



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# PR - Vztahy s veřejností

příručka pro účastníky kurzu - pracovní text ke studiu

Pojďme spolu CZ.1.07/1.2.17/01.0011

Operační program Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

Rovné příležitosti dětí a žáků,  
včetně dětí a žáků se speciálními  
vzdělávacími potřebami





## 6. PR - VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Petr Fiala

### 1.1. Veřejnost, veřejné mínění a Pionýr

Vztah k veřejnosti a veřejné mínění (public relations) významně ovlivňují všechny obory současné lidské činnosti. Patří i ke studijním oborům na řadě vysokých škol. V této kapitole můžeme podat pouze základní informace, důležité pro vedoucí oddílů Pionýra a pro úspěšný rozvoj jejich práce.

O obrazu Pionýra ve veřejnosti nerozhoduje pouze počínání ČRP, jeho ústředí, či krajských rad. Důležitý, ale jen zprostředkovaný vliv mají média - televize, tisk, rozhlas či jejich internetové mutace.

Stejně významnou roli hraje i přitažlivost, zajímavost a aktivita pionýrských skupin, oddílů, klubů, táborů a jejich schopnost ukázat v co nejlepším světle svou prospěšnost pro děti a mladé lidi a společensky pozitivní hodnoty, k nimž je vedou a vychovávají pro jejich dospělý život. Jen tak lze usilovat o sympatie a příznivý obraz Pionýra ve veřejném mínění, protože prospěšnost naší činnosti - a především povědomí o ní - je to jediné, co může z hlediska propagace vyvážit nedostatky finančních zdrojů. To neplatí jen pro Pionýr, ale pro všechna podobná sdružení.

Pionýrským specifikem jsou odkazy na minulost před rokem 1989, se kterými se stále čas od času můžeme setkat. Nemá cenu předstírat, že tehdy bylo vše ideální, protože nebylo. Ale po více než dvaceti letech od obnovení samostatné činnosti Pionýra už nelze zpochybnit, že Pionýr je otevřená a demokratická organizace bez vazeb na jakoukoliv ideologii či náboženství - a že je tu hlavně pro děti. Ačkoliv rozpravy o historii mohou být prospěšné a podnětné, rozhodně nemusí být součástí naší propagace a veřejné prezentace.

Ostatně od roku 1990 se nesporně mnohé zdařilo. Slovo pionýr se vrací ke svému původnímu významu průkopníka, odvážného hledače nových cest a myšlenek bez ideologických či stranickopolitických přítěží. A Pionýr se snaží svému jménu dostát.

#### 1.1.1 Jednotící prvky Pionýra a jednotný grafický styl

V kvalifikaci instruktora jsme si stručně představili jednotící prvky Pionýra a proces, jehož výsledkem je nejen současný znak Pionýra, ale také celý grafický manuál - zpracovaný renomovaným studiem Kafka Design. Ten stanovuje základní závazná pravidla pro užívání grafických jednotících prvků Pionýra, tedy především znaku a logotypu (kombinace znaku a názvu), dále definuje barvy, písma, popisuje maskota atd.

Nabízí se otázka: K čemu je to všechno dobré?

Jednotný vizuální styl (ať už firem, nebo čehokoli jiného) je dnes běžná věc. Je nezbytnou součástí komunikace s veřejností i se státními institucemi, obchodními partnery atd. Umožňuje nám být nezaměnitelní a na první pohled rozpoznatelní. Díky němu jsou síly vynaložené na jakoukoli formu propagace využity mnohem efektivněji. Je-li užíván správně a důsledně, nehrozí, že na nějaké akci pro veřejnost projde někdo kolem našeho stánku a řekne si: "Super, kdopak to asi je?"

Jednotný vizuální styl, jednotná grafická linka, či také corporate identity, je především nástroj. Je to ale také soubor závazných pravidel (protože jinak nemůže

fungovat) pro všechny organizační stupně, od oddílů a klubů, až po Ústředí. Umožňuje nám držet jednotnou linku ve všem, co děláme. Ať už je to pozvánka na místní akci, web PS či oddílu, nebo propagační materiály celého sdružení, výroční zpráva apod.

Součástí jednotného grafického stylu mohou být i oděvy. V pionýru v současnosti neplatí žádný krojový předpis, možností je ale spousta a stojí za to je zvážit, protože minimálně při akcích pro rodiče a veřejnost působí dobře, když jsme jednotní na první pohled.

V nabídce stánku Mozaika je možné najít tradiční zelené košile (k nim bývají používány šátky v barvě dle vlastního výběru PS), trička s logotypem Pionýra a od roku 2010 také tzv. Koshulku - originální bundokošili s kapucí a vyšitým logotypem Pionýra.

Dalším druhem jednotných oděvů mohou být trička oddílová, skupinová, táborová a podobně. Možností je spousta a byla by velká škoda tento druh jednotících prvků pominout.

## 1.2. Spolupráce s veřejností

Veřejnost je v obecné rovině velmi široký pojem. Je to ale přitom zcela konkrétní soubor jednotlivců s jejich zájmy, názory, zkušenostmi i předsudky. Pro naši potřebu uvažme, že to jsou naši příbuzní, sousedé, kamarádi, spolupracovníci nebo spolužáci, nadřízení i podřízení, učitelé i děti - a to nejen ty "naše" pionýrské... Jejich názory vždy nějakým způsobem ovlivňují i konkrétní veřejné mínění tam, kde působíme. Ovlivňují i každého z nás osobně: jsme rádi, oceňují-li lidé nás a naše počínání kladně, jsme smutní a nešťastní, pokud nás odsuzují, podceňují nebo nechápou.

**Vztahy s veřejností, čili public relations - často se používá i "práce s veřejností" - je vlastně soubor aktivit, které vedou do souladu zájmů veřejnosti, členů (děti i vedoucích) se zájmy celého sdružení. Je to tedy cílevědomá a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi Pionýrem a veřejností s cílem vytvoření maximální vzájemné důvěry, kterou ke svému úspěchu potřebuje nejen sdružení jako celek, ale i každý pionýrský oddíl nebo skupina i oddílový vedoucí nebo instruktor.**

Začíná vytvořením a udržováním **oboustranné komunikace** založené na pravdivých a úplných informacích. Prostě, o tom, co a proč děláme, musíme s lidmi kolem sebe mluvit. Jen tak se také daří **předcházet konfliktům a nedorozuměním**. To také vede k **prohloubení vzájemného respektu a zodpovědnosti a sladění prospěchu sdružení (oddílu, skupiny) a veřejných zájmů**.

V konkrétním životě oddílu (i skupiny) je třeba usilovat o **zlepšování kvality nabídky programů a činností**, tak můžeme počítat i s tím, že se bude posilovat **dobrá vůle mezi členy** a může se i lépe dařit **získávat další osobnosti a omezovat fluktuaci vedoucích a instruktorů**. Neméně důležité je i **soustavné poznávání mínění veřejnosti** (rodičů, kolegů mimo sdružení), jejich postojů a očekávání. A to vše bychom měli umět na veřejnosti i přitažlivě **prezentovat a propagovat**. To může každý oddílový vedoucí. Není to zase tak náročné. Jde zejména o:

- časté rozhovory s dětmi a rodiči, čili cílevědomá osobní komunikace s každým, koho chceme získat, přesvědčit, nebo změnit jeho negativní postoj k pionýrům;
- cílevědomé využívání možností vystupovat na veřejnosti (a to nejen k "pionýrským" otázkám a problémům), ale i k tomu, co zajímá veřejnost v našem okolí obecněji (např. k ochraně přírody, podpoře aktivit proti negativním vlivům na děti a mládež, ke kulturnímu nebo sportovnímu životu kolem nás);
- aktivní vyhledávání a využívání možnosti zveřejňovat informace o oddíle a skupině ve sdělovacích prostředcích, ale i na internetu, facebooku apod., čili propagace oddílu (skupiny) a jeho aktivit pomocí letáků, plakátů, vývěsní skřínky, na internetu atd.
- příprava vlastních propagačních akcí pro veřejnost a aktivní účast na místních akcích, které lze k propagaci pionýrů využít.

### 1.3. Formy prezentace akcí a činnosti

Hlavním způsobem, jak přilákat děti, veřejnost i média na akci, je správná prezentace (propagace). Upoutat pionýry, kamarády apod. je jednodušší než zaujmout lidi, se kterými se osobně nesetkáme. Pokud je něčím neoslovíme (plakát, leták, vývěska, tisková zpráva, internetová informace, pozvánka, fotografie apod.), nikdy se o naši činnosti nedozví nebo se o ni nebudou zajímat. Forem prezentací akcí a činnosti je mnoho, ale složitější je najít formu nejvhodnější pro danou situaci. Nejprve je třeba si uvědomit:

- koho chceme oslovit a zaujmout (médiu, veřejnost, členy, hlavně děti, dospělé apod.),
- co chceme prezentovat a propagovat (akci, svoji činnost atd.),
- jakým způsobem lze nejlépe upoutat pozornost.

Hlavní pozornost by měla být zaměřena na rodiče dětí, děti - nečleny Pionýra a na občany, u kterých by sdružení mohlo předpokládat podporu.

U dětí lze předpokládat zájem o přitažlivé akce i poutavě upravené tiskoviny. Jde i o získání důvěry rodičů, snahou musí být přesvědčit je, že v Pionýru je o děti dobře postaráno, jsou v bezpečí, pod dobrým vedením a že činnost je pro děti přínosem. Velmi úspěšnou propagací mohou být různé veřejně prospěšné akce, jejichž obecná užitečnost a kvalitní organizace může na sebe soustředit pozornost veřejnosti i sdělovacích prostředků a mohou se stát i cestou vedoucí k naší větší důvěryhodnosti a přitažlivosti. Pojďme si přiblížit některé konkrétní formy prezentace a jejich základní pravidla:

#### 1.3.1 Letáky, poutače

Celkem běžné je užívání letáků a plakátů, jimiž zveme nové členy, informujeme o chystaných akcích, táborech a dalších iniciativách a aktivitách. Pro ně, stejně jako pro všechny další formy prezentace a propagace platí zásady:

- musí být poutavé grafickým nápadem a čitelné přiměřenou velikostí písma;
- musí být na první pohled jasné, co prezentujeme;



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



PIONÝR

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- musí obsahovat přesné údaje kdo, kde a co sděluje (co pořádáme, na co zveme);
- nesmí obsahovat gramatické chyby a vulgarismy.

Musíme ještě pamatovat na to, jakou cílovou skupinu budeme oslovovat a k tomu zvolit vhodné prostředky a promyslet způsob distribuce.

### 1.3.2. Vývěsky, skřínky, nástěnky

Vývěska je i barometrem, podle kterého veřejnost posuzuje naši činnost. Může být umístěna ve vývěsní skřínce, kde ovšem hrozí, že ji někdo poškodí. Bezpečnější je malý zasklený výklad nebo jeho část v nějakém obchodě, naše nástěnka jako okno, kterým necháváme nahlédnout veřejnost do našeho pionýrského života. Po dohodě s místními úřady lze využít i jejich propagačních prostor.

Měla by být pestrá a barevná, a to jak po stránce textu, tak výběrem fotografií a dalších ilustrací. Rozhodně neupoutá vylepování letáků, plakátů, vystřižených novinových článků nebo strohá oznámení, co se kdy a kde koná. Také ji nelze zaplnit drobným písmem psaným popisem akcí, které nemusí nikoho cizího zajímat.

Najít správnou míru mezi textem a výtvarným zpracováním je velmi důležité. Spíše však dejme přednost tematicky uspořádaným fotografiím z činnosti s krátkým výstižným textem. Dejme také příležitost dětským malířům a kresličům, aby se zachycením svých dojmů a nálad v barevné zkratce vyjádřili o činnosti svého oddílu či skupiny.

Důležité je, kdo a jak bude o vývěsku pečovat. Ten je zodpovědný za přípravu jejího obsahu (což by neměl dělat sám) a pravidelnou aktuální výměnu i za udržování vývěsky v čistotě a pořádku. Neopomeňme označit naši vývěsku jménem skupiny a znakem Pionýra, oddílu a skupiny.

Důležité je i vhodné umístění vývěsky, nejlépe na frekventované ulici, blízko školy či přímo v ní, u obchodního střediska, zkrátka všude tam, kde chodí mnoho lidí.

### 1.3.3. Webové stránky skupin a oddílů

Mnohé skupiny ale i zdatnější oddíly mají na internetu i své webové stránky. Mají-li mít smysl, musí být především aktuální. Dočteme-li se na nich v říjnu informace o táboře chystaném na minulý červenec, jsou k ničemu a dělají svým tvůrcům spíše ostudu.

I zde platí **pro texty** požadavek bezchybné gramatiky, jasných a stručných informací. Můžeme zařazovat i vlastní tvorbu našich členů, vzpomínky na tábory, výpravy i další akce. I pro další formy textové prezentace pamatujme, že dlouhé texty mohou být nudné a pro nezaujatého a nezúčastněného čtenáře už předem nezajímavé. Stojí za to, dá-li si správce a tvůrce našeho webu práci s přitažlivými titulky, které zaujmou na první pohled a přinutí čtenáře, aby se pustil do čtení.

**Pro fotografie** platí, že mohou mít dokumentární hodnotu (např. skupinový snímek účastníků), ale přitažlivější jsou prvky fotoreportáže - snímky na nichž se něco děje. Děti, zírající do objektivu zaujmou nanejvýše je samotné a jejich příbuzné. Nutnost technické kvality fotografií, jejich ostroty a zřetelnosti snad není třeba zdůrazňovat. Pokud jsou snímky kvalitní, není z nich nutné vytvářet jakási pseudoalba poštovních známek a je dobré dát jim i správný prostor.

### 1.3.4. Kontakty se sdělovacími prostředky - médii

Při snaze hledat cesty k prezentaci v médiích si musíme uvědomit, že novináři nejsou povinni o nás psát. Píší o tom, co podle jejich názoru může zajímat jejich diváky, posluchače, čtenáře. Vycházejí přitom jak z celkového zaměření svého média, různých průzkumů sledovanosti či četnosti, a hlavně z pokynů svých vydavatelů a nadřízených. Ne vždy se proto do jejich úkolů můžeme vejít.

Pro oddíly a skupiny jsou nejpříhodnějším prostorem k prezentaci především regionální a místní média. Proniknout až do celostátních či krajských je dost obtížné. Jak už jsme zmínili: velká média zajímají nejvíce mimořádné události, jako různé maléry, kriminální činy, úrazy, povodně a požáry při činnosti dětí a mnohem méně pozitivní činnost dětských a mládežnických sdružení. Obdobnou tendenci jistě mají i regionální a místní média, ale u těch je přece jen větší možnost najít kousek místa i pro prezentaci naší pionýrské činnosti.

To jistě neznamená, že nelze na naše společensky užitečné, zajímavé nebo neobvyklé akce či tábory pozvat i některou celostátní televizi, rozhlas, deník či týdeník. Dobrý novinář, který hledá nové a zajímavé téma, se takového pozvání může i chytit. Pokud se rozhodnete poskytnout rozhovor pro rozhlas nebo televizi, uvádíme zde určité zásady:

#### Rozhovor pro rozhlas

1. Svoje vystoupení můžete zpestřit pomocí intonace, zabarvení hlasu. Nejde však o laciné předvádění či divadelní výstup.
2. Vyjadřování by mělo být stručné, jednoduché, v krátkých větách. Rozhodně mluvejte spatra, jen s použitím písemných heslovitých poznámek.
3. Nerušte rozhovor listováním v dokumentech, dbejte na správnou výslovnost, mluvejte pomalu a zřetelně, ale přitom dostatečně rychle, aby rozhovor plynul přirozeně - jako při běžné rozmluvě s někým druhým. Zbytečně svoje odpovědi "nekořeňte" citáty, narážkami, nevhodnými vtípkami.
4. Zjistěte si předem, zda půjde o přímý přenos nebo o záznam. V případě přímého vstupu je dobré znát v předstihu první položenou otázku a připravit se na ni. U záznamu je možné některé pasáže rozhovoru natočit znovu.

#### Rozhovor pro televizi

1. Mluvejte směrem ke kameře, ale nedívejte se přímo do ní, není-li to nutné. Můžete se také dívat na reportéra, povídejte si s ním a ne s diváky. Netěkejte očima z místa na místo.
2. Mluvejte spatra.
3. Než se postavíte před kameru, zkontrolujte svůj vzhled: upravenost oděvu, účes apod.
4. Při rozhovoru kontrolujte i "řeč" svého těla.

Publicita je nutná vždy, když organizace, pionýrská skupina nebo oddíl chce sdělit určitou zprávu veřejnosti. Snažme se vždy o pozitivní publicitu, která je základem dobrého postavení organizace na již informacemi přeplněném trhu, tzn., aby veřejnost věděla, že Pionýr a jeho složky existují. Výsledkem je pozitivní vnímání celé organizace a to Pionýr potřebuje.

### 1.3.5. Kontakty s novináři



V každé redakci bývá zpravidla někdo, kdo má na starost právě oblast vzdělávání, školství, i volného času dětí a mládeže. Proto je třeba takového novináře najít a navázat s ním soustavnější komunikaci. Jde o to přesvědčit ho, že spolupráce bude vzájemně výhodná. Mnozí ostatně kdysi bývali i aktivními pionýry, i když se k tomu možná moc nehlásí.

Může se stát, že hned první pokus nevyjde, nebo že novinář napíše článek, který nepomůže, ale ještě někoho urazí. Ani to hned není nutné řešit konfliktem. Jednak může mít novinář v mnohém lepší oči, jednak je lidské se mýlit. Lepší než se hádat, je vidět v novináři partnera. Zároveň platí pravidlo, které by si měl vylepit nad stůl každý, kdo chce prostřednictvím médií prosazovat své zájmy: "Médiím, mají-li nám sloužit, musíme rozumět. Čím lépe budeme vědět, jak to uvnitř chodí, tím lépe je dokážeme využít."

Zvyknou-li si média, že naše činnost slibuje poutavé příběhy a vytahuje na světlo dosud nepublikované problémy a souvislosti, nebudou mít novináři s jejich prosazováním v redakcích velké problémy. První, co si musíme ujasnit, je to, co chceme sdělit a jak to sdělíme, udělat si malou osnovu, již se budeme při rozhovoru držet.

Ve styku s novináři je vždy užitečné:

- chápat novináře jako zákazníka;
- na jeho otázky odpovídat srozumitelně, jasně a přesně;
- na novináře je nutné si udělat čas;
- nesmí se podceňovat první dojem, kterým můžeme působit jak sebejistě, tak i rozpačitě (není na místě nejistota a nervozita) - a velmi těžko se napравuje.

### 1.3.6 Tiskové zprávy

Základem novinářství je zpravodajství, kdy zpravodaj - novinář vychází z rozhovorů, z osobní účasti a z dokumentů a ze záznamů, které mu poskytneme, nebo které získá sám. Může ale také použít a publikovat náš vlastní příspěvek, např. tiskovou zprávu, fotografii, fotoreportáž, informaci.

**Tisková zpráva** patří k základním komunikačním formám pro sdělovací prostředky. Vypadá-li profesionálně a zajímavě, je pravděpodobné, že bude použita. Může být použita v případech, kdy chceš novináře seznámit s určitými informacemi, kdy slouží jako podklad pro tiskovou konferenci nebo když organizace reaguje na nějakou událost. Měla by obsahovat základní informace, stanoviska, zajímavosti. Pro psaní každé tiskové zprávy (i např. pro web naší PS či oddílu) existuje pět základních pravidel. Každá zpráva by měla obsahovat odpovědi na pět základních otázek:

- **Co?**
- **Kdo?**
- **Kdy?**
- **Kde?**
- **Proč?**

K tomu někdy můžeme přidat ještě otázku - **Jak?**

Odpovědi na všechny tyto otázky by měly být obsaženy hned v **prvním odstavci** tiskové zprávy. Ten by měl obsahovat to nejdůležitější sdělení, a to pokud možno v ucelené formě. Čtenář by se zde měl dozvědět, o čem celá zpráva bude.



Tisková zpráva by pak měla být psána tak, aby zkracována postupně odzadu dávala do poslední chvíle smysl (někdy se tomuto uspořádání říká **pyramida obrácená na vrchol**). Tak totiž postupují i redaktoři, když píšou své zprávy. Musí počítat s tím, že může dojít k jiným událostem, které jejich vlastní zprávu zatlačí do pozadí, takže bude potřeba ji zkrátit. Zprávy v redakcích se pak krátí zásadně vždy odzadu.

Jestliže první odstavec zprávy má obsahovat pouze nepopiratelná fakta, druhý a další odstavce mohou obsahovat též hodnotící soudy. Ty je nejlépe vkládat jako **přímou řeč** do úst jednotlivým účastníkům nebo organizátorům akce, případně expertům (odborníkům, vědcům, veřejně známým osobnostem atd.), s nimiž na tématu - akci spolupracujeme. Citace - přímou řeč si samozřejmě nesmíme vymýšlet, ale musíme je získat osobně od těch, které citujeme.

V tiskové zprávě nesmí nikdy chybět **fungující spojení na kontaktní osobu** (autora) mobil a e-mail. Dává se na konec tiskové zprávy, někdy také do hlavičky.

Jako **přílohu** můžeme k tiskové zprávě přidat číslované odkazy nebo vysvětlivky. Používají se tehdy, pokud chceme něco podrobněji vysvětlit, ale do textu se to již nevejde. Odkazujeme-li ve zprávě na externí zdroje informací, vždy uvádíme přesný odkaz, podle kterého půjde zdroj dohledat, anebo funkční odkaz na internet.

Pod kontaktní údaje resp. jako jednu z poznámek můžeme připojit krátký odstavec o naší organizaci (resp. organizacích, které zprávu vydávají).

**Ideální délka** tiskové zprávy je nejvýše pět odstavců, tedy zhruba jedna stránka A4 standardního textu.

### 1.3.7 Jak psát tiskovou zprávu:

- Zprávu opatří hlavičkou (údaji o tom, kdo zprávu poskytuje);
- použijte formát A4;
- dokument označ ZPRÁVA PRO TISK a datem;
- každou zprávu opatří titulkem (počítej ale s tím, že se v redakci může změnit);
- zvol řádkování a okraje, které dovolí novinářům vpisovat si další údaje (pokud neužiješ elektronickou poštu);
- text a úprava zprávy musí být přehledné;
- dej přednost kratším větám.

Je užitečné umístit název našeho oddílu či skupiny hned do první věty.

### Posílání tiskových zpráv

Platí zde pravidlo čím dříve, tím lépe. Musíme znát čas uzávěrky i pracovní dobu redaktorů. E-mailem můžeme dostat tiskovou zprávu rychle tam, kam potřebujeme. Posíláme ji z adresy, kterou vytvoříme speciálně pro posílání takových zpráv a která obsahuje jméno naší organizace. Ideální postup je, když nejprve umístíme tiskovou zprávu se všemi přílohami na náš web a teprve potom posíláme médiím e-mail se zprávou a vloženým odkazem na kompletní tiskovou zprávu na webu. Pokud ještě nabízíme fotografie, je nejlepší umístit galerii fotografií nejprve na internet a novinářům poslat pouze odkaz na galerii s nabídkou, že tyto podklady jsou k dispozici.

### 1.3.8. Fotografie

Fotografie vždy něco adresátovi - divákovi sděluje, tedy přesněji řečeno: autor fotografie něco chce sdělit. Fotografii, která zaujme diváka, lze pořídit jakýmkoli fotoaparátem. Co je naopak velmi důležité, je porozumět zákonitostem, co v nás vyvolává emoce - ať již příjemné či záporné, které jsou základem dobré fotografie. Pokud těmto věcem porozumíš, máš šanci stát se výborným pozorovatelem a v kombinaci s technickými znalostmi i výborným fotografem.

Konkrétněji: vždy víc upoutá snímek, na němž je zachycen zlomek situace, v níž se něco děje. Snímek skupiny účastníků akce nebo tábora se hodí sice do kroniky nebo alba, ale víc zaujmou detaily účastníků v akci, jejich gesta, tváře, grimasy, radost či smutek.

Fotografujeme-li nějakou pro naši informaci důležitou osobnost, pak i té prospěje, je-li zachycena v tom, co je pro ni typické. Snímky "jako do občanky" jsou nudné.

### 1.3.9 Videozáznam

Hlavní náplní videozáznamu, filmu či fota je zdokumentovat něco, co by upoutalo pozornost, pohladilo na duši nebo vzalo za srdce anebo rozechvělo bránice. Zkrátka zaznamenat určitou chvíli lidských životů, které se v danou dobu prolínají.

Nejpoutavějším prostředkem, jak představit akci oddílu, skupiny nebo život na táboře je vytvoření videozáznamu. Natočit takový kratší příspěvek se může zdát jako chvilková záležitost, ale není to jednoduché ba naopak velice náročné, jak na čas, tak na peníze (pokud nemáš známé, kteří pracují v tomto oboru). Není to však nemožné. Důležité je najít odvahu, kameru a někoho, kdo by ti videozáznam pomohl sestříhat.

Důležitá je rozvaha, pro koho je videozáznam určen. Jestli například pro sponzora, je třeba se zamyslet nad tím, jak by měl být záznam dlouhý (většinou se doporučuje do 15 minut), čím získat jeho pozornost atd. Má-li se film promítnout dětem, aby se pobavily a posílily své pouto k oddílu, skupině, lze jim klidně pustit i více minut a především zábavné scénky. Má-li sloužit náboru členů třeba ve škole, měl by ukázat to nejzajímavější, nejoptimističtější i nejzábavnější z naší činnosti.

### 1.3.10. Komponované tiskoviny

#### 1.3.10.1. Časopis

Z hlediska náročnosti na čas, práci tvůrčího týmu, technické a materiálové zajištění (včetně financí samozřejmě), jde v každém případě o "vrcholnou" tiskovinu na úrovni pionýrské skupiny, na kterou si jen tak nelze troufnout bez:

- jasného cíle a poslání (působení směrem dovnitř pionýrské skupiny a vně - na veřejnost);
- nadšených (a schopných) tvůrců: kreslířů, fotografů, textařů, dopisovatelů, zpravodajů, počítačových odborníků atd.
- alespoň přibližného plánu;
- prostředků distribuce;
- technického zázemí;
- a co je možná nejdůležitější - zájmu těch, kterým je určen.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



PIONÝR

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Bez kterékoliv z těchto věcí vaše snaha o vydávání časopisu patrně brzy ztroskotá. Proto je nutné vše pečlivě zvážit, než se pustíte do díla.

**Pokud se rozhodnete, že ano, zde je pár rad:**

- Začněte raději s občasníkem, který nemá pevně stanovenou četnost vydávání. Buďte skromní, pokud jde o počet stran.
- Pokud si stanovíte stále rubriky (což není nutné), dodržujte jejich názvy i umístění, ideální je stálý grafický prvek třeba v záhlaví - vždy ale nechte i prostor pro volná témata.
- Nezapomeňte na číslování stran, časopis musí být přehledný, jinak ho málokdo ocení.
- Jednotlivé příspěvky by měly být stručné, čtivé a věcné. Zájem přečíst si danou rubriku, příspěvek, článek vyvolá vtipně zvolený titulek.
- Na titulní straně uvádějte základní informace, jako ročník, číslo vydání, případně cenu. Vhodné jsou i upoutávky na obsah.
- Je vhodné umožnit čtenářům reagovat na obsah časopisu, reakce je dobré i otisknout v dalších číslech.
- Vždy řádně uveďte, kdo časopis vydává (PS) a kdo za něj odpovídá.
- Stanovíte-li pevné termíny vydávání - dodržujte je.
- Pro distribuci lze využít instruktory a starší děti, samozřejmě se souhlasem rodičů a patřičným bezpečnostním poučením, obzvláště pokud by se pohybovaly po městě.

#### 1.3.10.2. Výroční zpráva

Mnohé z toho, co je napsáno výše o časopise, platí i zde, a to především po technické stránce. U výroční zprávy dokonce ještě více, protože zatímco časopis si může dovolit jisté ústupky z formálních požadavků - především v zájmu zábavnosti a zaujetí čtenářů - výroční zpráva je ve své podstatě ryze formální dokument. V časopise můžeme například vypustit jednu stálou rubriku, abychom zařadili aktuální zajímavé téma. Je-li však dáno, že výroční zpráva musí obsahovat účetní závěrku, tak zkrátka musí. Bez ní to nebude výroční zpráva. To ovšem vůbec neznamená, že musí být suchá a nudná.

Kromě oficiálních informací (již zmíněná účetní závěrka, dále informace o PS, jejich orgánech, počtu členů, základní informace o Pionýru apod.) by měla obsahovat zprávy z vašich akcí včetně fotografií, dále může být ozvláštněna dle vaší fantazie - např. různými hádankami či testy pro čtenáře, příspěvky a kresbami dětí atd. Jsme přece dětské sdružení, ani dodržování formálních pravidel by nemělo potlačit naši hravost.

Stejně jako u časopisu je třeba dobře zvážit, zda se do výroby výroční zprávy pustíte. Její přínos musí vyvážit práci, kterou do ní vložíte - proto je také důležité se zamyslet, komu by měla přijít do rukou (obecní úřad, zastupitelstvo, škola, rodiče, krajský úřad, sponzoři...). Od toho se odvíjejí samozřejmě i náklady a nutné výdaje, které je jako při každé jiné aktivitě nutné mít spočítané předem.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



PIONÝR

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## 1.4. Spolupráce s rodiči

Nejcennější, co rodiče mají, jsou přes všechny výše zmíněné problémy rodiny jejich děti. Lze proto očekávat, že o tom, co děti dělají v oddíle, budou mít i zájem. Spolupráce s rodiči dává navíc možnost sjednocovat naše výchovné působení na děti.

Rodiče ale mohou pomoci i při zabezpečování oddílových i skupinových akcí, výletů, výprav i táborů. Mnozí jsou odborníky v nějakém oboru činnosti a mohou pomoci např. jako rozhodčí soutěží, při odborné oddílové či skupinové aktivitě, v níž se vedoucí necítí být příliš "silní v kramflecích", či jako odborní poradci při plnění různých odznaků a zkoušek. Mohou usnadnit zajištění různých materiálních potřeb pro činnost (zapůjčení chaty pro víkendový zájezd, poskytnout levnější autobus při dopravě, získání odpadového materiálu pro rukodělnou činnost apod.).

Mají-li rodiče zájem o činnost dítěte v oddíle, nezapomeňme je dostatečně informovat. Bude je například zajímat, jaký je program pro oddíl, jestli je zajištěna dostatečná bezpečnost dětí, jak se dítě v kolektivu chová, v čem vyniká nebo naopak zaostává atd. Informujte je včas a vhodnou formou i o připravovaných akcích pro děti. Rodiče mohou být navíc cenným zdrojem informací, které nám budou při práci s konkrétním dítětem užitečné - nezapomínejme, že ho znají nejlépe. Proto nám mohou často poradit, jak dítě motivovat, na co si dát pozor, jakým hrám a tématům se raději vyhnout...

Je nutné stále pamatovat na to, že bychom se s rodiči měli v péči o dítě doplňovat. Proto je dobré s nimi mluvit, poznat jejich přístup k výchově, zásady a pravidla, která dětem vštěpují. Budeme-li se s rodiči o dítě "přetahovat", nejen, že kladné výchovné působení přijde vniveč, ale dítě v oddíle nejspíš dlouho nezůstane. Důležitou rovinnou spolupráce s rodiči je také průběžná péče o zdravotní stav dítěte, která předpokládá především oboustrannou výměnu informací. Obzvláště pro dlouhodobé akce, ale i na kteroukoliv oddílovou schůzku potřebujeme znát zdravotní rizika a omezení jednotlivých dětí, abychom jim v dobré víře nepřipravili v lepším případě perné chvílky, v horším případě úraz či jiný zdravotní problém. Stejně tak se může stát, že si při nějaké specifické aktivitě všimneme třeba zdravotních omezení dítěte (např. nezvládne to, co všichni ostatní), o kterých rodiče nemusí vědět.

Aby taková spolupráce skutečně fungovala, je nutné udržovat s rodiči časté kontakty. V první řadě je znát, vědět, jaké jsou poměry v rodinách našich dětí. Jistě i mít přehled o jejich profesi a možnostech spolupráce. Vyplatí se jak osobní kontakty s nimi, tak i občasné schůzky, kde je můžeme seznamovat s plánovanou činností, dosaženými úspěchy i výchovnými problémy. Podrobná informovanost rodičů o činnosti je zásadní pro udržení vzájemné důvěry!

Nemá cenu si nalhávat, že spolupráce s rodiči funguje vždy. Představa, jak s námi alkoholik, který je rád, že má dítě na dvě hodiny týdně z krku, zaníceně debatuje o sjednocení výchovného působení, je zkrátka lichá. S takovými i jinými případy se nejspíš setkáš. Nesmí tě to ale odradit, protože většinou je spolupráce s rodiči docela dobře možná a hlavně oboustranně přínosná. A i když se může zdát, že toto téma do kapitoly zaměřené hlavně na propagaci tak úplně nezapadá, tak věř, že budeš-li jedna ruka s rodiči, výrazně to zlepšit jejich pohled na tvůj oddíl a PS, potažmo na celý Pionýr.

### 1.4.1. Kultura a technika jednání

Pro důvěryhodnost vedoucího je důležitá schopnost "udělat dobrý dojem". Zejména mladší oddíloví vedoucí se v kontaktu s rodiči někdy cítí být ve složité situaci a starší

rodiče jim to někdy dovedou dát i nepříjemně najevo. Vedoucímu nesmí v takových situacích chybět jak jistá dávka sebevědomí, tak i taktu a slušnosti. Pozor bychom si měli dávat i na to, že co je "in" mezi našimi vrstevníky (výrazné piercingy, tetování atd.), může pro rodiče být velmi "out". Dbát musíme i na naše vyjadřování a gesta, jimiž můžeme důvěru rodičů získat, ale stejně tak i ztratit.

Jestliže si rodiče stěžují na nevhodné formy práce s dětmi, musíme se především sami zamyslet nad jejich stížnosti, případně zjednat nápravu. Je-li vše v pořádku, prospěje, umožníme-li rodičům osobní seznámení s životem kolektivu.

Na každé setkání s rodiči se musíme dobře připravit. K tomu dodáváme pár rad:

- Nemluv dlouho, i na schůzkách s rodiči ne déle než 40 minut, dlouhý proslav je vhodné proložit ukázkami fotografií z činnosti, kresbami nebo výrobky dětí, kronikami apod., ale přesto informuj o všem důležitém, o úspěších i problémech.
- Používej především krátké věty, zdlouhavé a nesrozumitelné věty nemají smysl.
- Snaž se apelovat na city rodičů, dej jim najevo, že máš "své" oddílové děti rád.
- Nezapomeň, že každý normální rodič se o své děti i bojí. Při vysvětlování činnosti proto dávej najevo, že ti jde vždy o zdraví a bezpečí dětí, rodiče nestraš popisováním pro ně podezřelých "adrenalinových" aktivit.
- Cizí slova užívej co nejméně, rodiče si mohou myslet, že chceš dělat příliš chytrého. Vyvaruj se i hantýrky a zkratk pro nás běžných
- Při každé debatě i setkání s rodiči nech vždy prostor pro diskusi a otázky, které budou mít rodiče na srdci.

#### 1.4.2 Akce pro rodiče a s rodiči

Pionýrské oddíly a skupiny stále častěji pořádají akce i pro celé rodiny. Je to dobrý způsob, jak se seznámit s rodiči a jak je zapojit do činnosti. Nejčastěji to bývají sportovní či zábavné akce (turnaj v kuličkách, plesy, countrybály, maškarní, máje, pálení čarodějnic, ale i posezení u ohničku s kytarou nebo s opékáním špekáčků), exkurze na pracovišti rodičů, návštěvy rodičů na táborech, společné víkendy, zájezdy aj. Iniciátorem těchto akcí nemusí být jen oddíl, zájem může být i na straně rodičů. Akce jako "den otevřených dveří" během roku i na táborech jsou prospěšné především pro informovanost rodičů o oddíle, o jejich akcích, o finančním hospodaření.

Stále častěji se organizují tábory zejména pro menší děti a jejich rodiče. Nebývají dlouhé, ale přinášejí mnoho užitečného pro vzájemné poznání vedoucích, rodičů a dětí. Navíc začínající školáci, někdy i předškoláci získávají k životu v takových oddílech a skupinách kladný citový vztah, s nímž mohou v pionýrské partě vytrvat na dlouhá léta.

### 1.5. Spolupráce s partnery

#### 1.5.1. Spolupráce s místními orgány

Tak jako je pro celé sdružení Pionýr dobré být v kontaktu s Parlamentem ČR a zejména Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, ale i dalšími ústředními institucemi, je dobré pro pionýrské skupiny a oddíly mít spojení s obecními či



městskými úřady, i se členy jejich rad a zastupitelstev. Všechny mohou pionýrům v jejich činnosti pomoci. Vše je ovšem jen na dohodě a bázi dobrovolnosti.

Na zastupitelstvo a starosty se může i vedoucí oddílu jako občan obracet s různými reálnými návrhy a nabízet spolupráci při jejich realizaci. Úřady mohou pomoci např. poskytováním kluboven, tělocvičen, hřišť, i dalších veřejných prostranství pro různé akce. Mohou zajistit i určité služby - např. odvoz odpadu, dovoz zásob nebo pitné vody na tábor, možnost stravování v jídelnách. Spolupracovat můžeme také při pořádání různých sportovních a kulturních akcích i v oblasti ochrany dětí před negativními vlivy (drogy, kouření a alkohol, šikana, týrání a zneužívání...). Při kontaktu se zastupitelstvy a obecními či městskými úřady a jejich funkcionáři a pracovníky je dobré řídit se několika zásadami:

- Při písemném styku dbej na správné oslovení.
- Dopisy piš čitelně, krátce a srozumitelně, věcně.
- Vždy se soustřeď jen na jednu věc. Nechtěj vše najednou!
- Představ se. Napiš, kde bydlíš, jak dlouho, adresu včetně čísla domu.
- Buď zdvořilý a rozumný ohledně svých požadavků.

Je dobré si uvědomit, že při jednání se státními, krajskými i místními orgány se dostáváme do role lobbistů, což není nic hanlivého, i když to tak ze zpravodajství občas vypadá. Lobbyista je člověk, který jedná s partnery s rozhodující pravomocí a snaží se jim předávat informace, získávat informace od nich, přesvědčovat je o potřebnosti a přínosnosti určitých kroků - v závislosti na tom, pro koho pracuje, jinak bude pochopitelně působit lobbyista zastupující uhelné společnosti a jinak ten lobbyující pro ekologické organizace. Vedoucí oddílu je při jednání se státní správou a samosprávou v roli lobbyisty zastupujícího svou PS, potažmo Pionýr a v širší souvislosti oblast práce s dětmi a mládeží celkově. V mnoha knihách se můžeme dočíst o lobbování a jeho metodách podrobněji. Zde je několik základních doporučení pro lobbyisty, většinu z nich snadno přeneseme i na situaci návštěvy vedoucího oddílu u starosty obce<sup>1</sup>:

- Vyplňovat informační mezery.
- Vytvořit informační náskok.
- Zkrátit informační toky.
- Získat důvěru, být věrohodný.
- Nemlžit a "nezazdívat".
- Jednat jasně a otevřeně.
- Věcnost nade vše.
- Být pregnantní a precizní.
- Držet se stranicky politické neutrality.
- Přesvědčovat veřejně.
- Sblížit správné lidi.
- Pracovat nenápadně.
- Opatrně s dárky a pozornostmi.

### 1.5.2. Spolupráce se školou

Pionýr je dobrovolné občanské sdružení dětí, mládeže a dospělých a škola je ze zákona povinná. Kontakty vždy záleží na domluvě mezi oběma subjekty. Pedagogické

<sup>1</sup> Zdroj: Svoboda, V. Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, 2009.

znalosti a zkušenosti učitelů nám mohou být prospěšné, ale je tu i rozdíl v tom, že pionýři působí ve volném čase, který má i své pedagogické odlišnosti. I učitelé a učitelky jsou však pro nás důležitou složkou veřejnosti a jejího mínění, která nám může pomáhat, nebo nás alespoň tolerovat. Ostatně - působíme na stejné děti... Užitečné kontakty s učiteli mohou pomoci i nám. Na druhé straně můžeme i my pomoci např. dějepisářům, přírodovědcům či zeměpisářům zařazením her, témat a oddílových výprav, souvisejících s probíraným učivem.

Škola může půjčit nebo pronajmout např. tělocvičnu, třídu ke schůzkám, školní hřiště, prostory pro prezentaci dětských výrobků atd. Může poskytnout i čas pro vedoucí oddílů, aby děti s Pionýrem a jeho činností seznámili. Může také rozhlasem informovat děti o pionýrských akcích. K tomu jsou ovšem opět nutné dobré kontakty a důvěra pedagogických sborů i vedení škol k tomu, co jsme a co s dětmi děláme.

### 1.5.3. ČRDM - konkurence a spolupráce

Pionýr je zakládajícím členem ČRDM - České rady dětí a mládeže. ČRDM zahrnuje několik desítek organizací (malých, velkých, středních, místních, regionálních...). Společně mají to, že všechny pracují ve volném čase s dětmi a mládeží, řeší prakticky obdobné problémy s ekonomickým zajištěním činnosti a více či méně i se vztahem veřejného mínění k nim, včetně obecného podcenění dobrovolné práce dospělých a dospívajících s dětmi. Rozdílné bývají jejich výchovné prostředky i ideje.

V jistém slova smyslu tak jsou tato sdružení našimi konkurenty. Mohou být i spolupracovníky. Mnohá z nich vznikala v 90. letech z někdejších pionýrských oddílů a skupin (Duha, Kondor, Brontosauří dětské oddíly BRĎO, pionýrskými byly i mnohé oddíly mladých hasičů, pod pionýrským krytím přežilo i mnoho oddílů Junáka atd.). Stojí za to ve svém okolí působící vedoucí takových sdružení kontaktovat. Nemají-li pionýry rádi, neztrácejme čas, můžeme ale najít spřízněné, byť "nepionýrské" duše. S těmi se lze dohodnout na pořádání společných akcí, na společném postupu při zajišťování podpory činnosti dětí ve volném čase, ale i třeba o zapůjčení či pronájmu jejich objektů a tábořišť pro náš oddíl nebo skupinu. Neshodneme-li se napoprvé, zkusme to jindy, a hlavně, snažme se vytvořit systém vzájemné důvěry, společný zájem o pozitivní aktivity dětí v jejich volném čase.

Ale i na společných akcích by přitom veřejnost měla vždy poznat, že jsme pionýři. Nejen podle vyvěšeného transparentu, ale i podle oblečení, označení dětí i vedoucích - to musí jít ruku v ruce s určitou kázní, slušností a solidností, jinak bude propagační efekt zcela opačný.

Obdobně bychom měli mít dobré kontakty i se sportovními a kulturními subjekty v našem okolí. Vždyť i naši pionýři (malí i dospělí) často bývají jejich členy. Dospějeme-li ke společným aktivitám, určitě to obohatí i naši činnost.

Pozor!

Obezřetní bychom měli být při kontaktech s politickými stranami a hnutími. Každý má jistě právo fandit některému politickému směru. Nezapomínejme však, že ve stranickém slova smyslu je Pionýr neutrální a nepolitický. Vystříhejme se proto jakékoliv přímé účasti našich pionýrů na politických akcích, manifestacích či dokonce ve volebních kampaních. I když nám za to třeba leckdo leccos naslibuje. Krátkodobý efekt nějaké výhody se nám totiž může za pár let (třeba po dalších volbách) nepěkně vymstít.



Nicméně v zastupitelstvech ba i starosty některých obcí i měst jsou i dospělí pionýři. Ti jistě naši podporu zaslouží.

## 1.6. Soutěže na podporu propagace Pionýra

Každoročně vyhlašuje Česká rada Pionýra dvě soutěže na podporu rozvoje propagace a prezentace Pionýra ve veřejnosti. Již léta existuje soutěž "Sami o sobě - o své činnosti". Doznává jisté proměny, ale podstata zůstává stejná: spočívá v seznámení členů Pionýra, i veřejnosti s tím, jak žijí a pracují oddíly, skupiny i celé sdružení Pionýr. Soutěž je spojena i s cenami za nejlepší příspěvky. Účastnit se této soutěže může každý člen Pionýra nebo každý pionýrský kolektiv, který se přihlásí do některé z vyhlašovaných kategorií. Jsou to zprávy uveřejněné v médiích (ale i odmítnuté příspěvky z redakcí, pokud je to písemně sděleno, i nevrácené odmítnuté příspěvky), výroční zpráva, internetová prezentace PS či oddílu, příspěvky do pionýrských médií, propagační předměty PS (více na [samiosobe.pionyr.cz](http://samiosobe.pionyr.cz)).

Druhou zajímavou soutěží je část Pionýrského Sedmikvítku zvaná Clona (Film, foto, video). Podrobné propozice zveřejňuje každoročně Mozaika Pionýra.

## 1.7. Vnitřní komunikace, propagace, motivace...

Zde opět přímo navážeme na kvalifikaci instruktora, kde jsme ve stručnosti vysvětlili, že součástí PR a propagace nejsou jen aktivity směřované navenek, ale také dovnitř Pionýra. Naše sdružení má poměrně rozsáhlou organizační strukturu. Mají-li jednotlivé úrovně správně spolupracovat, je nezbytné, aby nejen měly stejné informace, ale také, aby se shodly v pohledu na zásadní otázky, sladily své zájmy a cíle.

Např. když si příslušná sekce ČRP vymyslí báječnou hru pro oddíly, ale nedokáže ostatní členy ČRP přesvědčit o tom, jak je dobrá, ti ji budou lidem ze skupin prezentovat jako další přihlouplý nápad a hra bude odsouzena k neúspěchu, práce bude vynaložena zbytečně a ještě z toho bude na obou stranách špatná nálada... Aby to bylo jinak, stačí myšlenku správně prodat, umět ji představit a získat pro ni ostatní.

Toto byl jen příklad, který lze přenést na mnoho jiných situací, jež se běžně odehrávají na úrovni oddílu, PS i celého sdružení. Doufáme, že je z něj zřejmé, že vnitřní komunikace a propagace (přesvědčování, získávání) je věc potřebná.

Kde si v tomto procesu stojí vedoucí oddílu? Někde uprostřed. Z úrovně PS jsou mu zprostředkovávány informace a náměty z úrovně Pionýra, resp. KOP. Často je vyzván, aby se s oddílem zapojil do nějaké společné aktivity, vyjádřil se k aktuálnímu problému, dodal údaje (např. při registraci).

Na druhou stranu je to právě on, kdo předává tyto informace (odpovídající formou) naprosté většině členů sdružení - tedy dětem a instruktorům. Je na něm, aby je zjistil jejich zájem o účast ve hře oddílů a podobně. Pojďme se konkrétněji podívat na základní nástroje vnitřní komunikace, které v Pionýru užíváme.

**Mozaika Pionýra** - zpravodaj, který ti přijde do schránky desetkrát do roka (vedoucímu PS navíc s ní dorazí i tzv. Tu-ňák - příloha s důležitými organizačními a administrativními informacemi). Mozaika není jen časopis na ukrácení několika dlouhých chvil. Je pro tebe zdrojem informací a námětů. Je ale také třeba

připomenout, že na jejím obsahu se můžeš podílet i ty, stačí poslat např. krátkou zprávu z akce s fotkou (mozaika@pionyr.cz).

**Servis Pionýra** (servis.pionyr.cz) je podrobněji představen v kvalifikaci instruktora, zde je ale dobré připomenout, že pokud nemáš na Servisu ještě vytvořený účet, bylo by dobré se zaregistrovat - pravděpodobně ho nebudeš potřebovat tak často, jako vedoucí či hospodář PS, ale určitě se bude hodit. Najdeš tu aktuality, publikace, vnitřní předpisy, grafické podklady (jednotící prvky Pionýra), formuláře a mnoho dalšího.

**Rada PS** je rozhodující orgán, jehož jsi z pozice vedoucího oddílu automaticky členem. Je ale také místem výměny informací, názorů, zkušeností... Nezapomínej, že tu zastupuješ členy svého oddílu, jejich potřeby a názory - a také jim zpětně předáváš podstatné informace.

**Další orgány** napříč organizační strukturou jsou místem nejen pro rozhodování, ale také výměnu informací a hledání shody na zájmech a pohledech na aktuální otázky. Mnozí jejich členové jsou zároveň i vedoucí oddílů. I úplní nováčci, poté, co se trochu rozkoukají, mohou zastupovat svou pionýrskou skupinu v krajské radě Pionýra, v České radě Pionýra anebo dokonce mohou být delegáty nejvyššího orgánu sdružení - Výročního zasedání Pionýra, které se koná obvykle jednou za tři roky, a jsou na něm zastoupeny všechny PS. K tomu si připočti další setkání, jako jsou oblastní porady, republiková a krajská setkání oddílů atd.

### 1.7.1. Naše šance: Třetí pilíř výchovy ve volném čase

Přesto bude asi trvat ještě léta spolupráce s veřejností a než z veřejného mínění vymizí různé předsudky i nedobré vzpomínky na někdejší PO ČSM či SSM, na nudné schůzky, povinné manifestace a zdravotice z předlistopadových let. Někdy trvá i podezření, že Pionýr je pozůstatkem totalitních dob. Neříkalo se ostatně: "Jsem člen pionýrské organizace...", ale nejčastěji: "Chodím do pionýra...", obdobně jako do Sokola, do tanečních... Navíc: pionýry měly být všechny děti, ať už chtěly nebo ne, jejich volný čas byl pod tlakem státních a politických orgánů "popionýrstěn" i v terminologii. Pionýrské domy udělaly pro rozvoj dětských znalostí i zájmů mnohé, ale byla to státní zařízení, řízená školstvím. A dodnes dělá mnohým dospělým problém pochopit, že tzv. "pionýrské tábory ROH" řídily podniky a jejich odborové organizace a tehdejší PO na ně neměla podstatný vliv. Nezakrývejme si, že tyto špatné stopy zůstávají v paměti mnoha dnešních dospělých a zejména rodičů.

Málokdo však už ale také pamatuje rok 1968 a tehdejší vznik Pionýra jako nezávislé, demokratické a dobrovolné organizace dětí, mládeže a dospělých, usilující o rozvoj a obhajobu jejich zájmů, odmítající srpnovou okupaci vojsky Varšavské smlouvy a bránící se Husákovské "normalizaci" až do ledna 1970. I to, že byl Pionýr později zrušen ke stejnému datu stejně, jak Junák.

V této části výkladu položíme důraz na jiné prvky pohledu na pionýrskou minulost než v obdobném oddíle publikace pro instruktory.

Následující řádky by měly vyjasňovat určité postoje lidí k Pionýru a naopak seznámit s danými problémy z našeho hlediska, případně nabídnou i základní a věcné argumenty (podložené oficiálními materiály), kterými se dá oponovat útokům lidí tohoto tématu neznalých a vycházejících z informací z doslechu.

Určitě nikomu nechceme vnucovat náš ("jediný správný") názor. Doporučujeme seznámit se i s dalšími pohledy na naši historii. Každý sám si musí utvořit vlastní náhled na danou problematiku, ale je důležité (naši) historii znát.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



PIONÝR

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Minulost pionýrského hnutí není jednoduchá a vedoucí oddílu, jako člověk přímo pracující s dětmi a současně působící na veřejnosti (například před rodiči), by měl být schopen zaujmout stanovisko k možným otázkám, které právě s historií souvisejí. Pohled na historii totiž není jednoduchou záležitostí, zvláště vztahuje-li se k období tak málo vzdáleném, aby časový odstup dal zcela odeznít citově zabarveným přístupům<sup>2</sup>.

Pionýr se však od roku 1990 historie nestraní. Naopak, učinil i zcela konkrétní skutky, aby byly alespoň částečně napraveny či zmírněny chyby, za které spoluodpovědnost má - dokladem tohoto postupu byla například činnost rehabilitační komise České rady Pionýra. Ale provedl aktivní kroky i v záležitostech, za něž přímou odpovědnost rozhodně nenese, příkladně v otázkách majetku.

Zaznívají hlasy, že jako hnutí i jako organizace měl Pionýr v roce 1990 tiše odejít - postup Pionýra a přesvědčení jeho členů ale bylo jiné. Tiše se totiž "vytrácí" jen pachatel. Jiní hodnotitelé tvrdí, že jsme se za svoji minulost ani neomluvili... Ale i omlouvat se má člověk za to, co spáchal - co rozhodl a realizoval. V pionýrských dokumentech však například neexistuje usnesení, které by hovořilo o záměrné likvidaci jiné organizace, což je nám velmi často zejména ze strany junáků (skautů) často vyčítáno.

Za reakci jistě stojí i častokrát opakované tvrzení o přímé komunistické nákaze dětí vlivem vedoucích. Zde jen několik čísel: v roce 1988 pracovalo jako vedoucí oddílů PO SSM 51 546 lidí, z nich bylo 9 187 členy KSČ, tj. 17,8%. Lze s tímto vědomím hovořit o naprostém komunistickém vlivu?

Ve starších publikacích pro pionýrskou činnost nacházíme vysvětlení tří cípů pionýrského šátku a tří plamenů v odznaku v "symbolickém spojení tří generací". Z toho se kdesi vzala ideologická triáda: "Pionýr - svazák - komunista...", i když původní symbolika "tří generací" byla jiná a žádný oficiální dokument takto generace nejmenoval<sup>3</sup>.

Nebo jeden ze symbolů: rudý šátek - jak pionýrství zakladatelé vzpomínají, byl pro ně většinou opravdu symbolem něčeho nového, pionýrského, průkopnického, jistě i revolučního, čím se chtěli odlišit od tehdy "starého". Byli snad tenkrát (v r. 1946, 1947...) patnácti až pětadvacetiletí ve snahách "dělat to jinak" jiní, než stejně stará dnešní generace?

Samozřejmě tu po roce 1945 byl i silný vnější vliv - notně mocensky podporovaná idealizovaná představa, že Sovětský svaz musí být ve všem náš vzor (a tak i sovětské pionýry), protože vyhrál válku a buduje šťastnou společnost. A mnozí nadšeně zpívali: *"Zítřka se bude tančit všude, až naše vítězné vlajky rudé na stožáry světa vyletí..."*

Spletitá je též otázka, kdo by se měl za minulost omlouvat, když členy Pionýrské organizace Socialistického svazu mládeže mohly být pouze děti do 15 let, drtivá většina členů Pionýra jsou taktéž děti. Je zde ovšem nepřehlédnutelná skupina

<sup>2</sup> Současně je zřejmé, že dílčí historický rozbor událostí v hnutí dětí a mládeže zatím stále nemá dostatečně seriózní oporu v obdobném hodnocení posuzujícím věcně a co nejobektivněji dění posledního půlstoletí v celé společnosti.

<sup>3</sup> Zásadní rozpor do této trojice vnášely už základní dokumenty organizací - ty pionýrskou organizaci uváděly jako masovou, s cílem získat co nejvíce členů, zatímco komunistická strana sama sebe popisovala jako výběrovou organizaci jen některých...

vedoucích a vyšších či nižších funkcionářů PO SSM<sup>4</sup>. Pokud by se měl kdokoli omlouvat, měli by to být oni, především za skutečné poklesky, chyby či přehmaty. Pracovaly (dobrovolně) jich s dětmi desetitisíce (v roce 1988 přes 50 tisíc<sup>5</sup>). Řada z nich odešla a dnes pracuje s tzv. čistým štítem v jiných sdruženích, kam v roce 1990 z PO SSM přešli, s dětmi i majetkem.

Nelze však být sofisty - Pionýr tím, že převzal podobný název a právní nástupnictví, má za sebou i nesmazatelný kus historie - a v ní jsou i jevy, které jen stěží můžeme označit jinak, než jako chyby. Orgány i konkrétní představitelé Pionýra opakovaně vyjádřili<sup>6</sup> upřímnou lítost nad všemi přehmaty, žal nad ztracenými roky všech lidí, kteří nemohli v oblasti práce s dětmi působit, zármutek nad nenaplněnými nadějemi a nápady lidí postavených mimo aktivní činnost a zejména v 50. letech i mimo zákon pro své přesvědčení a názory. Stejně důrazně však bylo vysloveno, že nelze uplatňovat kolektivní vinu a mechanicky přenášet odpovědnost za rozhodnutí přijímaná jinde<sup>7</sup>. Byť s vědomím, že některá z nich realizovali lidé i pod hlavičkou organizace, která je naším předchůdcem.

Rozporné vnímání Pionýra se samozřejmě projevuje i v médiích, televizi, tisku, rozhlasu i v různých internetových formách informací. Na jejich malý zájem si mohou stěžovat vlastně všechna sdružení dětí a mládeže. Nejčastěji lze zaznamenat informace o "malérech", úrazech, neštěstích. Jen málokdy najdeme alespoň krátké zprávy o tom, co užitečného a zajímavého dělají. Svou roli zde zřejmě hrají i dlouhodobá oficiální preference individualismu "*Každý se musí umět postarat sám o sebe,*" slýcháme často i z úst politiků a mylně se podceňuje organizované sdružování dětí a mládeže. Přitom většina pedagogů, psychologů, i výchovných pracovníků ví velmi dobře, že ke schopnosti postarat se sám o sebe vede právě život dítěte v nějaké dobré partě - v kolektivu.

V současné době, kdy mnohé rodiny se rozpadají a další na výchovu svých dětí mají z ekonomických důvodů málo času, a kdy i školský systém zápasí s řadou problémů, se tak dobrý pionýrský oddíl stává často alespoň na nějaký čas pro dítě jeho oporou a jistotou, jakýmsi třetím pilířem zodpovědné výchovy.

Pro lepší obraz pionýrů a jejich důvěryhodnost ve veřejnosti je nutné dělat mnohé nejen na ústřední úrovni (jak se někteří mylně domnívají), ale právě v místech, městech, obcích. A to závisí především na vedoucích, instruktorech i dalších dospělých pionýrech, pomoci mohou často i samy děti. O tom, jak na to, je právě tato kapitola.

Společně jsme dospěli na konec jedné z kapitol, které ti mají pomoci k přípravě na složení zkoušky pro kvalifikaci a v konečném stupni při vedení oddílu. Věříme, že opravdu pomohou, pokud nabídnuté informace a zkušenosti přijmeš a vezmeš za své.

<sup>4</sup> Ti však nebyli členy PO SSM, těmi mohly být pouze děti do 15 roků.

<sup>5</sup> Z nich bylo k 14. červnu 1990 v Pionýru již jen 33.251 - a to se teprve blížil vrchol období, které Přípravná FRP doporučila k rozhodování o setrvání či odchodu z Pionýra.

<sup>6</sup> Například v zásadním dokumentu Historické ohlednutí za pionýrským hnutím (schváleno na zasedání ČRP dne 27. listopadu 1999).

<sup>7</sup> ve 40. letech: dne 8. června 1945 byla přijata „Dohoda o společném postupu stran národního bloku pracujících lidu měst a venkova“; koncem 60. let: usnesení předsednictva ÚV KSČ (ze dne 17. 11. 1969 a 26. 1. 1970) o budování jednotné organizace dětí a mládeže;

Nabízí se však otázka: Jsou nabízené vědomosti dobré "pouze" ke splnění podmínek zkoušky nebo jsou opravdu využitelné? Nebo dokonce: Co z nabytých vědomostí můžeš předat dětem?

Samozřejmě tím nemyslíme, že máš přemítat, kterou část učebních textů jim můžeš předčítat, ale co jim můžeš *zprostředkovaně* přinést pro jejich celkový vývoj.

V této nabídce vycházíme z dnes obecně přijímaného konceptu - rozvoje tzv. klíčových kompetencí<sup>8</sup>, tj. rozkvětu postojů, znalostí, schopností nebo vnímaných hodnot. Rozsah níže uvedených kompetencí považuj za ideální stav, který může, ale nemusí být vždy zcela dosažen.

Věz proto, že tvými znalostmi, získanými v oblasti veřejnost, veřejné mínění a Pionýr, můžeš dětem pomoci v rozvoji těchto klíčových kompetencí:

### Kompetence dítěte

Co si má dítě "odnést" (aneb čím tato oblast přispěje k rozvoji jeho "Klíčových kompetencí").

- umí uspořádaně vyjádřit své názory a myšlenky, vyjadřuje se výstižně, souvisle a kultivovaně v písemném i ústním projevu;
- využívá informační a komunikační prostředky a technologie pro kvalitní a účinnou komunikaci s okolním světem;
- vyhledá informace vhodné k řešení problému, nachází jejich shodné, podobné a odlišné znaky;
- využívá komunikační dovednosti k vytváření dobrých vztahů a spolupráce s ostatními lidmi;
- učí se naslouchat lidem kolem sebe, rozumět jim, diskutovat s nimi, prosazovat svůj názor a vysvětlovat své postoje;
- zná pravidla správného a čestného chování a řídí se jimi ve svém životě.

### Kompetence vedoucího

Co si má vedoucí "odnést" (aneb čím tato oblast přispěje k rozvoji "Klíčových kompetencí").

- vědomě a soustavně komunikuje se svým okolím, udržuje vztahy a kontakty nutné pro práci s kolektivem (oddíl), v kolektivu (PS,...) a s veřejností;
- je schopný prezentovat - propagovat - činnost oddílu (PS) na veřejnosti (nástěnka, tisk);
- má takové vědomosti a dovednosti, které mu dovolují efektivně komunikovat s různými věkovými kategoriemi (děti, dospívající, dospělí), volit a využívat vhodné strategie, prostředky a formy komunikace;
- má dostatečné znalosti o Pionýru (historie, Program,...), umí je předat a vysvětlit ostatním (dětem, veřejnosti,...) a v praxi je dodržuje a řídí se jimi. Svým jednáním chrání dobré jméno organizace Pionýr a je vzorem ostatním členům organizace.

<sup>8</sup> Ne ve smyslu pravomocí, práva rozhodovat!

Použitá literatura:

- Propagace. Studijní text pro vzdělávání KIP. Praha: ÚPVC, 2012. 8. Kvalifikace instruktora Pionýra
- Vztahy s veřejností. Studijní text pro vzdělávání KOV. Praha: ÚPVC, 2012. 17. Kvalifikace oddílového vedoucího Pionýra







Vydala: Jihomoravská krajská organizace Pionýra pro vnitřní potřebu

Údolní 58a, Brno 659 88, [www.jmpionyr.cz](http://www.jmpionyr.cz)

Publikace vydána v rámci projektu Pojd'me spolu hrazeného z ESF

Prošlo jazykovou korekturou, neprodejné.

© Brno 2015

1. vydání