



Erasmus+

VŠEOBECNÝ POPIS BLOKU

# DIGITÁLNE A ADMINISTRATÍVNE ZRUČNOSTI

# Digitálne a administratívne zručnosti

## POPIS:

Digitálne a administratívne zručnosti (práca s médiami, sociálnymi sieťami) umožnia členom Mládežníckeho parlamentu (MP) alebo Rady mládeže (RM) pracovať v online priestore a vytvárať online kampane. Mladí ľudia budú môcť využívať informácie získané v online priestore na aktivity MP a RM. Využívanie moderných technológií, tvorivosť, inovácie a kritické myslenie, schopnosť využívať údaje a služby z internetu budú prínosom pre činnosť MP.

## VEDOMOSTI:

- Pozná základné princípy práce s médiami a ich možnosti.
- Orientuje sa v online priestore a mediálnom systéme.
- Pozná základné zásady vedenia kampane, briefingov a tlačových správ.

## ZRUČNOSTI:

- Vie komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí.
- Dokáže spracovávať informácie online, na FB, Instagrame.

## POSTOJE:

- Kriticky uvažuje a analyzuje mediálne posolstvá.
- Zohľadňuje poslanie Mládežníckeho parlamentu (MP) alebo Rady mládeže (RM) pri využívaní médií a pri práci na internete.

**CIELE BLOKU  
(čo konkrétne  
chceme blokom  
dosiahnuť)**

**Príprava členov RM/MP na používanie médií v ich práci prostredníctvom:**

- oboznámenia sa s dôležitými vlastnosťami dobrej webovej stránky,
- získania znalostí o organizáciách a službách dôležitých pre operácie RM/MP,
- získavania poznatkov o mechanizmoch na zvýšenie dosahu webovej stránky na internete,
- naučenia sa ako používať vizuálne prvky v sociálnych médiách,
- rozvíjania schopnosti kriticky analyzovať informácie z internetu,
- rozvíjania schopnosti výberu/formulácie kľúčových informácií o RM/MP,
- spoznávanie užitočných nástrojov na prácu na internete,
- osvojenia si zásad tvorby tlačových správ.

**POMÔCKY**

- počítače / tablety / telefóny s pripojením na internet - jeden na 2-3 osoby
- veľké fotografie z novin nalepené na papieroch formátu A4 - počet fotografií sa rovná počtu účastníkov, každá iná
- papier formátu A4
- pero pre každého účastníka
- tvrdá podložka na písanie pre každého účastníka alebo stoly, za ktoré si môžu všetci sadnúť
- flipchart + fixky
- počítač s projektorom
- Podporný materiál 1: Zoznam odporúčaní, ktoré zvyšujú šance na nájdenie našich článkov na internete
- Podporný materiál 2: 10 zásad pre tlačové správy

## ČAS

135 minút

## OBSAH (zoznam jednotlivých činností)

- Analýza webových stránok
- Kritická analýza správy
- Ako zvýšiť dosah svojej webovej stránky
- Základné pracovné nástroje online
- Tlačová správa

# Blok 1.



~ 40 minút	<b>Analýza webových stránok</b> <b>Užitočné webové stránky pre MP/RM - Vlastnosti dobrej webovej stránky</b>
<b>CIEL'</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poznanie významných čŕch dobrej strony internetovej</li><li>• Zdobycie viedzy o organizacijach i uslugach významnych dla dzialania PM/RM</li></ul>
<b>POMÔCKY</b>	Počítač / tablet / telefón s pripojením na internet – minimálne 4 (2 pre každú skupinu)
<b>POKYNY</b>	<p>Analýza webových stránok Rozdelíme účastníkov do dvoch skupín, zadáme im úlohy. Na splnenie úloh potrebujú účastníci 20 minút. Skupina 1 má úlohu: vyhľadajte na internete webové stránky 3-5 občianskych organizácií pracujúcich s deťmi a mládežou. Skupina 2 má úlohu: vyhľadajte na internete 3-5 webových stránok spoločností, ktoré ponúkajú služby užitočné pri práci MP/RM.</p> <p><b>Každá skupina by mala odpovedať na nasledujúce otázky pri každej z nájdených stránok:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aké je poslanie/ciele organizácie/podniku poskytujúceho služby a ako to rozpoznali?</li><li>• Sú informácie, ktoré ste našli na webovej stránke a samotná webová stránka, v súlade so stanoveným poslaním/cieľmi (ak ich našli)?</li><li>• S čím by im mohla organizácia/spoločnosť pomôcť a našli tieto informácie ľahko?</li></ul> <p><b>Po 20 minútach skupiny prezentujú svoje závery:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aké stránky našli a aké informácie považujú za užitočné pre MP/RM.</li><li>• Bolo ľahké nájsť informácie o poslaní/účele organizácie/podniku poskytujúceho služby? Prečo?</li><li>• Bola webová stránka v súlade s poslaním/cieľmi organizácie/podniku poskytujúceho služby?</li></ul> <p><b>Počas prezentácie zapíšeme do dvoch stĺpcov na flipchart najdôležitejšie závery:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Čo uľahčuje vyhľadávanie dôležitých informácií.</li><li>• Ako zabezpečiť súlad webovej stránky s cieľmi/poslaním organizácie.</li></ul>

# Blok 1.



~ 40 minút

## **Analýza webových stránok** **Užitočné webové stránky pre MP/RM - Vlastnosti dobrej webovej stránky**

### **ROZBOR** **VYHODNOTENIE**

Krátke zhrnutie: pri navrhovaní a tvorbe webovej stránky je dôležité pamätať na poslanie organizácie a účel webovej stránky - nezabudnúť, pre koho je určená a na čo slúži.

## Blok2.



~ 30 minút	<b>Kritická analýza, konštrukcia správy</b>
<b>CIEL'</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poznanie rôznych možností využitia vizuálnych prvkov v sociálnych médiách.</li><li>• Rozvíjanie schopnosti kriticky analyzovať informácie na internete.</li></ul>
<b>POMÔCKY</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• veľké fotografie z novin, každá nalepená na samostatný papier formátu A4 - počet fotografií/papierov sa rovná počtu účastníkov, každá je iná</li><li>• pero pre každého účastníka</li><li>• tvrdá podložka na písanie pre každého účastníka alebo stôl</li></ul>
<b>POKYNY</b>	<p><b>Kritická analýza správy</b></p> <p>Účastníci sedia v kruhu pri stoloch alebo každý má pred sebou pevnú podložku na písanie. Každý dostane jednu fotografiu z časopisu. Úlohou každého účastníka je napísať pod fotografiu alebo na zadnú stranu papiera komentár, ktorý by mohol použiť na sociálnych sieťach pod touto fotografiou.</p> <p>Po napísaní komentára si účastníci odovzdajú papiere s obrázkami v smere hodinových ručičiek. Pod ďalší obrázok napíšu svoj komentár a tak ďalej, až kým nedostanú späť obrázok, ktorý odovzdali.</p> <p>Po prečítaní komentárov k "ich" fotografii sa účastníci podelia o svoje dojmy – ako veľmi sa líšili komentáre? Bola fotografia vybraná rôznym spôsobom a zmenili komentáre jej význam?</p>

## Blok 2.



~ 30 minút

### Kritická analýza, konštrukcia správy

#### ROZBOR VYHODNOTENIE

Vysvetlíme, ako možno fotografiu zverejnenú na sociálnych sieťach komentovať, popísať alebo inak použiť. Upozorníme na faktory, ktoré môžu spôsobiť, že fotografia bude pochopená v rozpore s predpokladmi osoby, ktorá ju zverejnila.

Upozorňujeme na potrebu kritickej analýzy verbálnych a vizuálnych správ na internete.



# Blok 3.



~ 35 minút	<b>Tvorba textov, budovanie webových stránok - efektívne poskytovanie informácií na internete</b>
<b>CIEĽ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rozvíjať schopnosť výberu najdôležitejších informácií o RM/MP.</li><li>• Získanie poznatkov o mechanizmoch na zvýšenie dosahu webovej stránky na internete.</li></ul>
<b>POMÔCKY</b>	Papiere formátu A4 - jeden na účastníka Perá Podporný materiál 1: Zoznam odporúčaní, ktoré zvyšujú šance na nájdenie našich článkov na internete Počítač s prístupom na internet Projektor Flipchart + fixky
<b>POKYNY</b>	<p><b>Čo chceme povedať? - individuálna úloha</b> <b>Účastníkom predstavíme obsah jednotlivých úloh:</b></p> <p>Máte 3 minúty na to, aby ste prezentovali potrebné informácie o vašej organizácii - MP/RM (metóda výťahu, eskalátor, speed dating) tak, aby vaše poslanstvo poslucháča zaujalo! Pripravte sa na túto úlohu: napíšte si základné informácie na papier a potom vyberte (podčiarknite) tie informácie, ktoré musíte povedať. Povedzte ich sami sebe - dokážete dodržať časový limit?</p> <p>Zhrnutie: Účastníci si porovnajú svoje zapísané informácie - overíme si, ktoré informácie o MP/RM považovali za najdôležitejšie - školiteľ ich zapíše na flipchart. Aký obraz MP/RM vzniká? Súhlasí každý s týmto výberom informácií?</p> <p><b>Ako zvýšiť dosah svojej webovej stránky</b> Na začiatku môžeme položiť účastníkom 2 otázky (účastník, ktorý odpovie najsprávnejšie, môže získať cenu):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Koľko webových stránok existuje na celom svete? (odpoveď: viac ako 1,5 miliardy)</li><li>• Koľko blogových príspevkov/článkov sa vytvorí každý deň? (odpoveď viac ako 2 milióny)</li></ul>

## Blok 3.



~ 35 minút	<b>Tvorba textov, budovanie webových stránok - efektívne poskytovanie informácií na internete</b>
<b>POKYNY</b>	<p><b>Komentár vedúceho aktivity:</b> Ak nechceme, aby sa naša stránka stratila v oceáne stránok, musíme dodržiavať určité pravidlá. Dôležitým prvkom je tzv. SEO - optimalizácia pre vyhľadávače (umiestnenie na webe). Naše webové stránky a články na nich musia spĺňať určité normy, aby ich vyhľadávače mohli zachytiť a zobraziť vo výsledkoch vyhľadávania po zadaní kľúčových slov.</p> <p>Na flipchart napíšeme (alebo zobrazíme na obrazovke) zoznam odporúčaní - čo robí naše články lepšie vyhľadateľnými (Príloha č.1) a diskutujeme o nich.</p> <p><b>Diskusia - ktoré slová sú pre RM/MP kľúčové a dávajú im vyniknúť?</b></p> <p>Napíšeme návrhy na flipchart. Účastníci hlasujú napríklad tak, že má každý 3 body, ktoré má medzi tieto návrhy rozdeliť.</p>
<b>ROZBOR VÝHODNOTENIE</b>	<p>V závere otvoríme webovú stránku (napr. <a href="https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_en">https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/about_en</a> ) a prediskutujeme s účastníkmi zoznam odporúčaní, pričom každé z nich vysvetlíme.</p>

## Blok 4.



~ 30 minút	<b>Vedenie kampaní, brífingov, tvorba tlačových správ, komunikácia s médiami</b>
<b>CIEĽ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zoznámene sa s užitočnými nástrojmi na prácu na internete.</li><li>• Ovládať zásady tvorby tlačových správ.</li></ul>
<b>POMÔCKY</b>	10 zásad pre tlačové správy (Príloha č.2) počítače s prístupom na internet - 1 na každých 2-3 účastníkov projektor
<b>POKYNY</b>	<p><b>Základné pracovné nástroje online</b> Oboznámime účastníkov s rôznymi online systémami, v ktorých môžu tvoriť:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A. prieskumy (formuláre Google - cvičný test)</li><li>B. blogy (registrácia, príprava),</li><li>C. podcasty.</li></ul> <p>Po predstavení každého nástroja ponecháme čas na prácu v malých skupinách (2-3 osoby) pri počítačoch, aby sa zoznámili s nástrojom a vytvorili vzorový produkt, napr. prieskum na zistenie názorov používateľov webovej stránky MP/RM; prvé informácie na blogu, ktorý má informovať o aktivitách MP/RM atď.</p> <p><b>Tlačová správa</b> <b>Účastníkov rozdelíme do 2 skupín:</b> Skupina 1 má na základe vlastných skúseností napísať 5 najdôležitejších zásad dobrých tlačových správ. Skupina 2 napíše tlačovú správu o prebiehajúcom školení.</p> <p>Skupina 1 potom prezentuje výsledok svojej práce a vedúci aktivity doplní/opraví pravidlá písania tlačových správ. Potom skupina 2 predstaví pripravenú tlačovú správu a účastníci ju spolu s vedúcim aktivity porovnajú s pravidlami zobrazenými na obrazovke.</p>

## Blok 4.



~ 30 minút

Vedenie kampaní, brífingov, tvorba tlačových správ, komunikácia s médiami

POKYNY  
ROZVOR  
VYHODNOTENIE

- V závere zhrnieme stretnutie: upozorníme, že poznať nástroje online práce a vedieť ich používať je jedna vec a uvažovať o tom, čo, komu a ako chceme komunikovať, aby sme dosiahli svoje ciele, je zručnosť sama o sebe. Zatiaľ čo v prvom prípade môžeme vyhľadať pomoc odborníkov, nikto nemôže nahradiť členov RM/MP pri uvažovaní o tom, čo chcú komunikovať.

# POMÔCKY

## Príloha č. 1

Zoznam odporúčaní, ktoré zvyšujú šance na nájdenie našich článkov na internete

(zdroj: neopublic.sk)

### Kľúčové slová

Používatelia internetu vyhľadávajú informácie na základe kľúčových slov a spoločnosť Google poskytuje výsledky na základe týchto kľúčových slov. Preto by ste mali používať tie slová, ktoré považujete za kľúčové pre informácie o vašom poslaní a aktivitách. Môžete použiť aj skloňovanie kľúčových slov. Vyhnite sa používaniu veľkého počtu kľúčových slov v texte. Kľúčové slová by mali byť umiestnené na začiatok textu, nie na jeho konci. Len málo ľudí číta text až do konca a aj Google zobrazuje výsledky vyhľadávania od začiatku textu.

### Perex (úvod článku)

Zamerajte sa na prvých 250 slov - sú to najdôležitejšie slová pre používateľov a vyhľadávače. Ak na seba v tejto časti neupozorníte, premárnili ste príležitosť.



# POMÔCKY

## Príloha č. 1

Zoznam odporúčaní, ktoré zvyšujú šance na nájdenie našich článkov na internete

(zdroj: neopublic.sk)

### Titulok

Mal by mať max. 50-60 znakov. Z hľadiska SEO je to najdôležitejšia časť textu, preto by mal obsahovať kľúčové slovo a opisovať, o čom článok je. Mal by byť napísaný tak, aby naň ľudia chceli kliknúť. V dizajne sa označuje ako H1.

### Podnadpisy

V štruktúre sa nazývajú H2, H3... Dávajú textu logickú štruktúru. Pomáhajú spoločnosti Google lepšie pochopiť hierarchiu textu.

### Dĺžka článku

Dôležitým faktorom je aj dĺžka článku - nemal by byť ani príliš krátky, ani príliš dlhý. Je dôležité, aby sa venoval danej téme, ale zbytočne čitateľa nenudil. Jeho rozsah by mal byť od 1800 do 5400 znakov.



# POMÔCKY

## Príloha č. 1

### Zoznam odporúčaní, ktoré zvyšujú šance na nájdenie našich článkov na internete

(zdroj: neopublic.sk)

#### Text

Vety sú krátke. V ideálnom prípade si predstavte, že text čítate na mobilnom telefóne. Mal by byť rozdelený do odsekov, aby sa ľahšie čítal. Najdôležitejšie časti zvýraznite tučným písmom. Je dôležité, aby sa ľahko čítal novinárom aj bežným čitateľom.

#### Odseky

Dĺžka odseku nesmie presiahnuť 150 slov. Nemal by mať viac ako 5 riadkov.

#### Odkazy

V článku je dobré odkazovať na náš ďalší obsah na Internete (na stránke) prostredníctvom interných odkazov. Malo by ich byť 3-4. Odkazy sú pre Google dôležité, pretože vyhľadávač registruje, na čo odkazujú. Ak napríklad interné odkazy často vedú na jeden článok alebo podstránku, spoločnosť Google ich považuje za vyššie v hierarchii. Pozitívne je aj prepojenie na iné stránky. Ak vytvoríte odkaz z vášho webu, text, na ktorý vedie, by mal súvisieť s kľúčovými slovami v cieľovom článku.



# POMÔCKY

## Príloha č. 1

### Zoznam odporúčaní, ktoré zvyšujú šance na nájdenie našich článkov na internete

(zdroj: neopublic.sk )

#### Obrázky

Nie je to povinné, ale odporúča sa, aby vaša stránka obsahovala aspoň jednu fotografiu, ilustráciu alebo graf. Najlepšie je fotografovať sám, pretože tak vytvárate nový a originálny obsah, čo je vždy dobré. Môžete tiež použiť platené alebo bezplatné fotobanky (Pixabay, Pexels, Unsplash...). Nezabudnite, že tieto bezplatné fotografie používa mnoho portálov, takže je takmer isté, že už boli použité a z hľadiska SEO (optimalizácie pre vyhľadávače) - procesu umiestnenia vašej webovej stránky - nebudú veľmi dôležité.

#### Prvky výzvy k akcii (CTA)

Ide o prvky, ktoré vyzývajú na určitý druh akcie, napr. kúpiť, hlasovať, zaregistrovať sa. Ak už máte na svojej stránke čítačku, oplatí sa ju využiť. Môžete použiť prvky výzvy k akcii (CTA) a zamerať sa na miesta, kde sú pre vašu organizáciu dôležité akcie, napr. sledovať našu stránku na FB, zobrazíť leták, zaregistrovať sa, objednať atď.





# POMÔCKY

## Príloha č. 1

Zoznam odporúčaní, ktoré zvyšujú šance na nájdenie našich článkov na internete

(zdroj: neopublic.sk )

### Skúsenosti používateľov

Myslite na to, aby si ľudia článok prečítali s radosťou, aby z neho niečo mali. Navrhnite stránku graficky, tematicky a vizuálne tak, aby z nej čitateľ odchádzal s dobrými emóciami. Ak sa vám to podarí, je veľká šanca, že sa k vám používateľ vráti.

### Ako často publikovať

Publikovanie viacerých článkov naraz nie je dobrá stratégia. Hoci máte udalosť s mnohými výsledkami, vyhnite sa jej okamžitému zverejneniu na internete. V ideálnom prípade uverejňujte články v pravidelných intervaloch.

### Jedinečnosť

Nikdy nekopírujte obsah od iných. Google nemá rád duplicity. Oceňuje jedinečnosť. To je pre spoločnosť Google dobré, pretože podporuje tvorbu kvalitného obsahu na webe, a to je to, čo chceme.



# POMÔCKY

## Príloha č. 2

### 11 zásad pre tlačové správy

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



**Buďte struční.**  
Ideálna veľkosť správy je maximálne 1 strana A4.



**Použite zaujímavý názov.**



**Uveďte dátum tlačovej správy.**



**Uveďte najdôležitejšie informácie v prvom odseku.**

# POMÔCKY

## Príloha č. 2

11 zásad pre tlačové správy

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



**Zahrňte stručný citát.**



**Definujte profil / pozadie.**



**Na konci správy uveďte poznámku, v ktorej stručne opíšete svoju organizáciu a činnosti.**



**Priložte fotografiu.**  
Neumiestňujte ju priamo do textu, ale ako samostatnú prílohu.

# POMÔCKY

## Príloha č. 2

11 zásad pre tlačové správy

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



**Vyhýbajte sa gramatickým a pravopisným chybám.**



**Odošlite e-mail vybraným kontaktom.**



**Nezabudnite, že tlačové správy môžu byť médiami upravené.**