

8. Propagace

ÚVODEM

Není snad jiná oblast práce, kde by bylo více stesků na poměry.

„Pionýr, to ještě existuje?“ je nejčastější otázkou, když třeba diktujete někomu adresu, kam má poslat fakturu.

Základní problém je však pouze v nás, v našem osobním přístupu, jisté míře statečnosti. Co je tím myšleno? Přes pionýrské tričko si někdo přehodí svetr, aby splýval přes kapsu, kde je zřetelný nápis PIONÝR, přes košili si před vstupem do krámu přehodí větrovku, aby zakryl označení, na táboře jednotící prvky Pionýra často není vidět ani z dálky ani zblízka ... A právě zde to začíná.

Začátkem 90. let minulého století bylo jistým hrdinstvím hovořit o Pionýru, vystupovat jako pionýři ... a nějak nám ta ulita - v té době částečně ospravedlnitelná obavami z posměchu a nepochopení bohužel už zůstala. Jistě lze těžko vnutit redaktorovi do článku, aby tam určitě napsal, že jde o pionýry, ale když to nikdo ani nezdůrazní a navíc bude na sobě mít ošoupané tričko s nápisem „Linde“, redaktor na půl stránky krajských novin nadšeně popíše tábor a označí jej přidavným jménem - *dětský*.

Propagace činnosti se může realizovat v mnoha zdánlivých maličkostech i v těch oblastech činnosti, které vyžadují jistou přípravu nebo dlouhodobé působení. Začneme od těch nejjednodušších námětů.

Zviditelňujme se!

- třeba využíváním pionýrských krojů nebo triček, mikin na našich akcích. Dnes už pořízení *videozáznamu* z akce či tábora nemusí být pro nás nedostižné a šíření takovéto videokazety mezi rodiči, prarodiči a dalším příbuzenstvem vykoná spoustu práce za nás. Pořádáme *letní tábory* a jiné akce, podejme v době jejich přípravy i po ukončení akce veřejnosti co nejvíce informací o této naší činnosti. Děláme na skupinách *výroční zprávy*? Dobře sestavená a graficky zvládnutá výroční zpráva může za nás ve školách, na obecních úřadech i na jiných místech vykonat své. Ani pionýrské *webové stránky* na síti INTERNET nejsou nedostižným snem. (www.pionyr.cz)

Propagujme naši činnost v tisku!

- všude vycházejí nějaké místní noviny. Jednoduchou zprávičku o víkendovce nebo dětském karnevalu zvládnou i děti a rodiče pomohou náš žurnalistický počín zpopularizovat, bude-li pod článkem podepsáno právě jejich dítě.

Pořádejme otevřené akce!

- je jich nepřeberné množství, od těch časově krátkých, jako jsou odpoledne deskových her, závody na koloběžkách atd. přes ty časově náročnější – výlety, zájezdy, a končit budeme těmi nejdelšími, tj. naší letní činností.

Není toho málo, čím můžeme ukázat veřejnosti, že tu jsme. Ale naše činnost musí být promyšlená a systematická. Nečekejme, že všichni nás budou vítat s otevřenou náručí, máme před sebou spoustu práce a ta má své jisté zákonitosti:

- nejprve musíme vzbudit pozornost;
- pak podat uspořádané, jasné informace;
- chceme-li přilákat lidi k účasti na akci, musíme je vhodně motivovat;
- chceme-li získat lidi ke spolupráci, musíme je k ní vhodně vyzvat a promyslet konkrétní kroky.



Budeme-li mít promyšlenou koncepci, může se na ní podílet několik pionýrů, mohou spolupracovat další členové pionýrské skupiny. Někdo bude mít na starost spolupráci s rodiči, jiný příspěvky do novin, další třeba webové stránky atd. Spousta práce v oblasti vnějších vztahů a propagace nám může v dlouhodobém časovém horizontu přinést v oblasti ekonomické další zdroje financí či materiální pomoci, v oblasti členské základny nárůst počtu členů a třeba nejen dětí, ale i dospělých spolupracovníků, mění se pohled veřejnosti na práci s dětmi a mládeží a hlavně lepší podmínky pro naši činnost.

PROPAGAČNÍ SOUTĚŽ „SAMI O SOBĚ, O SVÉ ČINNOSTI“ – DŮLEŽITÝ NÁSTROJ

Je potřebné vědět, že existuje republiková soutěž Pionýra „SAMI O SOBĚ, O SVÉ ČINNOSTI“, její podstatou je právě seznámení veřejnosti s existencí a činností naší organizace. Situace v hromadných sdělovacích prostředcích není růžová, o dětech a mládeži, ale i o jejich organizacích se příliš mnoho nepíše a nehovoří. *Cílem* soutěže je proto zlepšovat nebo alespoň trochu měnit tento stav. *Účastníkem* může být každý pionýrský kolektiv nebo člen samostatně. *Podmínky soutěže*: Na závěr uvedeného období, každý účastník zašle na ústředí Pionýra:

- výstřižky uveřejněných zpráv (xeroxové kopie ap.);
- odvysílané zprávy v rozhlasu a v televizi;
- uveřejněná fotografie s podpisem obrázku (pokud z toho vyplývá, že jde o pionýrskou akci);
- zprávy, reportáže, fotografie ap., které o činnosti vašeho kolektivu pořídila sama redakce z novin či časopisu (televize a rádia).

Hodnocení zaslaných zpráv, článků, reportáží, fotografií je podle počtu; úrovně; zajímavosti; nápaditosti či vtipu.

Další kategorie soutěže jsou - Výroční zpráva (do soutěže mohou být zařazeny výroční zprávy subjektů sdružení Pionýr) a Prezentace na Internetu (do soutěže mohou být zařazeny prezentační stránky subjektů sdružení Pionýr volně přístupné na Internetu). Bližší informace jsou zase v Mozaice, na internetu či ve vaší pionýrské skupině.

Jak na to? Alespoň jeden příklad...

Někdo totiž může namítnout: Ale jak na to? Nelze zde předkládat zevrubně popisovat všechny postupy k výše uvedeným námětům prezentace, zdůrazníme však jeden podstatný krok: Nebát se! A rozvedeme podrobněji alespoň postup při psaní příspěvku do novin, časopisu, aktuality na web...

Takže, byť to může znít školometsky, je však nutné připomenout základní body osnovy vlastně jakékoli „slohovky“. I zde platí, že naše svěží dílko musí mít tři základní součásti:

- Úvod

Napište svůj jasně formulovaný názor nebo stanovisko tak, aby ihned upoutal pozornost čtenářů. Pak může následovat stručný popis záležitosti nebo události, která vás zajímá nebo se vás týká.

- Stat'

Stručně, jasně a zdvořile formulujte svůj názor a uveďte podobným způsobem všechny důvody a fakta, jimiž svůj názor doložíte. Zdůvodnění musí být racionální, někdy je možné použít i svědecké výpovědi.

- Závěr

Uzavřete svůj dopis krátkým přehledem zásadních bodů, zdůrazněte hlavní myšlenky. (Můžete také čtenářům navrhnout, co by mohli udělat, aby vaše stanovisko podpořili.)



A k tomu připojíme ještě několik zásad, které je potřebné dodržet, abychom si dopisem spíše neuřízli ostudu místo dobré propagace:

- Buďte struční a pište o podstatě záležitosti. Příliš dlouhý dopis redakce stejně zkracují nebo vůbec nezveřejní (doporučení: ne více než 300 – 500 slov).
- Jasně a srozumitelně formulujte svá stanoviska.
- Obsah dopisu má být poutavý, lidé si jej přečtou raději.
- Uveďte důvody a fakta, kterými své názory podpoříte. Nestačí, pokud svůj názor nebo stanovisko jen vyjádříte.
- Vyhněte se výrazům a názorům, které by se mohly některých čtenářů dotknout nebo je urazit. Chcete čtenáře přesvědčit, ne je urážet.
- Uveďte své jméno a příjmení, adresu, případně telefonní či e-mailové spojení. Mnoho redakcí neotiskne dopis, který by nebyl řádně podepsán. (Můžete však požádat redakci, aby vaše osobní data nebyla zveřejňována.)
- Napište dopis úhlednou formou, dbejte pravidel pravopisu - psaní je výpovědí o vás!
S chutí do toho.

8.1. PROPAGAČNÍ MATERIÁLY PIONÝRA

Uvedení

Základními prostředky propagace jsou *jednotící prvky* (podrobněji o tom hovoří tabulka na další straně). Jejich barevné vyobrazení je uvedeno v příloze nebo je dostupné na webové prezentaci Pionýra. Uveďme si několik poznámek alespoň k některým z nich:

Název: Vzhledem k tomu, že **jde o jediný závazný jednotící prvek**, kterým se prezentujeme na veřejnosti, měli bychom ho skutečně maximálně využívat a neskrývat cudně za zkratky. Pro prezentační účely má svoji ustálenou grafickou podobu.

Znak: Jde o tzv. historický znak, vzniklý v roce 1949, jehož autorem je p. Sláva Jílek. III. výroční zasedání České rady Pionýra v r. 1998 rozhodlo, že jeho užívání je dobrovolné.

Logo: Jde o moderní prvek v naší prezentaci. Vzniklo v r. 1993, jeho autorem je p. Lee Louda a emblém velmi rychle v Pionýru zdomácněl.

Maskot: Vznikl v roce 1993 na základě poptávky dětí - jako talisman. Jeho myšlenkovými tvůrci jsou pp. Martin Bělohávek a Jiří Smolík, základní podobu mu dal p. Vladimír Pergler. Na rozdíl zejména od znaku a loga je jeho podoba mnohovorstevnatá - kreslená či trojrozměrná...

Existující nabídka

Prezentace je dnes svébytným „průmyslem“. Proto se ani Pionýr neodřeká využívat standardních reklamních předmětů, ostatně, přemýšleli jste nad tím, co všechno se dá použít pro reklamu? Existuje proto celá řada centrálně vydaných rozmanitých propagačních materiálů, které je možné za zcela symbolický příspěvek získat¹ a využívat – prezentovat se. Zde, pro představu, výbor z daleko širší nabídky, která je k dispozici na ústředí Pionýra:

TISKOVINY - PIONÝR	KANCELÁŘSKÉ VĚCI – PIONÝR	PIONÝR - PRO DĚTI
Desky PIONÝR - reprezentační	Šanony – barevné (A5, A4)	Puzzle – skládačka + hra
Novoročenka	Propisky – různé barvy a druhy	Vystřihovánka
Kalendáříky	Držáček na poznámky	Omalovánky – různé
Propagační letáčky – různé	Pouzdro na vizitky	Jojo (hračka)
Hlavičkové papíry - univerzální	Psací sada	Lízátko

A ještě další – igelitové tašky, maňásek, hrací karty, hrnky, papírové čepice, deštníky...

Pro úplnost výčtu se musí připomenout i zkušenost: **největším propagačním prostředkem Pionýra je naše činnost - dění v oddílech, práce s dětmi a pro děti.**

¹ Celkový přehled je nedostupnější na www.servis.pionyr.cz

POJMENOVÁNÍ		VYOBRAZENÍ	VÝZNAM	UŽITÍ
NÁZEV			- je objevitel nových cest, směrů a hlasatel pokrokových myšlenek; - značí ideu hledání, touhy po poznání; - zkráceně vystihuje zásadu být moderní, průkopnický.	používá se jako závazný základní jednotící prvek, jehož užívání je povinné – například v označení pionýrských skupin a podobně
ZNAK			- kniha vyjadřuje touhu po poznání a objevování; - oheň je symbolem čistoty, statečnosti a pokroku, solidarity a sounáležitosti; - vlajka lásku k vlasti.	- v kovovém či plátěném provedení se zpravidla nosí uprostřed levé kapsy košile; - využívá k dekorativním účelům (v různém provedení).
LOGO			- vlaštovka je symbolem touhy vzlétnout k výškám a rozletět se k dálkám poznání; - barevné spektrum vyjadřuje různorodost a všestrannost sdružení Pionýr.	- využívá k dekorativním účelům (v různém provedení);
MASKOT			pes jako přítel člověka, který ho věrně provází již od dob dávnověku naší planety	v mnoha různých podobách (kreslených či trojrozměrných) se užívá k dekoračním či jiným účelům
POZDRAV			Vyjadřuje Ideály Pionýra – upřednostnění všelidských hodnot a prospěchu nad zájmy vlastními	vzdává se jím úcta státním symbolům (např. vlajka a hymna) všech států, používá se při zahájení a ukončení akcí, soutěží, shromáždění, při nástupech apod.
SOUČÁSTI ODĚVU	ŠÁTKY	- tvaru a barvě šátku rozhoduje kolektiv dle svých tradic a zvyklostí - při mezinárodních kontaktech je zpravidla používán trojčipý šátek v barvách ČR		nosí se k pionýrské košili, pod límcem, váže se jednotným způsobem
	KOŠILE	používá se jednotná košile zpravidla s názvem Pionýr		
	TRIČKA	- tzv. skampolo v jednotném provedení s nápisem Pionýr - jiná sportovní - v různých barvách zpravidla s názvem Pionýr a s různými motivy (např. maskotem, logem, nebo programů činnosti apod.)		
ZNAČENÍ	DOMOVENKA		vyjadřuje územní příslušnost, uvádí název pionýrské skupiny a místo působení	- je v barvě košile a nosí se na levém rukávu - v rámci mezinárodních kontaktů se používá domovenka s označením „Česká republika“
	VYZNAMENÁNÍ		označují druh či stupeň ocenění	pásy se nosí našité nad levou kapsou košile nebo trička, jiná označením na pravém rukávu
	NÁŠIVKY A ODZNAKY		vyjadřují zpravidla: účast či dosažené výsledky v různých soutěžích ve sdružení Pionýr (např. v Tábornické stezce, Pionýrské stezce), nebo k základnímu kolektivu (např. znaky oddílů, pionýrských skupin)	- znaky oddílů a PS se nosí na levém rukávu košile pod domovenkou; - ostatní nášivky na pravém rukávu košile nebo trička

8.2. TISKOVINY

Tiskoviny jsou jedny z nejpoužívanějších propagačních materiálů. Je proto mnoho důvodů. Lehce se vyrábí, není příliš velký problém s distribucí a s jejich pomocí vzniká velká pravděpodobnost úspěchu. Velké množství různých základních (například propagačních letáčků) je vyrobeno centrálně a stojí za to je využít. Aktuální a „šité na míru“ konkrétní akci či dění na pionýrské skupině si vyrábíme sami, proto připojíme pár slov o jejich členění a popisu.

8.2.1. Jednoduché

Mezi jednoduché propagační materiály patří především plakát, leták či prospekt. Jejich využití a vzhled jsou různé.

Plakát – Jeho přední výhodou je, že působí na velikou vzdálenost a to nejen obsahem, ale i výrazovým sdělením. Působí totiž dvojím směrem, upoutává pozornost a působí svým sdělením. Text musí být stručný a výstižný.

Plakát je určen široké veřejnosti, která musí obsahu rozumět.

Leták – Patří mezi nejpoužívanější propagační prostředky. Je to jednolistová tiskovina, nepřekládaná, nešitá. Zaměřuje se na jeden až tři druhy propagovaných skutečností. Text má být stručný, výstižný, srozumitelný a vytvářet s grafikou jednotný celek.

Prospekt – Je to jeden z rozsáhlejších materiálů, který informuje spotřebitele vyčerpávajícím způsobem. Obsah závisí na cíli propagace a text je úměrný jeho významu. Prospekt popisuje zpravidla více jak tři druhy propagovaných skutečností a má pravidla pro jejich řazení. Umožňuje tím čtenáři snadnou orientaci. Jeho rozsev je profesionálně orientovaný.

8.2.2. Složitější

Složitější tiskoviny jsou náročnější na přípravu a ještě více náročné na pokladnu. Není tedy jednoduché si nějaké vyrobit, ale jejich užitím zajistíme mnohem větší dopad na „konzumenta“. Nejčastěji užívané jsou časopisy a zpravodaje.

Časopis – oddílový časopis má tu výhodu, že je na něm vidět práce všech zúčastněných. Pokud ho chceme využít jako propagaci oddílu, měli by se na něm podílet více děti než vedoucí. Je sice pravděpodobné, že nebude mít onu vysněnou kvalitu, ale dosáhne se tím lepšího výsledku v očích veřejnosti.

Zpravodaj – jeho pomocí informujeme široké okolí o tom, co je aktuální. Může se v něm vyskytnout pozvánka na nejbližší akce, ale i zpráva o akcích právě proběhlých. Jeho předností je to, že okolí vidí, že vůbec oddíl existuje a že se tam stále něco děje.



8.3. ELEKTRONICKÁ PREZENTACE PIONÝRA

Stále větší množství členů – především dětí a mladých lidí – má dnes přístup k síti *INTERNET*, která se stává stále významnějším prostředkem komunikace. Celý problém má však několik rovin, např. vlastní vybavení: a to jak technikou (hardware) tak programy (software), dále vlastní prezentací (webové stránky) či přímou komunikací (pravidelně rozesílané informace e-mailovou poštou či konference).

Naše sdružení Pionýr proto uskutečnilo řadu opatření:

- systémový postup ve vybavování orgánů sdružení výpočetní technikou;
- kroky v centrálně zajišťovaném programovém vybavení - multilicence (antivirový program, postup kolem Microsoft Office, vybavení PC);
- zajištění systému elektronické pošty alespoň pro ústředí a kraje;
- zavedení pravidelného režimu v rozesílání informačních balíčků, tzv. Horkých novinek.

8.3.1. Webové stránky

Ve sdružení Pionýr musí vždy existovat organizátor této práce a širší aktiv dobrovolníků, kteří by se podíleli na přípravě materiálů pro oficiální prezentaci.

Koncept první podoby webové prezentace Pionýra vznikl během let 1997 - 1998. Vycházel z tehdejších technologických možností sítě *INTERNET* i samotného Pionýra a postihoval tehdejší požadavky pionýrských skupin, orgánů Pionýra i jednotlivců. Prudký nástup této technologie na prahu nového tisíciletí významně posunul možnosti, ale i nároky, které jsou na dnešní prezentaci kladeny. Prezentace se vyvíjela a postupně se profilovala ke dvěma základním rovinám prezentace:

- veřejná část → představit se okolí;
- vnitřní servis → určen potřebám členů.

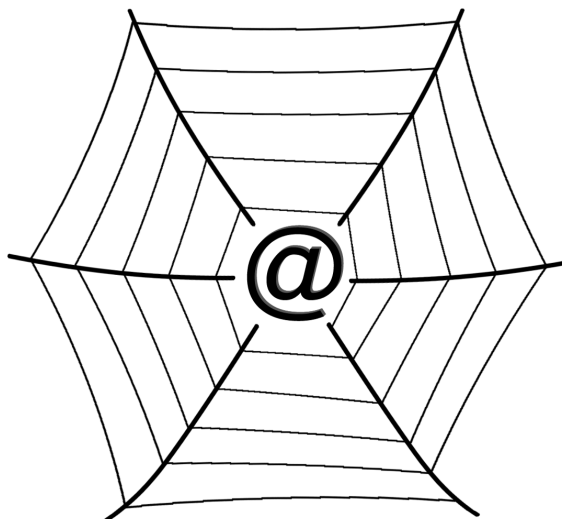
Blíže k tzv. vnitřnímu servisu členům: vstupují sem zejména funkcionáři, aby řešili administrativní nebo logický problém. Stránky fungují jako malá kancelář, ve které je možné řadu věcí vyřídit. Kritérium rychlost přenosu informací převažuje nad grafickou pestrostí. Většina čtenářů vyhledává velmi úzký a konkrétní druh informací (formuláře, novinky, diskuse apod.). Úvodní stránka servisu členů obsahuje „rychlé odkazy“ - zkratky k často vyhledávaným informacím. Stavbu stránek zajišťuje webmaster s tím, že ji vytvoří technologicky v podobě portálu, což umožňuje jednotlivým uživatelům přidělit přístupová práva individuálně.

V návaznosti na vznik nové internetové prezentace Pionýra a pronájem samostatného serveru se nabízí možnost zdarma získat internetovou adresu (doménu) a prostor pro webové stránky pionýrských skupin. Tato doména je podadresou hlavní prezentace Pionýra, tzv. doménou 3. řádu, jejíž znění je `www.xxx.pionyr.cz`, písmena xxx nahrazují (vámi) zvolený název domény. Pro užívání platí jednoduchá pravidla.

Doména třetího řádu na serveru Pionýra je určena výhradně pro prezentaci organizačních jednotek Pionýra, proto tato skutečnost musí být z obsahu prezentace jednoznačně zřejmá. Doménu třetího řádu může získat každá organizační jednotka Pionýra s právní subjektivitou, jejíž zástupce se obrátí na e-mailovou adresu `domeny@pionyr.cz`, kam odešle následující informace:

- žádaný název domény `xxx.pionyr.cz` (dále jen doména 3. řádu), kde symboly xxx nahrazují vámi zvolený název domény;
- název organizační jednotky, která o přidělení domény 3. řádu žádá;
- e-mailový kontakt, telefonní kontakt a identifikační údaje osoby, které bude svěřena správa domény 3. řádu (správce domény) a zároveň bude kontaktní osobou.

Následně bude vytvořena doména 3. řádu, kde v případě zájmu vznikne až pět e-mailových adres (`yyy@xxx.pionyr.cz`) a doménový koš. Velikost úložiště dat pro samotné stránky bude 500 MB, velikost úložiště pro e-mailové schránky 20 MB pro každou adresu.



8.4. VYSTUPOVÁNÍ PŘED RODIČI

Rodiče (členů) by měli být autoritou nejen pro děti, ale také pro tebe. Navaž s nimi kontakt na základě vzájemné důvěry. Musí být přesvědčeni, že jejich dítě je v dobrých rukou. Spolehlivost by měla být tvým druhým jménem. A samozřejmě první dojem bude důležitý. Oni s tebou nebudou trávit tolik času jako děti, proto tě nepoznají tak dobře.

Rodina je nejdůležitějším prvkem ve výchově dítěte. Členové rodiny (především rodiče) mohou narušit kladné postoje dítěte k Pionýru či přímo k oddílu. Proto ti nemůže být lhostejné, jaký postoj zaujímají rodiče k činnosti svého dítěte v oddíle, skupině či družině.

Část rodičů projevuje zájem o pionýrskou činnost a uznává její účelnost. Stále více rodičů aktivně pomáhá. Je pravda, že někteří pionýři (dospělí) neumějí získávat rodiče k aktivní spolupráci, která je pak náhodná, případně v ní převažuje pouze materiální pomoc. Přitom úzká spolupráce s rodiči patří mezi základní předpoklady úspěšné činnosti. A vyžaduje skutečně přátelský kontakt s rodiči.

Je jen málo rodičů, kterým by bylo lhostejné, kdo a jak s jejich dětmi v pionýrském oddíle pracuje. Proto spolupráci s rodiči nelze podceňovat, ať už jde o náhodné setkání nebo připravovanou schůzku rodičů. Uvidíš-li na ulici rodiče svého svěřence (je velice důležité, abys znal rodiče dětí ve svém oddílu), nepřecházej na protější chodník nebo nekoukej po cestě do země. Budete-li se míjet, pozdrav a uvidíš-li, že nespěchá, může si s ním například povyprávět, co plánuje oddíl za akci, nebo jak se jejich dítě chová a jaké má úspěchy. Právě toto vstřícné a slušné jednání probouzí v rodičích důvěru nejen k tobě, ale také k činnosti oddílu (i k Pionýru) – obojí je nezbytné pro úspěšnou práci.



