš. Služba bližním je sice jednou ze základních myšlenek skautingu a součástí skautské metody, ale veřejné sbírky jsou jen jedním z mnoha výchovných prostředků, jak službu naplňovat. Nemělo by se nám stát, že při průzkumu veřejného mínění budou skauti v první řadě „ti, kteří tu pořád vybírají na nějakou charitu“.

Junák se v minulých dvou letech snažil definovat místo veřejných sbírek ve své výchovné činnosti a snažil se také najít takové sbírky, které bude dlouhodobě a celostátně podporovat. V současné době je tento proces téměř u konce. Při výběru podporovaných akcí vycházel z následujících podmínek:

- Vybrané sbírky by měly být různorodé jak v oblasti, pro kterou jsou určeny, tak formou, jakou se získávají finanční prostředky.
- Spolupráce na sbírkách či jejich samostatné konání bude dlouhodobé. Skauti se tedy nebudou spojovat každý rok s jinou sbírkou, což by posílilo pocit veřejnosti, že naší hlavní činností je vybírání peněz. Naopak dlouhodobé spojení s několika stálými akcemi nabídne zkvalitňování celé věci, možnost rozvoje a větší prostor v oblasti propagace.
- Peníze ze sbírky musí být prokazatelně využívány na předem daný účel a nesmí zde být pochyb o úniku prostředků jinam.



- Smysl sbírky musí být jasný a konkrétní, srozumitelný pro děti v oddílech popř. rovery a rangers. Všichni, kteří se na sbírce podílí, by měli rozumět tomu, proč peníze vybírají.
- Sbírkou bude možné bez potíží zařadit do běžné výchovné činnosti oddílu tak, aby organizátory extrémně nezatížila a nekomplikovala jim práci na dalších věcech. K tomu by měl pomoci servis, který k takto celostátně podporovaným sbírkám poskytne ústředí.

Podle těchto tezí byly vybrány následující podporované sbírky či dobročinné aktivity, přičemž každá by měla spadat do jednoho ročního období:

**Pomozte dětem!** - sbírka pořádaná Českou televizí a Nadací rozvoje občanské společnosti (NROS), určená na pomoc znevýhodněným dětem. Junák se sbírkou spolupracuje již třetím rokem a dosud přispěl částkou 936 753 Kč. V současné době je pro sbírku určena akce „Velikonoční skautské kuřátko“. V týdnu před Velikonocí nabízí skauti veřejnosti jednoduchý výrobek, dekoraci na velikonoční stůl a zároveň symbol sbírky - kuřátko vyrobené ze skořápek a vatových kuliček. V roce 2004 patřila tato akce k nejúspěšnějším a Junák se tak stal největším spojencem sbírky.

**Projekt s Lesy ČR** - letní projekt založený na tom, že děti na táboře odpracují pro les půlden až den práce a Lesy ČR, s. p. oceněním za to přispějí předem smlouvanou částkou na dobročinné účely, které navrhnou skauti. Projekt má za sebou dva ročníky, v každém se jednalo o částku třicet tisíc korun. V roce 2003 byla určena na stavbu školy v Afghánistánu, pro rok 2004 není věc ještě zcela uzavřená, ale vše nasvědčuje tomu, že peníze budou určeny na projekty k ochraně přírody, které realizují sama skautská střediska či oddíly. Tento projekt patří v současnosti k jediným, jehož budoucnost není zcela jasná. Spolupráce s lesními správami není vždy dobrá, zpětné vazby od účastníků jsou velmi různorodé, a tak se v současné době zvažuje další spolupráce či podoba projektu.

**Postavme školu v Africe** - nová sbírka pořádaná společně Junákem a společností při ČT Člověk v tísni, o. p. s. První ročník, který proběhl v říjnu 2004, byl velmi úspěšný, na kontě bylo celkem 1.100.000 Kč, z čehož zhruba 900.000 Kč tvoří výtěžek sbírky samotné (bez sponzorských a soukromých darů poukázaných přímo na konto). Získané prostředky jsou určeny na stavbu školy v jižní Etiopii.

**Betlémské světlo** - akce, která se svou podstatou nejvíce vymyká charakteru charitativních akcí, ale přesto ji do této oblasti zařazujeme. Roznášení Betlémského světla není sice o získávání peněz, ale stejně jako veřejná sbírka je službou bližním, je nadějí, které skauti přináší do domovů důchodců, do kostelů, do běžných domácností, k lidem, pro které je návštěva oddílu či družiny často jedním z mála spojení se světem.

**Kapka** - speciální humanitární akce určená roverům rangers, popř. starším skautům a skautkám. Je zaměřena na pomoc lidem postiženým nemocí krvetvorby a koná se vždy zhruba v polovině června. Koordinují ji plzeňští RR a veškeré informace lze najít



na [www.skaut.cz/kapka](http://www.skaut.cz/kapka). Za dosavadních šest ročníků přispěli skauti na konto Nadace transplantace kostní dřeně částkou 2 578 000 Kč.

Všechny zmíněné dobročinné aktivity Junáka jsou podporovány ústředními orgány a jejich snahou je zabezpečit jejich organizaci co nejlépe po všech stránkách (materiální servis, propagace, metodická pomoc organizátorům apod.).

Samozřejmě to neznamená, že se střediska či oddíly nemohou účastnit jiných charitativních akcí. Konečná volba je vždy na vás. Zvláště podpora regionálních aktivit stojí za zvážení a případnou pomoc. Mějte však na paměti výše zmíněné podmínky, které by měly zůstat zachovány i zde, a to, že by se podobné projekty neměly stát naší hlavní činností.

### ***Akce pro školy***

Náborové akce ve třídách či školních družinách nejsou jedinou příležitostí, jak zde propagovat naši činnost. Např. v Klatovech mají s novými cestami spolupráce se školami velmi dobré zkušenosti.

Pro blízké základní či střední školy realizovali dva projekty. V rámci Dne dobré vůle 2001, který měl motto „Nikdy neublížíš dítěti“, uspořádali program pro první stupně ZŠ o šikaně. Děti na hřišti s nafouknutými balonky viděly, že i slabší může prosadit svou sílu nad silnějším, malováním vyjadřovaly dobro a zlo, které si pak vystavily na chodbách škol. Dozvěděly se o lince bezpečí a dalších možnostech, které mohou využít v případě, že se samy setkají se šikanou. Akce se zúčastnily tři školy, celkem zhruba 400 dětí a skauting si minimálně mezi pedagogy získal výbornou pověst.

Dalším projektem klatovských RR je zážitkový kurs pro střední školy. Ten pořádali již třikrát pod názvem Immrama a spolupráci s učiteli i studenty si chválí. V tomto případě nejde ani tak o přímou a cílenou propagaci skautingu, ale přesto velmi účinnou. Pedagogické obci tak máme možnost ukázat, že máme co nabídnout, studentům pak, že skauti jsou normální lidé jako oni, kteří navíc umí celkem zajímavé věci.



## Akce pro dospělé

Řeč se stále točí zejména kolem propagace skautingu v řadách dětí a mládeže. Ani dospělí by ale neměli zůstat stranou. A to dospělí v několika rovinách - rodiče stávajících členů oddílů, rodiče potenciálních členů oddílů a reální či potenciální podporovatelé oddílů, střediska.

V každé metodické příručce to najdeme - pro dobrou činnost oddílu je nutné komunikovat s rodiči jeho členů. Pokud se této oblasti budeme pečlivě věnovat, nebudeme mít problém s důvěrou rodičů vůči vedení, ani s pochopením rodičů pro to, že dítě musí chodit na všechny akce, má-li mít oddílová činnost smysl. Možná nám pak spíše pomohou při shánění klubovny, tábořiště nebo nabídnou možnost získat pro oddíl nějaký materiál zdarma. V neposlední řadě, budou-li chovat k oddílu sympatie a budou rozumět smyslu naší činnosti, jistě tuto informaci pošlou mezi své známé, příbuzné, kolegy v práci a tahle „šuška“ je pro nás výbornou propagací.

A jak to udělat? Jak s rodiči udržovat dobré vztahy? Je důležité podchytit je hned v začátku. Tedy když k vám do oddílu vstoupí nováček, navštivte nebo alespoň zavolejte jeho rodičům, představte se jim, řekněte jim, co členství v oddíle znamená pro ně i pro jejich dítě, dejte jim základní informace. Korespondenční forma komunikace (informace o víkendových akcích, občasník o činnosti oddílu určený rodičům, webové stránky apod.) jsou pak ideálním navazujícím prostředkem, ale není dobré s tím začínat. Osobní setkání nic nenahradí. Proto také ani v průběhu roku nezapomínejte alespoň jednou udělat akci společnou pro děti i jejich rodiče. Může to být pozvání na sevcíčené divadlo, společné zpívání, návštěvní den na táboře, ale také třeba speciální výprava, kde v nejrůznějších soutěžích mohou stát proti sobě děti a rodiče nebo jednotlivé rodiny. V úvahu přichází také akce jen pro dospělé, např. plesy, country bály apod. Pokud ale s něčím takovým teprve začínáte, vsaďte nejdřív na akce společně dětem i rodičům. Děti totiž rodiče přesvědčí, aby s nimi šli a oni zpravidla skutečně přijdou. Nestejně je tomu ale u akcí, kam by rodiče měli vyrazit z vlastní vůle. Většinou si nenajdou čas, nemají důvod tam chodit apod. Teprve až se vám s nimi podaří navázat bližší kontakt skrze děti, setkáte se s nimi možná i na plesech.



A co další skupiny dospělých? Bezpochyby lze pro ně využít stejné akce jako pro rodiče členů. Pokud pořádáme nějakou akci, sluší se vždy pozvat spolupracovníky oddílu, jeho podporovatele, byť vám jen jednou zdarma věnovali čisticí prostředky do klubovny. Všechny, kteří jsou ochotni vám jakkoliv pomoci a sympatizují se skautingem, je třeba opečovávat, nezapomínat na ně s PFKem, výroční zprávou, pozváním na naše větší akce apod.

### ***Výroční akce***

Mnoho středisek si připomíná výročí svého vzniku výstavami, vydáním almanachu a dalšími akcemi určenými i pro veřejnost. Je to dobrá příležitost, jak ukázat, kam až sahá tradice skautingu a že jeho myšlenky jsou aktuální dnes stejně jako tehdy. Mějme ale vždy při pořádání podobné oslavy výročí na paměti, že by to měla být příležitost nejen k ohlédnutí do minulosti, ale také k výhledům do budoucna. První zmíněné může být pro veřejnost jistě zajímavé, zvláště když se věc podaří uchopit zajímavě a atraktivně (např. interaktivní výstava pro děti ze škol spojená se soutěží aj.). Navázat současností a výhledem do budoucna je ale důležité pro pochopení, že Junák není jen historická organizace, která ulpěla na svých tradicích a historii a nehýbe se kupředu. Můžeme tak vedle sebe např. postavit výsledky skautské činnosti v dobách minulých a v době současné. Porovnat, jaký měly-mají přínos pro soudobou společnost. Vedle protikomunistického boje skautů zavřených v lágrech lze postavit programy, které se v některých oddílech realizují u příležitosti státního svátku 17. listopadu, principy demokracie uplatňované ve skautské výchově aj.



### ***Noticka k náborům***

Bude to vážně jen poznámka, resp. dvě, protože jak už bylo řečeno, akcím pro veřejnost a náborovým akcím se již věnuje podrobně publikace Akce pro veřejnost. Přesto by následující řádky neměly být přehlédnuty.

Zkušenost s cílenými a organizovanými náborů má dnes asi téměř každý, kdo pracuje



ve středisku či oddíle. Víme, že forem existuje celkem velké množství (pasivní - plakáty, letáky, inzeráty či články v novinách, aktivní - návštěva škol, školních družin, mateřských škol, knihoven, akce na veřejném prostranství, den otevřených dveří v klubovně aj.). A také víme, že neúčinnější je nábor nejmladší věkové kategorie, tedy vlčat a světlušek. A tak se na něj zaměřujeme a budoucí skauty a skautky se pak snažíme odchovávat právě v rojích a smečkách.

Bezpochyby je to správná cesta. Přesto ale neopomíjeme ani akce pro starší děti. Z hlediska náboru to nikdy nebude naše silná stránka, ale mělo by být pro nás důležité budovat pozitivní obraz skautingu i zde. Budou-li totiž děti ve skautském věku nebo i starší znát skauty jako ty, kteří umí dělat zajímavé věci, a nejsou to jen ti, co musí mluvit slušně, nosit babičkám tašky, chodit do lesa a sbírat papírky, velmi tak usnadníme situaci mezi vrstevníky svým členům v oddílech. To, že jsou skauty, pro ně nebude mezi kamarády hanlivé označení, ale právě naopak. A kdoví, třeba se najdou i tací, kteří to budou chtít vyzkoušet.

Možná si teď v duchu říkáte, že je sice fajn tohle vědět, ale těžké vymyslet něco, co starší děti zaujme. To ano, ale stačí se možná jen rozhlédnout a pozorovat, co je baví. Bezpochyby je to třeba sport. Uspořádejte tedy např. turnaj v nějakém atraktivním kolektivním sportu, kterého se mohou zúčastnit jak členové oddílů, tak děti zvenčí a třeba i rodiče. A závodem na in-line bruslích, skateboardech nebo koloběžkách oslovíte také nemálo mladých. Nebojte se hledat netradiční a neokoukané věci, vyplatí se to.



A poznámka číslo dvě opět nikoliv pod čarou. Trochu obloukem se v ní vrátím k náboru zpravidla těch nejmenších, ale v zásadě jakémukoliv. Podařilo se nám nabrat slušné množství nováčků, třikrát sláva. Ale pozor, neusínejme na vavřínech. Ze všech posbíraných zkušeností vyplývá, že poměrně velké procento dětí, které přijdou do oddílu díky náboru, záhy zase odchází. Proč? Protože se o ně nedokážeme dobře postarat. Zkusme se vžít do jejich pocitů. Přicházím do zcela či z velké části neznámého prostředí, nové děti kolem mne, cizí dospělí. Věci jako pokřik, bodování, dřepy za sprostá slova, spousta podivných povídaní či obrázků na nástěnkách, to všechno je pro mě nicneříkající, moc to nechápu... Při vstupu nováčků do oddílu bychom na tento jeho náhled neměli nikdy



zapomínat. Stejně jako na to, že pro něj není samozřejmostí jít na výpravě 10 km pěšky z toho část v dešti. Že potřebuje trochu více péče a motivace než ostatní. Pokud budeme počítat s tím, že nováček si místo v oddíle najde sám, že se s tím „nějak popere“, může se nám snadno stát, že ho ztratíme. Získat nováčky není dnes pro většinu oddílů snadné, když se vám to tedy povede, hýčkejte si je.



## KLUBOVNA



Na první pohled by se možná zdálo, že klubovna je místo, které se propagace střediska příliš netýká. Tedy pomineme-li občasné dny otevřených dveří. Odehrává se tu přece především vnitřní život oddílů, se kterými má veřejnost společného jen málo. Opak je ale pravdou. Málokterá klubovna je tak ukrytá, aby zdejší dění uniklo očím kolemjdoucích nebo aby nebylo vidět třeba do oken. Druhý rozměr věci je pak u nováčků. Když přijdou do klubovny poprvé, zaujme je? Láká je už zvenčí? Najdou tam věci srozumitelné a zároveň poutavé? Vyvolá v nich dojem dětského doupěte plného tajemství, ve kterém je stále co objevovat?

### ***Pro nás samozřejmost, pro jiné problém***

Ale začněme popořádku, opakováním starých dobrých pravd. Dokud bude dění kolem klubovny a chování členů oddílů zde bezproblémové, tiché, nekontroverzní, zpravidla málokdo se vůbec bude zabývat tím, že tu nějakí skauti „bydlí“. Jakmile se ale vyskytne nějaké nestandardní chování, problém, stane se klubovna prostorem, který bude pečlivě střežit kdejaké oko v blízkosti a těžkosti budou vždy na dohled.

Dávejme si na podobné věci pozor. Mysleme na to, v jakém prostoru klubovnu máme. V obytném domě je leckterá hlučnější hra na obtíž obyvatelům a je třeba s ní vyběhnout na hřiště nebo si ji nechat raději na výpravu do lesa. Klubovna v sídle autoškoly, kde probíhá často výuka a je tu také několik kanceláří - takovou máme např. u nás - zas nesnese nácvik rytmických cvičení na nejrůznější bubínky a zvonítka, které se světluskám moc líbí.

Podobné je to i s prostorem před klubovnou. Není moc dobrou vizitkou, když si skauti, kteří čekají na začátek schůzky, zahrají pro zkrácení dlouhé chvíle fotbal na chodníku, při kterém překáží chodcům a ohrožují sami sebe, když pro míč běhají do silnice. Je jasné, že takové věci někdy vedoucí těžko ovlivní, ale jistě bude dobré o tom s dětmi mluvit, říct si, jak to působí na lidi kolem, a třeba i pokusit se najít alternativu za fotbal pro ty, kteří na schůzku chodí s předstihem. Nemůže se jim klubovna otevřít o něco dříve (Nedostane-li se tam vedoucí, co třeba aby si skauti klíče někde vyzvedli.) a nemůžou tam na ně čekat úkoly, aktivity, které je zabaví a budou navazovat na program schůzek?





## ***Klubovna v očích rodičů***

A jak vidí klubovnu rodiče, kteří si tu zvláště své mladší ratolesti po schůzce vyzvedávají nebo sem párkrát do roka zavítají na schůzku k táboru, promítání fotek apod.? Najdou tu odpadkové koše, ze kterých vypadávají 14 dní staré zbytky od svačín jejich dětí, nebo pěkně ozdobené koše a krabice na tříděný odpad? Visí na nástěnkách úhledně třeba obrázkově ztvárněné zákony světlušek a výrobky jejich dcerek, nebo nápisy ve stylu „Správná světluška se MUSÍ chovat takto:“, tabulky plné černých puntíků za špatné chování a výčet trestů, které za ně viníkům přináleží? Mohou se jim jejich dítko pochlubit tím, co vše v klubovně sama vyrobila, zařídila, opravila nebo jim na klubovně příliš nezaleží? Uvádím zde trochu extrémní příklady, vím. Chci jimi ukázat nutnost podívat se občas na svou klubovnu očima rodičů svých členů a zeptat se, co o nás jako o oddíle, o mně jako o vedoucím to prostředí vypovídá? Co ukazuje?

Příkladem toho, že i maličkosti dělají velké věci, by mohla být nedávná příhoda. Na nedělní herní odpoledne v klubovně byly třeba na jednu z aktivit lahve. Vedoucí, která měla za úkol je obstarat, přivezla lahve od piva - doma jiné nebyly, jen tyhle manželovy. Nu dobrá, dětem bylo vysvětleno, odkud jsou a že to neznamená, že vedoucí cestou sem vypila tolik piv. Odpoledne bylo za námi, všechny hry se povedly, až doteď vše relativně v pořádku. Jenže lahve zůstaly ležet na botníku u vstupních dveří a v pondělí, když si po schůzce rodiče vyzvedávali své ratolesti a jejich první pohled padl právě na lahve od piva, co si asi pomysleli? Napadlo je, že tu byly kvůli hře? Měl někdo z nich odvalu se zeptat, co tam dělají? Je zřejmé, že na obě otázky je odpověď ne a že dojem, který v rodičích zůstal, asi nebyl nejlepší.

## ***Klubovna očima dětí***

A co klubovna očima dětí, které chodí kolem, nebo těch, které do ní přijdou poprvé, ať už v rámci dne otevřených dveří nebo jako nováčci na první schůzku? Jak v téhle situaci propaguje a komunikuje činnost oddílu? Možností je spousta. Může vypadat jako skanzen skautingu s vystavenými historickými artefakty, portréty zakladatelů. Její podoba může být věrna zálesáctví a trampingu, což se dá jistě udělat zajímavě a v dobrodružném pojetí, ale také konzervativně a nepřístupně vůči čemukoliv jinému. Zkrátka, kdo nepřijde oblečený na schůzku v zeleném nebo khaki, komu tu začne zvonit mobilní telefon, na toho se zdejší duch klubovny rozzlobí. Opět extrémny.

Klubovna vyzdobená ve stylu Broučků či Knihy džunglí, výzdoba měnící se každý rok podle legendy právě hrané celoroční hry... Podobné symbolické rámce dodají klubovně atmosféru, pomohou dětem ponořit se do děje, služebně starším členům oblečou známé věci do nového zajímavého kabátu, nováčkům zas třeba klubovna a la Bradavická škola kouzel zpřístupní zdejší dění a pomůže snáze najít cestu ke skautské (kouzelnické) praxi, která se v této škole učí. Samozřejmě to neznamená, že klubovna



s portréty zakladatelů nebo klubovna zálesácká jsou dnes špatně. To vůbec ne, jen je třeba zpřístupnit i tyto dnešním dětem často vzdálené věci a nabídnout jim je atraktivně a srozumitelně.

Obecně vzato, klubovna by měla nabízet pocit útulného doupěte a měla by umět nabídnout výzvy, lákadla. Tu mi nabízí zúčastnit se soutěže a vhodit lístek do schránky s odpověďmi pro slosování, támhle v tom rohu zas můžu na plátno nakreslit, co chci dělat na táboře. Na žluté nástěnce se vyvěšují nejpovedenější zápisy do kroniky, co kdybych se pokusil, aby tam příště visel i ten můj. Jéé a tady přibyl pracovní stůl, nad kterým visí návod na výrobu koženého pouzdra na telefon. Že bych si ho taky zkusil udělat?

Podobným výzvám v klubovně napomáhá tzv. „model otevřené klubovny“, který u nás začínají některé oddíly praktikovat. Znamená to, že klubovna se dětem otvírá i mimo čas vymezený oddílovými či družinovými schůzkami. Členové oddílů i se svými kamarády tam mohou chodit trávit volný čas. V klubovně jsou buď připraveny podobné nabídky, jaké byly zmíněny výše, nebo se tu mohou konat tematicky zaměřené aktivity (škola hraní na kytaru, řezbářské odpoledne apod.). Klubovna se tak stává přístupná i dětem, které do oddílů ještě nechodí, ale přijdou se svými kamarády - členy oddílů. Seznámí se tu s dalšími členy, s činností oddílů, třeba i s vedoucím a rozhodnou se také stát skauty. Kromě tohoto, dalo by se říci, propagačního efektu modelu otevřené klubovny je tu pak samozřejmě efekt výchovný. Dětem se nabízí smysluplné využití volného času, chodí častěji do klubovny, mezi skauty a tím si také zažívají skauting více intenzivně než jednou či dvakrát týdně na schůzkách.

### ***Nápisy na klubovnách***

I zdánlivě nedůležitý nápis na klubovně může sehrát důležitou roli. Je to pomačkaný a ušmudlaný papír, kde je rukou naškrábáno číslo střediska a název oddílu? Snad ne a pokud náhodou ano, zkuste to napravit. Jako pomocníka použijte grafický manuál Junáka, který vám v mnohém usnadní práci.

Roli komunikačního prostředku může hrát dokonce i fasáda. Klubovna v Pivovarské ulici v Brně se pokaždé hned po novém přetření začala plnit tagy a jinými graffitovými znaky, ne vždy úplně vhodnými. Skauti přemýšleli, jak problém řešit. Nakonec se rozhodli nabídnout celou stěnu některému skutečnému graffitiumělci. Obrátili se na nejznámějšího brněnského sprejera Tima. Chtěli, aby dílo nějak korespondovalo s hlavní ideou oddílu - vztahem k přírodě. Dnes tedy zdobí stěny klubovny dopis, který roku 1855 adresoval náčelník Seattle prezidentu spojených států do Washingtonu. Sprejeři dílo svého kolegy respektují a protože klubovna stojí v jedné postranní brněnské uličce, dílo nevadí ani obyvatelům města a slouží skautům jako poutavá reklama.



## VÝVĚSKY, VÝLOHY

Dnes už je nejspíš nepoužívá tolik oddílů jako dřív, ale přesto zůstávají jedním z mála prostorů, kde se skauti ve svém městě prezentují.

Pro další uvažování je důležité říct si, pro koho je vývěska určena. Někde je to totiž skutečně prostor pro komunikaci se širokým okolím, jinde je to interní záležitost oddílu či střediska, kde se točí informace pro jejich členy.

My se přirozeně zaměříme na první možnost - vývěska určená veřejnosti, která má informovat o naší činnosti a případně pomoci získat nováčky do oddílů. Věci, na které je třeba při tvorbě takové vývěsky či výlohy pamatovat, by se daly shrnout do následujících bodů:

- všechny zveřejněné informace musí být aktuální
- velmi často ve vývěskách chybí kontakt na oddíl, tedy telefon na vedoucího, adresa klubovny, termíny schůzek, webové stránky oddílu apod. Nezapomínejme, přicházíme tak o nováčky, podporovatele aj.
- nepřehánějme to s texty - jen málokdo se pustí do louskání jedné hustě popsané stránky. Snažme se o texty stručnější a údernější.
- nadpisy textů by měly být výrazné obsahově i graficky, takové, které přitáhnou pozornost
- použijeme hodně fotky. Ale pozor na jejich výběr. Musí být zajímavé, atraktivní, dostatečně velké (velikost nejméně 10x15, ale raději větší). Lepší jsou tři velké fotky než šest malých. Představte si, že jste náhodným kolemjdoucím, který prochází kolem vývěsky. Jeho oko zachytí zpravidla právě jen fotky. A když ho zaujmou, pravděpodobně se zastaví, přečte si něco víc. Nezapomínejte také na popisky fotek, které se nemusí držet jen strohému informačního sdělení, ale dají se pojmout zajímavě.
- nebojte se ve vývěsce pochlubit se svými úspěchy (postavili jsme a otevřeli dětské hřiště), výsledky práce (vyrobili jsme vánoční přání pro lidi z domova důchodců, vlastními silami jsme si vymalovali klubovnu apod.) a tím, co umíte (např. ukázky rukodělných prací).
- zaměříme-li se na grafiku vývěsek či prezentací, potřebné informace a podklady najdete na CD Grafický manuál 2, jehož součástí je také Manuál jednotného vizuálního stylu Junáka.

Ani pokud je vývěska určena jako informační prostor pro vnitřní potřebu oddílů, neměli bychom zapomínat na to, že kolem ní chodí i veřejnost. A i to, jakým způsobem a jaké



informace si prostřednictvím tohoto prostoru předáváme, ukazuje, co a jak v oddílech děláme, jak kvalitní je naše činnost. Leckteré výše uvedené doporučení lze využít i zde.

Stejně tak se vám tato kapitola hodí v momentě, kdy se pustíte do příprav prezentace pro jakoukoliv akci pro veřejnost, výstavu, veletrh volnočasových aktivit apod.



## WEB

Stále častějším kontaktním místem oddílů i středisek jsou jejich webové stránky. Je to věc dnes moderní, skautské stránky rostou jako houby po dešti, využívají se nejen pro vnitřní potřebu oddílů, ale také jako prezentace činnosti. A právě o to nám jde. Ve Skautingu č. 5 - 10, ročník 41 vycházel pravidelně seriál právě na toto téma. V aktualizované podobě ho zde přetiskujeme.

### **Základní otázky**

Chcete vytvořit www stránky svého oddílu a nevíte jak na to? Jaké informace na internetu zveřejnit a co není tak podstatné? Co mít na úvodní stránce a co ne? Tím vším se zabírá tento nový seriál.

### **Moderní nástěnka**

Ne, opravdu nečekejte vysvětlení, co je html, php apod. Tyto otázky jsou samozřejmě důležité, ale nejsou námětem našeho seriálu. Nás zajímá něco docela jiného, z našeho pohledu důležitějšího.

Webovou stránku bychom mohli přirovnat k nástěnce. Ač se to nezdá, mají hodně společného. Co je nástěnka? V podstatě je to kus hobry, lišty a pár hřebíčků. Z jiného úhlu pohledu je to však prostor pro komunikaci. Smysl získá až naplněním, dodáním obsahu. Podobné je to i s webem. Bohužel si to stále málo uvědomujeme, což se ukazuje i na počtech knih věnovaných internetovým stránkám. O jejich programování (tedy o zatloukání hřebíčků) jich vyšly stovky, o obsahu, pokud vím, žádná.

Nástěnka plní svůj účel od chvíle, kdy na ní lehce najdeme informaci, kterou potřebujeme, kdy svou úpravou přiláká náš pohled. Stejně je to i s webem.

Aby naše stránky sloužily svému účelu, byly navštěvované a žádané, musíme si na začátku položit několik otázek.

Tou hlavní je určit si jakou skupinu lidí zamýšlíme oslovit a odpověď mít při tvorbě stránek neustále na paměti! Ukažme si to u stránky oddílu. Zde existují dvě hlavní skupiny potencionálních návštěvníků:

**Nečlenové či rodiče, hledající informace o skautském oddíle.** Sem řadíme ty, kteří k oddílu nemají žádný přímý vztah, ale hledají informace o něm, případně o skautingu obecně. Typickým příkladem může být rodič, který hledá ve svém okolí vhodný oddíl pro své potomky.

**Členové představovaného oddílu, případně jejich rodiče.** U této skupiny předpokládáme, že má k oddílu nějaký vztah, něco o něm ví a bude se na stránky vracet např. kvůli aktuálním informacím o výpravách, táborech, bodování apod. Máme tedy představu, komu jsou naše stránky především určeny. Z toho odvodíme, jaká základní kritéria musí oddílová prezentace splňovat:



**Obsahově statická stránka.** Její obsah budeme aktualizovat jen jednou za pár měsíců, informace budou platné delší časový úsek a údržba stránky zabere minimum času (informace o typu oddílu, jeho historie, kontakt na vůdce, termíny schůzek apod.).

Takový web bude určen především pro první skupinu uživatelů.

Obsahově dynamická stránka bude vyžadovat pravidelnou údržbu a aktualizaci obsahu (informace z oddílových rad, průběžné výsledky dlouhodobějších her apod). To je dobré si uvědomit předem, protože není nic horšího než hezká www stránka s poslední aktualizací v srpnu roku 1999... Dynamické stránky též kladou větší důraz na schopnosti a kreativitu webmastera (správce webových stránek) a na jeho čas a možnosti připojení k internetu. Na druhou stranu mohou dynamické stránky splňovat dobře funkci komunikačního nástroje v rámci oddílu. Platí, že méně je více, na začátku je vždy nadšení, ale udržet stránky v chodu je potom to nejtěžší.

#### **Stálý návštěvník stránek**

*Stává se jím převážně člen prezentovaného oddílu, případně jiný skaut. Na stránce se vyzná, ví kam kliknout pro požadovanou informaci. Hledá ovšem aktuálnost. Pro tento typ uživatele je nutné připravit obsahově dynamické stránky. Příkladem může být [www.trojka.cz](http://www.trojka.cz)*

#### **Nový návštěvník stránek**

*U něj platí základní pravidlo - upoutat ho. Vaše stránky musí zaujmout, musí na nich být už na úvodní stránce (Homepage) jasné, co kde najde, jak to najde, co má dělat, když to nemůže najít apod. Dejte si pozor na nesrozumitelnost odkazů. Je nutné mít na paměti, že potenciální návštěvník vůbec nemusí tušit, co je to družina, výpravy apod. A chyba by byla, spolehat na to, že bude vaše stránky nějak dlouze zkoumat, klikat a hledat.*

*Webové stránky jsou vaší vizitkou. Stránka může být obsahově statická, nezapomínejte ale, aby byla aktuální. Mění se časy schůzek, tel. čísla vůdců, jména rádců...*

*Příkladem [www.stranky, která s tímto počítá je zd46bo.zde.cz](http://www.stranky.kterasitimtopocita.cz)*

#### **Komu, Co a Jak**

Rozdíl mezi nástěnkou a internetovou stránkou je mimo jiné v tom, že pokud nástěnku umístíme v klubovně, tak se po většinu času octne před očima pouze členů oddílu. U internetových stránek tomu tak není (pokud je nezabezpečíme), jejich vyvěšením se stanou všeobecně dostupné a kdokoli se na ně může podívat. S tím je třeba počítat. Když vytváříme stránky pouze pro oddíl, je třeba myslet na to, že mohou přilákat i jiného návštěvníka.

Neznamená to ale, že pro jednu skupinu budeme vylučovat uživatele druhé a znesnadňovat jim tak najít požadovaných informací. Jednoduchým řešením může být oddělení informací pro jednotlivé cílové skupiny v samém úvodu prezentace. Zde je vhodné upřednostnit návštěvníky, kteří jsou na našich stránkách poprvé, protože to mohou být právě rodiče, zamýšlející přihlásit své dítě do skautského oddílu. Tedy tyto základní a důležité informace je třeba prezentovat jasně a zřetelně, aby byly dostupné bez dlouhého prohledávání stránek. Informace, pro které navštěvují stránky členové oddílu, pak stačí mít v jiné sekci stránek. Cestu k nim budou tito uživatelé díky pravidelným návštěvám našeho webu znát.



Otázky **Komu** jsou stránky určeny, **Co** jimi chci sdělit a **Jak** moc času a energie jsem ochoten jim věnovat, jsou důležité nejen při tvorbě nového webu, ale je dobré, když si na ně jednou za čas odpovíme i my, kteří již nějaké stránky spravujeme.

### **Úvodní strana webu - homepage**

Již jste rozhodnutí vaše středisko či oddíl zveřejnit na internetu? Ve druhém díle si tedy povíme to základní o nejdůležitější stránce vaší prezentace, o Homepage. Homepage je většinou to první, co uvidí návštěvník vašich stránek, a proto je třeba se snažit o to, aby na něj udělala co nejlepší dojem. Jinak se snadno může stát, že bude stránkou nejen první ale i poslední, kterou uživatel navštíví. Statistiky hovoří jasně: většina nových návštěvníků z úvodní stránky dále nepokračuje. Doba, kterou věnují její prohlídce, je nejvíce 10 sekund. Ty rozhodnou, zda setrvají či přejdou jinam.

### **Stručně, přehledně, srozumitelně**

Současným trendem je umísťovat na homepage co nejvíce informací. Naproti tomu často na úvodních stránkách nalezneme pouze obrázek, případně název oddílu s nápisem vstupte. Je to naprosto zbytečná stránka, která uživatele neláká žádnou informací k četbě. Ideálem titulní stránky je propojení estetické a informační hodnoty.

Tedy graficky vyřešit stránku tak, aby lahodila oku, připojit jednoduché a srozumitelné menu a nejdůležitější informace, které návštěvníkovi odpoví na jeho předpokládané nejčastější otázky, představí mu zajímavosti a navnadí jej k četbě. To vše v zobrazení na jednu obrazovku a v co nejmenší velikosti, uvádí se nejvíce do 100 kB. Ukázkou může být web k jamboree, který na adrese [www.skaut.cz/thajsko](http://www.skaut.cz/thajsko) vytvořila ve spolupráci s Junákem společnost Symbio.

U všech činností spojených s www prezentací platí slovíčko „přiměřeně“. Na škodu je jak přílišná stručnost (riziko vzniku nejasností), tak přehušnění stránky neuspořádanými odkazy a texty, ve kterých se nikdo nevyzná. V obou případech platí, že uživatel většinou stránku zavře nebo půjde jinam. Stručně, přehledně, srozumitelně. To jsou zásady publikace na webu. Zastavme se nyní u jednotlivých složek dobré „titulky“, tak jak jsme ji popsali v předchozím odstavci.

### **Estetičnost**

Grafické úpravě se budeme věnovat v samostatném díle seriálu, proto jen stručně. Vizualní dojem z vašich stránek je stejně důležitý jako text, který obsahují. Obě tyto složky tvoří dohromady obraz, který zůstává zapsán v mysli návštěvníka. Vizualní dojem se tvoří od podoby znaku organizace přes použité barvy po zobrazené fotografie. Je až s podivem, kolik webů obsahuje různě deformované znaky Junáka. Do své klubovny či na nástěnku by si je dal málokdo, ale na webu nevdá... A přitom stačí použít znak na CD, která dostala všechna střediska.

Velmi podobně to platí u fotografií. Nejsou jen ozvláštňením stránek, nesou informace a působí na city, proto se stávají tím nejlepším lákadlem, a tak je třeba je vnímat. Foto



raftu na obřím vodopádu možná zaujme děti, ale u většiny rodičů spíš vzbudí strach. Naopak hromadná fotografie oddílu na výpravě, se asi zalíbí všem, kteří tam byli, ale nováčky asi příliš nenadchne. Stejně důležité je i zpracování fotografie – nejasná, nezastřená či naopak jasná, velká, ale zabírající mnoho kB místa, uživatele neosloví.

### **Informace**

Opět se vracíme k minulému dílu. Abychom dokázali navnadit, musíme vědět, pro koho web připravujeme, a zároveň počítat s tím, že jej mohou navštívit i jiní lidé. Položme si otázku, co na těchto stránkách ti, pro které je připravujeme, budou hledat nejčastěji. Na jaké otázky jim budeme odpovídat? Tvoříte-li stránku, která má být primárně určena k oslovení rodičů, hledajících pro svého potomka vhodný junácký oddíl, pak přímo na úvodní stránku umístíte viditelný text „Chcete k nám do oddílu?“ a přidejte výraznou krátkou stať o tom, co oddíl přináší. Rozhodně je přitažlivější, než když uvedete suché „Členství“ případně „Nábor zde“ někde v menu.

Dále můžete přidat aktuality oddílu, citaci z kroniky, kterou by jinak návštěvníci muse-li hledat pod odkazem. Nebo jen nadpisy, které upozorní na zajímavé texty, umístěné v dalších částech webu.

### **Rozcestník neboli menu**

Největším problémem je vyjádřit co nejmenším počtem slov informaci, které každý porozumí. To se pravděpodobně nikdy bezezbytku nepodaří, ale je třeba se o to snažit. Spíše je lepší hledat grafickou formu, která by umožnila použít delší, více návodné odkazy. Mějte také na paměti, že mnoho slov, která patří do našeho slangu, je veřejnosti nesrozumitelných. Mezi ně patří například pro nás tak běžná slova jako vlčata a světlušky. Proto spíše než odkazy „Oddíl“, „Schůzky“, „Klubovna“ použijte „O našem oddíle“, „Kdy se scházíme“, „Kde nás najdete?“. Odkaz pak působí „přátelštěji“, není matoucí a lépe vystihuje, co se za ním skrývá.

Sama homepage je také odkazem, a proto by měla být mezi základní nabídkou. Často se například tento odkaz objevuje v podobě skautské lilie, což mnoho lidí nenajde a ani takto hledat nebude.

Nezapomeňme také na kontakt, měl by být samozřejmostí.

*Vyvarujte se:*

- *prázdných titulních stránek, které nenesou informaci, pouze jsou dveřmi se jmenovkou*
- *mnoha obrázků a náročné grafiky, která odradí uživatele už tím, že se mu stránka dlouho načítá*
- *nejasných fotografií a nekvalitních grafických podkladů*
- *aktualit, které již dávno nejsou aktualizovány*
- *nesrozumitelných odkazů, které používají slang a nikdo si pod nimi nic nepředstaví*

Příklad [www.stranek, které splňují většinu výše uvedených podmínek: skautici.wz.cz](http://www.stranek, které splňují většinu výše uvedených podmínek: skautici.wz.cz)





## **Struktura textu na webu**

### **Stručně a jednoduše**

Samozřejmě že celý obsah vašich stránek nelze vložit na úvodní stranu a ani to není žádoucí. Tam patří opravdu jen to nejdůležitější. Proto využíváme menu (odkazy na další stránky). Umožní nám rozčlenit obsah stránek do tématických celků a návštěvník se lépe orientuje. Ale i zde platí určitá pravidla.

Předně, nikdy nedělejte strukturu odkazů více než třístupňovou. Každé větvení stránek s sebou přináší jeden problém – nepřehlednost. Čím více odkazů, tím více úrovní a tím složitější cesta k požadovaným informacím. Proto se snažte užívat nejvýše tři úrovně odkazů, ale raději méně.

Jiným případem jsou velké weby pracující s databázemi, které mají často stovky stránek. S takovými se ale u skautských oddílů nesetkáme.

Na každé stránce, která se uživateli zobrazí, nikdy neopomeňte uvést odkaz umožňující přímý návrat na homepage. Naproti tomu tlačítka Back (Zpět) jsou zbytečná, takřka všechny prohlížeče jimi disponují.

Je vhodné, aby menu s odkazy zůstávalo při listování stránkami stále na stejném místě a pokud možno i ve stejné podobě. Velmi tím návštěvníku usnadníte orientaci.

### **Méně je někdy více**

Délka textu by na stránce neměla překročit jeden stisk tlačítka PageDown. Ideální je, vejde-li se vám text na jednu obrazovku a uživatel jej nemusí rolovat. Na internetu funguje několik pravidel týkajících se četby webových stránek. Vycházejí z logiky věci, internet je médium, kde se za čas platí a většina uživatelů ho nestráví čtením historie vašeho oddílu.

*Mějte na paměti, že návštěvníci vašich stránek:*

- *nechtou dlouhé, nudné texty*
- *nepřehlednou stránku raději zavřou, než aby se ji snažili dešifrovat*
- *počet nutných kliknutí na vaši stránce je nepřímo úměrný době, kterou jsou ochotni na ní strávit*

Tato pravidla mějte při tvorbě stránek stále před očima. Platí to zejména u textů, které jsou důležité např. pro přilákání nových členů do oddílu. Asi nebude velkou tragédií, když se rodič dítěte neprokouše celou historií oddílu, ale mnohem horší bude, když ho znudí text o činnosti oddílu a pozvánka na některou z vašich schůzek. Třeba tím, že bude dlouhý a ničím nepřerušovaný.

V případě, že se takovým sáhodlouhým povídáním nemůžete vyhnout, máte několik možností, jak je zpřehlednit a oživit.

### **Jak na dlouhé texty?**

Webová stránka vám dává velké možnosti jak text graficky upravit. Důležité myšlenky z článku lze zvýraznit třeba změnou velikosti písma nebo barvy. Zrovna tak můžete



texty podle jejich povahy uzavírat do tabulek nebo je členit do odstavců 2–5 řádků velkých. Řádky dělejte spíše kratší, lépe se čtou. Na překážku není ani vkládání doprovodných obrázků nebo fotografií, které text vhodně doplňují.

Zjednodušeně řečeno, **vše je lepší než dlouhý, nepřerušovaný text**. I zde ale platí, všeho s mírou. Pokud možno se vyvarujte barevného podkladu stránek, výrazně se tak zhoršuje jejich čitelnost. Nejlepší cestou k odrazení čtenáře je podklad stránky složený z množství obrázků, přes které je umístěn dlouhý text, doplněný desítkami lilií, které poletují po obrazovce. V takovém případě máte velkou šanci, že čtenář zavře prohlížeč a příště se vaši stránce vyhne.

V případě velmi dlouhého textu je dobré jej rozdělit na několik kapitol a na začátku článku vytvořit jakési orientační menu. Nezapomeňte ale u každé kapitoly doplnit odkaz, umožňující návrat zpět k menu.

### **Odkazy v textu**

Často se vám stane, že v textu potřebujete na něco odkázat. Je to v pořádku, dejte si ale pozor na několik úskalí. Především riskujete, že čtenář se k rozečtenému článku už nevrátí, protože ho odkaz zaujal. Lze to řešit tak, že se odkazovaná stránka po kliknutí otevře v novém okně. Jinou možností může být odkaz umístěný po straně článku s krátkou anotací, kam odkazuje.

*I pro umísťování odkazů platí pár zásad, kterých je dobré se držet:*

*Tvořte text tak, jako kdyby v něm nebyly žádné odkazy. Ty jsou čitelně odlišnou barvou nebo podtržením, není proto třeba na ně v textu poukazovat.*

#### ***Správně napsaný odkaz:***

*Náš oddíl v zimě odjel na týdenní výpravu, ze které máme spoustu hezkých fotografií.*

#### ***Špatně napsaný odkaz:***

*Náš oddíl v zimě odjel na týdenní výpravu, o které se dočtete zde. Fotografie si můžete prohlédnout tady.*

**Odkazy neplytvejte**, není hezké, když se po najetí myši půlka článku zabarví nebo podtrhne. Stává se tak nečitelnou. Spíš se zamyslete, co je opravdu důležité a z toho odkaz vytvořte.

Výbornou pomůckou pro odkazy jsou kaskádové styly a je dobré je využívat. Po najetí myši na odkaz se zobrazí libovolný popis. Napomůže tak čtenáři udělat si představu o obsahu odkazu dříve, než na něj klikne.

Velmi oblíbené je používání různých obrázků jako odkazů v menu. Spousta uživatelů však má při prohlížení internetu zakázané načítání obrázků kvůli jejich velikosti. Proto používáte-li tento typ odkazů, ať už v menu nebo v textu, nezapomínejte na slovní popis obrázků, který se zobrazí i když se nenačtou.

### **Shrnutí**

- Při používání odkazů dávejte pozor na jejich počet, velké množství práci spíše ztěžuje než ulehčuje.



- Texty na webu pište stručně a jednoduše.  
- V odkazech v textu nepoužívejte slova „zde“, „tudy“ apod.  
Příklad oddílových www stránek, které splňují většinu věcí, o kterých jsme si povídali, můžete najít na adrese: [www.trojka.cz](http://www.trojka.cz)

### ***O obsahu vašich stránek***

Ve čtvrtém díle seriálu o skautském internetu si řekneme, jaký obsah na internetu zveřejnit, na co není dobré zapomenout a co je naopak dobré vynechat. Samozřejmě že obsah vašeho webu je věc vašeho vkusu a je na tom kterém správci stránek (webmasterovi), co všechno o oddílu (středisku, ORJ apod.) zveřejní. V žádném případě nechceme vyzývat k uniformitě a jednotnému vzhledu či obsahu stránek. Konečné zvážení je vždy na vás, přesto je dobré se nad informacemi na web vkládanými zamyslet. Vracíme se tak na úplný začátek našeho seriálu o skautských webech, k otázkám Komu a Co chceme našimi stránkami sdělit.

### **Jak vytvářet obsah**

Víc hlav víc ví a nikdo nerozumí všemu. Schopný webmaster a grafik nemusí být dobrý češtinář. Chceme vám tím naznačit, abyste dobře rozmyšleli, jak vážně to s obsahem vašeho webu myslíte.

Opravdu máte dost síly a energie vytvořit vše sami? Není ve vašem okolí někdo, kdo sice webové stránky dělat neumí, ale historii střediska umí barvitě a poutavě popsat? A ptali jste se třeba v oddíle, co by vaši členové na stránkách uvítali? Spolupráce na tvorbě vašeho webu je základem úspěchu. Jak jsme psali již dříve, vytvořit kvalitní internetové stránky je jen první část úkolu. Druhá, náročnější, je udržet je zajímavé a aktuální. S tím souvisí i otázka, koho chcete svým obsahem oslovovat.

### **Cílové skupiny**

Uživatelé internetu jsou velice různorodí a je těžké každého z nich uspokojit. Zaměřte se proto obsahem svých stránek na nejpravděpodobnější návštěvníky. Těmi jsou skauti z vašeho oddílu, skauti z jiných oddílů, rodiče o skauty se zajímající, případně kamarádi skautů.

### **Skauti z vašeho oddílu:**

Zajímají je především aktuální informace. Nezapomeňte proto obsah pravidelně obnovovat a neplatné (staré) informace odstraňovat. Na každém oddílu pak záleží, jestli své stránky používá jako oddílovou „nástěnku“. V tom případě je nutný nástroj umožňující uživatelům, aby sami mohli na stránky přispívat, vkládat vzkazy nebo akce.

### **Skauti z jiných oddílů:**

Většinou nechodí na vaše stránky pravidelně, ale přijdou jim vhod různé nápady a tipy na hry, případně nabídky ke spolupráci, výměně tábořišť apod. Vhodná je funkční(!) návštěvní kniha (Guestbook) pro vzkazy a také zpětnou vazbu na vaše stránky.



### **Rodiče o skauty se zajímající:**

Pro ně je nejdůležitější, co je váš oddíl zač, kdo jej vede případně kontakt na něj, jaký je váš program, kdy a kde se scházíte, jak finančně náročné členství v oddíle je, co proto budou muset udělat a co dítě členstvím získá.

### **Kamarádi skautů a ostatní návštěvníci:**

Přicházejí spíše ze zvědavosti nebo náhodou, proto je dobré je zaujmout něčím netradičním. Ať už je to malý test nebo jednoduchá hříčka... zde se fantazii meze nekladou. Společný obsah pro všechny uživatele: Nezapomeňte na fotogalerii, údaje o vás a váš kontakt, krátkou historii oddílu a akcí, které jste pořádali, případně seznam sponzorů a všech, kteří vaši činnost podporují. Rovněž je vhodné umístit na stránku krátkou informaci o organizaci Junák a odkaz na jeho oficiální stránky ([www.skaut.cz](http://www.skaut.cz)). Není nutný žádný rozsáhlý text, vše podstatné najde návštěvník právě tam.

### **Informace pro rodiče**

*Nemělo by jich být zbytečně mnoho, dbejte na jejich přehlednost a aktuálnost. Příklad vhodně zpracovaných informací rodičům najdete např. na [mujweb.cz/www/lvicata.hk](http://mujweb.cz/www/lvicata.hk)*  
Toto vše jsou věci, které by na webu chybět neměly. Je jen na vás, jaké další informace na web dáte, nezapomeňte ale na pravidla z předchozích dílů našeho seriálu. Raději stručně a jasně, než hodně a nepřehledně.

### **Co raději ne**

Obecně nelze nikomu nařídit, co na své stránky nedávat. Nezapomínejte ale, že váš oddíl patří do organizace Junák a tam si ho také každý návštěvník zařadí. Mám teď na mysli třeba dvojsmyslné texty nebo rádoby humorné fotografie, které ale cizí návštěvník chápe úplně jinak. Jako vhodné řešení se jeví část stránek (třeba informace pro členy oddílu) schovat pod heslo.

Jedním z největších problémů, s jakým se na (nejen) skautských webech lze setkat je nikam nevedoucí odkaz. Hlášky typu: „Stránky jsou ve výstavbě“, „Zatím zde nic není, na stránce se pracuje“ nebo „Obsah se připravuje“ jsou nanejvýš nevhodné a odrazující. Odkaz či celý web nezveřejňujte, dokud není hotový. Nezapomínejte, že nejdůležitější na vaší stránce je obsah. Velkou chybou je soustředit se na skvělé pozadí či blikající menu a pomíjet vlastní náplň odkazů. Grafika vaší stránky je jen prostředek, usnadňující nalézt požadované věci. Cílem je obsah, informace.

### **Česky především**

internet je médium s vlastním stylem jazyka. Texty jsou zde často jinak formulovány a podávány. Co mají ale společného se všemi ostatními médii a publikováním textu obecně, je gramatika. Kontrolujte po sobě napsané texty, jsou-li psané spisovnou češtinou a bez pravopisných chyb. Nezapomeňte, že zatímco správnost napsaných textů si uvědomí málokdo, pravopisné chyby bijí do očí.

Tedy, obsah stránek je jedna z nejdůležitějších věcí. Při jeho tvorbě přemýšlejte o tom, pro koho text píšete, jestli je srozumitelný a jasný bez zbytečných dvojsmyslů



a zavádějících informací. Vyhnete se prázdným stránkám a nefunkčním odkazům. A nepodceňujte gramatiku, je to vaše vizitka.

### ***Použití grafických prvků***

Neoddělitelnou součástí dnešních webů je grafika. Setkáme se s ní na drtivě většině stránek. V pokračování našeho seriálu s povíme více o ní a pravidlech používání grafických prvků.

#### **Všeho moc škodí**

Jak jsme se zmínili už minule, grafika na webových stránkách, s výjimkou specializovaných webů, je pouze prostředkem k snadnější orientaci. Nedopusťte, aby se stala cílem vašeho snažení. Je mnohem náročnější udělat web přehledný a jasný, než ho zahltit barevnými zbytečnostmi, hromadou obrázků a grafických prvků. Platí opět zlaté pravidlo, že méně je někdy více.

#### **Fotografie, obrázky a animace**

Grafickými prvky v našem případě rozumíme například menu vytvořené pomocí obrázků, různé „gifové“ animace, tlačítka odkazující na homepage či na jiné stránky, oblíbené podklady stránek, oddělující čáry nebo doprovodné obrázky k textům. Do samostatné kategorie zařadíme fotografie.

Obecně platí, že čím více různých barev použijete, tím je stránka nepřehlednější. Měli byste vystačit se třemi, maximálně čtyřmi. Je mnohem výhodnější používat odstíny jedné barvy, než několik různých. Zkuste například umístit světle modrý text na tmavě modrý podklad. V mnoha případech je taková kombinace čitelnější než použití dvou různých barev. A o čitelnost jde především.

#### **Pozadí stránek**

S čitelností velice úzce souvisí volba pozadí stránky. Na mnoha stránkách je k vidění široká škála barevných pozadí - obrázků či dokonce fotografií souvisejících s obsahem stránek. Samozřejmě není problém na web takové pozadí vložit, problém je ale opět v čitelnosti. Ta se prudce snižuje, zvláště použijeme-li barevné pozadí s ostrými přechody a kontrastními barvami. Proto si použití obrázků jako pozadí dobře rozvažte.

#### **Obrázky jako odkazy**

Velmi oblíbené je používání obrázků (tlačítek) např. v menu stránky. V zásadě s sebou toto řešení nenese žádné problémy. Pouze se snažte dodržet optimální velikost obrázků a nezapomínejte na jejich popis. V jazyku HTML, v kterém se webové stránky programují, bývá udáván jako ALT. Text, který do něj vložíte, se zobrazuje, když podržíte ukazatel myši na obrázku. Tento popisek velmi ocení hlavně tzv. „modemoví“ uživatelé, kteří se připojují na internet z domova a mají v prohlížeči zakázané stahování obrázků (z důvodů času a zejména peněz, protože stahování obrázků dokáže připojení k síti značně prodloužit). Nezobrazí se jim sice obrázek, na kterém se napsáno, kam odkaz míří, ale přesto uvidí vámi vepsaný popisek (ALT).



### **Doprovodné obrázky a animace**

Rozhodně nejsou na překážku a v rozumné míře usnadňují orientaci v textu a jsou příjemným zpestřením stránek. Zejména některé animace dokáží původně statickou stránku svým způsobem „oživit“. Jejich použití záleží pouze na vás a na vašem vkusu. Určitě není vhodné dát je na každou stránku, nicméně v malém počtu a vhodně tématicky zaměřené dokáží tyto obrázky udělat stránky zajímavější a poutavější. Opět je dobré dbát na velikost obrázku.

### **Fotografie**

Jako samostatnou kategorii grafických prvků jsme si ponechali fotografie. Ty jsou velmi oblíbeným prvkem na internetu a jen velmi malé procento prezentací je nepoužívá. Je to logické, fotografie dávají webové stránce jakýsi lidštvější vzhled, už to není jen studený a holý text. Fotografie mnohdy dokáže vyjádřit třeba činnost oddílu mnohem lépe než sebelepsí text. Bohužel v sobě publikování fotografií skrývá některá úskalí.

Díky nevalné kapacitě telefonních linek a tím pádem i pomalému modemovému připojení (přes které se stále připojuje značná část uživatelů) je to zejména velikost fotografií. Samozřejmě by proto měly být tzv. náhledové fotografie, malé několikakilobajtové zmenšeniny fotek. Teprve po kliknutí na ně by se měla zobrazit velká fotografie. Vhodné je rovněž připojit krátký popis toho, co fotografie zobrazuje (možno opět použít příkazu ALT). Jestliže budete tvořit fotogalerie obsahující větší množství fotografií, zvažujte jejich počet na jednu stránku a při větším počtu ji raději rozdělte na několik stránek.

### **Doporučení**

- Pečlivě si promyslete barevné kombinace vašich stránek a počet použitých barev.
- Grafické soubory na web ukládejte ve formátu \*.jpg (vhodný pro fotografie) či \*.gif (vhodný pro ostatní grafické prvky). Jsou to kompresní formáty, které dokážou obrázky zmenšit na optimální velikost. Nebo využijte výhod obou a to formátem \*.png
- Na internetu najdete velké množství databází, obsahujících stovky různých tlačítek, animací, ozdobných čar a pozadí a dalších grafických prvků. Bývají zpravidla volně šiřitelné.
- Při vkládání fotografií např. členů oddílu je dobré je na tuto skutečnost upozornit. Ne každý s tím může souhlasit. Věnujte také pozornost tématům zveřejněných fotografií, která by měla odpovídat skutečnosti, že návštěvník se nachází na stránkách skautského oddílu. Příkladem dobře graficky zpracovaného webu můžou být stránky Skautského muzikálu na adrese [www.skauting.cz/muzikal](http://www.skauting.cz/muzikal).

### ***Barvy, symboly, písma, fotografie...***

V posledním pokračování seriálu se budeme zabývat použitím barev na vašem webu a upřesníme si používání skautských symbolů, typu písma na stránce a krátce se vrátíme k fotografiím.

### **Barvy mluví**

Barvy jsou prvkem, který na návštěvníka webové stránky působí nejdříve. Do velké



míry určují, jestli se mu stránka zamlouvá a jaký v něm zanechá dojem. Vhodně zvolené barevné schéma je základem navštěvované a oblíbené stránky. Jaké byste tedy měli používat barvy na svých stránkách? Předně, při velkém počtu různých barev se stránka stává nepřehlednou, dvě barvy zase mohou působit, že stránka vypadá nudně (a rovněž nepřehledně).

Každá barva se hodí na něco jiného a různé barvy navozují různé nálady a pocity. Jejich použití by se tedy mělo řídit povahou stránek, tím čím se z větší části zabírají.

### **Vlastnosti barev \***

#### **Černá**

barva symbolizující smutek, smrt. Pro skautské weby velmi nevhodná.

#### **Bílá**

asociuje mír, čistotu. V kombinaci s modrou působí svěžím dojmem. Pro skautské weby bezproblémová barva.

#### **Zelená**

klidná barva. Symbolizuje naději, klid nebo přírodu. Pro skautské weby velmi vhodná.

#### **Červená**

vyzaňuje z ní síla, energie, živost, ale také oheň, vztek nebo nebezpečí. Na skautský web není hodná jako základní barva, ale spíše jako doplněk sloužící k zvýraznění požadovaných objektů.

#### **Modrá**

barva, symbolizující klidnou, uvolněnou atmosféru. Pro skautské weby bezproblémová barva.

#### **Hnědá**

barva, navozující dojem stability a pevnosti. Vhodná v kombinaci například se žlutou barvou.

Barevné schéma (rozvržení barev ploch, textů atd. na stránce) je rovněž velmi účinný prvek usnadňující orientaci na webu. Je vhodné např. navigační menu barevně oddělit od zbytku stránek. Totéž platí u barvy textu a odkazů. Zvolte si jednotnou barvu pro text a jednotnou pro odkazy a držte se tohoto schématu na všech podstránkách. Důležité je, aby rozdíl mezi odkazem a obyčejným textem byl jasný a zřejmý. U odkazů už navštívených je vhodné, aby jejich barva byla mírně odlišná (třeba míň kontrastní) než u odkazů nenavštívených.

### **Nejčastější chyby na skautských webech**

- Nedostatek kontrastu mezi pozadím a písmem.
  - Příliš mnoho různých barev, které činí stránku nepřehlednou. Uživatel obtížněji hledá potřebné informace a čtení ho mnohem víc unavuje.
  - Příliš velké plochy jsou vykresleny tmavou barvou, která většinou více unavuje oči.
- Pro velké plochy je lepší volit světlejší barvy.

\* údaje o barvách jsou použity z knihy „Reklama“ od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše, Praha, Grada 2003



### **Skautské symboly**

Jsou velmi oblíbeným grafickým prvkem na skautských stránkách. Lilie ve všech možných podobách, znaky WOSM i WAGGGS, logo Junáka i různé znaky oddílů nebo středisek...

Nechceme vydávat žádná pravidla, jaké znaky a kde máte na svých stránkách používat. Chceme jen, abyste se nad jejich použitím zamysleli:

### **Znak Junáka**

Je symbolem našeho hnutí a proto by na vaši stránce neměl chybět. Je lhostejné, je-li to stránka oddílu nebo střediska, kurzu apod.

### **Logo Junáka**

Je určeno především pro komunikaci s veřejností. Proto by nemělo chybět tam, kde jsou stránky primárně určeny k oslovování lidí mimo naše hnutí. Není na překážku i na ostatních skautských stránkách.

### **Znak oddílu, střediska**

Jeho použití by mělo být vázáno na sekce stránek určené členům oddílu nebo střediska či jeho příznivcům. Komukoli jinému nic neříká, mate ho a prodlužuje mu dobu načtení stránek.

### **Znak WOSM, WAGGGS**

Jejich použití by rovněž mělo být vázáno pouze tam, kde má opodstatnění. Tedy na stránkách, zabývajících se světovým skautingem či např. zahraniční spoluprací.

### **Další znaky**

Kromě těchto znaků ještě existuje celá řada dalších, jako jsou třeba znaky lesních kurzů a škol, symboly vlčat nebo R&R apod. Pravidla jejich použití jsou podobná jako u oddílů a středisek.

### **Společné pravidlo pro znaky**

Při používání znaků dbejte na zachování jejich podoby! Znak by neměl být rozrašťovaný („zubaté okraje“) a nesmí být změněn poměr mezi jeho výškou a šířkou. Vyvarujte se také rozličných barevných úprav.

### **Použití písma**

Platí pro něj pouze několik rad a pravidel. Nepoužívejte méně obvyklé typy písem, ne každý prohlížeč je podporuje a písmo se pak může zobrazovat jinak než jste zamýšleli. Rovněž je dobré zohlednit typ písma vzhledem k obsahu textu. Gotickým písmem psaný přehled akcí oddílu na další pololetí nebude tím pravým ořechovým.

### **Obsah fotografií**

V minulém dílu našeho seriálu jsme si řekli, čemu se při vkládání fotografií na webové





stránky máme vyvarovat. Nyní si upřesníme, čemu dát při výběru fotografií přednost. Především by daná fotografie měla být něčím zajímavá, měla by v sobě mít něco víc než má většina fotek. Zejména to platí u fotografií umístěných na úvodních stránkách. Fotografie by měly zaujmout, být akční a vztahovat se k tématu stránek - to znamená, že by na každé z nich měl být vždy jen jeden námět. Dávejte proto přednost fotografiím detailů než snímkům nepřehledných davů. Vyvarujte se také fotografií, které mohou být zavádějící a neobeznámeného návštěvníka třeba pohorší či odradí (honička se sekerou v ruce apod.).

## Shrnutí

- Nepodceňujte volbu barev na stránkách vašeho oddílu a dřív, než si zvolíte barevné schéma stránky, pročtete si několik článků věnovaných této problematice.
- Při používání skautských symbolů dbejte na jejich vzhled a četnost.
- Styl písma volte jednotný a obvyklý.
- Pečlivě vybírejte fotografie, které na webu zveřejníte.

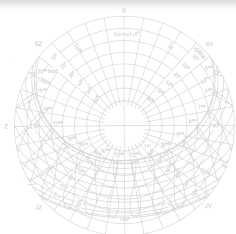


## MĚSTO

Jen těžko by mohla naše střediska fungovat bez podpory svého města. Čerpáme od něj dotace, často nám pronajímá klubovny, pozemky a další nemovitosti, na veřejném prostranství pořádáme akce, ke kterým potřebujeme jeho povolení, a mnohé další. Z toho vyplývá, že z oblastí, kde chceme propagovat naši činnost, by neměla vypadnout ani tato.

Jak napovídá předchozí odstavec, vztah nás-skautů a města je zpravidla postaven tak, že my od města něco žádáme. Snažme se ale nejprve nabídnout, než požádáme. Jistě máme co. Podílet se na oslavách výročí města a připravit část programu, starat se o park, hřbitov či jinou část města a udržovat ji v pořádku. Nabídnout přípravu naučné stezky v okolí či přímo v centru města, nabídnout model zmíněné otevřené klubovny jako programu pro neorganizovanou mládež apod. V činnosti svého střediska jistě už teď najdete podobné nabídky pro město a některé další můžete cíleně připravit. Až pak budete město žádat o finanční podporu nebo o prostory pro svou činnost, máte v ruce jasné důkazy, že skauti jsou pro město dobrým partnerem a že jim není lhostejný jeho další vývoj. Nebude to nepříjemná role toho, kdo zas o něco žádá a nemůže nic než jen slíbit, bude-li třeba.

A ještě jedna možnost se nám zde nabízí. Pokud se nám podaří dostat naše akce, naše články, naše úspěchy do materiálů města (ať už to je občasník, který Městský úřad vydává, nebo výroční zpráva města apod.), jeho zástupci a nejen ti o nás budou napříště vědět. Až se opět bude rozhodovat o rozdělování dotací mezi skauty a hokejový kroužek, třeba sehraje významnou roli právě to, že naše smečka reprezentovala město v celostátním kole Závodu světlušek a vlčat a vyhrála. Nebo to, že skauti před rokem uspořádali pro školy hru s tematikou tříděného odpadu, o které se mluvilo až na kraji a která pověstí města velmi pomohla.



## ULICE, VLAK A JINÉ

Poslední uvedená, ale možná jedna z nejdůležitějších kontaktních míst jsou ta, kde se s veřejností setkáváme naprosto přirozeně - ulice města, když jdeme na výpravu nebo z ní, hromadné dopravní prostředky, obchody a mnohá další.

Nemálo z nás jezdí na výpravy v kroji, ale i kdyby ne, zvláště v menších městech není pro lidi problém skupinu identifikovat.

Platí zde v podstatě velmi podobné věci jako u klubovny. Ne všichni cestující ve vagonu ocení vaše zpívání s kytarou nebo vypečené vlakové hry. Jistě jste i vy byli někdy na té opačné straně - v roli cestujícího, který si chtěl číst knížku a ne poslouchat křik dětí kolem nebo se stále nějakým pobíhajícím dítětem vyhýbat. Stejně tak řidiči nebudou zrovna nadšení, když po silnici půjdeme s oddílem roztažení do půli vozovky. No a co si lidé pomyslí o skautech, kteří cestou z výpravy hrají Katastrofy a na povel „vlci“ si na náměstí všichni stoupnou na čtyři a začnou výt, asi netřeba rozebírat.

Ano, nejsme vzorní Mirkové Dušínové, velká skupina jako je oddíl dětí vždy nadělá více hluku než jedinci a náš program občas vybočuje z řady standardního chování. Ale ve chvíli, kdy nejsme jediní, kdo daný prostor (vlak, autobus, ulice, zastávka...) využívá, je nutné brát na ostatní ohled a chovat se tak, abychom zbytečně nezavinili to, že si lidé o skautech pomyslí, jací jsou to hulváti.



## A NĚCO NAVÍC

Niže najdete popis tří projektů, které vám nabízí Junák jako další možnost pro propagaci svých středisek a oddílů.

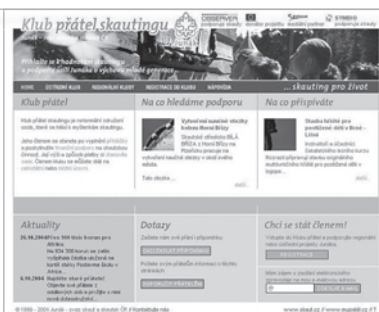
### KLUB PŘÁTEL SKAUTINGU

Klub přátel skautingu je další z cest, jimiž můžete dát vědět, že tu vaše středisko je. Pomocí střediskového Klubu přátel můžete s veřejností komunikovat mnoha způsoby. Stejně jako není v oblasti zisku financí na rozvoj střediska ambicí Klubu stát se hlavním zdrojem, ale rozšířit paletu dosavadních možností o další, je tomu tak i v oblasti propagace středisek. Klub přátel není spásou ani jedinou cestou. Je ovšem možností, jak rozšířit počet způsobů, jimiž se střediska snaží na svou existenci a její smysl veřejnost upozorňovat.

Klub přátel skautingu je především nabídkou. Je nabídkou Ústředí Junáka, kterou každé středisko může a nemusí využít. V případě, že vaše středisko nemá problémy se získáváním finančních zdrojů pro svůj vlastní rozvoj, má kolem sebe dostatek aktivních lidí, kteří pomoc středisku nabízejí vždy, když je středisku pomoci potřeba, a pokud je vaše komunikace s veřejností na úrovni, která vás uspokojuje, není potřeba střediskový Klub přátel skautingu zakládat.

Pokud ovšem v jakékoli z těchto oblastí cítíte rezervy, snažíte se o zvýšení kvality výstupů a efektivního využití vkládaného času a energie, je Klub vhodnou možností pro vaše středisko, jak se posunout opět o kus kupředu.

Hlavních cílů střediskových Klubů přátel skautingu je několik. Patří sem snaha o zisk nezávislého, stálého zdroje příjmů pro jednotlivá střediska, jímž by snižovala svou závislost například na příjmech dotačního charakteru.



Klub přátel je také vhodným místem pro vytvoření skupiny lidí, která bude středisku nápomocna při řešení různých problémů či při propagaci činnosti střediska. Cílem je vytvořit skupinu příznivců střediska, kteří sdílejí skautské ideály a na něž se budete moci obrátit v případě potřeby.

Využití Klubu přátel skautingu k propagaci střediska je nasnadě. Střediskový časopis v ruce starosty obce, kterého jste do vašeho Klubu pozvali nebo již získali, informační materiály o Klubu v rukou možných příznivců, vývěska či inzerát v obecním zpravodaji vyzývající k členství v Klubu přátel a podpoře skautingu, to všechno jsou cesty, jimiž můžete prostřednictvím střediskového Klubu přátel skautingu o svém středisku dát veřejnosti vědět. A každé středisko si podobných cest jistě najde mnohem více. O tom, jak střediskový Klub přátel založit, jakou získáte okamžitou podporu a trvalý servis, o poslání Klubů i o zkušenostech existujících Klubů přátel skautingu se dozvíte na stránkách pro administrátory Klubů [www.skaut.cz/klub](http://www.skaut.cz/klub). Zde najdete samozřejmě i potřebné dokumenty ke stažení nebo seznam fungujících Klubů.

Pro veřejnost a členy vašich Klubů je vytvořena stránka [www.klubskautingu.cz](http://www.klubskautingu.cz). Poskytuje informace o smyslu Klubů, nabízí rozcestník na existující Kluby a zájemci se mohou do „svého“ vyvoleného Klubu přihlásit online.

Klub přátel skautingu je možností, jak s podporou Ústředí zlepšit situaci vlastního střediska v oblasti zisku financí, skautské personalistiky i propagace střediska.





Během léta 2004 spuštěné stránky projektu Můj oddíl na adrese [www.mujooddil.cz](http://www.mujooddil.cz) nabízejí několik způsobů využití a mohou být i vhodným nástrojem středisek k jejich vlastní propagaci a komunikaci s jejich blízkým okolím a veřejností. Hlavním cílem stránek je zprostředkovat setkávání bývalým členům skautských oddílů, umožňovat navazování kontaktů mezi oddíly a jejich dřívějšími členy.

Na stránkách projektu Můj oddíl si po příchodu založíte svůj virtuální oddíl, který odpovídá (třeba i již neexistujícímu) reálnému oddílu. Založený oddíl mohou další zájemci vyhledat na základě zařazení do okresu a obce. Oddíl může založit kdokoli. Nezáleží na tom, jestli oddíl založí současný členové oddílu nebo bývalý skaut či skautka. Další člověk, který na web z vašeho oddílu dorazí, si již založený virtuální oddíl jednoduše vyhledá a zaregistruje se do něj. A dále může snadno komunikovat se všemi jeho současnými členy, pozvat své kamarády, členy oddílu, sledovat, jak vznikají další oddíly, využívat diskuzi ke sdílení zkušeností z práce s virtuálním oddílem.

Od virtuálního setkávání na internetových stránkách nemusí být daleko k setkání skutečnému. Je na každém oddílu, případně středisku, jak využije chuť svých bývalých členů po společném setkávání. Tato situace je právě tou možností, jak využít projektu Můj oddíl k propagaci a posílení vlastního střediska. Kromě toho, že cílem projektu je upozorňovat na aktuality se vztahem v Junáku, k čemuž mimo jiné slouží aktuality hned na hlavní straně, může středisko informovat členy svých virtuálních oddílu o vlastních aktivitách, úspěších i problémech.

Využití potenciálu bývalých členů se dále nabízí skrze zapojení některých jednotlivců jako činovníků u oddílů, protože mnozí, kteří z oddílu kdysi z nějakého důvodu odešli, se rádi vrátí, pokud je jim nabídnuta vhodná příležitost. Další možnosti jsou Kluby přátel skautingu, o nichž se dozvíte na jiném místě této publikace a které na setkávání bývalých členů oddílů skoro logicky navazují.

Registrace oddílu na stránkách [www.mujooddil.cz](http://www.mujooddil.cz) je další možností, jak dát o svém středisku vědět svým známým, bývalým kamarádům a následně i veřejnosti. Záleží na každém středisku, jestli a jak tuto možnost využije a přiřadí ji ke způsobům, jimiž již dnes komunikuje se svým okolím.



## BUĎ PŘIPRAVEN



Na internetových stránkách [www.budpripraven.cz](http://www.budpripraven.cz) provozuje Junák zábavný výukový projekt Buď připraven, připravující děti na zvládnutí nejrůznějších krizových situací.

Buď připraven byl vytvořen z iniciativy Junáka jako pomocník pro řešení krizových situací, které se mohou stát v běžném životě každému z nás. Na stránkách jich najdete třicet (jedná se např. o šikanu, sexuální obtěžování či záchranu tonoucího).

Základní informace zde získá každý, kdo se chce v této oblasti poučit. Interaktivní možnost procvičení je určena především dětem (hlavní cílovou skupinou jsou děti ve věku 9-14 let), prostřednictvím hry. V ní se dostanou do čtyř prostředí - do města, lesa, na louku a na vodu - a budou v nich řešit rozmanité situace. Cílem této aktivity je dostatečně děti obeznámit s krizovými jevy a zároveň je i připravit na řešení takovýchto situací.

Neposlední částí našeho webu jsou odkazy na [www](http://www) stránky institucí a organizací zaměřených na oblast prevence i odkazy na zajímavé materiály týkající se této oblasti.

Během prvních měsíců provozu webu si hru zahrálo více než deset tisíc dětí a ohlasy od nich jsou velmi kladné. Většina z nich je přesvědčena o tom, že po absolvování hry by lépe zvládla řešit krizové situace v běžném reálném životě. Hra je pojata též jako soutěž. Nejlepší hráči od Junáka jednou za čas obdrží výhru.

Projekt je primárně určen pro využití ve výuce na základních školách, ale díky neomezené přístupnosti internetu se jeho služby nabízí všem zájemcům. Projděte si web a hru a jistě sami přijdete na jeho zajímavé využití v oddílové činnosti i propagaci skautingu.



## JAK SKAUTY VNÍMÁ VEŘEJNOST – OBLÍBENÉ STEREOTYPY A KOMUNIKAČNÍ ÚSKALÍ

Při rozboru dat z průzkumu image Junáka se ukázalo, že přes velmi vysokou znalost Junáka a velmi pozitivní vnímání veřejností (spojování především s pozitivními hodnotami a vlastnostmi) zůstává něco, co brání rodičům i dětem skauting přijmout.

Nejlépe to snad vystihují slova:

- není pro dnešní dobu
- není „in“
- patří do jiného století
- ti, co tam chodí, jsou trochu divní

Dá se říct, že je Junák vnímán jako „anachronismus“, něco co se s časem nemění, vyhraněně představitelný na anglické královně. Na „anachronismu“ jako takovém není nic špatného. Je ale třeba se podívat na to, kde se jedná o záměrný anachronismus a kde o neúmyslný. Jinými slovy je třeba odlišit:

**1) záměrný konzervativismus**, to co se nemění záměrně, na čem trváme od založení skautingu a budeme trvat i nadále, tedy na hodnotovém základě, na všem podstatném a nezbytném pro identitu skautingu (hodnoty dané skautským slibem, zákonem, principy a posláním). To, co je žádoucí a nezbytné neměnit.

**2) zastaralost** – prvky pozůstalé setrvačností z minulosti, aniž by pro ně bylo zdůvodnění a děláme je jen proto, že „tak se to dělalo vždycky“. To, co je žádoucí měnit a přispůsobovat společnosti, hledání styčných míst.

Pod sloganem „není pro dnešní dobu“ se skrývá několik témat, které tvoří méně přijímanou část image, která je ve svém důsledku příčinou nepřijetí značky rodiči i dětmi. Tato témata a některá další úskalí v komunikaci Junáka jsou námětem dalších odstavců. Jako ilustraci používáme určité stereotypní představy, jak nás veřejnost vidí, často velmi zkreslený pohled. Takové karikatury skautů, které stejně jako na karikatuře nějaké známé osobnosti vyberou nějaký charakteristický rys, třeba zahnutý nos, a ten zdůrazní a udělají z něj naprostou dominantu. Vždy jde o zdůraznění jednoho rysu, aspektu nás skautů a jeho dovedení do extrémní podoby.

### **Příroda**

Rodiče i děti se skautingem nejčastěji spojují přírodu. Je vnímána jako neoddelitelná součást a to nejen v rovině bytové, ale i v rovině ochranné (ekologické).

### **Přírodní skautské stereotypy:**

- *skaut sběrač odpadků: Vousatý muž zanedbaného vzhledu pečující o přírodu a trávící celé dny spaním v lese, je mu jedno, jak se obléká a jak vypadá.*
- *skauti kteří jen pobíhají po lese a klohní něco na ohni.*





První stereotyp spočívá v redukování skautingu jen na pobývání v přírodě a sbírání odpadků v lese. Jak řekl jeden hošík na otázku, proč ho neláká chodit do skautského oddílu: „mě by ne bavilo sbírat odpadky, občas tu kytku utrhnu...“ Potíž je v tom slůvku jen. Skauting je úzce spjat s přírodou a samozřejmě i s péčí o ni, s jejím poznáváním a ochranou, s tábořením. Ale skauting není jen tohle - má v sobě spoustu dalších věcí. V přírodě nejenom sbíráme odpadky, nepobíháme po lese a „neklohníme“ něco na ohni, ale děláme spoustu zajímavých a dobrodružných věcí. Stejně tak mnoho zajímavých věcí děláme ve městech a v klubovnách a na expedicích v zahraničí...

*Pro skauting je příroda klíčovým místem pro činnost, ale ve městech a klubovnách se odehrává nejméně 1/3 oddílového programu, život a pobývání v přírodě je pro něj učitelským prostředkem pro život ve společnosti. Ochrana přírody je nedílnou součástí skautského programu, vedle toho je ale třeba vidět (a sdělovat) i další prospěšné aktivity, které děláme (charitativní projekty, pomoc obci...).*

***Shrnutí: Skauting by měl být vnímán jako spojený s přírodou. Příroda by ovšem měla dostat také ráz atraktivního prostředí pro různorodou činnost a zároveň by měla být spojená s aktivní a zajímavou ekologickou činností místo pouhého sbírání odpadků. Přírodní prostředí by mělo být vyvažováno městem, které je pro většinu lidí místem běžného života a ve kterém se odehrává velká část skautské činnosti.***

### **Spontánnost versus organizovanost**

Rodiče hledají pro volný čas svého dítěte něco na pomezí spontánnosti a organizovanosti. Oproti tomu děti hledají především spontánní partu - sami si rozhodneme, co budeme dělat, nechci dělat věci na povel. Parta kamarádů je klíčovou součástí jejich života, dnes stejně jako dříve, vždyť na využití dětské party ve skautské výchově je založen družinový systém.

### **Stereotyp:**

*Skauting je dospělými řízená organizace, kde děti musí dělat, co dospělý řekne, není zde prostor pro to, aby děti samy mohly ovlivnit, co budou v oddíle dělat a co se na schůzce bude dít.*

- Skauting není spojován s partou a jejími atributy (kamarádství, přátelství, zábava), i když právě tento prvek je jedním ze základních kamenů.
- Skauting je brán jako instituce, kterou řídí dospělí a kde na spontánnost není prostor, vše je někým řízeno.

Toto vidění ještě podporují vnější atributy skautingu, se kterými se veřejnost setkává, např. uniforma (i když my jí říkáme kroj), která je už z podstaty naprostým protikladem spontánnosti a individuality. Nebo nástupy připomínající vojenská pořadová cvičení, fotografie táborových nástupů ve vývěskách či místních novinách. Nebo schůzky připomínající spíše školní výuku než uplatňování skautské metody „učit se prostřednictvím praktických činností a her“. Pak je těžké mluvit o tom, že rozvíjíme v dětech



také jejich tvořivost, schopnost se projevit a prosadit, spontánnost, říkat, že výrazně ovlivňují, co se v družině a oddíle děje, že ony jsou tím nejpodstatnějším hybatelem.

*Přítom skauting je postaven na partě, která si své schůzky organizuje částečně sama, kamarádi se scházejí i mimo oddílové akce... Samozřejmě, že část činnosti je postavena na aktivitách připravených dospělým, ten má ale roli průvodce, ne autoritativního velitele, na jehož pokyn se vše děje.*

**Shrnutí: Skauting by měl být (vnímán jako) místo, kde nejsem poučován jako ve škole, kde najdu partu dobrých kamarádů, místo, kde je prostor pro mé vlastní nápady a vlastní rozhodování o činnosti. Zároveň zde nutně musí zůstat prvek bezpečnosti a odbornosti, který je důležitý pro rodiče. Reprezentovat ho může jak vedoucí, tak kvalitní oddílové zázemí.**

### **Zastaralost viditelných atributů (vnějších atributů)**

Skauting je reprezentován vnějšími atributy, které jsou pro veřejnost nejvíce viditelné a které podporují vnímání skautingu jako organizované a uniformní skupiny (kroje, nástupy, průvody...) a prvky militantnosti (vojáčkování, poslušání na povel) a zároveň jsou velmi pevně zakotveny v minulosti.

Podívejme se na to, jak se v průběhu minulého století do dneška proměnilo běžné každodenní oblečení, oblečení pro sport, vzhled aut či domů. A vedle toho si představme, jak se změnil skautský кроj. V podstatě nijak výrazně. Zároveň je ale кроj podstatným identifikačním prvkem – podle kroje poznáme že „tamti jsou také skauti“, stejně tak nás podle kroje identifikuje veřejnost. Je ale třeba dodat, že mladším dětem - neskautům do 11 let let кроj nevadí, některým se líbí a rády by ho nosily. Zlom nastává přibližně kolem 11-12 let – pak už jim přijde směšný a rozhodně by v něm nešly samy po ulici. Jak řekla jedna čtrnáctiletá holčička o nošení kroje: „to by mě nikdo nedostal z domu“.

Kroj a další prvky původně byly lákadlem a výchovným nástrojem, je třeba vidět, že кроj sám byl ve své době obrovskou alternativou vůči většinové společnosti, naprostou novinkou a lákadlem. Svoje místo a odůvodnění mají tyto prvky samozřejmě i dnes. Jsou stále lákadlem? Jde o žádoucí a úmyslný anachronismus nebo o zastaralost? V posouzení nám může pomoci odpověď na otázku, pro koho tu jsme.

### **Líheň slušňáků a hodný trouba**

Rodiče mají skauting spojen se slušností a s ideálními kladnými charakterovými vlastnostmi, které ovšem pro dnešní svět vnímají až nevhodně. Není dobré být v dnešní době idealista či „hodný trouba“. Druhým stereotypem vnímaným rodiči i dětmi je „vzorník“, zosobněný Mirkem Dušínem. S přibývajícím věkem děti tento obraz vnímají jako nereálný a víc a víc passé. Ne že by rezignovaly na hodnoty, ale nevidí svět černobíle a nevěří, že takoví lidé existují.



**Stereotyp:**

- *vzorňák, slušňák - vždy ideální a dokonalý, takový ten člověk, co nikdy neudělá nic špatně, nikdy se nezmylí, vždy slušný a úslužný, Mirek Dušin.*
- *hodný trouba – strašně hodný, vždy vyjde vstříc i na úkor vlastních zájmů, nehledí na sebe a ve výsledku není schopný se o sebe postarat a přiměřeně se prosadit.*

Skauting je vnímán jako líheň „slušňáků“, kteří nepatří do dnešního světa, neboť takto se neuplatní, budou naivní a neúspěšní, nejsou vybaveni dostatečně reálným obrazem světa. Tento stereotyp skauting odlidštil, postavil mimo reálný svět a zbavil jej možnosti být reálným reprezentantem jeho hodnot. Tento stereotyp staví nás skauty do role nešiků.

Někteří lidé si myslí, že skauti „vychovávají ideální jedince“, že sami jsou takovými ideálními lidmi. To nás jistě může těšit, že si to někteří lidé myslí. Sami však víme, že to není pravda, rozhodně nejme dokonalí, mýlíme se a děláme chyby úplně stejně jako kdokoli jiný, nejsme ideální. Ale usilujeme o ideál. Můžeme říci, že skauti „nevychovávají ideální lidi“, ale vychovávají „lidi s ideálem“, vychovávají lidi, kteří v životě usilují o ideál, o dosažení nedosažitelného, o dokonalost. Tedy že vychováváme k tomu, aby skauti usilovali o dosažení „ideálu“, který máme definovaný skautským slibem, zákonem, principy a posláním. A o tento ideál usilujeme, přestože víme, že z podstaty není možné jej dosáhnout. A tento ideál a usilování je jedním z těch záměrných anachronismů – v tomto určitě jdeme proti proudu současné většinové společnosti, o které se píše jako o postmoderní nestálé, kde je vše relativní.

*Přitom skauting je vnitřně spojen právě uměním postarat se o sebe a zároveň o ostatní. Není výchovou k naivní morálce. Nevychovává ideální jedince, ale jedince s ideálem. Chce aby člověk byl rovný a dalo se mu věřit. S tím, že cestou dělá chyby, není ideální, ale snaží se žít, jak dovede nejlépe. Přesně jak to řekl Július Satinský: „skauti mají vždy hlavu vo hviezdach a nohy pevne na zemi.“*

***Shrnutí: Skauting by měl být vnímán jako reálná cesta k výchově charakteru, která je ovšem postavena pevně nohama na zemi. Lidé v něm nejsou ideální, ale v životě jim o ideály opravdu jde a v zásadě jsou schopni dle nich poměřovat svůj život.***

**Nízká znalost skautské činnosti**

Rodiče si skauting spojují s pozitivní činností, ale kromě pobytu v přírodě nemají příliš konkrétní představu o tom, co se v oddíle vlastně dělá a v čem to může být prospěšné jejich dítěti.

Děti mají o konkrétní skautské činnosti stejně nejasné představy.

- Nemají ji spojenou s atraktivními prvky. Jak řekla jedna holčička při pohledu na fotografii skautů na raftu: „...to skauti nedělají, skauti jsou takoví slušní.“
- Skauting kvůli velmi různorodé nabídce není spojen s konkrétními aktivitami, pouze s tradičním tábořením, o kterém jsme už mluvili. K absenci jednoznačného spojení



přispívá také to, že se většina aktivit odehrává mimo pohled veřejnosti. Na druhou stranu se ukazuje, že nabídka jednotlivých činností není tím hlavním, co by děti jednoznačně přitáhlo. Tyto jednotlivé aktivity mohou zažít i jinde, aniž by musely kvůli tomu být členy nějaké organizace.

*Přítom skauting při své činnosti používá mnoho moderních prvků, ačkoli to často zamlčujeme a používáme stále tradiční „lákadla“ (pojď se naučit uzlovat).*

***Shrnutí: Skauting by měl být vnímán ve spojení s atraktivní, zajímavou činností, zahrnující dobrodružství i poznání. Tyto aktivity samy o sobě nebudou tím nejpodstatnějším, co k nám děti přitáhne, konkurence v této oblasti je a bude vysoká, stále přibývá komerčních i nekomerčních institucí, které podobné aktivity nabízí. Navíc je toto téma častým komunikačním námětem, které jej do jisté míry devaluje. Důležitým prvkem je mezinárodní rozměr skautingu, který nese zřetelné spojení s cestováním a poznáním.***

Toto jsou věci, které bychom měli mít na paměti, pokud nechceme být takto vnímáni a pokud nechceme ještě posilovat tohle vidění skautů a skautingu. U každého bodu jsme se snažili uvést alternativu či námitku, jak ten který stereotyp ohladit a postupně tak napravit zkreslený obraz, přiblížit jej skutečnosti. Přestože „skutečnost“ je velmi chatrný pojem, každý z oddílů a každé ze středisek je v něčem odlišné, nicméně ten podstatný základ vyjádřený principy skautingu máme všichni společný.

Tolik k negativnímu vymezení - co nepodporovat v naší komunikaci navenek. Jinou otázkou je vymezení pozitivní - co bychom o sobě sdělovat měli. Přítom je třeba nezapomínat na to, že nejde jen o to, co o sobě říkáme, ale co o sobě sdělujeme jinak než slovy, tedy dalšími složitějšími i bezprostřednějšími cestami, kterými např. na propagační akci může být:

- celková atmosféra akce,
- jak se k chováme k dětem,
- ale také jak se chováme k sobě navzájem, jak spolu přímo tam mluvíme a jednáme,
- jak nám program funguje: zda panuje zmatek a chaos, nebo se problémy řeší v poklidu a vše víceméně běží (a tedy jsme schopni zorganizovat alespoň sami sebe),
- jaké jsou letáky a propagační materiály,
- jak vypadá naše klubovna, vývěska...



## NA ZÁVĚR

Samozřejmě je to občas balancování na hraně. Na jedné straně stále musíme trvat na hodnotách, které jsou neměnné a jdou téměř vždy proti proudu většinové společnosti – a v tomto tedy být „anachroničtí“, na straně druhé se snažit ve všem ostatním být (vnímání jako) nejen ti, kteří „jdou s dobou“, ale dokonce jako ti, kteří jsou o krok vpředu před společností a prozkoumávají a odhadují cestu. Vlastně ani nemůžeme jinak, pokud chceme skutečně naplňovat naše poslání - děti v oddílech přece nepřipravujeme na to, aby obstály v současném světě, ale aby obstály ve světě za pět, deset či dvacet let.

Jinak řečeno: přejeme si, aby Junák byl (vnímán jako) hnutí s pevnými hodnotovými základy na straně jedné, ale s moderními a přitažlivými formami a prostředky na straně druhé.

### **Přejeme si, aby:**

- rodiče vnímali skauting jako kompetentní organizaci s jasným výchovným posláním, které jim nabízí pomoc s výchovou jejich dětí a zábavnou formou připravuje děti na smysluplné prosazení se ve společnosti,
- děti viděly skauting jako místo, kde budou přijaty skupinou svých vrstevníků, kde najdou kamarády a přitažlivé dobrodružství se špetkou tajemství a výlučnosti, do kterého se budou chtít zapojit.



## Zajímají Tě:

informace na e-mail  
[www.skaut.cz/informace](http://www.skaut.cz/informace)

rozcestník skautských informací  
[www.skaut.cz/krizovatka](http://www.skaut.cz/krizovatka)

zprávy ústředí Junáka  
[www.skaut.cz/ustredi](http://www.skaut.cz/ustredi)

nákup skautských knih a časopisů  
[www.skaut.cz/obchod](http://www.skaut.cz/obchod)

informace o časopisech a knihách  
[www.skaut.cz/tdc](http://www.skaut.cz/tdc)

hospodaření a účetnictví  
[www.skaut.cz/ucetnictvi](http://www.skaut.cz/ucetnictvi)

propagace Junáka a celostátní akce  
[www.skaut.cz/propagace](http://www.skaut.cz/propagace)

rovering  
[www.skaut.cz/rovernet](http://www.skaut.cz/rovernet)

mezinárodní skauting  
[www.skaut.cz/mezinarodni](http://www.skaut.cz/mezinarodni)

dokumenty, řády a předpisy  
[www.skaut.cz/dokumenty](http://www.skaut.cz/dokumenty)

základny a klubovny na výpravy  
[www.skaut.cz/zakladny](http://www.skaut.cz/zakladny)

vzdělávací akce  
[www.skaut.cz/akce](http://www.skaut.cz/akce)

registrace a software  
[www.skaut.cz/registrace](http://www.skaut.cz/registrace)

názory a diskuse  
[www.skaut.cz/forum](http://www.skaut.cz/forum)

Klub přátel skautingu  
[www.skaut.cz/klub](http://www.skaut.cz/klub)

charitativní akce Junáka  
[www.skaut.cz/propagace](http://www.skaut.cz/propagace)



## *Literatura pro zájemce*

---

Horáková, I., Stejskalová, D., Škapová, H.: **Strategie firemní komunikace**. Praha, Management Press 2000

Šálek M., Feřtek T.: **Novináři nejsou zlí**. Nadace VIA, Praha 2001

Pospíšil Pavel: **Efektivní public relations a media relations** Computer press, Praha 2002

Šindler Petr: **Event marketing**. Grada, Praha 2003

Čepelka O. a přátelé: **Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru**. Nadace Omega, Liberec 1997

Kotler Philip: **Marketing podle Kotlera**. Management Press, Praha 2002

Aaker David: **Brand Building**. Computer Press, Brno 2003





## **Jak propagovat naši činnost aneb propagace středisek a oddílů**

### **Autoři:**

**Barbora Tichavová, Roman Šantora, Jakub Hynek,  
Pavel Pfauser, Petr Vaněk, Tomáš Slavík, Věra Voňavková,  
Pavel Černý**

Grafická úprava a zlom: Radek Kraus - Grafis

Vydal:

Junák - svaz skautů a skautek ČR  
Tiskové a distribuční centrum  
Senovážné nám. 24, 116 47 Praha 1  
jako svou 113. publikaci  
Praha 2004

Editor: Barbora Tichavová

Vytiskla A-ASKA grafik

Distribuci pro objednatele provádí v zastoupení vydavatele  
společnost A-ASKA grafik s.r.o., provozovna Dukelská 57e, 614 00 Brno.  
Příjem objednávek a reklamací: tel./fax: 545 241 473, e-mail:  
distribuce@aaska.cz

Náklad: 800 ks

První vydání

ISBN 80-86825-08-6

© Junák - svaz skautů a skautek ČR,  
Tiskové a distribuční centrum, 2004

Použité fotografie pocházejí z archivu TDC.

Vydáno s podporou MŠMT.

