



Erasmus+

VŠEOBECNÝ POPIS BLOKU

DIGITÁLNÍ A ADMINISTRATIVNÍ DOVEDNOSTI

Digitální a administrativní dovednosti (11)

POPIS:

Digitální a administrativní dovednosti (práce s médii, sociálními sítěmi) umožní členům Parlamentu mládeže (MP) nebo Rady mládeže (RM) pracovat v online prostoru a vytvářet online kampaně. Mladí lidé budou moci využívat informace shromážděné v online prostoru pro aktivity MP a RM. Využívání moderních technologií, kreativita, inovace a kritické myšlení, schopnost využívat data a služby z internetu budou přínosem pro činnost MP.

ZNALOSTI:

- Zná základní principy práce s médii a jejich možnosti.
- Je obeznámen s online prostorem a mediálním systémem.
- Zná základní zásady vedení kampaní, briefingů a tiskových zpráv.

DOVEDNOSTI:

- Umí komunikovat prostřednictvím sociálních sítí.
- Umí zpracovávat informace online, na FB, Instagramu.

POSTUPY:

- Kriticky reflektuje a analyzuje mediální sdělení.
- Zohledňuje poslání Parlamentu mládeže (PM) nebo Rady mládeže (RM) při využívání médií a při práci na internetu.

**CÍLE
(čeho konkrétně
chceme blokem
dosáhnout)**

Příprava členů RM/MP na používání médií při jejich práci:

- Znalost důležitých funkcí dobrých webových stránek,
- získávání znalostí o organizacích a službách, které se týkají operací RM/MP,
- získání znalostí o mechanismech, které zvyšují dosah webových stránek na internetu,
- naučit se používat vizuální prvky v sociálních médiích,
- rozvíjení schopnosti kriticky analyzovat informace z internetu,
- Rozvoj schopnosti vybrat/formulovat klíčové informace o RM/MP,
- seznámení s užitečnými nástroji pro práci na internetu,
- osvojení si zásad tvorby tiskových zpráv.

POMŮCKY

- počítače / tablety / telefony s připojením k internetu - jeden na 2-3 osoby.
- velké fotografie z novin nalepené na papírech formátu A4 - počet fotografií odpovídá počtu účastníků, každá jiná.
- Papír A4
- pero pro každého účastníka
- tvrdá podložka na psaní pro každého účastníka nebo stoly, u kterých budou všichni sedět.
- flipchart + fixy
- počítač s projektorem
- Podpůrný materiál 1: Seznam doporučení, která zvyšují šance na nalezení našich článků na internetu
- Podpůrný materiál 2: 10 zásad pro tiskové zprávy

ČAS

135 minut

OBSAH (seznam jednotlivých činností)

- Analýza webových stránek
- Kritická analýza zprávy
- Jak zvýšit dosah svých webových stránek
- Základní pracovní nástroje online
- Tisková zpráva

Analýza webových stránek



~ 40 min.	Analýza webových stránek Užitečné webové stránky pro MP/RM - Vlastnosti dobrých webových stránek
Cíl	<ul style="list-style-type: none">• Znalost důležitých vlastností dobrých webových stránek.• Získat znalosti o organizacích a službách, které se týkají MP/RM.
Pomůcky	Počítač/stůl/telefon s připojením k internetu - minimálně 4 (2 pro každou skupinu)
pokyny	<p>Analýza webových stránek</p> <p>Rozdělte účastníky do dvou skupin a zadejte jim úkoly. Na splnění úkolů potřebují účastníci 20 minut.</p> <p>Skupina 1 - úkol: vyhledejte na internetu webové stránky 3-5 organizací občanské společnosti pracujících s dětmi a mládeží.</p> <p>Skupina 2 - Úkol: vyhledejte na internetu 3-5 webových stránek společností, které nabízejí služby užitečné pro práci v oblasti MP/RM.</p> <p>Každá skupina by měla odpovědět na následující otázky ke každé z nalezených stránek:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaké je poslání/cíle organizace/poskytovatele služeb a jak je rozpoznali?• Jsou informace, které na webu našli, a web samotný v souladu s deklarovaným posláním/cíli (pokud je našli)?• S čím jim organizace/společnost mohla pomoci a našli tyto informace snadno?

Analýza webových stránek



~ 40 min.	Analýza webových stránek Užitečné webové stránky pro MP/RM - Vlastnosti dobrých webových stránek
pokyny	<p>Po 20 minutách skupiny prezentují své závěry:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaké stránky našli a jaké informace považují za užitečné pro MP/RM.• Bylo snadné najít informace o poslání/cíli organizace/podniku, který službu poskytuje. Proč?• Byly webové stránky v souladu s posláním/cíli organizace/poskytovatele služeb? <p>Během prezentace zapište nejdůležitější závěry do dvou sloupců na flipchart:</p> <ul style="list-style-type: none">• To usnadňuje vyhledávání důležitých informací.• Jak zajistit, aby byly webové stránky v souladu s cíli/posláním organizace.
vyhodnocení analýzy	Stručné shrnutí: při navrhování a tvorbě webových stránek je důležité mít na paměti poslání organizace a účel webových stránek - nezapomeňte, pro koho a k čemu jsou určeny.

Kritická analýza, sestavení zprávy



~ 30 min	Kritická analýza, sestavení zprávy
Cíl	<ul style="list-style-type: none">• Porozumění různým způsobům použití vizuálních prvků v sociálních médiích.• Rozvoj schopnosti kriticky analyzovat informace na internetu.
Pomůcky	<ul style="list-style-type: none">• velké fotografie z novin, každá nalepená na samostatném papíru A4 - počet fotografií/tisku se rovná počtu účastníků, každá je jiná.• pero pro každého účastníka• tvrdá podložka na psaní pro každého účastníka nebo stůl
pokyny	<p>Kritická analýza zprávy Účastníci sedí v kruhu u stolů nebo mají před sebou pevnou podložku na psaní. Každá osoba obdrží jednu fotografii z časopisu. Úkolem každého účastníka je napsat pod fotografii nebo na zadní stranu papíru komentář, který by mohl použít na sociálních sítích pod danou fotografií.</p> <p>Po napsání komentáře si účastníci předají papíry s obrázky ve směru hodinových ručiček. Pod další obrázek napíšou svůj komentář a tak dále, dokud nedostanou zpět obrázek, který odevzdali.</p> <p>Po přečtení komentářů ke "své" fotografii se účastníci podělí o své dojmy - lišily se komentáře hodně, byla fotografie vybrána jinak a změnily komentáře její význam?</p>

Kritická analýza, sestavení zprávy



~ 30 min	Kritická analýza, sestavení zprávy
vyhodnocení analýzy	<p>PVysvětlujeme, jak lze fotografii zveřejněnou na sociálních sítích komentovat, opatřit popiskem nebo jinak použít. Upozorníme na faktory, které mohou způsobit, že fotografie bude chápána v rozporu s předpoklady osoby, která ji zveřejnila. Upozorňujeme na potřebu kritické analýzy verbálních a vizuálních sdělení na internetu.</p>

Tvorba textů, tvorba webových stránek



~ 35 min	Tvorba textů, tvorba webových stránek - efektivní poskytování informací na internetu
Cíl	<ul style="list-style-type: none">• Rozvíjet schopnost výběru nejdůležitějších informací o RM/MP.• Získání znalostí o mechanismech pro zvýšení dosahu webových stránek na internetu.
Pomůcky	Papíry A4 - jeden na účastníka Pera Podpůrný materiál 1: Seznam doporučení, která zvyšují šance na nalezení našich článků na internetu Počítač s přístupem na internet Projektor Flipchart + fixy
pokyny	<p>Co chceme říct? - individuální úkol Seznámíme účastníky s obsahem jednotlivých úkolů:</p> <p>Máte 3 minuty na prezentaci potřebných informací o vaší organizaci - MP/RM (výtahová metoda, eskalátor, speed dating) tak, aby vaše sdělení posluchače zaujalo! Připravte se na tento úkol: napište si na papír základní informace a poté vyberte (podtrhněte) ty, které potřebujete sdělit. Řekněte si - dokážete dodržet časový limit?</p> <p>Shrnutí: Účastníci porovnají své písemné informace - zaškrtnou, které informace o MP/RM považují za nejdůležitější - školitel je zapíše na flipchart. Jaký obraz MP/RM se vytváří? Souhlasí všichni s tímto výběrem informací?</p>

Tvorba textů, tvorba webových stránek



~ 35 min	Tvorba textů, tvorba webových stránek - efektivní poskytování informací na internetu
pokyny	<p>Jak zvýšit dosah svých webových stránek</p> <p>Na začátku můžeme účastníkům položit 2 otázky (účastník, který odpoví nejspíšeji, může získat odměnu):</p> <ul style="list-style-type: none">• Kolik je na světě webových stránek? (odpověď: více než 1,5 miliardy)• Kolik příspěvků/článků na blogu se vytvoří každý den? (odpověď více než 2 miliony) <p>Komentář vedoucího aktivity: Pokud nechceme, aby se naše stránky ztratily v oceánu stránek, musíme dodržovat určitá pravidla. Důležitým prvkem je tzv. SEO - optimalizace pro vyhledávače (umístění na webu).</p> <p>Naše webové stránky a články na nich musí splňovat určité standardy, aby je vyhledávače zachytily a zobrazily ve výsledcích vyhledávání po zadání klíčových slov.</p> <p>Na flipchart napíšeme (nebo zobrazíme na obrazovce) seznam doporučení - co udělá naše články lépe vyhledatelnými (příloha 1) a diskutujeme o nich.</p> <p>Diskuse - která slova jsou pro RM/MP klíčová a dávají jim vyniknout?</p> <p>Návrhy napíšeme na flipchart. Účastníci hlasují například tak, že každý má 3 body, které rozdělí mezi tyto návrhy.</p>
vyhodnocení analýzy	<p>Nakonec otevřete webové stránky (např. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_en) a prodiskutujte s účastníky seznam doporučení a vysvětlete každé z nich.</p>

Řízení kampaně, briefingy, tiskové zprávy, komunikace s médii



~ 30 min	Řízení kampaně, briefingy, tiskové zprávy, komunikace s médii
Cíl	<ul style="list-style-type: none">• Seznamte se s užitečnými nástroji pro práci na internetu.• Osvojení si zásad tvorby tiskových zpráv.
Pomůcky	10 zásad pro tiskové zprávy (příloha 2) počítače s přístupem na internet - 1 na každé 2-3 účastníky. projektor
pokyny	<p>Základní pracovní nástroje online Seznámíme účastníky s různými online systémy, ve kterých mohou tvořit:</p> <ul style="list-style-type: none">• průzkumy (formuláře Google - zkušební test)• blogy (registrace, příprava),• podcasty. <p>Po představení každého nástroje si nechte čas na práci v malých skupinách (2-3 osoby) u počítačů, abyste se s nástrojem seznámili a vytvořili ukázkový produkt, např. průzkum pro zjištění názorů uživatelů webových stránek MP/RM; první informace na blogu pro informování o aktivitách MP/RM atd.</p>

Řízení kampaně, briefingy, tiskové zprávy, komunikace s médii



~ 30 min	Řízení kampaně, briefingy, tiskové zprávy, komunikace s médii
pokyny	<p>Tisková zpráva Účastníky rozdělíme do 2 skupin: Skupina 1 má na základě vlastních zkušeností napsat 5 nejdůležitějších zásad dobrých tiskových zpráv. Skupina 2 napíše tiskovou zprávu o probíhajícím školení.</p> <p>Skupina 1 poté představí výsledek své práce a vedoucí aktivity doplní/opraví pravidla pro psaní tiskových zpráv. Skupina 2 poté předloží připravenou tiskovou zprávu a účastníci a vedoucí aktivity ji porovnájí s pravidly zobrazenými na obrazovce.</p>
vyhodnocení analýzy	<ul style="list-style-type: none">• Shrneme-li toto sezení: poukážeme na to, že znát nástroje online práce a umět je používat je jedna věc a přemýšlet o tom, co, komu a jak chceme sdělit, abychom dosáhli svých cílů, je dovednost sama o sobě. Zatímco v prvním případě můžeme požádat o pomoc odborníky, nikdo nemůže nahradit členy RM/MP v přemýšlení o tom, co chtějí sdělit.

POMŮCKY

Příloha 1

Seznam doporučení, která zvyšují šance na nalezení našich článků na internetu

(zdroj: neopublic.sk)

Klíčová slova

Uživatelé internetu vyhledávají informace na základě klíčových slov a Google na základě těchto klíčových slov poskytuje výsledky. Proto byste měli používat ta slova, která považujete za klíčová pro informace o svém poslání a činnosti. Můžete také použít skloňování klíčových slov. Vyvarujte se používání velkého počtu klíčových slov v textu. Klíčová slova by měla být umístěna na začátku textu, nikoli na jeho konci. Málokdo čte text až do konce a i Google zobrazuje výsledky vyhledávání od začátku textu.

Perex (úvod článku)

Zaměřte se na prvních 250 slov - ta jsou pro uživatele i vyhledávače nejdůležitější. Pokud na sebe v této části neupozorníte, propásli jste příležitost.



POMŮCKY

Příloha 1

Seznam doporučení, která zvyšují šance na nalezení našich článků na internetu

(zdroj: neopublic.sk)

Text

Věty jsou krátké. V ideálním případě si představte, že čtete text na mobilním telefonu. Měla by být rozdělena do odstavců, aby se lépe četla. Tučně zvýrazněte nejdůležitější části. Důležité je, aby byl snadno čitelný jak pro novináře, tak pro běžné čtenáře.

Odstavce

Délka jednoho odstavce nesmí přesáhnout 150 slov. Nemělo by to být více než 5 řádků.

Odkazy

V článku je dobré odkazovat na náš další obsah na internetu (na webu) prostřednictvím interních odkazů. Měly by jich být 3-4. Odkazy jsou pro Google důležité, protože vyhledávač registruje, na co odkazují. Pokud například interní odkazy často vedou na jeden článek nebo podstránku, Google je v hierarchii považuje za vyšší. Pozitivní je také propojení s jinými stránkami. Pokud vytvoříte odkaz ze svého webu, měl by text, na který vede, souviset s klíčovými slovy v cílovém článku.



POMŮCKY

Příloha 1

Seznam doporučení, která zvyšují šance na nalezení našich článků na internetu

(zdroj: neopublic.sk)

Obrázky

Není to povinné, ale doporučujeme, aby vaše stránka obsahovala alespoň jednu fotografii, ilustraci nebo graf. Nejlepší je pořizovat vlastní fotografie, protože tak vytváříte nový a originální obsah, což je vždy dobré. Můžete také použít placené nebo bezplatné stránky s fotografiemi (Pixabay, Pexels, Unsplash...). Nezapomeňte, že tyto bezplatné fotografie používá mnoho portálů, takže je téměř jisté, že již byly použity a nebudou příliš důležité z hlediska SEO (optimalizace pro vyhledávače) - procesu umístění vašich webových stránek.

Prvky výzvy k akci (CTA)

Jedná se o prvky, které vyzývají k nějaké akci, např. koupit, volit, zaregistrovat se. Pokud již máte na webu čtečku, vyplatí se ji používat. Můžete použít prvky výzvy k akci (CTA) a zaměřit se na akce, které jsou pro vaši organizaci důležité, např. sledovat naši FB stránku, zobrazit leták, zaregistrovat se, přihlásit se k odběru atd.



POMŮCKY

Příloha 1

Seznam doporučení, která zvyšují šance na nalezení našich článků na internetu

(zdroj: neopublic.sk)

Zkušenosti uživatelů

Myslete na to, aby si lidé článek rádi přečetli a aby z něj něco měli. Navrhněte stránku graficky, tematicky a vizuálně tak, aby čtenář odcházel s dobrými emocemi. Pokud se vám to podaří, je velká šance, že se k vám uživatel vrátí.

Jak často publikovat

Publikování více článků najednou není dobrá strategie. I když máte událost s mnoha výsledky, vyhněte se jejímu okamžitému zveřejnění na internetu. V ideálním případě publikujte články v pravidelných intervalech.

Jedinečnost

Nikdy nekopírujte obsah od jiných. Google nemá rád duplicitu. Oceňuje jedinečnost. To je pro Google dobré, protože to podporuje tvorbu kvalitního obsahu na webu, a o to nám jde.



POMŮCKY

Příloha 2

11 zásad pro tiskové zprávy

(Zdroj: <https://www.startupdonut.co.uk/>)



Buďte struční.
Ideální velikost
zprávy je
maximálně 1
strana A4.



**Použijte zajímavý
titulek.**



**Zadejte datum
tiskové zprávy.**



**V prvním
odstavci uveďte
nejdůležitější
informace.**

POMŮCKY

Příloha 2

11 zásad pro tiskové zprávy

(Zdroj: <https://www.startupdonut.co.uk/>)



Připojte stručnou citaci.



Definujte profil/pozadí.



Na konci zprávy připojte poznámku, v níž stručně popíšete svou organizaci a činnost.



Přiložte fotografii. Nevkládejte ji přímo do textu, ale jako samostatnou přílohu.

POMŮCKY

Příloha 2

11 zásad pro tiskové zprávy

(Zdroj: <https://www.startupdonut.co.uk/>)



Vyvarujte se gramatických a pravopisných chyb.



Odeslání e-mailu vybraným kontaktům.



Nezapomeňte, že tiskové zprávy mohou být médii upravovány.