

# Člověče, zapoj se!

Vydání této publikace je spolufinancováno Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## **Člověče, zapoj se!**

příručka – aktivní občanství – právo – zapojení veřejnosti – média – on-line sociální sítě

### **Vydalo:**

NESEHNUTÍ Brno

tř. Kpt. Jaroše 18

602 00 Brno

tel: 543 245 342

e-mail: brno@nesehnuti.cz

web: www.nesehnuti.cz

**Autoři textů:** Martin Marek, Milan Štefanec a Jaroslav Valůch

**Editace:** Zuzana Vlasatá

**Jazykové korektury:** Lukáš Lyer

Březen 2013

Publikace vznikla v rámci projektu Hrdinou může být každý, realizovaného Ligou lidských práv a NESEHNUTÍm. Více na [www.hrdinou.cz](http://www.hrdinou.cz).

ISBN 978-80-87217-10-8



LIGA LIDSKÝCH PRÁV





**Člověče, zapoj se!**

# Obsah

Úvod	5
Zapojení veřejnosti	6
Tradiční média	10
Nová média	20
Právo	30
Zdroje	42

# Úvod

*Existují manuály, jak zapojit pračku, jak používat GPSku, jak rychle a bezpracně zbohatnout a dokonce i manuály, jak sbalit partnerku či partnera. Je jasné, že mezi zapojením pračky a úspěšným podnikáním je velký rozdíl. Pro to druhé nemá nikdo stoprocentně spolehlivý návod. A stejné je to i s publikací, kterou právě držíte v rukách. Nemůžeme vám slíbit, že pokud zopakujete a přesně dodržíte uvedené postupy, změníte svět kolem sebe k lepšímu. Ale snažili jsme se, abyste v každé kapitole, v každém odstavci a na každém řádku našli inspirativní myšlenku, praktickou informaci nebo prostě dobrou radu ze života.*

*Jediná správná cesta prostě neexistuje, a proto se podobně jako turistický rozcestník snažíme ukázat, který směr vede kam a jak dlouhý a náročný terén vás čeká. Nemůžeme vám zaručit, jestli změny územního plánu dosáhnete s pomocí referenda, demonstrací nebo účastí na zastupitelstvu obce. Záleží na mnoha okolnostech. Jedno vám ale můžeme slíbit docela jistě. Jestliže se pustíte do prosazování změn ve svém okolí, záhy pravděpodobně zjistíte, že jste se dali na trnitou a kamenitou stezku. Možná taky zabloudíte. Ale snad vám bude tato publikace užitečným průvodcem a zaznamenáte s její pomocí co nejvíce úspěchů.*

*Hodně štěstí přeje autorský tým.*



# Zapojení veřejnosti

# Zapojení veřejnosti

Martin Marek

Zapojení veřejnosti do občanských aktivit je jedním ze základních předpokladů občanské společnosti, která je zase předpokladem demokratického státu. V konečném důsledku jsou to totiž občané a občanky, kdo generuje veškerou moc ve státě i obci, a proto je jejich zapojení do veřejného dění tolik důležité. Ostatně řada nekalostí politiků či úředníků může procházet jen kvůli nezájmu lidí.

Zapojení co největšího počtu lidí do naší kauzy může být také klíčovou podmínkou jejího úspěchu. Jediný skutečný strach, který politická reprezentace má, je to, že se o ní bude špatně psát v médiích a že veřejnost (tedy voliči a voličky) si pomyslí, že něco dělá špatně. Pokud se nám tedy podaří zapojit velké množství občanů například do psaní e-mailů starostovi nebo primátorovi, může to být pro změnu v naší obci naprosto rozhodující okamžik.

No a kromě formy „nátlaku“ na volené zástupce nám může zapojení veřejnosti přinést i nové dobrovolníky, odborníky a finance – anebo se třeba dostaneme do médií.

## Jak oslovit veřejnost

U kauz, kde má zapojení a tlak veřejnosti smysl, obecně platí, že čím víc lidí získáme, tím lépe. Na konfrontaci s názorem spoluobčanů je vůbec dobré se připravit – protože ať už se pustíme do čehokoliv, dříve či později prostě nastane.

Typickým příkladem aktivity, kdy potřebujeme zapojení opravdu mnoha lidí, je místní referendum. Na druh

straně u projektů, kdy řešíme superodborné otázky ochrany životního prostředí a účastníme se správného řízení, nemusíme na veřejnost ani pomyslet. Nicméně může se nám taky stát, že politici či jiné protistrany se budou snažit veřejnost zmobilizovat proti nám. Právě proto je dobré o svých aktivitách průběžně komunikovat.

**Média:** Jednou z možností, jak oslovit veřejnost, jsou média. Prostřednictvím článků, blogů a tiskových zpráv se můžeme dostat do povědomí mnoha lidí. Skrze média můžeme informovat i získávat spojence. Podobně to funguje s on-line sociálními sítěmi (kterým se věnuje speciální kapitola této publikace).

**Akce:** Další příležitostí jsou veřejné akce – besedy, demonstrace, promítání filmů, petice. Snažme se proto při nich vždy získat co nejvíce kontaktů a následně je zkusit oslovit s možností zapojení.

**Tváří v tvář:** Můžeme také vyzkoušet přímé oslovení, například letáčky do schránek v ulici, kde radnice plánuje kácet stromy. Obdobně lze také rovnou zavést hovor přímo s lidmi na ulici.

## Jak uspořádat zajímavou veřejnou debatu

Organizace veřejných debat není zase tak složitá. Nesmíme ovšem podcenit propagaci a zajištění pestré a atraktivní skupiny hostů: všechny strany sporu či zajímavé odborníky a odbornice na dané téma. Pak už máme napul vyhráno.

### Tip



Pokud se nám podaří veřejnost jednou získat, není to nastálo. Musíme ji neustále udržovat ve hře. Poděkovat za spolupráci, informovat o vývoji v naší kauze, nabídnout možnost dalšího zapojení...

Veřejné debaty nám mohou krom nových kontaktů zajistit také zpětnou vazbu. Můžeme například požádat zúčastněné, aby po jejím skončení vyplnili krátký dotazník. Ke zvážení je pak výběr dobrovolného vstupného, které pomůže uhradit alespoň část nákladů.

Kolem veřejných debat se může časem vytvářet komunita lidí, u nichž si získáme přízeň, spolupráci a podporu. Tyto akce také mohou přitáhnout média a pomoci uvolnit napětí u vyhocených kauz.

## Veřejné mínění

Veřejnost je vlastně jakýmsi zrcadlem toho, zda se nám daří naši činnost vysvětlovat a zda se o ní vůbec ví. S pomocí dobrovolníků a dobrovolnic můžeme například uspořádat anketu v pěší zóně. Ale pozor, data získaná náhodným dotazováním mohou být zrádná, proto se hodí do takového průzkumu zapojit někoho se sociologickým vzděláním.



*Kolem veřejných debat se může časem vytvářet komunita lidí, u nichž si získáme přízeň, spolupráci a podporu.*

Foto: Lukáš Lyer

## Průzkumy s pomocí webu

S průzkumem veřejného mínění nám mohou pomoci nová média. Mnohé se například dozvíme už z diskuzí na sociálních sítích. Rozhodneme-li se ale rozesílat anketní dotazníky elektronicky, dobře nám poslouží například nástroj Google formulář, který si vytvoříme snadno a zdarma. Výhodou je zejména rychlé a pohodlné zpracování – získaná data se automaticky zaznamenávají do tabulky, snadno si tedy zpracujeme výsledky, které pak můžeme rychle zveřejnit.

## EIA

Jedním z procesů, kde zákon výslovně předpokládá zapojení veřejnosti, je posuzování vlivu staveb na životní prostředí, takzvaná EIA. Připomínkovat můžeme záměr, dokumentaci a posudky.

Hlavním přínosem zapojení veřejnosti v EIA je předcházení konfliktů v následných správních řízeních, zkvalitnění dokumentace posudku i celého projektového záměru. Veřejnost zase díky tomu získá podrobné informace o chystaném záměru a může uplatnit své připomínky. Pokud správní orgán obdrží alespoň jedno nesouhlasné stanovisko, má povinnost uspořádat veřejné projednání, na kterém může uplatnit své připomínky kdokoli. Účast veřejnosti zde má konzultativní charakter, úřad ovšem její připomínky zpracovat musí. Občanská sdružení se



díky účasti v procesu EIA mohou účastnit i navazujících řízení.

## Zájmové skupiny

Ať už pracujeme na jakémkoliv tématu, prakticky pokaždé se vyplatí porozhlédnout, zda v naší obci nepůsobí zájmové spolky, které by k němu mohly mít blízko. Například prosazujeme-li lepší podmínky pro cyklistickou dopravu, určitě se vyplatí oslovit cyklokluby či sportovní cyklistické oddíly. Můžeme navázat spolupráci nebo alespoň rozšířit informace o naší činnosti. Zájmových sdružení je v Česku poměrně mnoho a mají zde často dlouhou tradici.

### Naslouchat a spolupracovat

Ačkoli v této kapitole píšeme zejména o tom, jak „využít“ veřejnost pro podporu našich snah, měli bychom se vyvarovat čistě jednostranného pohledu na veřejnost jako na „nástroj“. Je to především náš partner a pozorovatel. Je to skupina skutečných lidí se skutečnými názory, v níž se snažíme zaujmout naší kauzou. Jako v každém partnerském vztahu musíme i veřejnosti naslouchat a komunikovat s ní. Jen tak se z potenciálního spoluhráče nestane protivník.



Foto: Peter Tkáč

*Cyklojízda může být dobrou propagací cyklistiky i upozorněním na problém s nedostatkem cyklotras.*



# Tradiční média

# Tradiční média Milan Štefanec

Zažil to už bezpočet lidí: zúčasnili se akce nebo ji přímo sami uspořádali. Druhý den si o ní přečetli v novinách, případně viděli televizní reportáž. A spadla jim čelist. Co čtou, vidí či slyší, vůbec neodpovídá jejich zkušenosti a zážitku. Byl jsem jinde já, nebo média? Proč nenapsali o tomto, ale naopak se věnují tomuto? Proč je bezvýznamné události věnována titulní strana a zásadní téma se krčí v jednom sloupečku dole na straně deset?

Překvapení, že zpráva v médiích neodpovídá našim představám či snažení, často vede k příliš unáhleným soudům typu: všechna média jsou podplacená, novináři jsou zlí a hloupí, se sdělovacími prostředky nemá smysl komunikovat. Jakkoliv to může být pravda, nezdědka bývá špatná mediální prezentace chybou jejího aktéra – informacemi, jež podává, a způsobem, jakým je prezentuje.

Zanevřít na média dost dobře nejde. Navzdory tomu, že s nimi sami nechceme mít co do činění, ony samy si nás a naše témata velmi pravděpodobně najdou.

## Publicita

Při práci s médii nám jde většinou – v nejširším smyslu slova – o publicitu. A ta může být cílená, tedy ta, kterou sami vyvoláme například uspořádáním tiskové konference, rozesláním tiskové zprávy či pozváním médií na veřejné shromáždění. Anebo spontánní.

V prvním případě se můžeme dopředu připravit, načíst si podklady, nacvičit si odpovědi na zásadní otázky...

V druhém případě sice musíme o poznání více improvizovat, ale důležité je, že si nás médium našlo samo. Že jsme se pravděpodobně dostali (anebo možná dostaneme) do jeho databáze kontaktů – expertní, komentátorské či poradenské.

Nicméně nezapomínejme, že impulsem k takové spontánní medializaci může být i podezření, že jsme se my či naše organizace dopustili nějaké nepravosti, zkrátka že se ocitáme v problémech, o kterých chtějí média psát. Zvládnutí takovéto krizové situace může být řádově těžší a důležitější než to, zda umíme vydávat perfektní tiskové zprávy.

## Jak na ně

Pro práci s médii platí: Pakliže nemáme cíl, pro nějž se snažíme získat pozornost, pakliže nevíme, kde naše témata prosazovat, pakliže nevíme, o jaké čtenáře usilujeme, mlátíme jen prázdnou slámu. A skutečně není úplně dobrou motivací pracovat s médii jen proto, že to tak dělají všichni nebo proto, že se rádi koukáme na svou tvář v novinách či na obrazovce.

## Jaká máme média a co z toho plyne

Média lze dělit podle různých klíčů. Jedno z nich může vypadat například takto:

- tištěná média,
- rádia,
- televize,
- tiskové agentury,

K čemu mohou média naši práci, našim iniciativám či našim neziskovkám sloužit?

- K informování, přesvědčování a získávání veřejnosti.
- K vytvoření nátlaku.
- K získávání nových lidí ke spolupráci a dobrovolnictví.
- K získání, obnovování a posilování image organizace.
- K získávání referencí pro lidi, kteří nás sponzorují a obdarovávají.

- internetové noviny,
- sociální média,
- PR a reklamní agentury.

Co z toho plyne? Jinou formou komunikujeme s novinami – těm stačí často jen informace zaslaná e-mailem či vysvětlení po telefonu – a jinak třeba s televizí, která dost možná bude chtít naše vyjádření na kameru. Média lze dělit i podle charakteru čtenářské obce. Na příklad takto:

- obecní zpravodaje, radniční listy,
- místní nezávislé noviny,
- celostátní či místní rádia,
- celostátní noviny a jejich regionální mutace,
- lokální kabelové televize a infokanály,
- místní webové portály,
- lokální a regionální redakce celostátních či mezinárodních médií,
- odborná periodika,
- pobočky tiskových agentur.

Informace o tom, že v naší malé obci vznikla u malebné tůně černá skládka komunálního odpadu, je žhavým novinářským soustem pro lokální periodikum či místní kabelovou televizi. Do zpravodajství CNN či BBC se dostane jen v případě, že se v odpadu najde obohacený uran a adresa jeho dodavatele i příjemce, kterým je prezident nějakého státu či vůdce teroristické skupiny.

Anebo další příklad: Informaci o kampani zaměřené na záchranu městského parku a kulturní památky před likvidací výstavbou dalšího hypermarketu potřebujeme



*Akce GREENPEACE jsou příkladem perfektně zorganizovaných a mediálně atraktivních událostí.*

podat jiným způsobem odbornému časopisu Akademie věd ČR a jinak zase lifestylovému časopisu pro mladé. V každém případě potřebujeme poskytovat pravdivé a ověřené informace, nicméně jazyk a úroveň argumentace se musí nutně lišit. Zatímco v případě akademiků je více než žádoucí citovat studie, předkládat grafy a odborné analýzy týkající se sociální, přírodovědné, ekonomické a kulturní hodnoty parku, pro studenty místní střední školy je daleko zásadnější téma trávení volného času.

## Mediální strategie a plán

Rozhodli jsme se, že k dosažení cíle naší kampaně či projektu potřebujete medializaci a zmapovali jsme naše možnosti, tedy dostupná média a naše kontakty s nimi? Nastává tedy správná chvíle pro naplánování mediální

strategie. Ono totiž nestačí jen čekat, kdy se nám konečně nějaké médium ozve či kdy si najdeme čas poslat do redakce svůj text.

Položme si tedy několik klíčových otázek: Jaké máme pro medializaci tématu důvody? Jak chceme aby zareagovala skupina, kterou prostřednictvím médií oslovíme? Čím je daná informace zajímavá pro samotné médium?

Po zodpovězení těchto otázek snáze určíme konkrétní média, která mohou naši práci posunout, i prostředky, jakými je oslovíme.

### Jak oslovit média

- tisková konference
- tisková zpráva, tiskové prohlášení
- mediální výzvy, otevřené dopisy
- mediální partnerství (exkluzivní spolupráce s vybranými médii)
- osobní kontakt s novinářem či novinářkou (zpravodajství, rozhovor, odpověď na požadavek novináře či novinářky)
- mediální akce

### Co zajímá média

Když se nás někdo zeptá, jaké poselství si pamatujeme z novin, které jsme četli především či která reportáž z včerejších televizních zpráv nás zaujala, pravděpodobně si uvědomíme, že nám v hlavě utkvělo to, co se nás osobně dotýká. Anebo zprávy s výraznou vizuální podobou. Proto je důležité myslet na obrazovou stránku prezentace. Udělat poutavou reportáž z tiskové konference,

kde v kavárně u dlouhého stolu sedí tři pánové v šedivých oblecích a předčítají elaboráty o toxikologickém průzkumu, nedokáže sebezkušenější reportér. Když ale nabídneme show u vypustě chemičky, z níž se řinou barevné a páchnoucí odpadní vody, a před přítomnými novináři vstoupíme v chemickém obleku do řeky, odebereme vzorek do zkumavky a následně změříme například kyselost roztoku, který se zbarví do červena, máme vyhráno my i televizní štáb, který díky nám natočí chytlavý materiál.

**Originalita:** Jinými slovy, šanci na publicitu má aktivita, která je jedinečná a originální. Uvedme další příklady. Benefiční vernisáž obrazů malovaných barvami ze skutečného měsíčního prachu bude jistě mediálním trhákem. Ale medializace jejího pátého ročníku, kdy opět vystavíme deset šedobílých šmouh, může být dost složitá.

**Společenský přínos:** Velkou šanci získat zájem médií má také aktivita, která je v určitém smyslu modelová a týká se nejširší veřejnosti. Zachráníme-li krachující továrnu tím, že ji převezmou a úspěšně začnou provozovat její zaměstnanci, čímž přispějí ke snížení nezaměstnanosti v regionu, to už je velmi zajímavé i inspirující mediální poselství.

**Dobrá organizace:** Organizujeme-li veřejnou akci (veřejné shromáždění či pochod), která trvá třeba celý den, může se nám vyplatit jednotlivé části načasovat a poskládat tak, aby z nich bylo možné natočit či napsat strhující reportáž. Navíc, většina médií má dnes i svou on-line mutaci, kde mohou aktualizovat informace kdykoliv v průběhu dne.

*„Udělat poutavou reportáž z tiskové konference, kde v kavárně u dlouhého stolu sedí tři pánové v šedivých oblecích a předčítají elaboráty o toxikologickém průzkumu, nedokáže sebezkušenější reportér.“*



Foto: Archiv NESEHNUTÍ

**Zajímavá výročí:** A poslední ilustrativní příklad: Představme si, že několik let upozorňujeme na kulturně-historickou hodnotu posledních sedmi desítek výtahů typu páternoster. A stále bez mediálního zájmu. Co potřebujeme, je významná událost či instituce, se kterou své mediální sdělení spojíme. Například zruší-li v Německu používání takových výtahů či oslaví-li ruské ministerstvo zemědělství 80 let fungování svého páternosteru. Právě taková událost či výročí může přitáhnout k naší iniciativě pozornost.

**Celebrita:** Že medializaci naší zprávy může pomoci účast významných osobností, netřeba asi příliš vysvětlovat. Je ale důležité, aby daná osobnost měla k tématu vztah, aspoň rámcově se v něm orientovala a uměla médiím vysvětlit motivace své podpory. A pamatujme také, že případný skandál dané celebrity (byť ve zcela nesouvisející věci), může mít velký dopad i na naše aktivity.

## Pravidla komunikace s médii

Rozhodneme-li se, že chceme usilovat o mediální prezentaci, je dobré brát v úvahu několik zásad:

### Podložené argumenty

Do médií patří pouze to, co jsme schopni věrohodně doložit a dokázat. Informace, že starosta je zkorumpovaný, alkoholik a násilník, může být sice pravdivá i mediálně zajímavá, ale v případě, že ji neumíme dokázat, máme smůlu. Její medializace akorát způsobí, že po nás sta-

rosta vyžádá omluvu, soud nám ji uloží i s pokutou a my skončíme s problémy, kdežto starosta s alibi. To ovšem neznamená, že vedle prokazatelných faktů nemůžete medializovat své pocity a názory. Neměli bychom se však nechat vyprovokovat k nepodloženým tvrzením.

### Vstřícnost a užitečnost, žádné vnučování a vynucování

Při komunikaci s médii je namíště otevřenost – pokud máme k tématu co říct, máme relevantní informace nebo je alespoň umíme zprostředkovat. U médií si tak budujeme reputaci. Kredit ale rozhodně nezískáme spamováním ve stylu „jestli neotisknete toto mé prohlášení, potvrdíte jaká jste zkorumpovaná žumpa“. Stejně tak se nemusí vyplatit obvolávání redakcí s žádostmi, aby nám podali vysvětlení, proč o naší tiskové zprávě nepsali. Nikdo z médií zkrátka nechce být poučován o tom, jak má dělat svoji práci. Takže i kdybychom si o někom stokrát mysleli, že ji dělá špatně, poučováním to stejně nezměníme.

### Přecpané bitevní pole

Do omezeného prostoru tištěných a audiovizuálních médií se kromě nás snaží proniknout tisíc dalších lidí a organizací, což může dost dobře způsobit, že my a naše téma rozhodně nebudeme nejzajímavější. Neúspěšnou tiskovou zprávou ale nezačíná konec světa. Ještě pořád máme po ruce další možnosti (například nová média), jak dostat svou věc mezi veřejnost.



Foto: Archiv NESEHNUTI

Mezinárodní den bez nakupování. Košíky měly volno a bavily se.

## Neutralita především

Ačkoliv si můžeme (a někdy dokonce oprávněně) myslet, že někteří lidé z médií by si měli raději najít jinou práci, osočování a pomluvy na jejich adresu či rovnou na adresu jejich redakcí nemá smysl. Mezi těmito lidmi, stejně jako třeba i mezi politiky, funguje profesní solidarita. Nikdy nevíme, kdo kde pracoval, kdo se s kým zná a koho všeho se může dotknout pomluva jedné konkrétní osoby.

## Pozor na pusu

Vše, co při kontaktu s médii řekneme, se může dostat ven. Spoléhat na to, že co řekneme „mimo záznam“ tak opravdu zůstane, se nemusí vyplatit. I když se s daným

člověkem z médií známe dlouhá léta, nemusí to pro něj být důvod soukromou či polotajnou informaci tajit, je-li pro něj zajímavá.

## Proč jsem tady

V televizi, rozhlasu či obecně při rozhovorech se vždy držíme své agendy. Jde-li nám například o získání veřejnosti k dobročinným projektům v jižní provincii Grónska, neměli bychom se zároveň snažit do světa vykřičet své frustrace ze souseda, který každý víkend řže na cirkulárce, nebo popisovat svoji koncepci reformy OSN. Média si nás zvou jako experty a expertky či lidi zástupující zajímavé organizace či iniciativy.

## Jak to dopadlo

Nejlépe se učíme z vlastních chyb. Proto má vždy po našem výstupu v médiích smysl zjistit, jak jej vnímali naši kolegové a přátelé. Co si zapamatovali? A co média? Reagovala na naši tiskovou zprávu či konferenci? Pochopila naše sdělení? Zaujali jsme je? Pokud nejsme s výsledky naší mediální práce spokojeni, zjišťujeme, co dělat lépe. Je skutečně nutné detailně vysvětlovat, jak fungují acidobazické indikátory, jak pracuje barvivo E182 a z jakého druhu lišejníků se získává, abychom se pak nedostali k počtu podpisů pod naší petici či ke smyslu námi navrhovaných legislativních změn?

## Méně je více

Snaha využít příležitosti, že nám někdo přišel na tiskovou konferenci, k tomu, abychom ho zaplavili informacemi

*„Nikdo z médií zkrátka nechce být poučován o tom, jak má dělat svoji práci. I kdybychom si o někom stokrát mysleli, že ji dělá špatně, poučováním to stejně nezměníme.“*

o změnách klimatu, problémy městského územního plánu, narůstající xenofobii a úvahami nad blbou náladou ve společnosti, povede akorát k tomu, že se v médiích neobjeví nic nebo úplné banality. Naše složitá témata předáváme laikům. Proto je musíme zjednodušit a znázornit. Například problém úbytku zemědělské půdy v důsledku developerských projektů můžeme ilustrovat přepočtem na plochu fotbalových hřišť, která se ocitnou pod betonovo-asfaltovým příkrovem.

**Tisková zpráva =**  
hlavička + perex + tělo  
+ citace + kontakty

## Tisková zpráva

Tiskové zprávy se snažíme psát tak, aby obsáhly důležité základní informace. Strukturujeme je podobně, jako kdyby to dělal novinář. Na začátku popíšeme to nejdůležitější, přičemž si můžeme pomoci otázkami co, kdo, kdy, kde a proč. Celá tisková zpráva by neměla přesáhnout stránku A4.

**Kdy ji vydáváme:** Chceme veřejnost prostřednictvím médií seznámit s nějakou událostí? Tisková zpráva také slouží jako podklad pro tiskovou konferenci či veřejnou akci – zasazuje danou akci do kontextu, uvádí konkrétní čísla, jména aktérů, relevantní odkazy. Tiskovou zprávu vydáváme také v reakci na nějakou událost či jako doprovod otevřených dopisů a zásadních prohlášení. A jedna „drobnost“: Novináře zajímají aktuality. Poslat v pondělí tiskovou zprávu o demonstraci, která proběhla v sobotu, je ztráta času.

### Tip



Tiskovou zprávu píšeme pokud možno v jednoduchých oznamovacích větách. Dobré je držet se pravidla – jedna věta jedna myšlenka. Vyhýbáme se těžko srozumitelným odborným termínům, archaismům, slangu či klišé.

**Jak by měla vypadat:** Tisková zpráva musí mít hlavičku, na níž je uvedeno, že se jedná o tiskovou zprávu. Nesmí také chybět datum vydání plus název a logo vydavatele. Za hlavičkou následuje perex, tedy úvodní odstavec o dvou až pěti větách – už tady musíme shrnout odpovědi na co, kdo, kdy, kde, jak a proč. Za perexem je pak na řadě tělo tiskové zprávy, kde naše informace rozvádíme detailněji. Do těla můžete zařadit také citace (expertů, aktérů události). Umožní nám to podtrhnout, co je opravdu důležité. No a na závěr nesmíme zapomenout uvést kontakty na osoby, kterým mohou média zavolat či napsat, je-li jim něco nejasné.

**Jak by měla vyznít:** Text tiskové zprávy píšeme jako novinový text, tedy ve třetí osobě (nikoliv „naše organizace objevila, že...“, ale „organizace XY předložila důkazy o tom, že...“). Snažíme se psát neutrálně, bez hodnotících výrazů. Na ty a na naši interpretaci je prostor právě v citacích.

**Praktické detaily:** Vydáváme-li tiskovou zprávu, měli bychom ve svém diáři pamatovat na časovou rezervu. Média nám totiž mohou volat pro doplňující informace, pozvat nás do studia či požádat o rozhovor. A pokud v tiskové zprávě zmiňujeme obsáhlejší analýzy, nesmíme zapomenout připojit odkazy. Máme-li doprovodné fotografie v tiskové kvalitě, musíme uvést, kde je lze stáhnout.

## Časté chyby v tiskových zprávách

- Chybí kontakt. Nejasné místo konání akce či termín.
- Tisková zpráva obsahuje velká loga a obrázky, takže ji některé e-mailové schránky nepřijmou.



- Tisková zpráva je v neobvyklém formátu. Můžeme mít trendy nový textový editor, ale novináři soubor z něj pak nemusí otevřít.
- Tisková zpráva má poškozenou či chybějící diakritiku.

## Tisková konference

Tiskovou konferenci připravujeme pouze v případech, kdy závažnosti našeho sdělení nepostačuje tisková zpráva a kdy jsme schopni novinářům nabídnout zajímavou přidanou hodnotu – významného hosta, důkazní materiál ve formě fotografií či nahrávek, názornou prezentaci na místě...

**Vhodné místo:** Ideální místo je snadno dostupné z jednotlivých redakcí a všeobecně známé i bez lokalizace pomocí satelitní navigace. Výjimkou mohou být případy, kdy se tisková konference odehrává na místě významné události či takzvaně v terénu (například při demonstraci či akci občanské neposlušnosti nebo u nelegální skládky toxického odpadu). Jedná-li se o hůře dostupné místo, měli bychom zvážit, zda novinářům nezajistit dopravu.

**Načasování:** Při určování termínu konání tiskové konference se vyplatí optat v médiích (nejlépe v České tiskové kanceláři, která si sestavuje přehled plánovaných událostí), jestli nekolidujeme s jinou významnou událostí. Příjezd dalajlámy či konec světa by nám mohly trochu zavařit.

**Pozvání:** Média na tiskovou konferenci zveme e-mailem přibližně týden dopředu, den před konáním pak mů-



Foto: Congress of local and regional authorities – "Camera crews at the Joint Press Conference given by the Congress and the OD/HR" (flickr.com)



žeme poslat připomenutí. V pozvánce samozřejmě zdůrazníme přítomnost vzácných hostů a nastíníme téma. Tiskovou zprávu ale posíláme až ex post nebo ji rozdáme na místě. Jinak by za námi nikdo z médií nedo-razil.

**Na místě:** Ke zvážení je vždy otázka, zda nezajistit někoho na moderování, kdo představí účastníky a účastnice, bude dávat slovo médiím, případně vyřeší problémové situace (výpadek proudu či techniky, neúčast pozvaných). Nám tak zbude prostor na samotné téma. Před vystupující na tiskové konferenci je také vhodné umístit cedulky se jménem a funkcí – předejdeme tak chybám v mediálních výstupech. A rozhodně nezapomínejme na prezenční listinu, získáme tak nové kontakty.

**Pravidlo pravidel:** Úvodní slovo na tiskové konferenci by nemělo přesáhnout 15–20 minut. Pak je řada na otázky médií. Nenatahujte tiskovou konferenci na více než 40 až 60 minut.

### Tip



Pár dní před tiskovou konferencí můžeme požádat kolegy a kolegyně, aby s námi sehráli divadlo, při kterém nám budou v roli lidí z médií klást všemožné, i nepříjemné dotazy. Až dojde na skutečnou tiskovou konferenci, odpadne z nás strach z neznámého.

### Další užitečné zdroje

Prostředků komunikace s médii je nepřehledné množství – většina z nich má svá ustálená pravidla, ale i spousty výjimky. V této kapitole jsme popsali nutný základ. Ale pokud jde o rozhovory, medializace veřejných či přímých akcí, komentáře, investigativní práci a podobně, doporučujeme další samostudium a hlavně spousty vlastních zkušeností, pokusů a omylů.

**Marek Šálek, Tomáš Feřtek:** Novináři nejsou zlí – Mediální rukověť pro neziskové organizace. Nadace Via, 2001. ([www.nadacevia.cz/cz/granty-a-podpora/publikace-novinari-nejsou-zli](http://www.nadacevia.cz/cz/granty-a-podpora/publikace-novinari-nejsou-zli))

**Marek Jehlička:** Práce s médii (nejen) v neziskovém sektoru. Arnika, 2003.

**Václav Vašků:** Jak spolupracovat s médii. Econnect, 2006. ([www.press-servis.ecn.cz/manual/jak-spolupracovat-s-medii.pdf](http://www.press-servis.ecn.cz/manual/jak-spolupracovat-s-medii.pdf))

Při psaní tohoto textu autor kromě uvedené literatury a osobních zkušeností využil také prezentaci:

**Rudolf Burgr:** Občanské iniciativy a publicita. Brno. Katedra mediálních studií a žurnalistiky Masarykovy univerzity, 2008.

## Milan Štefanec



Na začátku devadesátých let byl členem hnutí Levá alternativa, později koordinátorem regionálních projektů ekologického Hnutí DUHA, pracoval také jako strojník čističky odpadních vod v továrně Zetor, sazeč učebnic nakladatelství Nová škola či jako poštovní doručovatel telegramů. Podílel se na organizaci

mezinárodního festivalu dokumentů o lidských právech Jeden svět v Brně a v Přištině (Kosovo). Byl účastníkem a spoluorganizátorem pracovních stáží u ekologických a lidskoprávních organizací v Bělorusku, na jižním Kavkaze či střední Asii a spoluorganizoval projekt Zimní škola transformace pro běloruské studenty a členy místních občanských iniciativ. Koordinoval kulturní a lidskoprávní festival Dny Kavkazu v České republice a je držitelem ceny japonské The Sasakawa Peace Foundation za nejlepší český ekologický projekt roku 2002.

Vedle své činnosti v neziskovém sektoru se tématu ochrany životního prostředí a lidských práv věnuje i ve svém volném čase. Jako pozorovatel OBSE se účastnil prezidentských voleb v Ázerbájdžánu a pozorovatelské mise Institute for Democracy in Eastern Europe při referendu v Bělorusku, účastnil se mezinárodní pozorovatelské

mise na parlamentních volbách v Náhorním Karabachu. Vedl monitorovací misi Institute for Democracy in Eastern Europe na podporu demokratických iniciativ na Kubě, pracoval jako odborný konzultant a lektor pro školení místních nevládních organizací v Moldavsku, Podněstří, Gruzii, Abcházii, Egyptě či Libyi.

V roce 1997 spoluzaložil českou nevládní organizaci Nezávislé sociálně ekologické hnutí – NESEHNUTÍ, která ve své činnosti propojuje environmentální témata s tématy sociálními. V současné době v této nevládní organizaci pracuje v programech na podporu občanských a grassroots iniciativ jak v České republice (Občanské oko), tak v zahraničí (Cesta iniciativy) a prosazuje systematické změny chránící práva občanů a jejich možnost podílet se na rozhodovacích procesech. Má na starost kampaň Zaostřeno na hypermarkety, koordinoval vzdělávací projekt Česko-Slovenská škola občanské iniciativy. Pracuje i ve skupině Zbraně, nebo lidská práva a zastupuje NESEHNUTÍ v koalicích Social Watch a Česko proti chudobě. Je dlouholetým členem lidskoprávní organizace Amnesty International i členem iniciativy ProAlt. Rád cestuje stopem především po zemích Balkánu, Kavkazu, střední Asie a Afriky, baví jej poznávat rozličné kultury, ochutnávat místní jídla a nápoje.



@milanstefanec



**Nová média**

## Nová média Jaroslav Valůch

Ve způsobu, jakým získáváme informace o okolním dění, se mění něco podstatného. Už nejsme odkázaní jen na útržkovité televizní zprávy v podvečer či ranní výtisk novin. Stále více se o dění dozvídáme nejen z médií, ale také od lidí jako jsme my, od přátel, příbuzných, skrze komunikační kanály, které tu ještě ani ne před deseti lety nebyly.

Naše závislost na novinářích a médiích je pryč. S nástupem nových komunikačních prostředků máme možnost sami obsah nejen tvořit, ale také sdílet. A pokud patříme mezi aktivní občany a občanky, kteří mají v určité kauze chuť či potřebu informovat veřejnost, nemusíme už spoléhat, jestli nám „to“ noviny otisknou nebo ne, a s jakými chybami. Sami se stáváme aktivními zpravodajskými kanály.

Nutnou součástí takového aktivního občanství se stává schopnost kritického myšlení. On-line sociální média jsou totiž náchylná k šíření neověřených informací a vytváří prostor pro názorové bubliny – většina uživatelů má tendenci vystavovat se názorům, s nimiž se ztotožňují, nikoliv těm opačným. Namísto je tedy něco, čemu říkáme on-line gramotnost. A chceme-li informace a komunikaci využít k mobilizaci skupin či celé společnosti, pak to platí dvojnásob.

### On-line gramotnost

O co vlastně jde? Aby naše on-line komunikace fungovala a měla výsledky, potřebujeme se naučit tvořit atrak-

tivní obsah – texty, obrázky, videa, fotky. Musíme naslouchat konverzacím na internetu a naučit se filtrovat relevantní a ověřené informace. A je také třeba naučit se sdílet informace tak, aby nejen oslovily veřejnost, ale aby se skrze správně zvolené komunikační kanály dostaly k patřičným cílovým skupinám.

Není to nic jednoduchého. Zatímco ještě před pár lety byly největším nepřítelem v informační válce občanských iniciativ PR agentury (někdy dokonce přímo placené za diskreditaci a manipulaci), dnes je to kotě hrající na piano, dítě s pusou od čokolády anebo bezskrupulózní komik, co se vydá v masce šneka blokovat silniční dopravu. Jak v takové konkurenci uspět?

### Umění poslouchat

Úspěšná komunikace na sociálních sítích nezačíná založením facebookové stránky a pravidelnými příspěvky o naší činnosti. To nestačí. Musíme se naučit naslouchat – odhalit, kde probíhají diskuze o našich tématech. Proč?

- Šetříme si čas. Při správném nastavení filtrů nemusíme informace vyhledávat. Budou k nám chodit samy.
- Inspirace... Většinu problémů už řešily stovky lidí před námi. Poučme se, hledejme dobré příklady.
- Zjistíme-li, kde se mluví o našem tématu, můžeme se zapojit.
- Zjistíme-li, že se někde mluví o nás, naši organizaci či iniciativě, můžeme předejít šíření zavádějících informací.

Zdroj: [www.cube.eigentlichschon.com](http://www.cube.eigentlichschon.com)



Nyan Cat je létající kočko-sušenka. Její video na kanále Youtube zhlédlo až 95 milionů lidí.

### Google Alerts



Tato služba poskytuje e-mailové zprávy o nejnovějších výsledcích vyhledávání Google (na webu, ve zprávách...) na základě našich dotazů. Můžeme tak sledovat například vývoj určité kauzy nebo vývoj v určitém oboru.

Více na [www.google.cz/alerts](http://www.google.cz/alerts).

Existuje řada nástrojů, které nám v tom pomohou. Doporučujeme například Google Alerts či Twitter.

### Obsah je král

Můžeme mít účty na všech myslitelných sociálních sítích, ale pokud nenabídneme kvalitní obsah, nemáme šanci zaujmout a získat pozornost. Lidé čtou stále méně. Přelétávají titulky či texty a hledají klíčová slova. Podle nich pak usuzují, zdali do daného článku či videa investovat svou pozornost a čas. Ne nadarmo se proto říká, že jeden dobrý obrázek vydá za tisíc slov. Obrázkové obsahy lze totiž konzumovat rychle a bez námahy.

Neziskové organizace a občanské iniciativy mají jednu podstatnou výhodu: nenabízí zase další značku pracího prášku. Co tedy? Názory? Ideje? Životní příběhy a lidské osudy? Řešení? S tím už se lze – oproti pracím prostředkům – přece jen identifikovat. A na to se musíme zaměřit.

### Forma je královna

Jakmile pro svá témata formulujeme obsah, nastává čas zamyslet se nad formou. Má to být článek? Rozhovor? A co takhle videorozhovor, aby lidé viděli skutečného člověka?

Nesmíme zapomínat na řadu praktických okolností. Máme dostatek kvalitních fotografií? Ne každý, kdo drží v ruce digitální fotoaparát, se automaticky stává fotografem. Udělat kvalitní a přitažlivou fotku vyžaduje cit, dovednosti a zkušenost. Pokud nemáme na profesionálního fotografa, vyplatí se kouknout alespoň na základy

focení. Totéž platí u videa. Doporučujeme například Vimeo videoškolu ([vimeo.com/videoschool](http://vimeo.com/videoschool)) – stručné, pochopitelné, dobré.

Pokud nemáme svou vlastní databázi fotek či videa, nevádí. Na internetu je prakticky všechno. Jak toho využít a nekrást? Pro takové případy existují Creative Commons (podrobnosti například na Wikipedii). Jde v podstatě o mezinárodně uznávaný způsob ochrany audiovizuálního díla. Každý autor může svůj produkt označit licencí a nastavit limity jeho použití. Například svou fotku může nabídnout zcela volně k šíření, úpravám i komerčnímu použití, nebo naopak omezit využití pouze na nekomerční účely a zakázat jakoukoli modifikaci díla. Užitečné ovšem také je, že web Creative Commons ([search.creativecommons.org](http://search.creativecommons.org)) umožňuje vyhledávat pod různými typy licencí.



### Čísla válí

Máme statistiky a čísla? Novináři i běžní uživatelé více než kdy jindy milují tvrdá data a grafy. Žádný div, když se naše komunikace na sociálních sítích stává především názorovou až dojmologickou. Statistiky oproti tomu nabízejí určitou formu jistoty. Nečekejme však ovace



*Pomocí Google Maps se na webu [www.mapyhazardu.cz](http://www.mapyhazardu.cz) daří vizualizovat rozsah nelegálních heren v České republice.*

za excelovou tabulku plnou čísel. I tady potřebujeme pro náš kvalitní obsah úhledný balíček. A právě tím, jak data prezentovat přehledně, atraktivně a srozumitelně, se zabývá celý nový obor: vizualizace dat.

„Koláče“ a sloupcové grafy jsou ten nejjednodušší základ. Mnohem oblíbenější je však tzv. infografika. Mnohdy dokáže nahradit sebelepší článek.

K prvním vlašťovkám v práci s daty v českých nevládkách patří video a web kampaně Svobody zvířat [www.ukaztovlade.cz](http://www.ukaztovlade.cz). Virálního šíření dostala také info-

grafika kampaně za záchranu českých šelem z dílny Hnutí DUHA Olomouc – na výsledné grafické podobě by šlo samozřejmě zapracovat.

Jak začít? Pro začátek doporučujeme proklikat se alespoň několika desítkami infografik na internetu. A teprve pak se poohlédnout po aplikacích pro vizualizaci dat. Za pozornost stojí například platforma [infogr.am](http://infogr.am), která je zdarma.

Kromě jednorázových infografik lze uvažovat i o obsáhlejší interaktivní vizualizaci – interaktivních mapách. Hodí se zvláště v případě, kdy potřebujeme zpracovat téma s geografickými souvislostmi, kterému se navíc věnujeme dlouhodobě.

Různé způsoby vizualizací a mapování využívají některé projekty sružené pod iniciativou [www.nasstat.cz](http://www.nasstat.cz). Přehledný seznam softwarů a aplikací najdeme na [www.selection.datavisualization.ch](http://www.selection.datavisualization.ch).







## Článek na webu

Pokud už přece jen potřebujeme napsat obsáhlejší text, pamatujme, že web není papír. Našemu – jistě bohu libému – tématu opět konkurují chundelatá zvířátka, ujeté klipy, více či méně vtipné memy a podobně. Abychom získali čtenářovu pozornost, musíme mu nabídnout něco extra a hlavně neukrajet mnoho z jeho času. Docela osvědčeným způsobem je text pojmout jako:

7 důvodů proč..., 5 informací, které změní..., 10 způsobů, jak... Nicméně nebojme se krátit, krátit, krátit. Stručné shrnutí v pár odrážkách dočte více lidí než sáhodlouhý elaborát bez odstavců a mezititulků.

Přehled nejčastějších licencí Creative Commons:



-  Právo dál šířit
-  Právo dílo upravovat
-  Uved'te autora
-  Zachovejte licenci
-  Nepoužívejte dílo komerčně
-  Nezasahujte do díla

*„Všechny ty facebooky a tak dále vznikly proto, aby naplňovaly lidskou chuť být v kontaktu, vytvářet si vlastní identitu, sdílet prožitky, názory, informace...“*

## Sdílím, sdílíš, sdílíme

To, o co nám na sociálních sítích půjde především, je sdílení našich příspěvků. Právě tak máme šanci aktivizovat co nejvíce lidí.

Jak začít? Zapomeňme na pravidla tradičních médií. Televize funguje jednosměrně – informace předhazuje co největšímu počtu diváků. Sociální média oproti tomu nejsou o vysílání obsahu odněkud někam, ale o konverzaci a síťování. Nemůžeme si proto myslet, že stačí založit facebookovou stránku a sypat na ni informace o našich projektech.

### Jako v hospodě

Abychom si to hned zkrájel zjednodušili: Sociální média jsou prostě taková normální hospoda. Někdo je holt bavič, někdo chvástal, někdo nejraději sedí tiše v rohu a poslouchá. Někde u dalšího stolu probíhá jiná debata a občas se k nám donese, o čem je řeč – možná zjistíme, že o nás nebo o tématu, které nás zajímá. Do takové konverzace samozřejmě můžeme vstoupit, ale opatrně. Nejprve je lépe poslouchat, poté mluvit o tématu a až nakonec o sobě. Nesnažme se do cizí diskuze vpadnout se svým tématem a ukrást si ji pro sebe. To přece nemá nikdo rád.

Naše prezentace na on-line sociálních sítích by neměla být pouhou sebe prezentací, druhým webem. Všechny ty facebooky a tak dále vznikly proto, aby naplňovaly lidskou chuť být v kontaktu, vytvářet si vlastní identitu,

sdílet prožitky, názory, informace... Pokud chceme být při tom, pokud chceme být slyšet a hrát v tom všem nějakou roli, potřebujeme nabídnout obsah, který se dá sdílet, skrze který se lidé mohou identifikovat s určitou myšlenkou, který pobaví, možná občas trochu šokuje nebo pomůže vyřešit problém. Nemluvme jen o sobě. Klíčem je stát se zábavným, poučeným a nenuceným nositelem tématu.

Ne každý je rozený bavič. Pokud na sebe nestrháváme pozornost celé hospody během pěti minut, v on-line světě to bude nejinak. Někdo utáhne kauzu silou své osobnosti, jiný k tomu musí odvést kus práce: Vytvářet kvalitní obsah a porozumět tomu, jak a proč lidé něco sdílí.

Jedním z prvních kroků může být přenesení našich osobních sítí a vazeb do světa on-line, kde je pak můžeme rozšiřovat o vztahy volnější – je to něco jako když jdeme do hospody s partou známých, nikoliv sami. Potřebujeme komunitu, kterou naše téma zajímá, a je navíc ochotná jej sdílet, případně se i více zapojit. Určitě pomůže, nebudou-li v této komunitě chybět právě ti oblíbení baviči. Pomohou nám oslovit daleko větší skupinu lidí. V sociálních sítích se takovým lidem říká třeba *Power Users*, nebo také *mikrocelebrity*. Takto zasílovaná komunita se pak v určité fázi (vyhrocení kauzy, náhlá mediální pozornost) může stát účinným kanálem pro rychlé šíření našich informací a výzev.

Když to trochu přeženeme, i ty veselé kočičky nám mohou dopomoct k akční komunitě. Zajímavě s tímto faktem na své facebookové stránce pracuje organizace Asistence.





„The revolution will not be tweeted...“ Sociální média jsou užitečný nástroj, nedokážou však všechno.

## Hlavně strategicky

On-line sociální média se především osvědčují jako nástroj pro zvyšování povědomí o určité kauze či tématu. Než se ale vůbec dostaneme do této fáze:

**Co říkáme:** Své téma, problém či kauzu bychom měli dobře definovat. Ideální je, pokud stavíme na kvalitním výzkumu, šetření či příbězích dotčených lidí. Naše práce tak získá na důvěryhodnosti.

**Čeho chceme dosáhnout:** V další fázi stanovujeme cíle – realistické a dosažitelné v předem zvoleném čase. Od nich se pak odvíjí cílové skupiny, které potřebujeme oslovit, zapojit...

**Plán:** A potom následuje strategie, tedy série aktivit, jež je třeba vykonat, aby došlo k naplnění našeho cíle. A právě tady se vyplatí znát pár pravidel fungování internetových aplikací:

### 1. Pomáháme řešit problém, který budou lidé googlovat?

Pokud ano, soustředíme se především na kvalitní web s dokonalým SEO (Search Engine Optimization) – souborem opatření, která zajistí, že náš web a obsah na něm bude viditelný pro internetové vyhledávače a nabídne nás na předních místech vyhledávání. SEO není žádná složitá věda. Stačí zagooglit.

### 2. Snažíme se změnit postoje a názory veřejnosti či konkrétních skupin?

V tom případě se potřebujeme zaměřit na účinnou a atraktivní komunikaci skrze sociální síť nebo blogování. Důležitá je pravidelnost publikování a také interakce ostatních s naším obsahem. U článku jde o klasické komentáře, ve světě Facebooku o takzvaný *edgerank*, čímž se myslí míra viditelnosti našeho příspěvku a naší stránky pro ostatní uživatele. Čím vyšší, tím lépe. Jak toho dosáhnout? Opět doporučujeme googlit.

### 3. Potřebujeme efektivněji komunikovat s těmi, co nás už znají?

V tom případě jde především o tvorbu a distribuci kvalitních newsletterů. Skvělým nástrojem je aplikace MailChimp, která je zdarma. Případně můžeme vyzkoušet uzavřené sociální síť, jako je třeba Yammer. Dobře ale poslouží také obyčejné Google Skupiny, případně facebookové skupiny. Ty umožňují komunikaci uzavřenou, moderovanou či zcela otevřenou.

## Nejsme v tom sami

Sociální sítě a internet obecně jsou dnes už natolik uživatelsky přívětivé, že jejich potenciálu dokáže účinně využít i člověk bez programátorských dovedností. Neznamená to však, že si sami poradíme se vším. Na věci jako je třeba grafický design, on-line marketing či programování aplikací je dobré sehnat specialisty.

Právě k tomu slouží celá řada akcí, jejichž cílem je nakopnout inovativní řešení a pomoci těm, kteří ví, co je třeba udělat, ale chybějí jim nezbytné dovednosti. S rozvojem internetu a sociálních sítí se začaly rozvíjet alternativní formáty akcí, které reagují na neosobnost a strojenost klasických konferencí, případně neefektivitu klasických tréninků a workshopů. Pokud o ně někde zakopneme, snažme se být u toho.

### Barcamp

Barcamp lze přirovnat ke konferenci. Avšak s tím rozdílem, že zúčastnění jsou zároveň jejími tvůrci a spoluorganizátoři. Sami navrhnou témata jednotlivých sekcí a workshopů a sami je pak také ve skupinách moderují. Organizátor pouze určuje základní téma, prostor a podmínky pro uskutečnění akce.

Tento koncept se zrodil v oblasti technologií a inovací. Postupně se však stal novým, svébytným formátem. Narozdíl od klasických konferencí totiž nabízí daleko větší participaci a interakci při tvorbě programu i jeho realizaci. Jednotlivé programové části běží většinou sou-

běžně, v každé skupině je jeden zapisovatel. Vzniklý zápis se poté nasdílí na stránkách akce, aby s ním bylo možné dále pracovat.

### Social Innovation Camp (Sicamp)

Na rozdíl od barcampu je zde cílem vznik konkrétních řešení. Sicamp přivádí dohromady lidi, kteří nosí v hlavě představu o tom, jak řešit určitý společenský problém nově s lidmi, kteří mohou tento nápad uvést v život – a zabývají se programováním, designem, grafikou, reklamou a PR nebo mohou nápad zafinancovat. Jednotlivé týmy mají na přerod myšlenky ve skutečnost 48 hodin.

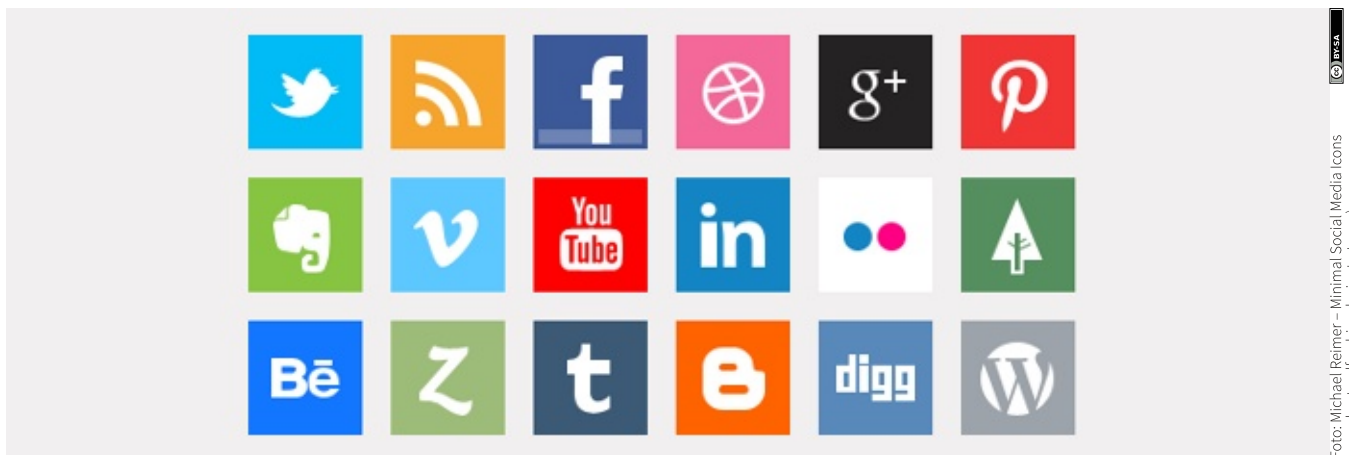
### Random Hacks of Kindness

Jde o podobný formát jako Sicamp, ovšem s ještě větším důrazem na technologické řešení. Programátoři na této akci velmi často pomáhají řešit konkrétní problémy konkrétních organizací – navrhnou a vytvářejí různé aplikace či platformy. Podobné jsou také takzvané Hackathony.

## Dobře míněná rada na závěr

V podstatě je to všechno hrozně jednoduché, ne? Copak si neumíme sami odpovědět na otázku, proč máme rádi internet a sociální sítě?

Takže závěrečná rada zní: Budme zábavní a atraktivní a staňme se součástí budování identity lidí on-line. Každý rád pobaví své přátele, každý se rád prezentuje v lepším světle.



*Není nutné být na všech sítích, ale umět efektivně využívat ty, které potřebujeme.*

Nebo budme užiteční – pomáhejme lidem řešit konkrétní problémy. Většina z nás na internetu hledá odpovědi na to, koho volit, jaký dárek pořídit, jak vyrobit to či ono, jak trávit volný čas... Je na nás, zdali jim v tom pomůžeme.

Nevnucujme se a vyhněme se kontinuální sebeprezentaci. Pamatujme, jsme v hospodě, kde se lidi chtějí bavit, něco dozvědět, ale ne být poučováni či zneužíváni. Málokdo chce sedět u stolu s namyšleným mluvkou.

Není nic špatného na tom, pokud přidáme k dobru vtíp (komiks, vtípnou sociální reklamu) od někoho jiného, anebo budeme informovat o něčem, co se povedlo někomu jinému.

Zapomeňme, že sociální média jsou zadarmo. Aplikace ano, ale to nestačí. Potřebujete také čas a energii. Za-

pomeňme, že tuto práci můžeme zadat někomu zvenčí. Copak bychom do hospody vyslali svého zástupce? Do týmu přizveme někoho, kdo se narodil po roce 1990 a vyrůstal s internetem.

### **A na závěr jeden výstižný citát**

„Sociální média můžeme definitivně osvobodit od přehnaných očekávání, která do nich byla vkládána jako do prostředku na znovuoživení demokracie. Díky tomu se pak můžeme soustředit na mnohem skromnější způsoby, jak mohou pomoci veřejnosti. A těch je celá řada: Pomáhají zviditelnit aktivity místních skupin. Nastanou momenty, kdy sociální média přinesou něco nečekaného – možná příběh, který zmobilizuje veřejnost, nebo odhalení, které znejistí oficiální autority. Nicméně po

*„Budme zábavní a atraktivní a staňme se součástí budování identity lidí on-line.“*

většinu času budou sociální média součástí komunikační sítě, která zahrnuje e-mail, SMS a osobní komunikaci. Občas podpoří již existující aktivitu, o trochu ji zesílí a rozšíří. Žádná zkratka k vítězství, ale prostě velmi užitečný nástroj.“

*Mandeep Hothi, the Young Foundation*

### Kontakt a užitečné odkazy

Jaroslav Valůch: „Pokud se chcete dále vzdělávat v této oblasti, získávat nové tipy, návody a inspiraci, právě pro vás píšeme blog **Kliktivisti.cz**. Mrkněte.“



@jvaluch

## Jaroslav Valůch



Jaroslav Valůch vede kampaň proti násilí z nenávisti v Agentuře pro sociální začleňování. Vede také vzdělávací projekt One World Social Innovation na festivalu Jeden svět. Je spolupracovníkem řady organizací, trenérem a konzultantem občanských iniciativ ve střední a východní Evropě, Rusku, Severní Africe a Jihovýchodní

Asii v oblasti sociálních médií a komunikačních technologií. Spoluorganizoval Social Innovation Camp Internews v Sarajevu, České republice, Kazachstánu a Moldávii, spoluzakládal Standby Taskforce, on-line dobrovolnickou komunitu pro krizové mapování. Působil jako terénní pracovník projektu Ushahidi po ničivém zemětřesení na Haiti v roce 2010. V témže roce byl stipendistou Fullbrightova programu na University of Maryland ve Washingtonu DC. Po řadu let pracoval v organizaci Člověk v tísni především na projektech věnujících se mediální výchově a výchově k lidským právům. Byl vedoucím programu humanitární pomoci a obnovy v Barmě a při studiích se aktivně zapojil do činnosti řady ekologických a lidsko-právních organizací.





**Právo**

# Právo

Martin Marek

Právo je jeden z nejsilnějších nástrojů aktivního občana v demokracii. Je ale dobré vědět, jaké právní nástroje můžeme používat a jakou nám dávají ochranu. Místní politická reprezentace či úřednictvo například docela často zneužívají neznalosti veřejnosti. Pokud však zjistí, že se v právu orientujeme, budou s námi jednat lépe a věci půjdou rychleji – taková je aspoň obecná zkušenost. Zároveň se však musíme připravit, že ti, kterým vyhovuje současný stav, nebudou rádi, že se snažíme o změnu.

Jako občané a občanky máme kromě lidských práv ještě práva občanská, která lze velmi úspěšně využívat k ovlivňování událostí v našem okolí, obci, městě či státě. Občanská práva se liší od těch lidských tím, že náleží pouze příslušníkům daného státu nebo obce. Nicméně vyjma volebního práva je mají v moderním právu také cizinci či například lidé bez trvalého pobytu. My se budeme věnovat zejména právům, která máme ve vztahu ke společnosti a správě věcí veřejných.

## Petiční právo

Peticí se můžeme obracet na orgány státní správy a místní samosprávy a formulovat tímto způsobem žádost, stížnost či návrh.

### Petice ale nesmí:

- Zasahovat do nezávislosti soudu.
- Vyzývat k porušování Ústavy a zákonů.
- Vyzývat k popírání nebo omezování osobních, politických nebo jiných práv občanů pro jejich národ-

nost, pohlaví, rasu, původ, politické nebo jiné smýšlení, náboženské vyznání a sociální postavení.

- Vyzývat k rozněcování nenávisti a nesnášenlivosti z výše uvedených důvodů.
- Vyzývat k násilí nebo hrubé neslušnosti.

Petice musí být písemná a nesmí na ní chybět jméno, příjmení a bydliště toho, kdo ji podává. Podává-li ji petiční výbor, uvádíme jména, příjmení a bydliště všech jeho členů plus jméno, příjmení a bydliště toho, kdo je oprávněn k jejich zastupování.

Shromažďování podpisů pod petici se provádí podpisem pod petiční arch – podepsat může každý, podle článku 18 odstavce 1 Listiny základních práv a svobod i člověk bez občanství nebo cizinec. Kromě podpisu je potřeba uvést i jméno, příjmení a bydliště. Samozřejmě k podpisu petice nesmíme nikoho nutit a máme povinnost každému umožnit, aby se důkladně seznámil s jejím obsahem.

Pokud podpisové archy neobsahují text petice, musí být označeny tak, aby bylo zřejmé, k jaké petici se vztahují. Na petičních archích dále musí být uvedeno jméno, příjmení a bydliště toho, kdo petici sestavil, nebo jméno, příjmení a bydliště toho, kdo je oprávněn členy petičního výboru v této věci zastupovat.

Podle § 5 petičního zákona musí orgán, kterému naši petici směřujeme, přijmout a posoudit její obsah a do 30 dnů písemně odpovědět. Ve své odpovědi uvede stanovisko k obsahu a způsob jeho vyřízení. Pokud oblast, které se petice týká, nespadá pod jeho působnost, měl by ji do pěti dnů postoupit na příslušná místa a zpravit nás o tom.

Podpisy pod petici můžeme sbírat na veřejném prostranství a nepotřebujeme k tomu žádné speciální povolení. Petiční stánek si můžeme rozložit na chodník či pěší zónu, jenom nesmíme bránit jinému záboru či dopravě.

### Úskalí petice

Petiční zákon sice zakládá povinnost státního orgánu na petici do 30 dnů odpovědět a uvést své stanovisko, ale judikatura Ústavního soudu toto ustanovení zpochybnila – státní orgán je podle ní povinen petici přijmout, ale nemusí na ni reagovat. Dodejme navíc, že petiční zákon za nedodržení ustanovení § 5 neukládá státnímu orgánu žádnou sankci. Odpovědi na petici se tedy nelze domoci právní cestou. Nicméně drtivá většina úřadů na petice našťastí odpovídá ve lhůtě.

### K čemu petici využít?

Jestliže povinností místních či státních orgánů je petici pouze přijmout a v lepším případě na ni odpovědět, k čemu nám tedy může být dobrá?

**Legitimita naší činnosti:** Podpisy pod peticí zvyšují legitimitu našeho počínání. Množství podpisů, které získáme, může naznačovat, jakou podporu má naše kauza u veřejnosti. Zároveň peticí umožňujeme zapojení do veřejného dění i mnoha dalším občanům.

**Mediální tahák:** Podaří-li se nám v desetitisícovém městě nasbírat 500 podpisů pod petici, můžeme si být jistí, že o nás napíšíou místní novináři. Vysoký počet podpisů pod

peticí pak lze využít jako „formu nátlaku“ na dosažení našeho cíle.

**Zdroj kontaktů:** Na každou petici doporučujeme uvést kromě povinných údajů také dobrovolnou kolonku pro e-mailovou adresu s nabídkou zaslání dalších informací. Petiční archy jsou jedním z nejlepších způsobů získávání kontaktů na veřejnost.



Foto: Peter Tkáč

*Petiční stánek můžeme uspořádat na veřejném shromáždění, kde lze očekávat velké množství lidí, a tedy i podpisů.*



## Žádost o informace

Díky zákonu o svobodném přístupu k informacím dnes máme právo žádat informace po všech státních a samosprávných orgánech, státních firmách, veřejných institucích a soukromých společnostech, ve kterých má stát či obec majetkový podíl. Žádosti o informace mohou podávat jak jednotliví lidé, tak občanská sdružení či právnické osoby. Takzvaný informační zákon je výborným protikorupčním nástrojem. Pomocí žádostí o informace se můžeme dostat ke smlouvám, veřejným zakázkám, rozpočtům a dalším údajům. Žádostem o informace se řada úřadů brání, proto je potřeba být důslední a vytrvat.

### Jak žádat o informace

Svobodný přístup k informacím upravují dva zákony. Obecný zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím a zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí (ten dává žadatelům více možností).

#### **Zákon 123/1998 Sb.**

Lhůta pro poskytnutí informace je 30 dní.

Pokud podáme žádost špatnému orgánu, má povinnost postoupit ji na patřičná místa.

#### **Zákon 106/1999 Sb.**

Lhůta pro poskytnutí informace je 15 dní.

Orgány nemají povinnost postupovat žádost příslušnému orgánu.

O informace může žádat každý – fyzické i právnické osoby – a to u orgánu či instituce, o které si myslíme, že jimi disponuje. Žádost může být ústní, písemná i e-mailová. Vše bezplatně.

### Na co si dát pozor

**Ústní žádost:** V tomto případě můžeme požádat o zařazení naší žádosti na místě. Úřad nám na naše vyžádání dá i kopii – což doporučujeme. Pokud totiž úřad na naši žádost neodpoví, budeme muset ve své stížnosti či odvolání dokazovat, že jsme o informaci skutečně požádali.

**Žádost e-mailem:** Žádost o informace lze podat prostřednictvím obyčejného e-mailu, bez nutnosti elektronického podpisu ze svého soukromého e-mailového účtu. V e-mailu je nutné označit, že jde o žádost dle zákona č. 106/1999 Sb., a uvést naše jméno a příjmení, adresu trvalého pobytu a datum narození. Odpověď požadujeme také elektronickou formou zpět na náš e-mail. Pokud žádost podáme prostřednictvím obyčejného e-mailu (bez elektronického podpisu) a úřad nám nevyhoví, odvolání nebo stížnost je třeba podat písemnou formou či s elektronickým podpisem.

**Písemná žádost:** V případě žádostí o informace písemnou formou doporučujeme využít poštu až v druhém kroku – tedy pokud nám úřad požadované informace neposkytne či nám nevyhoví v plném rozsahu. Papiřovou žádost totiž lze podávat i osobně na podatelnu (a ušetřit za poštovní známky). V případě podání na podatelnu doporučujeme nechat si potvrdit kopii – stačí jen

#### Tip



Přehledné právní předpisy najdeme na [www.zakonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz).

první strana podání. Chceme-li ale naši žádost poslat poštou, pak doporučeně.

### Úskalí žádání o informace

Řada úřadů i institucí bohužel informační zákon nedodržuje. Nicméně k žádostem o informace existuje bohatá judikatura a většinu z podaných žádostí následně u soudu vyhrajeme. K informacím se tedy lze dostat vždy, chce to jen trpělivost (někdy dokonce přímo mamutí trpělivost). Za vyhledání rozsáhlého množství informací či vytvoření nové informace si mohou instituce vyčísřit náklady. Takže dokud nezaplatíme, nedostaneme je.

### Vyzkoušené tipy

- Žádosti o informace podáváme e-mailem a poskytnutí informace požadujeme na náš e-mail. Ušetříme své náklady a také náklady, které by nám mohl chtít úřad náúčtovat.
- Zvažme, zda žádost nerozdělit na několik menších. Předjdeme tak tomu, že by po nás úřad chtěl za poskytnutí informace zaplatit.
- Žádat můžeme všechny smlouvy, zápisy z jednání, e-mailovou korespondenci...
- Povinnými subjekty jsou všechny městské a státní firmy a také soukromé společnosti se státním podílem, například ČEZ.
- První žádost podáváme e-mailem, odvolání doporučeně nebo na podatelnu s potvrzením kopie.

- Mnoho užitečných informací na toto téma nabízí portál [www.otevrete.cz](http://www.otevrete.cz).

### Veřejné shromáždění, demonstrace, blokády

K pořádání veřejných shromáždění jako jsou demonstrace, cyklojízdy, lampionové průvody a podobně nejsou potřeba žádná zvláštní povolení. Musíme je však ohlásit, a to zejména z důvodu možné kolize s jinými, již oznámenými, akcemi či kvůli zajištění bezpečnosti, odklonu dopravy a podobně.

Ohlašovací povinnost se týká zejména shromáždění, která mají pořadatele. Protože mohou být i shromáždění spontánní. Dále se vyplatí vědět, že k rozpuštění veřejného shromáždění musí být naplněny zákonné důvody, ať už shromáždění bylo ohlášeno nebo nikoli.

Veřejným shromážděním byla například také šumavská blokáda Na Ztraceném v roce 2011, ač se jednalo o oficiálně neorganizovanou akci. Krajský soud v Plzni později rozhodl, že šlo o veřejné shromáždění, a policie jej měla před svým zásahem řádně rozpustit.

**Jak ohlásit veřejné shromáždění:** Veřejné shromáždění je třeba ohlásit nejméně pět dní předem obecnímu úřadu, v jehož obvodu se shromáždění bude konat. Ohlášené veřejné shromáždění má řadu výhod. Má například přednost před zábořem veřejného prostranství. Také nám dovoluje jít v silnici, pokud je to pro bezpečnost veřejného shromáždění nezbytné (pozor, neplatí to absolutně).

ně), stejně tak jako jet na kole ve větší skupině v šířce celého jízdního pruhu. Také se při ohlášení veřejného shromáždění můžeme s úřadem domluvit na místě či přesné trase tak, aby splnilo svůj účel, ale nevyvolalo zbytečnou averzi zásahem do práv ostatních. Na druhé straně při ohlášení veřejného shromáždění musíme označit organizátora a mít pořadatele.

**Zákaz konání veřejného shromáždění:** V médiích můžeme slyšet, že někde došlo k rozpuštění veřejného shromáždění nebo že někde probíhá nepovolené shromáždění

a podobně. Ve skutečnosti se shromáždění nepovoluje, pouze ohlašuje, a to jen v některých případech. Veřejné shromáždění je možné rozpustit pouze dojde-li k porušení zákona. Ovšem porušení zákona musí být v přímém důsledku veřejného shromáždění. Nelze například rozpustit veřejné shromáždění (demonstraci) kvůli jednotlivcům, kteří porušují zákon. Zákaz veřejného shromáždění je možný pouze ve výjimečných případech. Například při kolizi s jiným, již ohlášeným, veřejným shromážděním, anebo kvůli nutnosti rozsáhlého omezení dopravy.

*„Veřejným shromážděním byla například také šumavská blokáda Na Ztraceném v roce 2011, ač se jednalo o oficiálně neorganizovanou akci.“*



Foto: Peter Tkáč

*Veřejné shromáždění může mít různé podoby. Demonstrace za práva sexuálních menšin, červen 2010, Brno.*

## Tip



Při veřejném shromáždění neplatíme za zábor veřejného prostranství. Shromáždění může mít rovněž stan, pódium, kapelu, ozvučení a podobně. Část obcí to neví, proto je dobré mít po ruce například rozhodnutí Ústavního soudu: [www.concourt.cz/clanek/3033](http://www.concourt.cz/clanek/3033).

## Úskalí veřejného shromáždění

Veřejná shromáždění bývají vždy v hledáčku místní politické reprezentace a médií. Je proto dobré s tím dopředu počítat a dobře se připravit. Pamatujme například, že na naši akci může přijít kdokoli a klidně s sebou přinést třeba vulgární transparenty, které se pak pravděpodobně dostanou do médií. I proto se obvykle hodí mít na místě pár dobrovolníků či dobrovolnic, kteří tyto situace zastanou. Veřejné shromáždění je ze zákona chráněno před narušováním. Pokud se tedy na tom našem objeví například lidé „z opačného tábora“ a chovají se nepříjemně, máme absolutní právo požádat je, aby odešli. Nereagují-li, řekneme si o pomoc přítomné policii. K dalším rizikům veřejných shromáždění také patří, že se mohou vymknout původnímu záměru. Takovým situacím přecházíme do statečným počtem osob, které shromáždění organizují, a jasným zaměřením akce.

## Vystoupení na zastupitelstvu obce či kraje

Všichni občané a občanky mohou dle zákona o obcích (128/2000 Sb.) vystoupit ke každému bodu na jednání zastupitelstva ve své obci. Jde ale o málo využívanou příležitost k zapojování do věcí veřejných. Obdobně mohou

lidé s trvalým bydlištěm či vlastníci nemovitostí na území kraje vystoupit na jednání krajského zastupitelstva. Takové zapojení podléhá jednacímú řádu zastupitelstva – proto bychom se s ním měli dopředu seznámit (na webových stránkách obce či kraje). Obvykle na svůj příspěvek dostaneme tři minuty, ovšem některé jednací řády umožňují sloučit několik příspěvků ke stejnému tématu. V takovém případě budeme vyzváni, abychom stanovili osobu zastupující celou skupinu.

A jedno platí vždy: Jednání zastupitelstva nesmíme narušovat nejrůznějšími výkřiky či skandováním. Mohli bychom si tím vysloužit vyloučení z jednací místnosti.

**Petice pro projednání bodu radou a zastupitelstvem obce:** Jedním ze způsobů, jak docílit projednání naší kauzy na zastupitelstvu obce, je možnost vyžádat si projednání konkrétního bodu dle zákona o obcích. O zařazení jakéhokoli bodu do jednání zastupitelstva se rozhoduje při schvalování programu a zastupitelé a zastupitelky do něj jen velmi neradi zařazují body, které jim jsou nepříjemné nebo o nichž nemají zájem jednat. Pokud tedy při schvalování programu vystoupíme s návrhem na zařazení nového bodu, nemusí nám to vůbec klapnout. A právě pro takové situace je tu zákon o obcích, který v § 16 odstavci 2 občanům a občankám dané obce umožňuje vynutit si projednání konkrétního bodu na nejbližším jednání zastupitelstva či rady. Potřebujeme k tomu však předložit podpisy 0,5 % místních. Podaří-li se nám to, k projednání bodu musí dojít na zasedání nejpozději do 60 dnů, jde-li o působnost zastupitelstva obce, nejpozději do 90 dnů.

**Petice pro projednání bodu radou a zastupitelstvem kraje:** Obdobnou příležitost máme rovněž jako občané občanky kraje. Dle § 12 odstavce 2 zákona o krajích (129/2000 Sb.) můžeme požadovat projednání určité záležitosti v oblasti samostatné působnosti radou kraje nebo krajským zastupitelstvem. Získáme-li pod žádost nejméně tisíc podpisů občanů a občanek kraje, musí být projednána na zasedání nejpozději do 60 dnů, jde-li o působnost zastupitelstva, pak do 90 dnů.

### Vyzkoušené tipy

- Naši kauzu můžeme navrhnout k zařazení do programu hned v bodu o jeho schvalování. Stačí to až na místě, nemusíme dělat nic předem.
- Na jednání se vyplatí pozvat veřejnost. Ale je také potřeba domluvit se, kdo s čím vystoupí. Více než jeden příspěvek k jednomu bodu programu jedné osobě zastupitelé nedovolí.
- Je také dobré o našem plánovaném vystoupení na zastupitelstvu informovat média. Třeba prostřednictvím tiskového oznámení.
- Potřebujeme-li na naši kauzu upozornit, můžeme s sebou na zastupitelstvo vzít transparenty.

### Místní referendum

Jestliže jsme vyzkoušeli psát petice a tiskové zprávy, pořádat happeningy a výzvy, ale politici stále proti vůli veřejnosti prosazují nepopulární záměr, máme ještě jeden

trumf v kapse – místní referendum. Referendum je vhodné pro situace, kdy je na stole záměr, který rozděluje obec, zakládá na mnohaleté závazky či jakkoliv zásadně rozhoduje o budoucnosti.

Pro zdravé fungování obce jako společenství je prospěšné dát lidem možnost podílet se na rozhodnutí prostřednictvím referenda. Je ale dobré mít na paměti, že jde hlavně o poslední pojistku proti svévolné radnici a že vyvolat jej je v Česku velmi složité. Zákon o místním referendu zrovna neoplývá kvalitou a srozumitelností.

**Jak začít:** K vyvolání místního referenda z vůle občanů a občanek je potřeba shromáždit následující počty podpisů:

- V obci **do 3 000** obyvatel: **30 %** oprávněných osob.
- V obci **do 20 000** obyvatel: **20 %** oprávněných osob.
- V obci **do 200 000** obyvatel: **10 %** oprávněných osob.
- V obci **nad 200 000** obyvatel: **6 %** oprávněných osob.

Kontrola podpisů bývá důkladná, proto se vyplatí mít dostatečně velkou rezervu. Čím více podpisů sbíráme, tím vyšší pravděpodobnost, že i přes naši kontrolu budou podpisové archy obsahovat chybné údaje. Mezi časté chyby patří uvedení přechodného bydliště namísto trvalého.

Po získání potřebného počtu podpisů následuje fáze, kdy o návrhu jedná zastupitelstvo obce. Řada obcí si již stačila osvojit postup, kdy referendum nevyhlásí a rozhodnutí ponechá na soudu. I s tím je třeba počítat.

Zákon o místním referendu uvádí poměrně striktní a krátké lhůty – obec se jich bude snažit využít maximálně, aby

*„Nic není nemožné. Například v roce 2013 se referenda podařila v Plzni a na Praze 7. V Plzni se navíc následně proměnila nálada ve společnosti a do správy věcí veřejných se zapojilo mnoho nových lidí.“*

*„Sběr podpisů je ta nejnáročnější část z celého místního referenda, obzvláště ve větších městech.“*

referendum oddálila anebo znemožnila jeho konání v termínu voleb. Konání referenda spolu s některými z voleb (krajské, komunální, parlamentní, senátní, evropské, prezidentské) má totiž velkou výhodu – trvá oba dva dny, stejně jako volby, a pravděpodobně se jej zúčastní více lidí. Mimo termín voleb bude referendum trvat jenom jeden den.

Pro platnost místního referenda je potřeba minimální účast 35 % voličů a voliček. Minimálně 25 % zapsaných se pak musí vyslovit pro či proti, aby byla otázka pro obec závazná.

**Sběr podpisů:** Sběr podpisů pod vyhlášení místního referenda nesmí ze zákona probíhat v prostorách státních orgánů a orgánů územní samosprávy. Lze je ale sbírat na veřejných prostranstvích, k čemuž však nepotřebujeme žádný petiční stánek, povolení ani ohlášení. Podpisy musí být napsané fyzicky na petiční archy – využití internetu není možné.

**Spojení místního referenda s volbami:** Místní referendum se oproti volbám koná pouze jeden den – výsledkem je samozřejmě obrovský dopad na účast (která se musí vyšplhat minimálně na 35 % a alespoň čtvrtina voličů a voliček se musí vyjádřit pro či proti referendu). Zákon o místním referendu (22/2004 Sb.) ovšem v § 16 umožňuje spojení místního referenda se všemi druhy voleb tak, aby obojí probíhalo zároveň. Zkušenosti z již realizovaných referend (například v Brně či Mladé Boleslavi) ukazují, že to stojí za námahu. Výhodou spojení referenda a voleb je také snížení nákladů, jako je třeba pronájem budov pro umístění volebních a hlasovacích místností.

**Komise u místního referenda:** U místního referenda, stejně jako u voleb, dohlíží místní, okrskové a městské komise. Do každé z nich můžeme jakožto přípravný výbor podle zákona o místním referendu nominovat své zástupce – ve velkých městech jde až o stovky míst. Pokud je ale neobsadíme, vyřídí to za nás obec. Přítomnost v komisích může být pro spousty občanů zajímavým zážitkem účasti na přímé demokracii.

**Průběh místního referenda – na co si dát pozor:**

U místního referenda platí možnost volit prostřednictvím hlasovacího průkazu (u voleb je to voličský průkaz). Řeší se tak situace, kdy člověk například leží v nemocnici mimo svůj volební okrsek. O hlasovací průkaz je třeba žádat nejpozději dva dny před samotným hlasováním osobně na obecním úřadě nebo písemně nejpozději sedm dní před hlasováním. K samotnému hlasování doporučujeme ve velkých městech spustit vlastní telefonní linku, kde se mohou lidé informovat, jak se referenda zúčastnit. Její zřízení můžeme žádat po magistrátu, případně ji zřídit sami. Tento způsob se velmi osvědčil u místního referenda v Plzni.

**Souběh voleb a místního referenda – na co si dát pozor:**

V takovém případě dojde ke střetu volebních místností. To znamená, že občané a občanky budou muset v jedné místnosti volit a v jiné hlasovat v místním referendu. Ze zkušeností jde o velmi dobrý trik ze strany obce, která si referendum nepřeje. Volební místnosti bývají tradičně už po léta na stejných místech. Místnosti pro referendum se ale občas ocitají dokonce i v jiných budovách. Důvodem je výklad ministerstva vnitra, které tvrdí,



Zdroj: www.anoproplzen.cz

*Úspěchem skončilo například místní referendum o výstavbě obchodního centra v Plzni. Veřejnost kontroverzní stavbu odmítla.*

že nelze sloučit komisi pro místní referendum a komisi pro volby. S obdobnou situací je potřeba počítat dopředu a pečlivě informovat občany a občanky, kde mají svoji hlasovací místnost. V případě nutnosti lze zapojit dobrovolníky a dobrovolnice, kteří veřejnost nasměrují přímo na místě. Před referendem má rovněž smysl spojit se s úřadem, který má organizaci referenda na starost, a zeptat se ho na způsob, jakým plánuje hlasovací místnosti označovat... A po začátku hlasování vše raději překontrolovat, abychom mohli závčas sjednat nápravu.

### Tipy

- Referendum v termínu voleb – rozhodně to má smysl.
- Návrh na vyhlášení mohou podepisovat také cizinci a cizinky ze zemí EU s trvalým pobytem v obci.

- V referendu mohou hlasovat i cizinci a cizinky. Podmínkou je věk minimálně 18 let, trvalý pobyt na území obce a mezinárodní úmluva Česka s domovským státem. To se týká cizinců a cizinek z členských států EU a s trvalým pobytem v dané obci. Musí však být zapsaní do zvláštního seznamu voličů, vedeného obecním úřadem.
- Zapojit veřejnost do hlasovacích komisí. Určitě.

## Občanské sdružení

Chceme-li se angažovat ve veřejném dění, můžeme také využít možnosti založit si občanské sdružení – v novém občanském zákoníku od 1. 1. 2014 se jim bude říkat spolky. Občanská sdružení poskytují mnoho nástrojů a ochrany, jež jako jednotlivci nemáme, například právo účastnit se správních řízení k věcem týkajícím se ochrany přírody a krajiny. Zjednodušeně to znamená, že občanská sdružení se mohou účastnit řízení, jež předcházejí povolení většiny staveb v České republice. S občanským sdružením můžeme také efektivněji bránit například pokácení aleje v naší ulici – právě jako účastník řízení.

**Jak založit občanské sdružení:** Není to nic složitého. K založení občanského sdružení jsou potřeba tři lidé, z nichž alespoň jednomu musí být více než 18 let. Dále musíme sepsat stanovy, vymyslet název a odeslat zápis o založení občanského sdružení na Ministerstvo vnitra k registraci, což trvá přibližně 10 dní, ale nelze na to spoléhat – ministerstvo má k vyřízení lhůtu 40 dní. Vzo-

### Tip



Pozor, pozor! Správních řízení se mohou účastnit pouze občanská sdružení, která ve svých stanovách jako jedno z hlavních poslání uvádí ochranu přírody a krajiny.

rové stanovy občanského sdružení, stejně tak jako vzor zápisu z ustavující schůze lze najít na internetu (doporučujeme věnovat pozornost například organizaci Veronica nebo webu [www.obcan.ecn.cz](http://www.obcan.ecn.cz)).

#### **Jak se účastnit povolovacích řízení (správních řízení):**

Účast ve správních řízeních není pro občanská sdružení automatická. Poslanci a poslankyně se snaží o její omezení, takže se stále více komplikuje.

**Výhody občanského sdružení:** Kromě možnosti účastnit se správních řízení mají občanská sdružení i jiné výhody. Nemusí platit některé správní poplatky, například ověřování kopií. Především však mají vlastní právní subjektivitu a jsou tedy právní osobou. Dále se jim snáze dostává do médií a na veřejnost leckdy působí důvěryhodněji než jednotliví aktivisté. Mohou také snadněji žádat o granty, vlastnit majetek, pořádat veřejné sbírky a benefiční koncerty a drobně podnikat. Rovněž mohou mít zaměstnance a zaměstnankyně, uzavírat smlouvy a činit další právní kroky. Další z výhod je možnost zřízení transparentního bankovního účtu.

#### Tip



#### **Ekologický právní servis:**

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

#### **Liga lidských práv:**

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

#### **Oživení:**

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

#### **Otevřená společnost:**

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

#### **Asociace občanských poraden:**

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

## Právní informace

Jednou z velkých výhod dneška je, že všechny zákony visí na internetu. Pokud nechceme bezhlavě „gúglit“, stačí kliknout na portál Ministerstva vnitra [www.portal.gov.cz](http://www.portal.gov.cz) – zákony jsou zde v aktuálním znění, včetně zpracovaných novel. K aktuálním právním předpisům se dostaneme také prostřednictvím specializovaných práv-

ních systémů jako je například ASPI či CODEXIS. Najdeme v nich také judikatury vyšších soudů či specializované články a komentáře. Databázi ASPI mají volně přístupnou knihovny v krajských městech. Aktuální právní předpisy, přehledně členěné podle odvětví, najdeme na [www.zakonyprolidi.cz](http://www.zakonyprolidi.cz)

Vyhlášky měst a obcí pak lze získat na internetových stránkách jednotlivých obcí nebo přímo na obecních úřadech. Každý krajský úřad a magistrát také povinně odebrá Sbíрку zákonů a je povinen ji veřejnosti bezplatně poskytnout k nahlédnutí.

**Úřední deska:** Každý úřad státní či místní samosprávy má povinnost zveřejňovat informace o své činnosti (zahájení řízení, pozvánky na jednání, výběrová řízení, informace o prodeji majetku a další) na své úřední desce – která musí být dostupná i dálkově, tedy i na internetu.

**Ostatní zdroje právních informací:** V České republice existuje řada neziskových organizací, které občanům poskytují základní právní poradenství zdarma, zpravidla však ve specifickém oboru. Mezi hlavní patří Ekologický právní servis, Liga lidských práv, Sdružení ochrany spotřebitelů, Oživení nebo Otevřená společnost. V každém krajském městě navíc působí pobočka sítě Občanských poraden, které poskytují základní informace a dokážou nasměrovat ke specializované organizaci.

Málo využívaným nástrojem je též dotazování na ústřední orgány státní správy. Zpravidla postačí napsat e-mail konkrétnímu odboru ministerstva či zavolat právnímu odboru. Ze zkušenosti jsou však jejich odpovědi ne vždy v souladu s platnými zákony a judikaturou soudů. Často se



bohužel od ministerstev dočkáme nesprávného právního výkladu i ve významných věcech jako je místní referendum či prezidentská volba. Nicméně pořád jde o poměrně rychlou cestu, jak získat základní právní vhled do konkrétní kauzy.

### Závěr, který měl být na začátku...

Právo je velmi užitečný a silný nástroj, který má jednu velkou výhodu a tou je jeho vymahatelnost. Známe-li alespoň základní práva, mnohem lépe se domluvíme s úřady a politiky. Někteří však budou brát naše právní povědomí jako útok. Klíčem ke zdárnému cíli je tedy trpělivost a schopnost nebrat si celou věc osobně. Vedle práva se pak velmi hodí vtáhnout do celé kauzy veřejnost.



Zdroje

# Zdroje

Martin Marek

Ať chceme zabránit pokácení aleje v naší ulici nebo výstavbě obchodního centra v historickém jádru města, vždycky budeme potřebovat čas, pomoc dalších lidí a někdy i peníze. Prostě zdroje.

Většina kauz se zpočátku jeví snadná a jednoduchá. Postupně ale vždy zjišťujeme, že spolknou mnohem více času, než jsme čekali. Navíc většinou platí také to, že pokud už se jednou do něčeho pustíme, nebudeme chtít přestat, dokud nevyhrajeme. Co s tím? Už na začátku bychom si měli dobře rozvrhnout síly a říct si, kolik můžeme danému problému věnovat času, případně zda dokážeme sehnat dobrovolníky a dobrovolnice, velkorysý experty či peníze.

## Dobrovolníci a dobrovolnice

Každou kauzu lze nějaký čas táhnout v jednom člověku. Ale dříve či později zjistíme, že s pomocí dalších se to prostě táhne lépe. Získání a zapojení dobrovolníků a dobrovolnic pro pomoc přitom může být mnohem snazší, než se zdá.

**Říct si o pomoc:** Pokud chceme získat dobrovolníky a dobrovolnice, musíme o tom říct světu kolem sebe. Jde to různě: prostřednictvím tiskové zprávy, sociálních sítí, letáků, inzerátů... Pokud máme databázi kontaktů, například z petice či veřejných setkání, je nejjednodušší všem napsat e-mail a vše přesvědčivě vysvětlit. Výhoda vlastních kontaktů je obrovská – jde o lidi, kteří naši kauzu znají a přinejmenším proti ní nejsou zaujatí. Skvěle

mohou sloužit také on-line sociální sítě – umožňují například získat někoho, kdo umí vytvořit video už během několika minut.

**Dobrovolnická centra:** Další z možností je obrátit se na dobrovolnické organizace či školy a umístit u nich nabídku pro zapojení dobrovolníků a dobrovolnic. Některé neziskové organizace také využívají inzertních portálů s nabídkami pracovních příležitostí. Na internetu je jich velká spousta a fungují bezplatně. Není bez zajímavosti, že poměrně velké množství lidí by se rádo zapojilo do nějaké smysluplné činnosti, dosud ale neobjevili příležitost.

**Zájmové skupiny:** Při získávání dobrovolníků a dobrovolnic myslíme i na zájmové skupiny typu Sokol, Junák či klub seniorů. Například v Anglii, kde je dobrovolnictví velmi rozvinuté a má dlouhou tradici, jsou senioři a seniorky velmi důležitou dobrovolnickou skupinou. Dobrovolnická práce je pro starší lidi příležitostí být zpět v kolektivu a uplatnit zkušenosti. Starší lidé také zpravidla platí za nejspolehlivější dobrovolníky a dobrovolnice a příjemně posilují ducha kolektivu.

**Potenciál dobrovolníků:** Vnímat dobrovolníky a dobrovolnice čistě jako zdroj k dosažení našeho cíle by bylo přezíravé. Samozřejmě nám mohou pomoci s naprosto jednoduchými úkoly jako získávání podpisů pod petici, lepení obálek, roznášení letáků, lepení plakátů či sledování tisku. Jejich hlavní přínos ale pochopíme ve chvíli, kdy z nich uděláme plnohodnotnou součást týmu. Dobrovolníci a dobrovolnice jsou obrovským zdrojem nápadů a nadšení. A jen ve chvíli, kdy dostanou zodpovědnější

### Tip



Dobrovolníci a dobrovolnice častěji reagují na výzvu, kdy nabízíme konkrétní činnost než na obecné prohlášení „potřebuji dobrovolníky“.

### Um sem um tam



Pokud potřebujeme udělat práci, která vyžaduje nějaké specifické znalosti, třeba připravit grafiku nového letáku, přeložit text z francouzštiny nebo připravit kampaň na Facebooku, ale zrovna nemáme nikoho, kdo by to uměl, můžeme využít platformu **Um sem um tam**, propojující profesionály a neziskové projekty pro krátkodobou, dobrovolnou a jednorázovou spolupráci. Více na [www.umsemumtam.cz](http://www.umsemumtam.cz).

### Sítě občanských iniciativ

V některých městech fungují neformální sítě občanských iniciativ, například v Brně jsou to **Brněnské občanské iniciativy**, jejichž seznam s kontakty visí na [www.obcanskeoko.cz/iniciativy](http://www.obcanskeoko.cz/iniciativy).

V Praze pak funguje mapa kauz **PragueWatch**, kde najdeme kontakty na iniciativy, které se jimi zabývaly: [www.praguewatch.cz](http://www.praguewatch.cz).

### Občan 2.0

Brněnská nevládní organizace **Ekologický právní servis** vede program **Občan 2.0**, který propojuje angažované lidi napříč Českem. Více na [www.eps.cz/podporte-nas/obcan-20](http://www.eps.cz/podporte-nas/obcan-20).

úkoly než lepení obálek, plně rozvinou svůj potenciál. Stejně tak je třeba si uvědomit, že každý z nich má kolem sebe své známé a rodinu – tedy další lidi, které můžeme získat na naši stranu.

## Odborníci

Důležitou roli v každé kauze hrají odborníci a odbornice. Pokud se nám například podaří získat na svoji stranu odborníky a odbornice z oblasti architektury, kteří ne-souhlasí se stavbou obchodního domu v historickém centru města, či z oboru dendrologie, kteří nebudou souhlasit s pokácením zdravých stromů, máme velkou výhodu. Stejně tak pokud se nám podaří získat historiky, inženýry a další odborníky a odbornice, máme zčásti vyhráno. Česká veřejnost dá na hlas lidí z oblasti architektury, medicíny, projektování a podobně. Přitom získat je pro naši kauzu nemusí být vůbec těžké. Stačí například sledovat média, která si je zvou k různým vyjádřením a stanoviskům. Snadno tak například zjistíme, jaký názor mají místní architekti a architektky na zbourání historického domu v centru našeho města. Pokud ve svém okolí o žádných odbornících a odbornicích nevíme, můžeme se zkusit poptat u neziskových organizací mimo naše město – třeba o někom vědět budou. Velký potenciál mají také vysoké školy humanitního a sociálněvědního směru.



## Inspirace odjinud

Na spousty dobrých nápadů už přišel někdo před námi. Platí to o životních situacích, stejně jako o občanských kauzách. Proto se vždy vyplatí porozhlédnout se, zda už někdo podobnou kauzu neřešil. Obzvláště pokud se například chystáme vyhlásit místní referendum. Nejsnáze se to samozřejmě dozvíme na internetu. Většina angažovaných občanů bude velmi pravděpodobně ochotná poradit alespoň v základních rysech, jak postupovat a na koho se obrátit. Další možností jsou právní poradny nebo neziskové organizace, které se věnují činnosti blízké našemu případu. Inspiraci lze hledat i v zahraničí. Spousty dobrých nápadů, které využívají české neziskové organizace, pochází právě ze zahraničí. Ať jde o metody získávání financí nebo třeba zapojení místních komunit.

## Peníze, peníze, peníze

Na většinu veřejných kauz nepotřebujeme nijak závratné množství času a ani peněz. Ať jde o snahu o zachování parku, ochranu aleje či zabránění výstavby spalovny nebezpečného odpadu, potřebujeme kromě svého času a zápalu už jen naprosté minimum financí, které dost možná zvládneme zaplatit z vlastní kapsy.

Jedním z největších mýtů o občanské společnosti je představa, že každý, kdo usiluje o zlepšení věcí ve svém okolí, je někým placen – konkurencí, vydírá investora či město a podobně. Tenhle mýtus zpravidla šíří politici a také někteří developéři. Můžeme se domnívat, že vycházejí ze své vlastní praxe. Jednoduše si nedokážou představit, že by někdo „ztrácel“ svůj volný čas jen proto, že mu prostě vadí skládka za domem. Na to se zkrátka musíme připravit. Jakmile se do něčeho pustíme, na naši hlavu se okamžitě snese hromada absurdních pomluv.

Jsou ale kauzy, které mohou spolknout více peněz. Jak tedy získat finance na sepsání žaloby, vytištění letáků, pronájem sálů na besedu, zaplacení oponentního posudku a podobně? Jednou z cest je oslovit veřejnost, která se o naši kauzu zajímá a je na naší straně. Většina lidí nemá odhodlání a chuť věnovat desítky hodin boji s úřednictvem, investory a politiky, ale přesto alespoň části z nich není lhostejné, co se kolem nich děje. A právě tito lidé dost možná rádi přispějí alespoň drobným finančním darem někomu, kdo to „udělá za ně“.



Foto: Markéta Jedličková.

*Benefiční koncert k 20. narozeninám časopisu Sedmá generace pomohl redakci dorovnat rozpočet.*

U získávání financí (fundraisingu) je základní podmínkou úspěchu naše absolutní transparentnost a to, zda jsou za námi vidět nějaké výsledky. Daleko snadněji například získáme peníze na podání žaloby proti územnímu rozhodnutí, když se nám již podařilo sesbírat 10 000 podpisů proti stavbě spalovny. Tady se ukazuje, k čemu je dobré mít kontakty z petice či dalších veřejných akcí.

Výhodou při získávání financí je mít občanské sdružení – to totiž může od fyzických a právnických osob přijímat dary a může také vystavovat darovací a sponzorské smlouvy. Občanská sdružení mohou rovněž organizovat veřejné sbírky, pořádat benefiční koncerty a podobně.

**Benefiční akce:** Máme-li kontakty na kapely, můžeme je zkusit oslovit s nabídkou, zda by pro nás nezahrály zdarma či jen za cenu nákladů. Benefiční koncert je příležitostí, jak dát o sobě vědět, a také šanci získat finance na činnost. Před tím, než se do pořádání kon-

People give to winners,  
not to losers



S výsledky naší práce se nestydíme pochlubit. Lidé i nadace rádi podpoří někoho, kdo už byl v minulosti úspěšný a je schopen své úspěchy s jejich podporou zopakovat.

Kde hledat



[www.granty.ecn.cz](http://www.granty.ecn.cz)  
[www.donorsforum.cz](http://www.donorsforum.cz)  
[www.akncr.cz](http://www.akncr.cz)  
[www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz)  
 (Odtud si lze nechat zasílat e-mailový kalendář s aktuálními grantovými výzvami.)

## Etický fundraising



Odmítat peníze je stejně relevantní jako je přijímat. Těžko by se nám například vysvětlovalo, že bráníme výstavbě velkého nákupního centra kvůli jeho negativním dopadům na okolí, pokud by nás při tom finančně podporoval konkurenční obchodní řetězec. V rámci předběžné opatrnosti tak můžeme zvážit, zda si nechceme sepsat etické zásady na papír. Inspiraci můžeme hledat třeba v etickém kodexu fundraisingu NESEHNUTÍ: [www.nesehnuti.cz/nase-principy/eticky-kodex-fundraisingu-nesehnuti](http://www.nesehnuti.cz/nase-principy/eticky-kodex-fundraisingu-nesehnuti).

certu pustíme, nezapomeňme přizvat někoho, kdo má s pořádáním takové akce zkušenosti. Snadno by se nám taky mohlo stát, že přijde jen minimum lidí a my na konec všechno zaplatíme ze své vlastní kapsy.

**Granty a dotace:** Máme-li občanské sdružení, můžeme žádat o finanční příspěvky prostřednictvím grantových výzev pro neziskové organizace. Mezi různými typy grantů lze také nalézt takzvané „rychlé granty“ na aktuální kauzy. Pro získání grantů je vždy třeba předložit projekt sepsaný v grantové žádosti. Existují ale i nadace, které podporují místní iniciativy i bez nutnosti založení občanského sdružení.

U grantových žádostí nicméně prakticky pokaždé musíme svůj záměr uzpůsobovat vyhlášenému řízení. Takže zčásti nakonec pracujeme na něčem, co bychom jinak ani nedělali.

**Sponzoři:** Našimi dárci se mohou stát i velké společnosti. Jejich motivace jsou různé – většinou si prostě chtějí vylepšit společenský obraz. (Extrémním příkladem by byla například podpora zdravého životního stylu teenagerů tabákovou firmou.) Opatrnost je namístě, pokud si nechceme pošpinit dobrou pověst. Nebudme ale ani přehnaně paranoidní. Filantropie je mezi bohatými považována za známku dobrého vkusu.

**Čeho se vyvarovat při získávání peněz:** Často si někteří myslí, že činnost občanských sdružení lze zaplatit například z prodeje triček či dalších předmětů. To ovšem tak snadné není. Dříve než se rozhodneme nakoupit stovku triček s logem našeho sdružení, zkusme si představit, jak je budeme distribuovat a za jakou dobu se nám je po-

daří prodat, zda vůbec a kolik času tím strávíme. Podobné je to i s dalšími propagačními předměty.

Samozřejmě, pokud nám třeba reklamní agentura nabídne, že pro nás vytvoří 100 triček zdarma, už je to jiný příběh.

## Sečteno podtrženo

- Dobrovolníky a dobrovolnice můžeme oslovit e-mailem, přes Facebook, letáky apod.
- Odborníky a odbornice kontaktujeme přímo nebo alespoň telefonem.
- Peníze získáme snadněji, pokud předem řekneme, nač je použijeme, a pokud budeme transparentní (výroční zprávy, transparentní účet).
- Nebojme se oslovit s žádostí o peníze své příznivce – pokud děláme dobrou práci, která je za námi vidět.

## Martin Marek



Martin Marek od roku 2003 působil v ekologické organizaci Děti Země, kde byl s jednou přestávkou aktivní až do roku 2006. Poté tři roky pracoval jako fundraiser v neziskové organizaci Český západ. Nyní je na volné noze a živí se provozováním webových stránek s převážně právní tematikou a lektorováním. Po

čtyřech letech opustil studium práv na Západočeské univerzitě v Plzni a od září 2012 studuje právnickou fakultu Masarykovy univerzity v Brně. Od roku 2009 je členem Strany zelených v Plzni. Věří, že je třeba se aktivně zapojovat do veřejného života, a demokracii každý den zalévat, nebo nám postupně uvadne. Ve volném čase občas někoho zastupuje u soudu nebo pomáhá právním poradenstvím jednotlivcům či neziskovým organizacím.

# O nás

## NESEHNUTÍ – NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ

### svoboda – zodpovědnost – angažovanost

Jako sociálně-ekologická nevládní organizace pracujeme na základě přesvědčení, že ekologické a sociální problémy mají společné příčiny a důsledky a s ohledem na to, je potřeba je také řešit. Cílem všech našich aktivit je ukázat, že změna společnosti založená na respektu k lidem, zvířatům i přírodě je možná a musí vycházet především zdola. Proto podporujeme angažované lidi, kteří se zajímají o dění okolo sebe, a kteří považují zodpovědnost za život na naší planetě za nedílnou součást své svobody. Fungujeme nezávisle na stranických a ekonomických zájmech a výhradně nenásilnými prostředky.

Naše práce je závislá na finanční podpoře individuálních dárců a dáreků. Podpořte nás prosím na [www.podporte.nesehnuti.cz](http://www.podporte.nesehnuti.cz). Díky vám budeme moci realizovat aktivity i nadále. Děkuje.





## Občanské oko

Občanské oko je jedním z programů NESEHNUTÍ, jehož cílem je podpořit účast veřejnosti na plánování a rozhodování o záměrech a projektech, které mohou ovlivnit životní prostředí. Chceme podporovat iniciativy, aktivní jednotlivce, propojovat je a posilovat jejich lokální kampaně. Snažíme se o to prostřednictvím aktivní účasti na kauzách, specializovaným poradenstvím, vzděláváním a propojováním aktivních občanů a občanek, iniciativ a organizací.

Rádi pomůžeme i vám! Ozvěte se nám!

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







Příručka *Člověče, zapoj se!* je pomůckou každého, kdo se chce aktivně podílet na řešení společenských problémů ve svém okolí, ať už jde o nevhodně naplánovanou stavbu dálnice, korupci na místním obecním úřadě nebo třeba vytvoření nového městského parku.

Při řešení všech těchto problémů se hodí základní znalost práva, je dobré vědět, co a kdo nám v jednotlivých krocích pomůže, a také umět o svých názorech, nápadech či návrzích komunikovat s veřejností, ať už přímo, nebo prostřednictvím médií či on-line sociálních sítí. To všechno tato příručka čtivou formou objasňuje a dokládá na konkrétních příkladech.



Vydalo NESEHNUTÍ, březen 2013.  
Vytisknuto na recyklovaném papíře.

ISBN 978-80-87217-10-8