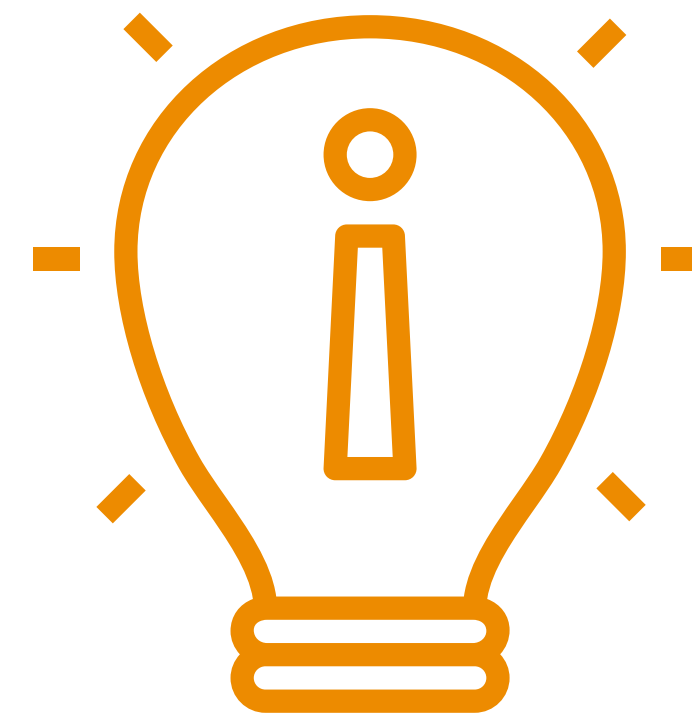


TÉMATÁ SEMINÁŘE

- Komunikační strategie
 - Cílové skupiny
 - Kanály
- Krizová komunikace
- Hate speech na sítích
- Jak si nastavit realistická očekávání:)



174 STRAN

V roce 2011 vědci odhadli, že informační zátěž na jednotlivce se za předchozích 25 let **zpětínásobila**, a teď odpovídá přibližně **174 stranám** velkoformátových novin denně.



POTŘEBUJEME KOMUNIKAČNÍ STRATEGII?

- Neztratíte se na cestě
- Ujasníte si věčné dilema možnosti vs kapacity vs finance, lépe využijete své zdroje
- Promyslíte zajímavý a relevantní obsah pro vaši lokální a/nebo zájmovou cílovou skupinu
- Pravidelná a smysluplná komunikace posiluje důvěru a loajalitu
- Budete připraveni na krizové situace

CO PATŘÍ DO KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE?

- Analýza současného stavu
- Stanovení cílů, cílové skupiny a kanálů
- Sestavení komunikačního plánu
- Vyhodnocení



ANALÝZA STAVU

- Jaký je aktuální stav mé komunikace?
- Co se povedlo? Co nefungovalo?
- Posílám newsletter? Je čtený? Mám sociální sítě? Děje se na nich něco? Komunikuji na dárce. město či obec? K novinářům? Jak často?
- Víím, na koho mluvím?
- Ladí moje komunikace s vizí, misí? Co grafika?
- Jaké jsou moje časové možnosti? Jaký je můj současný rozpočet? Jaké jsou kapacity?

STANOVENÍ CÍLŮ

Cíle mají být **SMART**

- konkrétní (Specific),
- měřitelné (Measurable),
- dosažitelné (Attainable),
- smysluplné (Relevant)
- časově vymezené (Timely)



- Specifický:
 - Zorganizujeme tři komunitní brigády zaměřené na úpravu návsi a okolních cest, do kterých zapojíme sousedy.
- Měřitelný:
 - Na každé brigádě se zúčastní minimálně 20 místních obyvatel
- Dosažitelný:
 - Akce budou propagovány osobními pozvánkami, místním rozhlasem a ve Facebook skupině obce. Oslovíme také aktivní sousedy, kteří pomohou přivést další účastníky.
- Relevantní:
 - Přispívá ke zlepšování veřejného prostoru a prohloubení sousedských vztahů
- Časově ohraničený:
 - Akce proběhnou v průběhu tří měsíců (např. duben, květen, červen 2025)

CÍLOVÉ SKUPINY

- Skupina lidí, které chcete právě teď oslovit
- Může se měnit v čase
- Široká veřejnost není cílová skupina
- Příklady
 - Nadace Via a Dobro-druzi
 - Newsletter - grantisté vs dárci

JAK JI IDENTIFIKOVAT?

- Demografická kritéria (věk, profese, zájmy)
- HCD přístup (Human-Centered Design: pochopení potřeb)
- Využití person (fiktivní modelové osoby)
- Pozorování, dotazníky, zkušenost

Příklad menších cílových skupin

- Zaměstnanci místních firem – mohou být aktivní dobrovolníci nebo podporovatelé
- Místní úředníci a politici – důležití pro získání podpory, dotací a spolupráce
- Komunitní influenceři – lidé, kteří mají přirozený vliv na ostatní

SPECIFIKA V KOMUNITNÍCH AKTIVITÁCH

- **Různorodé generace a zájmy**
 - Komunitní akce oslovují široké spektrum lidí
 - Nutnost přizpůsobit program a komunikaci jednotlivým skupinám
 - Rodiny s dětmi – dětský program, rachot, vzruch
 - Senioři – preferují klidnější prostředí, chtějí si popovídat
- **Motivace k účasti**
 - Sociální – vztahy, poznávání nových lidí
 - Praktická – zajímavý program, občerstvení, vlastní podnikání
 - Emoční – nostalgie, komunitní hrdost
 - Lidé se účastní nejen kvůli programu, ale i kvůli pocitu sounáležitosti
 - Osobní doporučení a word-of-mouth jsou klíčové

HCD PŘÍSTUP PRO KOMUNITNÍ AKCE

- **Poznat lidi a jejich potřeby**
 - Proč by na akci měli přijít? (cizí lidé, Netflix)
 - Jaké bariéry jim mohou bránit? (doprava, informace, kontejner...)
 - Pozor na názory pouze ze sítí (ankety atd...) 😊
- **Navrhnout program podle cílových skupin**
 - Rodiny – dětský koutek, pohádky, bazárek
 - Mladí lidé – živá hudba, street food, workout,
 - Senioři – přednášky o historii místa, oblíbená hudba
- **Testovat a získávat zpětnou vazbu**
 - Krátký dotazník po akci
 - Osobní zpětná vazba

PERSONY

Mladý aktivní student – Tomáš (22 let)

- Motivace: Chce se bavit, poznat lidi, potřebuje praxi do životopisu
- Jak ho zaujmout?
 - Hudba, street food, workshopy
 - Instagram, TikTok, ambasadoři
 - Možnost dobrovolnictví a networkingu



PERSONY

Důchodkyně – Karla (68 let)

- Motivace: Chce se potkat se sousedy, zažít tradiční atmosféru, chce se cítit potřebná
- Jak ji zaujmout?
 - Folklór, Semafor, AC/DC, vzpomínka na mladá léta
 - Místo k posezení, klidná atmosféra
 - Nabídnout možnost uplatnění
 - Osobní pozvánky, letáky, nástěnky, ordinace



PERSONY

Maminka na mateřské – Eva (34 let)

- Motivace: Hledá aktivity pro děti, chce poznat jiné rodiče
- Jak ji zaujmout?
 - Dětský koutek, tvořivé dílny, hlídání,
 - Možnost zapojení do organizace akce
 - Facebook skupiny, školky, letáky

PERSONY PODLE CHATGPT

Motivace studenta filozofie:

☞ „Chci ověřit, zda může mít maloměstská drbárna podobnou strukturu jako Foucaultův diskurz moci.”

Místní klepy jako mikroanalýza hegemonie? Možná vyjde vědecký článek. Možná dostane pivo do obličeje.

☞ „Zajímá mě, jestli se dá na takové akci skutečně bavit, když si budu v duchu opakovat, že všechno je jen sociální konstrukt.”

Experimentální nihilismus v praxi. Pokud nikdo neexistuje a chlebíčky nejsou skutečné, kdo je vlastně snědl?

SHRNUTÍ CÍLOVÝCH SKUPIN

- Cílové skupiny nejsou "široká veřejnost" – je důležité je definovat a hlavně poznat
- Každá skupina má své specifické motivace a bariéry
- Úspěšné komunitní akce využívají HCD přístup – porozumění motivaci, testování, zlepšování na základě zpětné vazby
- Paretovo pravidlo 80:20 - 80 % důsledků z 20 % příčin

ONLINE KANÁLY

- **Sociální sítě:** Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, WhatsApp/Telegram podle cílové skupiny, využívejte vaše partnery
- **E-mailing:** newslettery, sbírejte, sbírejte, sbírejte
- **Web a blog:** optimalizace pro vyhledávače, kvalitní obsah
- **Video, livestream, podcast:** YouTube, Reels, webináře
- **Online komunita:** diskuzní fóra, specializované skupiny (discord)

- **Klasické, ale účinné:**

- Vývěsky a nástěnky: obecní úřad, knihovna, školy, obchody, zastávky MHD
- Školy a školky: letáky pro rodiče, informace přes učitele
- Kostel a farnost: farní oznámení,
- Hospody, kavárny, kosmetika, fitko: leták u výčepu nebo na toaletách
- Místní rozhlas / obecní hlášení: klasika, která pořád funguje

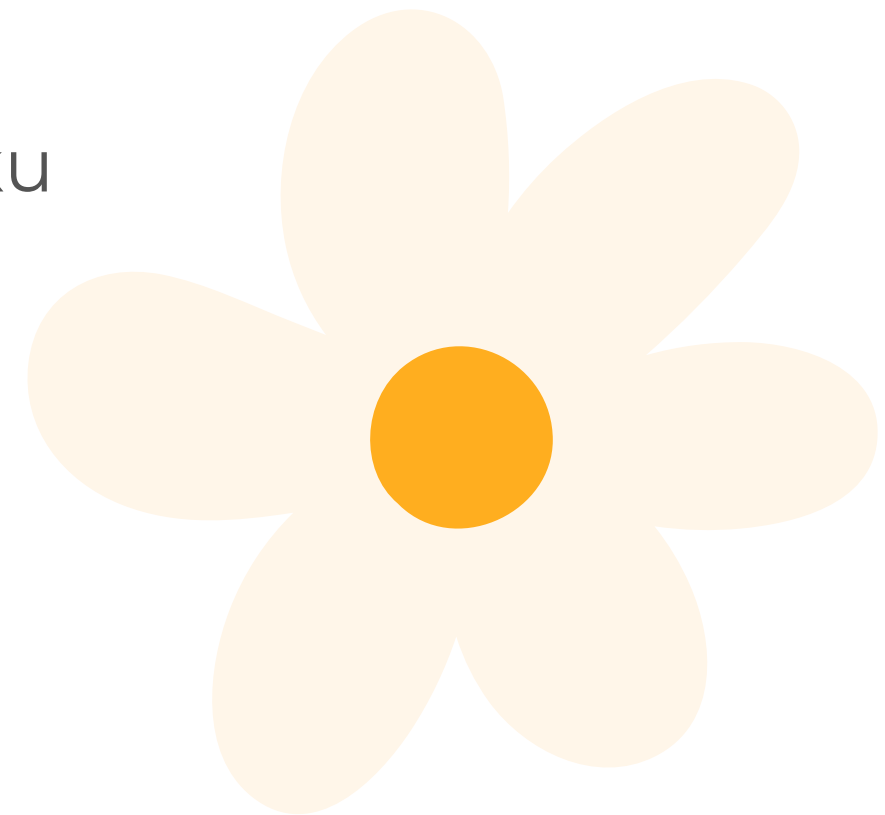
- **Osobní pozvání:**

- Místní spolky a organizace: hasiči, myslivci, sportovní kluby, zahrádkáři
- „Sousedské ambasadory“: vybraní aktivní lidé, kteří mají širokou síť známých
- Obchody a farmářské trhy: letáky na pokladnách, oznámení od místních farmářů

OFFLINE KANÁLY

- **Kreativní a netradiční:**

- Pozvánky ve schránkách: ručně podepsané pozvánky působí osobně
- Pozvání přes účtenky: pokud se domluvíš s místní pekárnou, můžou na účtenky tisknout krátké info
- Křída na chodník: krátké vzkazy na frekventovaných cestách (např. „Nezapomeň: sousedské setkání v sobotu!“)
- Soutěže: o nejlepší koláč / o nejkrásnější kytku



HYBRIDNÍ A SPECIÁLNÍ KANÁLY

- **Partnerské spolupráce:** propojení s dalšími organizacemi, firmami (mají zaměstnance, mají weby!)
- **Kalendáře** městských akcí
- **Influencer marketing:** oslovování ambasadůrů v komunitě, včetně těch vašich
- **Crowdfunding a fundraising:** zapojení komunity přes sbírky = získání kontaktů!
- **Merch a vizuální branding:** trička, samolepky, bannery
- **Prezentace a workshopy:** interaktivní formát pro zapojení lidí, kontakty!

SESTAVENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

- **Časová osa:** kdy a jak často komunikovat (denní, týdenní, měsíční aktivity)
- **Obsahový rámec:** klíčová témata a sdělení rozvržená do času
- **Konzistence:** propojení všech kanálů, aby komunikace působila jednotně
- **Odpovědnosti:** kdo co spravuje (sociální sítě, PR, newslettery, tisk)
- **Měřitelnost:** jak budeme sledovat úspěšnost (engagement, dosah, konverze, dotazníky)
- **Nástroje pro organizaci:** Trello, Asana, Google Sheets, excell

TYPY OBSAHU

- Články, videa, infografiky, rozhovory, reportáže
- Sezónní témata: propojení komunikace s aktuálními událostmi v roce (např. Vánoční akce, jarní brigády)
- User-Generated Content (UGC): zapojit komunitu do tvorby obsahu (soutěže, fotky z akcí)
- Seriálová komunikace: pravidelný obsah na pokračování (např. “Za scénou, záliby našich členů, návody”)
- **Jak na síť - nejlepší učebnice obsahu** 

Lidé si pamatují pocity, ne suché informace, soustředte se na příběhy a emoce

- Zapojení reálných postav – místo „my jako organizace“ vyprávějte příběh konkrétních lidí
- Ukažte proměnu / dopad – co se změnilo díky vašim aktivitám
- Video s autenticitou – nemusí být profi produkce, důležité je zachytit emoce

Dramatická změna – "Co by se stalo, kdybychom nic neudělali?"

 „Vzpomínáte, jak jsme před rokem bojovali proti tomu, aby nám na místě staré zahrady postavili parkoviště? Kdybychom tenkrát nešli na radnici, kdybychom nesebrali 300 podpisů, dnes by tam stála jen šedá plocha. Místo toho jsme získali prostor pro komunitní zahradu, kde teď roste zelenina a vznikají nová přátelství. Sousedský spolek je tady právě proto – aby se věci kolem nás měnily k lepšímu. Přidejte se!“

 Proč to funguje? Ukazuje, že aktivita má smysl a bez ní by to dopadlo špatně.

Příběh jednoho člověka – "Jak sousedský spolek změnil život?"

 „Paní Marie žije v našem městě už 40 let. Když jí před pár lety zemřel manžel, říkala, že se cítila osamělá. Na první sousedské setkání šla spíš ze zvědavosti. Dnes říká, že to byla ta nejlepší věc, kterou udělala. Našla nové přátele, začala s námi chodit na procházky a zapojila se do organizace sousedských slavností. ‚Kdyby mi někdo řekl, že v 70 letech začnu grilovat se sousedy a hrát pétanque, smála bych se mu,‘ říká Marie. Ale přesně to se stalo.“

 Proč to funguje? Osobní příběh je emotivní, lidé se s ním můžou ztotožnit a vidí konkrétní přínos spolku.

- To, jak o věcech mluvíme, utváří to, jak je lidé vnímají. Když říkáme „Lidé nemají zájem o komunitní akce“, vytváříme realitu, ve které od účasti sami odrazujeme.
- Pokud chceme, aby sousedská setkání nebyla vnímána jako něco „pro pár nadšenců“, musíme změnit způsob, jak o nich mluvíme.
- Když řekneme „Zachraňme náš park“, působí to jinak než „Pojďme na brigádu“.

PŘÍKLADY

13 January 2024

AKTUALIZACE (15. 1.) Díky rychlé pomoci dobrých lidí bude dnes Miloš spát v pokoji s postelí, sprchou a kuchyňkou. Včera spal na ulici. Jako mnohokrát předtím. Do ubytovny ho dovezli Kačka, Lili a Martin. Jejich příjmení bohužel zatím neznám. **Blanka Karhanová** zatím ze svého platí všechny výdaje. Je to komplikovaný a hodně zamotaný příběh. Zítra by za Milošem měla přijít ochotná paní z **Armáda spásy**. Držme mu palce. Do komentáře dávám pár fotek z večera 15. ledna z ubytovny. Víc fotek z ubytování je tady: <https://www.facebook.com/mirek.cepicky/posts/pfbid04xxZAFzUACF9rTpDrhqdtqb6V97mi8EWyR3HszwKXo4zXG2H8A8GSG2IXTU21WC6l>

Původní příspěvek:
Milošovi je 66 let a dlouhodobě nocuje na matraci v jedné brněnské pasáži. Potkal jsem ho tam dnes ráno před devátou. Byl jeden stupeň pod nulou. V noci bylo ještě chladněji. On má naštěstí spacák do minus dvaceti. Dostal ho od kamarádů vojáků, protože dřive sám v armádě sloužil. Za minulého režimu byl prý jako voják služebně v mnohem větších mrazech, říká. Chtěl si povídat, chtěl svůj příběh sdílet, aby se o něm vědělo. Jinak bych to nedělal.

Lidi mu prý pomáhají, ale ne všichni. „Dobře se vyspím do půlnoci, pak musím dávat pozor, co se kolem děje. Přes den pouštím hudbu, lidé to mají rádi,“ popisoval. Prý za ním pravidelně chodí i policie, jak městská, tak státní. V dobrém.

Pod sebou má silnou matraci, vedle sebe termosku, pár osobních věcí, včetně berle. Už špatně chodí. Na ulici se dostal po rozvodu, od ženy odešel jen s troškou peněz, vše jí nechal. Teď čeká na důchod a podporu od státu a přeje si, aby měl na nájem a mohl žít důstojně.

Mluvil rozumně, souvisle, pozitivně, slušně, spisovně. Nevím, jestli je všechno tak, jak mi říkal. Věřím mu ale to, že potřebuje pomoc. Doufá, a já taky, že když lidé o jeho příběhu budou vědět, tak mu pomůžou. Najdete ho v centru Brna, když se třeba zeptáte lidí od policie. Já mu dal aspoň trochu peněz na jídlo a napsal tenhle článek, což si přál. Pak jsem spěchal dál, on tam je furt. Prý už víc než rok a doufá, že se něco změní k lepšímu.

EDIT: Společně s **Blanka Karhanová** rozjždíme záchrannou misi, držte palce. Během 15. ledna na mém a jejím profilu na FB dáme vědět, jak s námi můžete Milošovi pomoci.



Mirek Čepický

28 January 2024

Děkuju moc všem, kteří jste do téhle sbírky (<https://www.darujme.cz/promilose>) přispěli. Jste skvělí. Cílová částka se vybrala za 3 dny. Mám z toho velkou radost a přijde mi až neuvěřitelný, jak z ničeho vzniklo tolik pomoci a naděje.

Ještě 13. ledna spal pan Miloš v mraze na ulici. Teď má zajištěné dobré bydlení a zázemí v brněnské **Armáda spásy**, **Armáda spásy**, **Prevence bezdomovectví v Brně**.

Včera mi říkal, že by byl blázen, kdyby téhle šance nevyužil. Držme mu palce a uvid... See more

Sbírka pro pana Miloše | Darujme.cz

www.darujme.cz

Armáda spásy

SOCIÁLNĚ ZNEVYHODNĚNÉ SKUPINY

Sbírka pro pana Miloše

Miloš (66) žil 5 let na ulici. Dejte mu s námi šanci na bydlení, práci a léky.

56 584 Kč

vybráno 113 % z 50 000 Kč

zbývá 64 dní

Přispět v Kč:

10 000 Kč

5 000 Kč

2 000 Kč

1 000 Kč

500 Kč

300 Kč

Darovat

zabezpečeno Darujme.cz

DARUJME.CZ

NADACE VIA

Ivana Kudélová

27 March 2024

Cesta pana Miloše není jednoduchá, ale věříme, že se nám společně podaří ji zvládnout. Děkuji **Mirek Čepický** a Blance Karhanové za lidskost a důvěru v naše služby a všem dárcům za finanční podporu. Jeho příběh můžete zhlédnout zde.

MILOŠOVA



Milošova cesta z ulice

Miloš (66 let) žil 5 let na ulici v jedné brněnské pasáži. Změnilo se to letos v lednu, kdy jsem ...

Mirek Čepický and 4 others

2 comments

Pěta Rádová

24 March 2024

Děkuji **Mirek Čepický** za update a jsem ráda, že jsem mohla být kapkou v moři, která se zapojila. Více lidí jako vy a svět je krásnější

MILOŠOVA CESTA Z ULICE



Mirek Čepický

24 March 2024

Před 71 dní jsem potkal na ulici bezdomovce a začal se odvíjet i pro mě dost nečekaný příběh. Aktuální vývoj jsem popsal ve videu dlouhém necelé tři minuty. Lin... See more

Mirek Čepický and 103 others

4 comments 4 shares

Mirek Čepický

Pěto, Vy jste taky moc pomohli! Děkuje a držíme Milošovi palce, aby to pokračovalo dobře.

46w Like Reply

Comment as Hana Moravkova

PŘÍKLADY

NADACE VIA



Armáda spásy

SOCIÁLNĚ ZNEVYHODNĚNÉ SKUPINY

Nocleženka

Nocleženka je poukaz v ceně 100 Kč, který jednomu člověku bez domova umožní strávit noc v teple. Nezahrnuje však pouze nocleh samotný, ale i další pomoc a rozvoj služeb pro lidi bez domova.

Informace

Komentáře

Co je Nocleženka?

Nocleženka je poukaz v ceně 100 Kč, který jednomu člověku bez domova umožní strávit noc v teple. Nezahrnuje však pouze nocleh samotný, ale i další pomoc a rozvoj služeb pro lidi bez domova.

V rámci Nocleženky člověku bez domova nabízíme:

- Nocleh ve službách [Armády spásy](#)
- Polévku s pečivem a teplý nápoj
- Možnost vykonat osobní hygienu
- Zdravotní prohlídku a ošetření v naší ordinaci
- Schůzku se sociálním pracovníkem, který mu pomůže řešit jeho životní situaci
- Možnost pokračovat v systému služeb [Armády spásy](#)

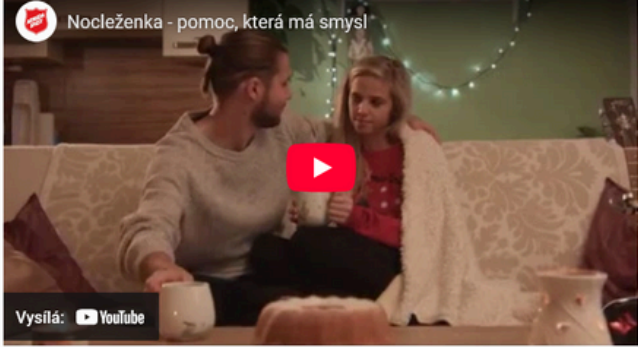
Jednou nocí v noclehárně tedy cesta člověka bez domova určitě nekončí. Hlavním, dlouhodobým cílem celého projektu je navrátit člověka zpět do běžného života a dostat ho do bodu, kdy již žádnou **Nocleženku** nepotřebuje a je zcela soběstačný.

Budeme si vážit i jakéhokoliv příspěvku nad rámec základní částky = 100 Kč. Ke každé transakci přidělujeme jednu **Nocleženku** a finance získané nad rámec základní ceny, použijeme na renovaci rozvoj služeb pro lidi bez domova.

Děkujeme vám proto ve jménu všech těch, kterým tuto cestu umožníte.



Nocleženka - pomoc, která má smysl



Vysílá:  YouTube

Jakými způsoby může alkohol zapříčinit vznik rakoviny?



RůžovýSlon.cz · Follow

9 October 2024 · 

A právě [Loono](#) & [Růžový Slon](#) | Workshop [#PRSAKOULE](#) je ideálním místem, kde se dozvíte vše potřebné! 😊 Už tento pátek u nás ve Štěrboholské prodejně 📺 Míst máme dostatek, tak neváhejte a rezervujte si 😊

6 faktů

O rakovině prsu

#prsakoule



Víš, že...?

7 500

Žen v Česku ročně onemocní rakovinou prsu.

58 %

Pouze tolik žen chodí pravidelně na mamograf.



Víš, že...?

35 %

Zvýšení zachytu rakoviny prsu v 1. stádiu za posledních 30 let.

5-10 %

Případů rakoviny prsu je dědičných.

Víš, že...?

60-79

Věk, ve kterém se rakovina prsu u žen vyskytuje nejčastěji.

30 %

Pokles úmrtnosti od zahájení screeningového programu.





Loono · Follow

8 October 2024 · 

Tohle si dobře zapamatuj! 🧠

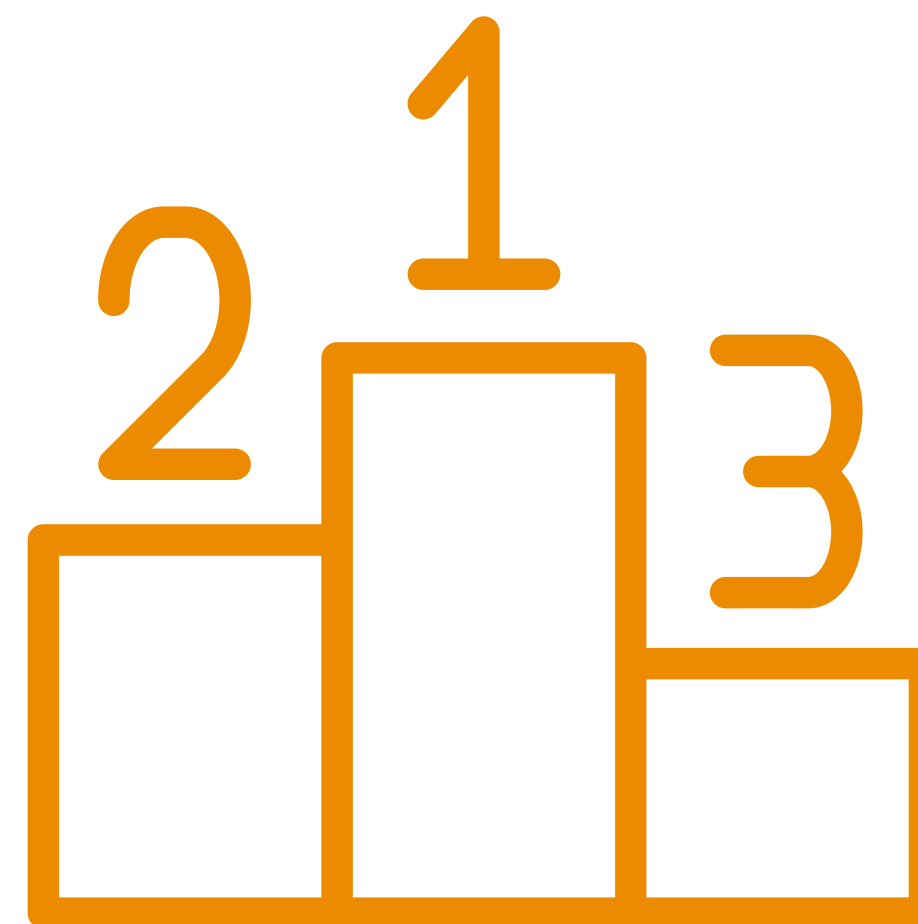
...(nejen) zítra se ti to bude hodit 😊 [#staytuned](#)

[#loono.cz](#) [#rakovinaprsu](#) [#prsakoule](#) [#fakta](#)

Odpadovou firmu podezřelou z nelegálního uložení odpadu v Jiříkově na Bruntálsku vyšetřuje na základě podnětu z Česka německá prokuratura. Společnost do chráněné oblasti Sovinecko u Jiříkova navezla zbytky vyřazených letadel a větrných elektráren. Podle starostky obce skládka obsahuje i toxický elektroodpad.

 Sdílet
článek

Státní zastupitelství v bavorském Weidenu vyšetřuje na základě podnětu českých úřadů odpadovou firmu, která je podezřelá z nelegálního vyvezení odpadu do Jiříkova na Bruntálsku.



PŘÍKLADY

12. listopadu 2024

iROZHLAS

DOMOV SVĚT EKONOMIKA SPORT KULTURA VĚDA KOMENTÁŘE ŽIVOTNÍ STYL VOLBY POČASÍ VINOHRADSKÁ 12 INVE

Kde se nacházíte: iROZHLAS.cz / Zprávy z domova | Související témata: referendum domov pro seniory Ivana Svobodová domov seniorů

V Horní Lidči si odhlasovali, že nechtějí domov pro seniory. A teď se cítí dotčení, říká novinářka

Občané Horní Lidče v referendu odmítli zahájenou výstavbu domova pro seniory. Obec hodlá ve stavbě pokračovat, jinak by prý byl porušen zákon. „Jsme zvyklí, že lidé odmítají centra pro závislé nebo komunitní bydlení pro lidi s mentálním hendikepem. Můžeme si o tom myslet cokoli, ale někteří mají strach z neznámého. Ale zde odmítli stáří – něco, co nás všechny čeká,“ říká novinářka Ivana Svobodová v pořadu Interview Plus Českého rozhlasu Plus.

INTERVIEW PLUS Horní Lidč 8:24 18. října 2024



Iniciátoři referenda chtěli, aby se hlasování konalo už v květnu, tedy ještě před podepsáním smlouvy se zhotovitelem | Foto: Zdeněk Němec | Zdroj: MAFRA/Profimedia

Někteří rodiče vysvětlují, že si nepřejí, aby se jejich děti docházející do školy v sousedství musely dívat na spoluobčany v pokročilém věku. Podle Svobodové ale nelze jednoznačně říci, co místním vadí.

00:00 / 26:27

Ivana Svobodová, reportérka týdeníku Respekt

„Občané jsou velice dotčení tím, že se o nich mluví jako o lidech, kteří nechtějí ve své obci domov pro seniory. Jenže oni o sobě tuto zprávu dali sami. Uvádějí mnoho jiných důvodů, některé bizarní, jiné k zamyšlení. Ale nakonec jsme vždy došli k tomu, že pohled na staré lidi není úplně to, co by chtěli mít vedle školy,“ shrnuje novinářka.

To byl podle ní i hlavní motiv rodiny, která referendum iniciovala. „Paní mi doslova řekla, že její dcery, které půjdou za chvíli do školy, by se musely koukat na lidi na konci života, což pro ně není vhodné. To byl ten první argument. A pak začali zpětně dohledávat, co by ještě mohlo vadit. Alespoň tak to na mě působí,“ dodává Svobodová.

ZPRÁVY, KTERÉ JSTE NEČETLI

Po útoku v Mně 30 zraněných. F nedostal azyl, n povolení k pobý

Porošenko uved něj Kyjev uvalil .Zelenskyj zasac kolosální ránu . jednotě, řekl

Ukrajinská tajn odhalila ve svých řadách vysoce postaveného zri: Poslal informa Moskvě

Vreční soud se : znovu zbývat za Babiše. Agentur a Rose uspěla s stížností

Landovský: Ukr těžko drží front nutně něco udě Trumpův mir n má dnes svou v

SOUVISEJÍCÍ ČLÁNKY

Odmitnutí elek nebo souhlas s zámku. Patnáci volilo i v místn referendech

Jednání o gigaf na Karvinsku p navzdory výsle referenda. Čeká studie území

Chrášťany odm kasína. „Nepovi jsme to za kontroverzní,“ i starosta, který: prosazoval

Hledat...

Milionová dotace šla na ubytovnu, která se změnila v rodinný dům starosty

JIŘÍ KUBÍK, TÝM VE STÍNU

vybrat autory ke sledování

928



Josef Tkadlec (KDU-ČSL) stojí v čele Horní Lidče už tři desítky let. Dotace z evropských fondů mu z poloviny pomohly zaplatit rodinný dům. (Video: Tým Ve stínu, Seznam Zprávy)

9. 2. 2025 7:30

Dotace šla na ubytovnu, dnes tam bydlí starosta

Ve stínu

35

1x

22:55

Odebírejte na podcasty.cz

Referendum v Horní Lidči nemířilo proti seniorům, jak se dosud jevílo ze zpráv části médií. Dle zjištění pořadu Ve stínu se místní lidé postavili proti politice starosty, který „umí chodit v dotacích“.

KRIZOVÁ KOMUNIKACE

- Kdo je připraven, není překvapen
- Zamyslete se nad pravidly: Kdo za váš spolek mluví / komentuje na sítích
- Svou činnost opírejte o vizi a misi organizace, lépe pak stavíte argumenty
- Např. Kauza Dům seniorů v Horní Lidči

HATE SPEECH

- Na sítích roste počet neautentických komentářů, fake profilů, nezisk jako rudý hadr
- Např. Kdo to platí? Pomáhat skupině lidí XXX nemá smysl. Vymýváte dětem mozky. Proč radši nepomáháte našim lidem? Kolik peněz někde zmizí?
- Nastavte pravidla a moderujte diskuzi: předem nastavené podmínky komentování, které jsou dostupné
- Ignorujte výkřiky a spam

HATE SPEECH

- Zapojení komunity do obhajoby – pokud za vámi stojí aktivní komunita, často odpoví sama
- Strategie “Zvýšit hodnotu, snížit dosah”: odpovědět krátce a věcně, nezvyšovat dosah hádkou
- Vybírejte si své bitvy
- Připravte si FAQ
- Pro častá témata vytvořte článek, na který odkazujete
- **Dýchejte, než postujete**

HATE SPEECH

Odpovídejte na:

- Pozitivní komentáře
- Otázky
- Reálné stížnosti – odpověď se vždy snažíme svést někam do neveřejného kanálu
- Soukromé zprávy – algoritmus sleduje, zda odpovídáme rychle
- Názory, pokud má jejich autor zájem o odpověď a téma se nás týká

UŽITEČNÉ ODKAZY A APLIKACE

- sociální sítě Elišky Vyhnánkové nebo Michelle Loosekot
- kniha Jak na sítě (stejně autorky) - některý obsah už je starší, ale např. část o obsahu je stále skvělá
- Online kurzy - Coursera, Udemy (v AJ)
- #holkyzmarketingu - zejména kurzy
- Meta Business Suite - pro správu FB i Instagramu
- CapCut - pro jednoduchý střih videí nejen na tiktok
- Hootsuite - <https://blog.hootsuite.com/> (v AJ, o strategiích)

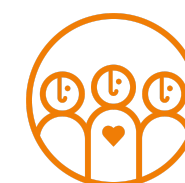
UŽITEČNÉ ODKAZY A APLIKACE

- ChatGPT 4o - zdarma, tvorba textů
- Canva - tvorba grafiky
- TinyJPG.com, TinyPNG.com, Iloveimg.com: zmenšování fotek
- Unsplash, Pixabay - fotografie zdarma
- Facebook Debugger - znovunačtení fotografie na FB našeho webu
- SmartEmailing, Ecomail, Mailchimp - emailingové rozesílače
- MyQR코드 - <https://myqrcode.com/> nebo <https://qrgenerator.cz/> - tvorba QR kódů např. vašich projektů

DÍKY ZA POZORNOST!

HANA MORÁVKOVÁ

hana.moravkova@nadacevia.cz



Co tím Foucault myslel?

Michel Foucault tvrdil, že moc není něco, co vlastní jen pár lidí (např. politici nebo policie), ale něco, co se neustále produkuje ve vztazích mezi lidmi prostřednictvím jazyka, pravidel a znalostí. Jinými slovy, moc není jenom o tom, že někdo dává rozkazy a někdo poslouchá – moc funguje tím, jak o věcech mluvíme a co považujeme za „pravdu“.

Diskurz je vlastně soubor pravidel, který určuje, co se smí říkat, co je považováno za důležité a co je úplně mimo mísu. Například když lékaři mluví o zdraví a nemocech, určují tím, co znamená být „normální“ a co „nemocný“. A když o někom řekneme, že je „problémový student“, už ho tím nějak zařazujeme a dáváme mu určitou roli ve společnosti.

Jak to souvisí se sousedským setkáním?

Představ si, že se student filozofie snaží zjistit, jak se v rámci sousedských drbů tvoří mocenské vztahy. Například:

Kdo rozhoduje o tom, kdo je „slušný sused“ a kdo je „ten divný, co se neukazuje“?

Když se řekne: „To víte, ta mladá Nováková je celá po otci,“ – co se tím vlastně dělá? Připisuje se jí nějaká role, pověst, kterou bude těžké změnit.

Kdo v téhle skupině určuje, co je „normální“ chování a co už ne? A jaké mají možnosti ti, co jsou v menšině?

Podle Foucaulta je tohle všechno výkon moci skrze diskurz – tím, jak o věcech mluvíme, vytváříme a posilujeme určitá pravidla, předsudky a vztahy.

Takže, kdyby student filozofie sledoval sousedské drby jako analýzu Foucaultova diskurzu moci, hledal by, jakým způsobem si lidi „předávají moc“ přes to, jak o sobě mluví, jak se hodnotí a kdo vlastně určuje, co je důležité.

A pokud by mu někdo dal chlebíček a řekl: „Ty jsi ale chytrý kluk!“, tak by přemýšlel, jestli právě nebyl institucionalizován jako místní podivín-filosof.

