

2018 - 2020

Strategie popularizace výzkumu a vývoje

Jihočeské univerzity
v Českých Budějovicích
na období 2018 - 2020



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice



Obsah

Úvod_4

Analýza_6

Metodologie_10

Přílohová část a)_27

Vzory, šablony, doporučení

Přílohová část b)_39

Aktuální přijatá opatření/Akční plány

Zkratky a vysvětlivky_43

Úvod

Tato strategie představuje ucelený dokument reflektující potřeby rozvoje moderní výzkumné instituce se zaměřením na komunikaci, marketing a popularizaci. Popularizace cílí na širokou odbornou a laickou veřejnost včetně dětí, žáků a studentů, na zvýšení atraktivity studia doktorských studijních programů na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích (dále JU), zvýšení zájmu o vědeckou kariéru, o výsledky a činnosti vědy a tak dále.

Dokument je členěn na tři části – analytickou, metodickou a přílohovou (vzory, šablony, ukázky, případové studie, akční plány apod.).

V první části se věnujeme analýze současné situace na JU, identifikujeme nedostatky a příležitosti k dalšímu rozvoji. Ve druhé části poskytujeme metodickou pomoc při plánování a realizaci popularizačních aktivit s ohledem na specifické cílové skupiny, formy propagace a typy aktivit. Tato část je doplněna o postřehy a příklady z praxe. V poslední části jsou připraveny praktické dokumenty a dále pak konkrétní soubory opatření a plány aktivit, které mají být na JU realizovány v rámci implementace strategie do praxe. U této části se předpokládá, že se bude aktualizovat podle potřeb organizace (např. dle jednotlivých získaných projektů k realizaci, zkušeností z praxe).

Aby strategie účinně reagovala na sociokulturní změny, nové trendy a metody popularizace, bude celý dokument pravidelně aktualizován.

Při tvorbě strategie jsme vycházeli mimo jiné z těchto strategických zdrojů:

[Dlouhodobý záměr JU;](#)

[Výroční zprávy JU;](#)

[Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností JU;](#)

[Strategie rozvoje města České Budějovice a Jihočeského kraje;](#)

[Národní politika výzkumu, vývoje a inovací České republiky na léta 2016-2020;](#)

[HORIZON 2020;](#)

[Strukturální fondy EU](#) (např. [OP VVV](#); [OP Z](#));

JU je také členem mnoha celorepublikových a regionálních platforem, které taktéž poskytují několik zajímavých pohledů a příspěvků do této problematiky, stejně jako přístupy uvedené v aktuálních strategiích na evropské, národní a regionální úrovni. Při tvorbě analýzy současné situace na JU jsme vycházeli také z interních dokumentů a dílčích analýz (např. realizované a plánované projekty, studie proveditelnosti, zápisy z jednání, dílčí fakultní zprávy) a z osobních praktických zkušeností zaměstnanců a studentů JU, kteří se věnují popularizaci, propagaci či celoživotnímu vzdělávání.



2 Analýza

Analýza současné situace na JU

Většina populárně naučných a ostatních popularizačních programů byla realizována buď nahodile (dle aktuálních technických a zejména finančních možností), nebo ze setrvačnosti na základě zkušeností z minulosti. V posledních letech se však na JU a jejích součástech začaly aktivity plánovat a realizovat s dlouhodobější perspektivou, a to ruku v ruce s profesionalizací personálu. V současnosti však na JU neexistuje ucelený dokument, který by udával dlouhodobou strategii pro celou univerzitu i s ohledem na důkladné vyhodnocení aktuálních činností či případné překryvy v rámci aktivit jejích jednotlivých součástí (například podobné aktivity realizované ve stejném časovém období bez sdílení finančních a lidských zdrojů).

JU se snaží průběžně rozvíjet kompetence personálu pro účinnou a atraktivní popularizaci svých činností a výsledků, a to s podporou dotací EU, či jiných zdrojů financování programů ČŽV pro zaměstnance (např. kurzy prezentačních dovedností, komunikace, týmové spolupráce, zvyšování jazykové kompetence). Vzhledem k dynamickému rozvoji problematiky je nutné neustále průběžně zvyšovat znalosti a zejména dovednosti personálu. Bohužel mnoho akademických a vědeckých pracovníků nepociťuje dostatečnou motivaci k rozvoji svých dovedností ve vztahu k popularizaci či komunikaci výsledků tvůrčí činnosti, nebo na tuto aktivitu nemají čas, a tak jsou většinou vychováváni jako popularizátoři neakademičtí pracovníci, kteří pak následně vytvářejí servis akademickým a vědeckým pracovníkům a zabezpečují koordinaci, komunikaci a prezentaci JU a jejích výsledků široké veřejnosti. V rozvoji lidských zdrojů pro marketing, komunikaci a popularizaci lze na JU spatřovat rezervy (např. nesdílení informací, nesystematické vzdělávání).

Řada populárně naučných programů a dalších popularizačních aktivit již na JU dlouhodobě probíhá. V minulosti zejména s přispěním dotací EU či z vlastních prostředků univerzity. Vývoj vnějšího i vnitřního prostředí však nutí JU k neustále aktualizaci, inovaci, rozšíření a tvorbě nových populárně naučných programů a aktivit. Mění se zásadním způsobem technické podmínky, sociální prostředí, generace, její návyky, přístupnost apod.

Mezi nejvýznamnější projekty zaměřené speciálně na popularizaci vědy, které JU v průběhu své existence realizovala, patří ScienceZoom (2012-2014) a ScienceZoom 2 (2014-2015). Mnohé programy a aktivity, které vznikly v průběhu realizace projektů, probíhají úspěšně na JU dodnes. Mimo jiné i díky správnému nastavení ekonomické udržitelnosti. Díky těmto velkým projektům získala JU mnoho zkušeností s přípravou a realizací popularizačních aktivit. Kromě mnoha pozitiv se ale objevily i některé nedostatky a problémy, například nedostatečná propagace aktivit a tím pádem malá návštěvnost, nezájem škol o popularizační aktivity z důvodu přetíženosti aj. Je tedy třeba tyto zkušenosti z praxe zohlednit při přípravě nových aktivit a pokusit se co nejvíce problematických aspektů eliminovat. Zmíněné projekty zejména pomohly na JU vybudovat personální základnu, síť expertů a vytvořit know-how, ze kterého současní popularizátoři mohou čerpat. Případně lze nové popularizátory na těchto ukázkových aktivitách zaškolit.

Z dlouhodobého hlediska se na JU osvědčilo zejména vytvoření a stabilizování profesionálních týmů specializovaných na tento typ aktivit. Jejich úroveň je však na různých součástech JU různá – od velmi profesionalizovaného týmu včetně odpovídajícího zázemí, po pouze ojedinělé popularizátory, kteří na JU nejsou nijak dále systematicky vedeni a

rozvíjení. Stejně tak kvalita realizace jednotlivých aktivit může být rozdílná. Z tohoto důvodu by byla vhodná alespoň částečná centralizace na různých úrovních v organizaci (např. ústavy, fakulty, rektorát), případně vytvoření společné platformy pro popularizátory napříč součástmi (může mít různé podoby od společné webové prezentace, po pravidelná setkávání, výměnu zkušeností či pravidelný newsletter), včetně vytváření více mezifakultních a mezioborových programů, aby JU na veřejnosti působila jako dobře sehraný celek (implementace jednotného vizuálního stylu, např. oblečení popularizátorů, letáčky apod.) a zároveň byla zajištěna zastupitelnost popularizátorů při samotné realizaci. Mezi další nedostatky patří i prezentace popularizace JU v online prostředí – update jednotné webové platformy, interaktivní (živé) profily na sociálních sítích apod.



Na závěr přikládáme shrnutí SWOT analýzy, které uvádí silné a slabé stránky v oblasti popularizace vědy na JU, potenciální výzvy a příležitosti k dalšímu rozvoji a nechybí ani zmínění potenciálních hrozeb, které mohou snahy o zefektivnění a rozšíření popularizačních aktivit ohrozit.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> o úzké propojení vědy a vzdělávání o kvalitní přístrojové vybavení a zázemí o kvalitní odborníci o spolupráce s Akademií věd ČR a dalšími organizacemi o dobré jméno JU o excelentní výzkum na některých fakultách o spolupráce s médii o zapojení do celorepublikových popularizačních akcí (např. Science Café) o vybudovaná spolupráce s MŠ, ZŠ, SŠ apod. o dobrá geografická poloha (přeshraniční spolupráce) o četné zkušenosti v oblasti popularizace o atraktivní témata, rozmanitá a relativně flexibilní nabídka programů pro různé cílové skupiny 	<ul style="list-style-type: none"> o nedostatečná úroveň profesionalizace role popularizátora o nerozvinutá mezifakultní a mezioborová spolupráce o obtížná dopravní dostupnost jižních Čech, resp. JU o nízká úspěšnost získávání externích zdrojů financování na některých fakultách o nižší zájem o technické, přírodovědné a sociální obory na primárním a sekundárním stupni vzdělávání o nejednotná prezentace popularizátorů a popularizačních aktivit o nízká míra rozmanitosti používaných didaktických postupů v některých popularizačních programech/případně postupy nereflektující specifika cílové skupiny
Nové výzvy a příležitosti rozvoje	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> o spolupráce s městem České Budějovice a Jihočeským krajem (např. budování návštěvnického centra, regionálního science centra) včetně podílu na tvorbě obsahu a programů o podpora popularizačních aktivit ze soukromých zdrojů o užší spolupráce s Krajskou koordinační skupinou pro podporu nadání, Radou seniorů, JAIP, JVTP, Hospodářskou komorou atd. o užší spolupráce s knihovnami jako centry pro celoživotní vzdělávání o přeshraniční popularizační programy o zatraktivnění technických a přírodovědných oborů na nižších stupních vzdělávání o motivační a vzdělávací systém pro popularizátory o podchycení, využití a podpora skrytých popularizátorů o větší zapojení studentů JU do realizace popularizačních aktivit o využívání nových médií a technologií k popularizaci (např. virtuální realita, rozšířená realita, e-learning, interaktivní elektronické publikace) o mezifakultní a meziuniverzitní spolupráce o více „terénních“ popularizačních programů (např. výlety spojené s poznáváním regionu) o příběhy současných i minulých významných osobností, které mají vazbu na vědu, a osobní příběhy vědců o systematická práce s novináři o propojení popularizace s programy ČŽV (synergický efekt) 	<ul style="list-style-type: none"> o neúměrný nárůst administrativní zátěže na všech úrovních o nepředvídatelnost financování vysokých škol, vzdělávání a výzkumu, důraz na aplikovaný výzkum o nezájem cílových skupin o nezájem samotných vědců o popularizaci vědy (nedostatek popularizátorů) o komunikační bariéry mezi vědci a cílovými skupinami o přetížení škol/nedostatek času pro popularizační programy o vyšší finanční náročnost na zajištění některých specializovaných programů (zejména pomůcky, technika) o neochota přistoupení na nezbytnou úroveň centralizace při plánování a realizaci aktivit o neochota popularizátorů se průběžně vzdělávat v oblasti metodiky, didaktiky, nových trendů, technologií a inovovat popularizační programy o metodická a didaktická nepřipravenost některých zaměstnanců pro práci se specifickou cílovou skupinou o nevhodně zvolené termíny a místa realizace – nízká návštěvnost o vysoká náročnost komplexního organizačního zajištění aktivit (podmiňující zajištění kvality přípravy a realizace) o velké množství akcí (kvantita na úkor kvality)



3 Metodologie

Popularizace vědy a celoživotní vzdělávání

Mezi popularizačními akcemi a celoživotním vzděláváním je velmi úzká vazba. Cílem popularizace vědy je přiblížit výsledky vědy a výzkumu široké veřejnosti a zvýšit u společnosti zájem o vědecké obory, získat pro ni další finance a potenciální vědce. Jedná se tedy o aktivity, které vedou k rozšiřování obecného povědomí o vědě a výzkumu, jejích metodách a úspěších apod. Celoživotní učení zahrnuje veškeré studium/učení během života, a to jak formální (vedoucí k získání kvalifikace), tak neformální (např. zájmové vzdělávání, sledování videí na internetu, návštěva popularizační přednášky). Jedná se v podstatě o kontinuální proces získávání a rozvoje vědomostí, intelektových schopností a praktických dovedností, a to v jakémkoli věku. Z toho vyplývá, že v podstatě každá akce zaměřená na popularizaci je v tomto smyslu také aktivitou podporující celoživotní učení.

Z formálního hlediska jsou na JU za programy celoživotního vzdělávání (CŽV) považovány veškeré aktivity, po jejichž absolvování získá účastník vzdělávání **osvědčení**, přičemž JU tuto aktivitu sama pořádá/organizuje – tedy odpovídá za její obsah a kvalitu. V případě, že aktivita splňuje tyto podmínky (nebo aktivitu lze zařadit do CŽV), vztahuje se na ni [Řád celoživotního vzdělávání Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích](#).

Mezi výhody propojení popularizace a CŽV patří třeba využití metodického, technického, administrativního a personálního zázemí CŽV, jednotné [webové platformy](#), e-learningu, společné propagace, společného financování aktivit atd.

Cílové skupiny a jejich specifika

V rámci popularizace vědy oslovuje JU několik cílových skupin. Každá cílová skupina má svá specifika, která je třeba brát v potaz při přípravě a realizaci popularizačních aktivit. Důležité je uvědomit si ještě ve fázi přípravy, na jaké cílové skupiny budete cílit. Je rovněž doporučeno si představit tzv. *personu*. *Persona* je v podstatě detailní představa typického představitele cílové skupiny, která pomůže rychle a jednoduše konkretizovat jeho očekávání a potřeby. *Persona* pomůže i s výběrem komunikačních kanálů a konkretizací marketingové strategie. Typy na sestavení *persony* jsou uvedeny v příloze tohoto dokumentu.

Nejčastěji oslovované cílové skupiny dle fakultních zpráv a zkušeností JU:

Pracovníci výzkumných organizací a vysokých škol
Studenti vysokých škol
Žáci mateřských, základních a středních škol
Talentovaní/nadaní
Zájemci o studium na vysoké škole
Odborná a laická veřejnost
Učitelé/Ředitelé mateřských, základních a středních škol
Rodiny s dětmi
Senioři
Odborníci z praxe
Zaměstnavatelé/firmy

Obecně lze říci, že všechny oslovované cílové skupiny dobře reagují na osobní kontakt a přímé oslovení. Pro oslovení cílové skupiny seniorů se nejvíce osvědčila inzerce v novinách, rádiu a prostřednictvím tištěných letáků. U učitelů/ředitelů škol se jako efektivní prostředek komunikace ukazuje spíše telefonické oslovení a e-mail, doplněné odkazem na web s dalšími informacemi. U dětí a mládeže je vhodné využívat k přímému oslovení sociální sítě (atraktivní zábavnou formu, oblíbená jsou videa s krátkou stopáží), dále oslovení prostřednictvím institucí (např. DDM, škola, zájmové spolky), učitelů, rodičů a prarodičů. Pokud jde o oslovování veřejnosti v produktivním věku, většina domácností disponuje připojením k internetu a umí se v prostředí internetu orientovat, nicméně část dává přednost i tradičním médiím (např. alternativní životní styl bez mobilního telefonu a internetu). Je proto doporučeno širokou cílovou skupinu vždy co nejvíce konkretizovat.

Propagace a marketingová komunikace

Po zvolení cílové skupiny je třeba se zamyslet nad tím, jaké vlastně existují různé formy propagace, jaké jsou jejich výhody, nevýhody, na co si je třeba dát pozor a na co nezapomenout.

V zásadě jsou na JU využívány dvě základní formy:

- Propagace nepřímá, která směřuje plošně na cílovou skupinu potenciálních zákazníků (ne na konkrétního účastníka). Jedná se např. o různé propagační akce (např. prezentace, výstavy, semináře, přednášky), letáky, webové stránky, inzerci...
- Propagace přímá, která směřuje přímo na konkrétního zákazníka/účastníka a obvykle navazuje na propagaci nepřímou. Patří sem například oslovení konkrétního účastníka osobně, tištěnou nebo elektronickou pozvánkou, letákem, e-mailem, telefonem, dopisem...

Je důležité si uvědomit, že ať už se rozhodneme pro jakoukoli formu propagace, naše sdělení musí být vždy lehce pochopitelné a snadno reprodukovatelné, aby mohlo dojít ke snadnému sdělení stěžejní myšlenky nejen široké veřejnosti, ale i odborníkovi a v neposlední řadě i člověku, který dané sdělení umísťuje na web a sociální sítě organizace, či pouze zprostředkovává kontakt s médii („jen“ předává dále). Minimalizuje se tím možnost chyby, vzniku dezinformace či úplně nepochopení ze strany potenciálních účastníků i ze strany médií. V redakcích médií je zpravidla zvykem pracovat rychle, stručně, jednoduše. Zvláště pokud potřebují k aktuálnímu problému okamžitou reakci. Na autorizaci v těchto chvílích nebývá čas, ani se s ní většinou nepočítá. Proto je doporučeno vždy komunikovat stručně a jasně, nikoliv v odborných a dlouhých souvětích, aby nedocházelo k vzájemnému nedorozumění a nepochopení. O autorizaci textu je třeba si předem požádat, ale není pravidlem, že redakce vyhoví. Na akcích se mnohdy objevují zástupci médií i neohlášeně (např. natáčejí o akci reportáž) a žádají přítomné o příspěvky a názory. I na toto by měli být popularizátoři připravováni například formou školení rétoriky a improvizace, nebo alespoň předchozí přípravou sdělení.

V potaz při tvorbě propagačních materiálů a sdělení je třeba brát i psychiku člověka, která ovlivňuje, jak a zda vůbec bude dané sdělení osobou přijato. Člověk je náchylnější k vnímání neobvyklých nebo výjimečných podnětů, tomuto jevu se říká selektivní percepce. Proto se v marketingu a propagaci často pracuje s různými vizuálními a zajímavými slovními spojeními, které mají člověka v záplavě dalších informací primárně zaujmout. Zajímavé také je, že lidé mají tendenci si upravovat získaná sdělení tak, aby to odpovídalo jejich představě (selektivní změna) a dokonce si častěji pamatují to, co je v souladu s jejich zájmy, názory

(selektivní paměť). Jeden z nejdůležitějších faktorů, který dokáže uložit jakékoli sdělení hluboko do paměti člověka, jsou pocity (emoce, zážitky, prožitky). A to jak pozitivní, tak i negativní. Fungují tak velmi dobře různé příběhy (ať už o daném tématu nebo o osobě, která bude téma představovat), neobvyklé a kreativní ztvárnění, nadsázka, humor, úderné slogany, ukázání smyslu a propojení na osobní zkušenosti/zájmy daného člověka...

Velmi se osvědčilo vybudování dlouhodobé spolupráce se školami (MŠ, ZŠ, SŠ, VOŠ, VŠ) v oblasti popularizace, stejně tak vytváření „tradic“ – tedy opakování akcí a naučení cílové skupiny, že jsou tyto akce pravidelně realizovány například měsíčně nebo ročně. Akce, které jsou kvalitně připraveny a provedeny, vytvářejí JU značku usnadňující poté vznik nových aktivit pro cílovou skupinu. Je důležité si ale uvědomit, že pár ojedinělých akcí, které neudrží vysoký standard a kvalitu, ať již z důvodu nezkušenosti organizátora, či nedostatku času při přípravě, mohou velmi lehce veškeré aktivity v oblasti popularizace v očích cílové skupiny velmi rychle diskreditovat a poškodit jméno JU.



V následující tabulce je stručný přehled možných forem propagace, jejich výhody, nevýhody a vhodnost pro určité cílové skupiny. Dále navazuje v samostatném oddíle propagace prostřednictvím popularizačních (populárně naučných) aktivit a jejich specifikace. Kapitulu uzavírají příklady z praxe pro inspiraci a poučení.

	Výhody	Nevýhody	Vhodné pro
Přímé oslovení	<ul style="list-style-type: none"> Osobní pozvání a nabídka je asi nejúčinnější forma, jak „přitáhnout“ zájemce a předat informace Rychlá zpětná vazba, navázání kontaktu 	<ul style="list-style-type: none"> Časově náročnější Je vhodné, aby osobně nabízel člověk, se kterým se potenciální zájemci již znají, mají v něj důvěru a jsou připraveni naslouchat tomu, co jim chce říct – ne vždy je takový člověk, navíc s dostatkem času, pro tyto účely k dispozici 	<ul style="list-style-type: none"> Všechny cílové skupiny
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> Časově méně náročné Rychlost komunikace Nízké finanční náklady Možnost poslat velké množství informací 	<ul style="list-style-type: none"> Mnohdy neosobní Adresát(i) mohou jednoduše ignorovat Hromadné emaily často padají do spamu Nevyžádané nabídky (eticky sporné) 	<ul style="list-style-type: none"> Všechny cílové skupiny
Webová stránka	<ul style="list-style-type: none"> Vytvoření ucelené prezentace Velké množství rychle dostupných informací Díky analytickým nástrojům snadná měřitelnost návštěvnosti a chování návštěvníků na webu Relativně snadná adaptace na měnící se podmínky Možnost propojení s dalšími kanály Responzivní design 	<ul style="list-style-type: none"> Nedůsledná práce se získanými informacemi a povrchní čtení u návštěvníků webu (vznik nedorozumění/nepochopení) Špatně zvolená/zastaralá grafika a prezentované informace mohou člověka snadno odradit a také pokazit celkový dojem o akci/instituci Informace je třeba dávat na web s dostatečným předstihem před konáním akce Technická, časová a organizační náročnost tvorby kvalitní webové prezentace a její pravidelné aktualizace Je třeba najít způsoby, jak návštěvníka na web přivést 	<ul style="list-style-type: none"> Všechny cílové skupiny
Sociální sítě	<ul style="list-style-type: none"> Díky analytickým nástrojům snadná měřitelnost dopadu/sledovanosti (ideálně nastavení a propojení s konverzemi na webu) Flexibilita Relativně jednoduché a přesné oslovení specifické cílové skupiny Možnost oslovení velkého počtu lidí v krátkém čase Nízké finanční náklady Interakce s cílovou skupinou, rychlá zpětná vazba 	<ul style="list-style-type: none"> Velké množství různých sociálních sítí s různým zaměřením a cílovými skupinami (snadno lze zvolit pro daný účel nevhodnou sociální síť) Náročná tvorba obsahu a časového harmonogramu zveřejnění příspěvků Nutná interakce s fanoušky/návštěvníky – ideálně okamžitě či v krátkém časovém intervalu (odpovídání na komentáře, zprávy atd.) Jakmile se dopustíte chyby/dezinformace, omezená míra kontroly šíření obsahu 	<ul style="list-style-type: none"> Všechny cílové skupiny <ul style="list-style-type: none"> - odborníci např. LinkedIn, Twitter - mládež např. YouTube, Snapchat - lidé v produktivním věku např. Facebook <p>Pozn. Podle některých pramenů mezi sociální sítě patří i internetová diskuzní fóra</p>
Tištěné letáky	<ul style="list-style-type: none"> Možnost kombinace s přímým oslovením 	<ul style="list-style-type: none"> Nutná kvalitní grafická příprava a tisk Zajištění distribuce 	<ul style="list-style-type: none"> Všechny cílové skupiny

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Velké množství dostupných distribučních míst/ploch ○ Oslovení specifických cílových skupin (např. senioři) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Těžko měřitelný dopad ○ Vyšší finanční náklady ○ Může lehce zapadnout v množství dalších letáků ○ Zatížení životního prostředí (plýtvání materiálem) 	
Telefonické oslovení	<ul style="list-style-type: none"> ○ Okamžitá zpětná vazba ○ Flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> ○ „Nahánění“ kompetentních osob a nutnost opakovaných telefonátů 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Učitelé/ředitelé ○ Odborníci z praxe ○ Pracovníci výzkumných organizací a vysokých škol ○ Zaměstnavatelé/firmy
Inzeráty v médiích	<ul style="list-style-type: none"> ○ Možnost masového i specifického oslovení dle zvoleného média (např. celorepublikové, regionální, tematické) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vyšší finanční náklady ○ Náročnější příprava ○ Špatná měřitelnost skutečného dopadu 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Všechny cílové skupiny, zejména senioři
Tiskové zprávy	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relativně krátký rozsah (1-2 strany) ○ Reklama zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Novináři jsou často zahlceni a vůbec nemusí vaši zprávu zaregistrovat ○ Kvalitní ilustrační fotografie není vždy k dispozici 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Všechny cílové skupiny
Výstavy, veletrhy, konference	<ul style="list-style-type: none"> ○ Možnost zviditelnění a oslovení specifické cílové skupiny ○ Prezentace instituce „navenek“ 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Náročná časová příprava ○ Vyšší finanční náklady ○ Špatná měřitelnost skutečného dopadu 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Všechny cílové skupiny
Členské organizace/sítě	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sdílení informací mezi členy organizace ○ Propagace navzájem prostřednictvím různých komunikačních kanálů ○ Oslovení většího množství potenciálních zájemců 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Je třeba dodržovat specifické podmínky členství ○ Omezení propagace aktivit na ty, které jsou určené pro danou cílovou skupinu či téma... ○ Špatná měřitelnost skutečného dopadu 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Učitelé/ředitelé ○ Odborníci z praxe ○ Pracovníci výzkumných organizací a vysokých škol ○ Zaměstnavatelé/firmy ○ Žáci a studenti ZŠ, SŠ, VŠ ○ Rodiče
Online kampaně	<ul style="list-style-type: none"> ○ Banery zdarma na různých webech, platformách ○ PPC reklama (nízké náklady) ○ SEO a optimalizace vyhledávače (lepší organické výsledky/pozice ve vyhledávačích) ○ Flexibilní 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Potřebná znalost online nástrojů a nastavení ○ Některými uživateli blokovány (AdBlock apod.) ○ Jsou vnímány jako obtěžující 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Všechny cílové skupiny
Billboardy, výlepové plochy	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dobré zviditelnění akce v místě realizace ○ Oslovení široké cílové skupiny 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vyšší finanční náročnost ○ Vyšší nárok na kvalitní grafické zpracování ○ Potřeba dlouhodobého plánování 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Všechny cílové skupiny

Populárně naučné aktivity

Na následujících stránkách najdete přehled různých typů aktivit, jejich specifikaci a postřehy z praxe.

Popularizační publikace

Jedná se o publikaci, která srozumitelně představuje cílové skupině (většinou široká veřejnost) odborné vědecké téma. Publikace bývá většinou nadčasová a atraktivní, aby zaujala čtenáře a zároveň byla využitelná pro delší časové období. Příprava takové publikace je velmi časově náročná po obsahové i grafické stránce. Publikaci může tvořit jeden nebo více autorů. Zejména při více autorské publikaci je třeba pečlivě sladění „tónu“ publikace, aby dohromady souzněla. Důležitý je také dostatek kvalitních ilustračních fotografií v dostatečném rozlišení vhodném k tisku – fotografie je významným doplňkem prezentovaných textů. V dnešní době není nutné každou publikaci fyzicky tisknout, ale mohou vznikat i celé online publikace, včetně zabudovaných interaktivních prvků (např. zvuky, videa).

Na JU je k dispozici publikační systém Publi - [eKnihovna JU](https://eKnihovna.ju.cz/). Výhody online publikace oproti fyzickým kopiím spočívají nejen v případné úspoře finančních prostředků za tisk, ale i v tom, že je lze mnohdy rychle a jednoduše aktualizovat dle nejnovějších poznatků – publikace je tak vždy pro čtenáře maximálně aktuální. Při přípravě publikace je třeba také zohlednit konečnou distribuci k cílové skupině a autorská práva (např. zapojení či nezapojení externího partnera), finanční a časovou náročnost, obsah a zaměření publikace, počet fyzických kusů. Pro představu je v případě fyzické publikace v ČR obvyklý náklad knih většinou v rozmezí 2 000 – 5000 výtisků. Od roku 2010 začalo na knižním trhu výrazně přibývat tzv. E-knih.



Popularizační videa

Jedná se o videa, ve kterých jednotliví lektoři (vědci, doktorandi, studenti, propagátoři) seznamují cílovou skupinu s oblastmi a způsoby vědecké práce v různých oborech, a to ve stručném a srozumitelném formátu. Pomocí krátkých videí (video spotů) se cílové skupiny seznámí s aktuálními vědeckými poznatky a novinkami v daném vědeckém oboru.

Proč vůbec vytvářet video? Video se může použít v prezenční či online výuce jako oživení, pro názornost (několik vteřin obrazu nahradí odstavce textu), je zde zapojeno více smyslů („student“ vidí záběry, sleduje animaci, slyší komentář, čte titulky). Můžeme zdůraznit klíčové informace formou příběhu, vytvořit nějaký prožitek (emoce), což znásobuje schopnost si zapamatovat. Pomocí videa je možné si zopakovat poznatky, je zde možnost prezentovat odborníky (experty) na dané téma. V neposlední řadě je úspěšné vzdělávací video na internetu sdíleno mezi uživateli, a tím pádem slouží i jako forma jednoduché reklamy. Videospoty je také možné umístit do regionálních televizí, promítat v různých institucích (např. čekárna u lékaře) či v MHD.

Video by nemělo být příliš dlouhé, ideální stopáž je mezi 1-5 minutami (např. úspěšné TED-Ed). Delší videa většinou nemají u uživatelů takový dopad, pokud se nejedná o něco zcela výjimečného (např. úspěšné TED talks v obvyklém rozsahu do 20 min). Stále významnějším trendem jsou mobile learning a microlearning, tomu je třeba přizpůsobit distribuci (responzivní design) a samotný formát videa, aby byl přehratelný na mobilních zařízeních. Video by mělo mít zábavný a pestrý obsah, vhodný je zejména nadhled, vtip, využití animace a zvukových efektů. Ve videu by měl vystupovat tzv. charismatický/sympatický průvodce a video by mělo být velmi kvalitně technicky provedené.

Na volném prostranství (ulice, veřejné parky, parkoviště, příroda) je umožněno točit zpravidla bez povolení. Natáčení ve vnitřních prostorách nebo na soukromém pozemku vyžaduje obvykle souhlas majitele (například supermarket, veřejné budovy a úřady, pozemek firmy apod.). Pozor na ochranu osobnosti: písemnosti osobní povahy, podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkající se fyzické osoby nebo jejích projevů osobní povahy, smějí být pořízeny nebo použity jen s jejím svolením.

Podobizny, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy se mohou bez svolení fyzické osoby pořídit nebo použít přiměřeným způsobem pro vědecké a umělecké účely a pro tiskové, filmové, rozhlasové a televizní zpravodajství. Ani takové použití však nesmí být v rozporu s oprávněnými zájmy fyzické osoby. U fotografií a videí pro komerční užití je souhlas osoby nutný vždy. Dodržujte vždy autorská práva, použít můžete i volně dostupnou hudbu, fotografie, záběry z různých databank na internetu.

YouTube

Hledat

00:24:31,880

PF JU - Chemická laboratoř

1 770 zhlédnutí

ScienceZOOM

Publikováno 2. 1. 2014

Praktická demonstrace zajímavých chemických pokusů. Ukázky postupů a správných výsledků pokusů "Zahrádka", "Titanic", "Proměna vody ve víno", "Farasonovi hadi", "Sopka", "Fontána", "Neviditelný inkoust". Video vzniklo v rámci projektu scienceZOOM financovaného z Evropského ZOBRAZIT VÍCE

Další v pořadí

AUTOMATICKÉ PŘEHRAVÁNÍ

Pokusy z chemie a fyziky - Sloupající hladina ve sklenici

Chemická laboratoř

Pokusy ve škole: Měření pH

Inspirujeme: Jak se létá na rogalu!

Kouzelná kapalina - pokus pro děti

Epidemie - EPYDEMYE nikdy neříkej nikdy (live 2013)

1. Aleně Háma - Show Jana Krause 6. 6. 2018

Chemikova zahrádka - jak vypěstovat do 30 minut vodní...

Výzkum křížat na Katedře medicínské biologie PFI JU

Chemická sopka.mp4

Jak jednoduše na video?

1. Námět a forma (zvolit téma, obsah videa a jeho formu: např. reportážní video, „youtuberské“, přednáška, tutorial, rozhovor)
2. Příprava natáčení (např. technika-kamery, mikrofony, osvětlení, stativ, baterie, paměťové karty...; lokace – interiér vs exteriér; osoby a obsazení; rekvizity; pozadí za lektorem, pohyb a gesta lektora)
3. Vytvoření scénáře (storyboard) + technický scénář (detailní popis záběrů, použitá technika, titulky, lokace...)
4. Natočení videa (pozor na typy záběrů, úhly pohledu, pohyb kamery...)
5. Postprodukce (střih, úprava záběrů, hudba, titulky)
6. Distribuce a vyhodnocení (sledovanost)

Výstavy/Expozice k popularizaci VaV

Jedná se o ucelené soubory fyzických či virtuálních exponátů, které mohou být umístěny trvale, dlouhodobě nebo pouze krátkodobě. Jako příklady je možné uvést: výstavy populárně naučných fotografií/vzdělávacích panelů, interaktivní populárně-naučné aplikace umístěné na internetu, různé fyzické exponáty (interaktivní/dynamické/statické), naučná stezka, rozšířená a virtuální realita. Cílem těchto výstav/expozic je představení vědy přístupnou, zábavnou, interaktivní i hravou formou. I „obyčejná“ výstava fotografií může být pro účastníka interaktivní a zábavná – stačí zařadit do konceptu výstavy nějaký aktivizující prvek, např. pracovní listy, doplnit promítáním videa, fyzickým modelem, komentovanou prohlídkou, možností vlastní tvorby návštěvníků expozice.

Popularizační akce

Jedná se o různorodě orientované popularizační akce, například z hlediska specifických cílových skupin, tematických oblastí, lokalit konání apod. Při realizaci popularizačních akcí je třeba vždy počítat se specifiky cílové skupiny a zohlednit je při přípravě a realizaci aktivity (např. zvolení výukových metod a didaktických pomůcek s ohledem na věk a schopnosti cílové skupiny). Mezi tyto aktivity patří třeba Den otevřených dveří, tematické dny (např.

Mezinárodní den vody), ale můžeme sem zařadit i spoustu dalších krátkodobých i dlouhodobých aktivit:

Přednáškové cykly / Popularizační workshopy

Jedná se zpravidla o populárně-vědecko-naučná setkání odborníků a zájemců o problematiku různorodých vědních oborů ve formálním (např. univerzita), ale i neformálním (např. kavárna, kostel, fara) prostředí. Cyklus přednášek / Popularizační workshopy nabízí prostor pro setkání vědců a široké cílové skupiny (od žáků SŠ a studentů VŠ, až po odbornou a laickou veřejnost). Pro vědce je to možnost, jak prezentovat výsledky své práce a pro cílovou skupinu příležitost, jak se zeptat na cokoli, společně hledat odpovědi na aktuální otázky, společně diskutovat a vzájemně sdílet vlastní zkušenosti nad vybraným tématem. Cílem cyklů a workshopů je prolomit bariéry mezi vědci a širokou cílovou skupinou, sdílet zajímavé poznatky, navrátit vědu do každodenního života apod.

Semináře pro žáky ZŠ a studenty SŠ

Populárně naučné programy pro žáky ZŠ a studenty SŠ, jejichž cílem je dát nejen žákům/studentům, ale i učitelům možnost "ochutnat vědu" prostřednictvím experimentování. Zároveň tyto aktivity poskytují učitelům nástroje, které jim pomohou představit více experimentální činnosti ve svých třídách. Tyto programy dávají učitelům náměty i metody pro zatraktivnění učiva a zahrnutí vědeckých konceptů do výuky pomocí jednoduchých experimentů za použití levných, dostupných a snadno opakovaně využitelných materiálů a pomůcek. Žákům pak zábavným a interaktivním způsobem předvést vědecké informace, zakusit vědu různými smysly apod. Akce se pořádají přímo ve školách, v prostorách univerzity (např. specializované laboratoře) nebo v terénu. K tomuto patří i tzv. roadshow, při kterých experti v roli herců představují publiku výsledky vědeckých poznatků.



Semináře pro studenty VŠ

Pro studenty VŠ se často pořádají zejména motivační programy ve formě seminářů či workshopů ve vědeckých prostorech univerzity. Tyto programy jsou příležitostí k účasti studentů v pracovních a laboratorních univerzity pod dohledem špičkových vědců, získat informace o studiu na univerzitě, ve vědeckém a aplikačním sektoru a objevovat laboratoře a setkávat se a blíže poznávat lidi na univerzitě. Cílem je seznámit studenty s badatelskými trendy, výsledky odborné práce jednotlivých vědních oborů, financováním a managementem vědy a motivovat je k vědecké kariéře. Programy umožňují studentům sdílet domácí a především zahraniční zkušenosti a trendy, know-how a příklady dobré praxe pro profesní růst a rozhled i zvýšení motivovanosti k odborné práci a budoucí vědecké kariéře.

Letní / Příměstské tábory

Jedná se o ucelené vícedenní populárně naučné programy pro žáky ZŠ a studenty SŠ. Důraz je kladen na přímý kontakt s badatelem, zkoumanými objekty, interaktivitu a zájemovost. Účastníci se budou umět orientovat ve světě vědy, naučí se pracovat v týmu a využívat k vlastní výzkumné práci pouze ověřené zdroje. Ani vědecký tábor není jen o bádání, proto si malí vědátoři protáhnou těla při řadě pohybových aktivit a her. Vydají se také na vědecké expedice po přírodních, technických a jiných zajímavostech. Letní pobytové tábory se realizují v době letních prázdnin (délka trvání 1-2 týdny). Program bývá velmi pestrý a zaměřený na různá vědní odvětví. Zahrnuje jak teoretické lekce, tak i vědecké experimenty, tematické exkurze, celotáborové hry, pohybové aktivity a zábavné hry, a to vždy s vědeckou tematikou. Program bude zaměřen na různorodá vědní odvětví. Příměstské tábory se zpravidla realizují v prostředí univerzity či jejím blízkém okolí v období jarních, letních či podzimních prázdnin. Programová náplň bývá obdobná jako u letních táborů, příměstské tábory mají i kratší dobu realizace (např. 3 dny) a účastníci každý den na akce docházejí.



Letní škola

Jedná se o delší ucelený populárně naučný program pro studenty SŠ či VŠ (zpravidla 3-4 týdny). V rámci letní školy si studenti prakticky zkoušejí vědu na špičkových pracovištích univerzity. Cílem této akce je formou praktických seminářů a workshopů motivovat studenty SŠ a VŠ k odborné činnosti, k další odborné vědecké práci a získat atraktivní formou aktuální badatelské trendy. V průběhu letní školy studenti často pracují na samostatných vědeckých projektech ať už individuálních nebo týmových. Na závěr letní školy zpravidla mladí vědci prezentují své vědecké výstupy před odbornou komisí.



Dětská a Juniorská univerzita

Jedná se o programy určené pro žáky ZŠ a SŠ, které mohou být realizovány různou formou, např. jako pravidelný kroužek, semestrální program nebo tábor. Dětská univerzita (DU JU) je dle řádu ČZV určená pro zájemce od 6 do 15 let věku, Juniorská univerzita (JU JU) pak pro zájemce od 15 let. Aktivita jsou často doplněny o prvky simulace studia na VŠ, například imatrikulací, promoci, zapisováním do indexu nebo plněním zápočtů. Cílem Dětské a Juniorské univerzity je účastníkům přiblížit studium na univerzitě zábavnou a interaktivní formou, seznámit je s univerzitním prostředím, špičkovou technikou, nejnovějšími vědeckými poznatky a rozvíjet osobnost i vědomosti a motivovat je tak k další odborné práci. Ve výuce se využívají prvky moderní zážitkové pedagogiky, badatelská výuka atd. Každé setkání v rámci jednotlivých běhů je tematicky zaměřené na pátrání a objevování odpovědí na otázky, vyzkoušení si moderních laboratorních a terénních metod a seznámení se s komplexním výzkumným procesem jako takovým. Dětská a Juniorská univerzita dává svým absolventům náskok před jejich vrstevníky a buduje jejich pozitivní vztah k vědě, případnému budoucímu studiu na vysoké škole či budoucí kariérní orientaci.

V rámci realizace pilotních běhů těchto aktivit se ukázalo, že i samotní rodiče a rodinní příslušníci účastníků mají velký zájem o tyto aktivity, proto se doporučuje i pořádání souběžných akcí (paralelek) pro rodiče a rodinné příslušníky. V rámci těchto aktivit mohou dospělí získat od lektorů i metodické a didaktické tipy, jak dále s daným tématem a s dítětem/studentem pracovat v domácím prostředí i po skončení lekcí DU JU a JU JU. Věda se tak stává přirozenou součástí běžného života celých rodin.

Z hlediska cílové skupiny je o tento typ aktivit velký zájem a aktivity jsou zpravidla ekonomicky samonosné. Tento typ programu je také atraktivní pro potenciální sponzory (jednotlivce, firmy), kteří mohou pomoci s dalším rozvojem programů mimo dotační tituly. Velmi žádané je zaměření na nadané/motivované děti a mládež – ve spolupráci s Krajskou koordinační skupinou pro podporu nadání je možné jednoduše tuto cílovou skupinu oslovit a připravovat jim programy na míru. Problematika nadaných/talentovaných je často opomíjena. Mnohdy samotní rodiče nevědí, že jejich dítě má nějaké nadání. JU tak v tomto směru může významně pomoci šířením povědomí o této problematice mezi vyučujícími/lektory programů a kurzů, a samozřejmě i mezi samotnými rodiči. V rámci běhů DU JU a JU JU je možné identifikovat nadané žáky a pomoci tak s jejich směřováním a zajištěním adekvátní péče (např. skrze pedagogicko-psychologické poradny). JU může nadané podpořit i dalšími aktivitami jako jsou například soutěže, kontakt s odborníky nebo řešení reálných projektů.

Při plánování akcí je třeba zohlednit termíny konání školních prázdnin a státních svátků v průběhu roku. Mnoho rodičů plánuje dovolenou i aktivity dětí s velkým předstihem, proto je třeba stanovovat/vyhlašovat termíny akcí s několika měsíčním předstihem (např. termíny pro ZŠ je ideální vypsát již před letními prázdninami).



Univerzita třetího věku (U3V)

Jedná se o specifické programy/kurzy určené pro seniory, které mohou mít různou obsahovou náplň i formu realizace. U3V kromě vzdělávání a zvyšování povědomí o aktuálních vědeckých poznatcích splňuje zejména sociální roli. Umožňuje sociální kontakt mezi seniory samotnými a zprostředkovává jim kontakt i s dalšími lidmi (např. vyučujícími U3V, studenty VŠ). U3V může být realizována jak v prostorách univerzity, tak na jiných místech (např. kluby seniorů, domovy pro seniory). Velmi žádaná je právě možnost mezigeneračního učení a setkávání – ideální je tak do programů U3V zapojovat studenty VŠ či pořádat mezigenerační kurzy (např. Univerzita pro prarodiče a vnoučata).



Velmi se vyplatí výběr motivovaných, kreativních profesionálů do týmu, jejich udržení prostřednictvím systematické podpory a vedení a vytvoření sítě spolupracujících subjektů. Je také dobré zapojit motivované zaměstnance a studenty JU do propagace a realizace popularizačních aktivit VaV. Vhodné je vytvořit řadu vzdělávacích programů, které jsou jednoduše modifikovatelné pro různé cílové skupiny a vytvářet specializované programy „na míru“, například pro nadané žáky. Doporučuje se vybudovat a udržovat si vysokou úroveň nabízených programů, které pomohou udržet cílovou skupinu a přilákat nové zájemce. A rovněž pracovat s dlouhodobou vizí a pečlivě plánovat financování a realizaci programů ve střednědobém horizontu (např. 2 roky). Ideální také je na některé aktivity vybírat alespoň symbolický poplatek, protože tím se mnohdy zásadně mění postoj potenciálních účastníků k celé aktivitě – přihlášení na akci si více rozmyslí, pokud vědí, že jim v případě neúčasti poplatek propadne. To vede k mnohem efektivnější komunikaci mezi účastníky a organizátory a odpadá masivní odhlašování z akce na poslední chvíli, případně nepřítomnost účastníků na akci bez předchozí omluvy.

Učitelům chodí do školy denně velké množství nabídek na nejrůznější aktivity a programy pro žáky a studenty. S tímto je třeba počítat při komunikaci se školami a zvolit takový způsob oslovení, který maximalizuje jejich skutečné zapojení. Vyplatí se zde proto spíše osobní či telefonický kontakt, nebo přímé oslovení studentů či jejich rodičů.

U DU JU, JU JU a dalších aktivit určených pro děti a mládež (zejména tábory) se osvědčuje pravidelný kontakt a komunikace s rodiči. Je třeba upozorňovat rodiče na termíny realizace akcí, po skončení lekcí jim stručně shrnout průběh a obsah výuky, dát jim k dispozici fotografie/video z proběhlých akcí na památku nebo je umístit na web k prohlédnutí. Rodiče jsou na základě vybudování vztahu s organizátorem/fakultou/univerzitou mnohem přístupnější pro zapojení svých dětí či jich samotných do dalších aktivit. Samovolně také rádi šíří informace o programech/kurzech mezi další rodiče a potenciální zájemce. Je také třeba upozornit, že práce s touto cílovou skupinou má určitá specifika a je třeba vyučující/lektory na tento fakt připravit, zejména pokud nejsou zvyklí s nimi běžně pracovat, a zvolit vhodné didaktické a metodické postupy.

Distanční formy výuky

V rámci celoživotního vzdělávání i popularizace může vzdělávání v odůvodněných případech probíhat částečně či zcela distanční formou. V této souvislosti se pak setkáváme s pojmy e-learning, m-learning či blended learning.

Co je e-learning?

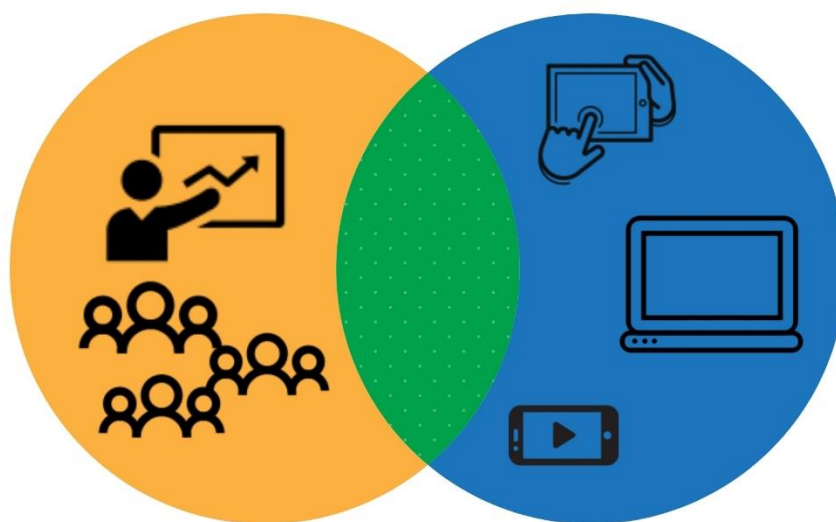
Učení využívající podpory elektronických prostředků; na JU tímto prostředkem myslíme primárně [LMS Moodle](#), obecněji se tímto ale dá chápat jakýkoli elektronický prostředek (počítač, tablet, chytrý telefon, elektronické knihy a další, ať už online nebo offline).

Co je m-learning?

Jedná se o vzdělávání/výuku prostřednictvím mobilního telefonu či tabletu, která má svá určitá specifika. Např. uspořádání kurzu, délka lekce/videoa... předpokládá se zde, že uživatel se učí spíše "za pochodu", kdekoli a kdykoli k tomu má příležitost, zpravidla po malých dávkách (např. na zastávce při čekání na autobus). Oproti tomu klasický e-learning předpokládá spíše učení u počítače/notebooku v delších časových úsecích.

Co je blended learning?

Učení kombinující e-learning s učením v rámci běžné kontaktní výuky.



Distanční forma může být synchronní (kontaktní) či asynchronní. Synchronní formy jsou charakteristické zapojením lektora/tutora/popularizátora a účastníků aktivity v reálném čase jako je například webinář, videokonference, online chat... Pro tyto účely je možné využít například tento software pro videokonference, který je dostupný zdarma: [Zoom](#), [CESNET Meetings](#) (Adobe Connect, PEXIP), Office 365 [Microsoft Teams](#) nebo [Stream](#), [Google Meet](#), [Cisco Webex](#), případně [Skype](#).

U asynchronních forem mají účastníci možnost se vzdělávat či plnit zadané úkoly ve svém vlastním tempu například prostřednictvím LMS (Learning management systém). Na Jihočeské univerzitě je pro tyto účely dostupný open source systém Moodle na adrese www.elearning.jcu.cz. Více informací o systému včetně nápadů na využití najdete na stránkách www.moodle.org, každoročně pak také probíhají online kurzy zdarma na www.learnmoodle.org. Stručný návod je dostupný po přihlášení v online kurzu na Jihočeské univerzitě: [Základy e-learningu pro vyučující](#).

Můžete také využít platformy Microsoft Teams v rámci Office365. Bližší informace najdete na stránkách <https://helpdesk.jcu.cz/sluzby/podpora-online-vyuky-a-vzdaleneho-pristupu>

Na Jihočeské univerzitě existuje také možnost využití software k interaktivní tabuli Smart Notebook s jehož pomocí je taktéž možné provádět i online výuku (online kurz [jak využít interaktivní tabuli?](#)).

Použití distančních forem výuky je potřeba předem dobře promyslet. Větší nároky jsou kladeny na schopnost studentů samostatně pracovat s počítačem, samostatně se učit, udržet pozornost, plánovat své učení... V potaz je třeba vzít i technické vybavení studentů. Vyučující se zase potřebuje naučit vytvářet a spravovat online kurzy nejen po stránce technické, ale i organizační a didaktické. Bude výuka touto formou vůbec efektivní? Tj. pomůže elektronický prostředek vyučujícímu, aby studentovi účinněji pomohl naučit se to, co se má naučit? Při plánování je třeba zohlednit i nastavená pravidla a postupy, které se při tomto typu výuky uplatňují na dané součásti.

V případě, že část vzdělávací/popularizační aktivity nebo celá aktivita neprobíhá prezenčně je proběhnutí aktivity možné doložit následujícími způsoby:

- Záznam webináře, videokonference, chatu
- Export seznamu účastníků podepsaný lektorem
- Čestné prohlášení lektora s informací o počtu účastníků aktivity
- Kopie vydaných osvědčení o účasti/elektronické certifikáty/odznaky (např. Mozilla badges)
- Výstupy aktivity (práce účastníků), export aktivit
- Screenshots dokládající průběh aktivity
- Prezentace lektora
- Detailní popis/anotace průběhu aktivity
- Odkaz na online kurz
- Záloha online kurzu

E-learning je výborným způsobem, jak umožnit vzdělávání v případech, kdy není z nějakého důvodu možná prezenční výuka (např. časové omezení cílové skupiny, epidemiologická opatření). Umožňuje větší flexibilitu pro studenty. Mohou se tak prakticky učit kdykoli a kdekoli, kde mají přístup k výukovému materiálu. Stejně tak vyučující může vyučovat odkudkoli. Tempo výuky se více může přizpůsobit individuálním potřebám studenta, stejně tak objem i řazení učiva. Pokroky lze velmi jednoduše sledovat, je možnost průběžné zpětné vazby. Učební materiály mohou být multimediálního charakteru, obsahovat celou řadu interaktivních a gamifikačních prvků, čímž se stávají pro studenty zajímavější a motivují je snáze k dalšímu studiu. Při vhodně propojených prezenčních a e-learningových aktivit v tzv. blended learning model se ukazuje zvýšení nejen efektivity výuky, ale i kvality výsledků učení.

Příkladem vhodně použitého blended learningu na JU je např. Dětská univerzita na Zdravotně sociální fakultě. V praktických lekcích se děti učí za přítomnosti vyučujících na modelech, trénují své dovednosti... Na tyto praktické lekce navazuje e-learning, kde si děti zopakují získané vědomosti, utřídí si je a kdykoli se k materiálům mohou vrátit pro ověření správnosti postupu.

Jak připravit strategický plán a vyhodnotit úspěšnost propagace

Strategické řízení se často nevnímá jako nezbytná součást plánování aktivit, ale rozhodně může připravit i celému průběhu realizace sestavení strategického plánu aktivity, včetně její propagace významně pomoci.

Stačí se předem zamyslet a načrtnout si tyto 4 jednoduché kroky:

1. Analýza
2. Strategický plán
3. Operativní plán
4. Implementace strategického plánu

Analýza ukáže, jak v současnosti situace vypadá, je možné přidat SWOT analýzu, nadefinovat si, proč vlastně danou aktivitu chystám, zohlednit konkurenci atd. Na základě analýzy se pak připravuje samotný strategický plán, který stanovuje harmonogram jednotlivých akcí a kroků. Je možné si také připravit operativní plán v případě, že by se něco pokazilo, nebo můžeme strategický plán dle aktuální potřeby doplňovat a měnit (tzv. „živý dokument“) – záleží na konkrétním charakteru plánované popularizační aktivity. Poté už se postupně realizují jednotlivé kroky, které byly stanoveny.

V oblasti popularizace vědy je třeba aktivity plánovat v dostatečném předstihu, a to nejen s ohledem na specifika přípravy obsahu a samotné realizace akce, ale i s ohledem na včasnou propagaci, aby byla maximalizována návštěvnost akce. Mnohdy jsou aktivity propagovány doslova na poslední chvíli, a tak se informace k cílové skupině buď nedostane vůbec, nebo je veřejnost informována pozdě (a to tak, že potenciální zájemci již nemohou přizpůsobit své plány), nebo je dokonce informace o konání akce zveřejněna až po jejím skončení. Tyto nedostatky se na JU bohužel stále objevují ve velké míře.

Pro posouzení efektivního vynaložení prostředků a efektivitu komunikačních aktivit slouží průběžné a jednorázové vyhodnocování. V následující tabulce představujeme přehled základních komunikačních nástrojů, které se v oblasti popularizace používají nejčastěji, a návod, jakým způsobem je lze vyhodnocovat. Vhodných evaluačních nástrojů existuje mnoho a záleží na charakteru aktivity, zkušenostech realizačního týmu či externího dodavatele, jaké nástroje se rozhodne využít.

Komunikační nástroj	Jak zhodnotit	Kdy vyhodnotit
Internetové kampaně	Využití statistik a analýz (např. počet kliknutí na banner, návštěvnost stránek, míra konverze). Z analytických nástrojů by měl vyplynout dosah a efektivita kampaně vzhledem k předem stanoveným cílům. Důležité je správně stanovit cíle a parametry kampaně ještě před jejím spuštěním! Např. zda využívat remarketing, AB testing. Doporučuje využití alespoň nástroje Google Analytics, v případě externího dodavatele žádejte v průběhu či po skončení kampaně statistiky a analýzy. Ideální je sledovat efektivitu kampaně průběžně a případně neefektivní propagaci včas zastavit/upravit/přenastavit. Doporučujeme také zkontrolovat, jaká máte na webových stránkách/v příspěvcích na blogu uvedená klíčová slova a využívat SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače).	Průběžně a po ukončení kampaní
Kampaň na sociálních médiích	Reklama na Facebooku je v současné době jedna z nejúčinnějších forem propagace. Pro správu reklam, jejich nastavení a analýzu lze použít nástroj Facebook Business manager. Mnoho sociálních sítí umožňuje pravidelně sledovat údaje o vašich fanoušcích/sledujících jako jsou věk, gender, lokalita, a tomu lze přizpůsobit obsah a formu příspěvků, čímž	Průběžně a po ukončení kampaní

Komunikační nástroj	Jak zhodnotit	Kdy vyhodnotit
	se maximalizuje jejich dosah. Díky těmto údajům lze na sociálních sítích velmi přesně zacílit reklamu na konkrétní cílovou skupinu. Taktéž LinkedIn disponuje dobrým uživatelským prostředím pro tvorbu a vyhodnocování reklam.	
Letáky, plakáty atd.	Ideální je provést v průběhu či na konci kampaně šetření mezi účastníky, abyste získali informace o tom, zda má uvedená forma komunikace nějaký efekt. Většinou ve formě online či fyzického dotazníku. Můžete využít i formu soutěže.	Průběžně nebo po ukončení každé dílčí kampaně
Newslettery	Pro rozesílání newsletterů je vhodné využít dostupné nástroje pro tvorbu a distribuci newsletterů. Mnoho jich je zcela zdarma za určitých podmínek a mají placené pouze extra funkce a analýzy. Ceny těchto služeb se odvíjejí většinou podle četnosti zasílání emailů a podle velikosti vašeho mailing listu. Tyto online nástroje umožňují velmi jednoduše uživatelsky připravit profesionálně graficky zpracované newslettery. Pokud si nejste jistí grafickým návrhem, můžete vytvořit dva návrhy newsletteru a využít AB testování (systém za vás vyhodnotí, která verze je u adresátů úspěšnější, a tu rozešle). V rámci odeslané kampaně pak máte k dispozici data o tom, kolikrát a kým byl e-mail otevřen, na jaké odkazy bylo nejčastěji kliknuto apod.	Průběžně, po ukončení kampaně
Tisk a média	Je třeba si vytvořit seznam klíčových slov či spojení, podle kterých budete vyhledávat na internetu a stránkách médií relevantní zprávy/odkazy. Je dobré si také stanovit, po jaké období chcete tyto aktivity sledovat. Na základě tzv. monitoringu médií pak můžete provést analýzu, zda většina zpráv byla zcela převzata dle znění tiskových zpráv, nebo zda články byly redakčně upraveny, či zcela samostatně vytvořeny bez tiskových zpráv. Zjistíte také, kde se vlastně informace objevila. K jednotlivým mediálními výstupům lze také přiřadit monitorovanou průměrnou čtenost (např. pomocí nástrojů NewtonIT, NetMonitor.cz a ABC ČR) a zjistit tak dopad na cílové skupiny.	Průběžně
Akce	Evaluační dotazník/telefonát pro účastníky/organizátory po skončení akce, hostování na akcích nebo třeba kontrola o průběhu akce formou „mystery shopping“ – např. vyslání na akci kolegy s dítětem, který vám pak podá zprávu o kvalitě a průběhu akce.	Během nebo po realizovaných akcích



4a Přílohová část

Jednoduchý vzor plánu propagace konkrétní aktivity

Akce
Termín

Týden vzdělávání dospělých v Jihočeském kraji
16. 10. - 20. 10. 2017

Nosič / Termíny	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
Příprava - oslovení institucí / vzdělavatelů					
Leták - oslovení institucí	9.6.				
Rozeslání direct mailu - oslovení institucí	12.6.		Připomenutí deadline/ oslovení nových		
Příspěvek - Infoservis JHK, JSRLZ, web ČŽV	v týdnu 26.6.		V týdnu 15.8.		
Tisková zpráva - instituce	14.6.		28.8.		12.10., 13.10.
Příspěvky na FB + sdílení					
Soutěž pro instituce a vzdělavatele		příprava konceptu soutěže - fotky vzdělávání na cestách			vyhodnocení a předání cen
Příprava - oslovení účastníků TDV					
Soutěž - příprava realizace	příprava a spuštění	FB zveřejnění	FB + sestavení poroty	ukončení	vyhodnocení a předání cen
Tisková konference					představení + soutěže
Leták - účastníci		zpracování letáku		distribuce	distribuce
Tisková zpráva - účastníci					
Příspěvek - Infoservis JHK, JSRLZ, web ČŽV					
roll-up				dle finančních prostředků	
dopravní podnik - letáky				dle výsledků jednání	
plakáty a jejich distribuce				dle finančních prostředků	

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	JU i JSRLZ	Jihočeská společnost pro rozvoj lidských zdrojů
---	------------	---

Parametry publicity akce

Všechny aktivity spolufinancované z OP VVV musí být řádně zdokumentovány. Každý dokument týkající se realizace projektu, jenž je použit pro informování veřejnosti nebo cílové skupiny o podpořeném projektu, musí obsahovat logolink ESF a MŠMT. Pro ostatní aktivity toto slouží jako informační přehled a doporučení.

		Krok	Šablona/popis	Poznámky
PŘED AKCÍ	POVINNÉ	Příprava podkladových materiálů (prezentace, dokumenty apod.)	Prezentace Čistý word	
	DOPORUČENÉ	Zhotovení pozvánky/plakátu	Plakát	Jednotný vizuální styl JU
		Zhotovení tiskové zprávy	Tisková zpráva	Informování o projektu v médiích: pokud se nejedná o placenou inzerci nebo jinak hrazený typ článku, postačí v kontextu článku uvést větu „Tyto projekty jsou spolufinancovány Evropskou unií a státním rozpočtem České republiky“. Pokud o vás informují média a nepoužijí logolink, chyba to není, avšak v případě, že se jedná o placenou inzerci hrazenou z OP VVV, je nutné dodržovat všechna pravidla povinné publicity.
		Umístění akce na webové stránky univerzity/fakulty vč. logolinku		
BĚHEM AKCE	POVINNÉ	Vyplnění prezenční listiny účastníků	Prezenční listina	
		Pořízení fotodokumentace z akce		Při dokládání samotné akce formou fotografií by mělo být prokázáno splnění publicity (banner, roll-up, vlajky aj.). Doporučujeme najít takový záběr, na kterém bude nástroj publicity (např. roll-up, banner) společně s účastníky akce a přednášejícím. Zdokumentovány by měly být také například vyvěšené plakáty. V souladu se zákonem o ochraně osobnosti a GDPR doporučujeme např. záběr zezadu, tak aby nebylo možné účastníky identifikovat, pokud nemáte k dispozici výslovný písemný souhlas účastníka s pořízením fotografie (v praxi se řeší samostatným dokumentem, součástí přihlášky, součástí prezenční listiny) - týká se i pořizování video a audiozáznamů.
	DOPORUČENÉ	Umístění banneru/roll-upu/vlajky, jsou-li k dispozici		Používání vlaječek ČR a EU při pořádání seminářů apod. není v pravidlech publicity OP VVV upraveno. Nicméně platí, že příjemce má zajistit, aby o podpoře z EU byly

PO AKCI			ve vhodných případech informovány subjekty, které se podílí na realizaci projektu. Např. právě při konferencích a seminářích formou zobrazení loga EU spolu s názvem fondu/fondů a programu na prezenčních listinách nebo potvrzeních účasti. Vlajčky mohou být vhodným doplněním, ale nejsou povinné.
		Pořízení audiozáznamu/videozáznamu, pokud to akce vyžaduje	U audiozáznamů (např. reportáží) pořizovaných za účelem publicity projektu je nutno zprostředkovat posluchačům informaci, že projekt (konkrétní název) či jeho aktivity jsou podpořeny v rámci OP VVV, který je spolufinancován ESF a státním rozpočtem ČR. U videozáznamu (reportáže, filmu) zazní, že projekt (jeho název) byl podpořen v rámci OP VVV, který je spolufinancován z ESF a státního rozpočtu ČR, slovně (ve výpovědích aktérů). Tato informace se rovněž objeví v úvodních (a příp. i závěrečných titulcích). Součástí titulků budou i povinná loga.
	POVINNÉ	Uložení prezenční listiny	Tištěné paré podepsané účastníky.
		Tisková zpráva na webových stránkách univerzity/fakulty/projektu	V případě umístění zprávy v médiích doporučujeme archivovat výstřižky z novin (inzerce, články o projektu, rozhovory) nebo jejich kopie s daty uveřejnění.
		Archivace fotodokumentace	

Vzor Technický scénář

Název videa:

Č. obrazu	Popis obrazu	Záběr, kompozice	Titulky	Technika/Pomůcky	Prostředí	Natáčecí den	Poznámky

Vzor Lektorský scénář

Jméno autora: Martina Karásková

Název kurzu: Žraloci – mýty a pravda

Specifikace kurzu, vč. stručné osnovy:

Na kurzu se účastníci dozví mýty a pravdu o tomto obávaném predátorovi. Jak je to s jejich ohrožením a ochranou. Nahlédneme také do jejich etologie a interakce s lidmi. Naučí se zásady správného chování v přítomnosti žraloků. (Navazuje biologie a ekologie žraloků, zajímavosti o vybraných druzích)

Cílová skupina kurzu a její specifikace:

Laická veřejnost, potápěči, šnorchlisté

Vstupní požadavky na účastníky kurzu: min. věk 12 let

Cíle kurzu: Absolvent kurzu zná a aplikuje zásady správného chování v přítomnosti žraloků. Umí interpretovat základní chování žraloků a dokáže ho vysvětlit (zdůvodnit). Dokáže definovat hlavní příčiny ohrožení žraloků, vyvodit důsledky a navrhnout možná řešení. (Pozná vybrané druhy žraloků, umí popsat jejich biologické a ekologické charakteristiky, vysvětlit různé způsoby rozmnožování žraloků)

Kurz rozvíjí např. tyto kompetence: občanské, osobní, k učení, aktivní přístup, objevování a orientace v informacích

Forma kurzu: skupinová (max. 10 osob), prezenční

Lektorský scénář kurzu: Ukázka 45 min (běžná délka kurzu je 90 min)

Čas	Téma	Postup výuky	Metody	Pomůcky	Poznámky Výstupy
5 min	Úvod	Představení lektora, tématu. Proč jste se do kurzu přihlásili? Co vás zajímá? Co víte o žralocích? Základní pojmy	Brainstorming „přehled pojmů“	Flipchart, fixy Kartičky s pojmy	Zápis očekávání Co už znají Pojmy
5 min	Statistika	Zadání, práce, vyhodnocení Další zajímavosti	Skupinová nebo individuální práce – dvojice Výklad	Kartičky Ppt prezentace	
5 min	Pohled na žraloky	Jak se natáčeli čelisti a jak ovlivnili pohled na žraloky Příklady/příspěvky účastníků	Výklad, ukázky	Kniha, ppt prezentace	
10 min	Komerční lov žraloků	Kolik je zabito žraloků Ohrožení + Dopady Shark finning [Video (3 min)] Bycatch Nakreslit Ghost net cycle „Žraločí síť“ Diskuze Ochrana žraloků Video (30 s)_Wild aid	Otázky Výklad Videoukázka Kreslení Diskuze	Ppt prezentace Youtube Video Flipchart, fixy	Video Sharks don't cry_ dle času
10 min	Shark x Human int.	Žraločí nedorozumění „Útoky“ Jak a proč se chovat + běžné mýty Nakreslit aproach Jak číst žraločí chování	Výklad Otázky	Ppt prezentace Flipchart	
10 min	Žraločí hrátky	Ukázka Diskuze, Rozuzlení Antagon. chování Vysvětlení	Videoukázka (3 min) Diskuze Výklad	Ppt prezentace	

Vzor plán programu DU JU

 <div style="display: inline-block; vertical-align: top; margin-left: 20px;"> <p>Fakulta rybníkářství a ochrany vod Faculty of Fisheries and Protection of Waters</p> </div> <div style="display: inline-block; vertical-align: top; margin-left: 20px;"> <p>Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích University of South Bohemia in České Budějovice</p> </div>	
Název předmětu:	Živočichové vodní říše – dvoudenní příměstský tábor
Tvůrce předmětu:	Ing. Petra Plachtová, Mgr. Miroslav Boček

Popis předmětu	
<p>Anotace předmětu: Cílem vzdělávací akce je představit účastníkům bohatství vodních ekosystémů (sladkovodních i slaných), křehkost těchto ekosystémů ve vztahu k činnosti člověka a dovést účastníky k uvědomění si významu života ve vodě pro naši budoucnost. Účastníci se formou zážitkové a dramatické pedagogiky seznámí s různými druhy ryb, savců a jiných organismů vázaných na vodu. Dále pochopí potravní řetězce a přírodní cykly, do kterých jsou tyto organismy zapojené, i to, jakým způsobem je chránit.</p>	
<p>Klíčové pojmy: environmentální výchova, voda, vodní živočichové, vodní ekosystémy, udržitelný rozvoj.</p>	
<p>Personální zajištění: 3 vyučující Mgr. Miroslav Boček: Jak funguje rybník, Exkurze do rybářského muzea, venkovní aktivity, vedení dramatické dílny, celková koordinace aktivit Ing. Petra Plachtová: Jak funguje rybník, venkovní aktivity, celková koordinace aktivit Mgr. et Mgr. Martina Karásková: Podmořská setkávání</p>	
<p>Počet účastníků (max.): 20</p>	
Očekávané cíle:	<p>Posluchač:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Dokáže popsat nejvýznamnější vodní ekosystémy a vyjmenovat a poznat několik zástupců vodních živočichů – Umí lovit plankton a mikroskopovat – Nebojí se kontaktu s rybami, raky a vodními bezobratlými a zná zásady, jak s nimi šetrně manipulovat – Předvedou krátký dramatický výstup s vodní tematikou – Popíší a vysvětlí několik způsobů, jak se chovat, abychom chránili vodní prostředí (vodní desatero)
Obsah předmětu:	Fungování rybníka, mořští živočichové, druhy ryb a rybníkářství
Čas:	16h rozvržených do 2 dnů
Prostředí:	Venkovní pavilon a areál MEVPIS; Muzeum rybníkářství na Střední rybářské škole Vodňany; Rybochovné pracoviště FROV JU a rybníčky na pokusnictví

Metody:	Skupinová výchova, dramatická výchova, práce v terénu, kontakt s živými organismy, práce s pomůckou, výklad, rozhovor, exkurze
Pomůcky:	Živé organismy (ryby, raci, plankton), pomůcky na lov ryb, planktonu a mikroskopování, model rybníku, modely obojživelníků, multimediální technika, kulisy a šablony pro dramatickou výchovu, preparáty vodních organismů
Obsah kurzu 1. den <u>Představení konceptu dětské univerzity, úvodní motivace a motivační hry</u> (30 minut) <u>Vzdělávací blok Jak funguje rybník</u> (místo: rybochovné pracoviště FROV JU a rybníčky) (3 hodiny) 1) Úvodní pohybová fáze: (30 minut) - skupinová hra – poznávání obyvatel rybníku, fungování a funkce rybníku Děti ve skupinách vyplňují pracovní listy: navštěvují vyznačená stanoviště mezi rybníčky a na základě terénního pozorování plní úkoly, jejichž výsledky zapisují do jednoduchých pracovních listů. Následuje vyhodnocení pracovních listů 2) Zážitková fáze: (45 minut) - lov ryb a raků ve venkovní žlabovně, manipulace s živými tvory a ujasnění si zásad zacházení s vodními organismy. Děti si s pomocí sítěk a saků zkoušejí lovit různé druhy ryb - představení pomůcek k lovu a lov planktonu v rybníčku. Děti s pomocí planktonních sítí loví vodní bezobratlé, třídí je a identifikují druhy podle určovacích klíčů. Vytváří vzorky planktonu pro potřeby mikroskopování 3) badatelská fáze: (45 minut) - děti zkoumají naložené vzorky pod mikroskopem a zaznamenávají výsledky. Snaží se nakreslit, co vidí pod mikroskopem a znovu (přesněji) určují naložené druhy podle klíčů. Nakonec své výsledky ve skupinách krátce prezentují. - Následuje práce s modelem rybníka, na němž si děti propojují poznatky z práce v terénu – vzhled a funkce rybníka, co v něm žije a jaké vztahy mezi organismy v rybníku panují 4) Fáze evaluace a zpětná vazba: (15 minut) Shrnutí výsledků a propojení poznatků dopoledního bloku. Uvědomění si komplexnosti ekosystému a významu pro člověka. Ujasnění si zásad správného chování při kontaktu s živými tvory a pohybu v přírodě. Zápis do indexu. <u>Vzdělávací blok Podmořské setkávání</u> (místo venkovní pavilon MEVPIS) (2,5 hodiny) 1) Motivační fáze: (15 minut) Děti ve skupinách píší na flipchart názvy všech mořských živočichů, na které přijdou. Pak své výsledky prezentují ostatním. 2) Demonstrační fáze: (45 minut) Lektorka pouští dětem video ze svých potápěčských výprav (potápění s mořskými želvami a jinými mořskými živočichy). Představuje jim zásady, jaké musí potápěč dodržovat, jak se chovat k mořským živočichům a jaké nebezpečí ze strany člověka těmto mořským živočichům hrozí. 3) Fáze diskuze: (30 minut)	

Lektorka s dětmi diskutuje na téma, jak tyto ohrožené živočichy chránit a jak sami můžeme k této ochraně přispět. Děti se dále ptají na to, co je zajímavé.

4) Fáze evaluace a zpětná vazba: (20 minut)

Děti ve skupinách přemýšlejí nad tím, jaké vlastnosti by měl mít správný potápěč a jak přispívat k ochraně mořské fauny a flory. Pak své závěry prezentují. Zápis do indexu.

První den – Zpětná vazba

Lektoři s dětmi shrnou první den dětské univerzity a formou diskuze zhodnotí jednotlivé prvky DU. Děti reflektují své zážitky a poznatky.

2. den

Exkurze do rybářského muzea a akvárií Střední rybářské školy ve Vodňanech (místo venkovní pavilon MEVPIS) (3 hodiny)

1) Motivační fáze: (45 minut)

Představení denního programu + sociální a environmentální hry na téma vodních živočichů ve vodňanském lesoparku (hry „Vydra, ryba, komár“, „vodní evoluce“ apod.).

2) Exkurze (1,5 hodiny)

Děti navštíví rybářské muzeum a akvária na SRŠ a při tom vyplňují ve skupinách pracovní listy na základě informací získaných v muzeu.

3) Evaluace a zpětná vazba (30 minut)

Děti prezentují výsledky svého pozorování – vyplněné pracovní listy a porovnávají je. Hodnotí svou návštěvu muzea a představují, co se jim líbilo nejvíc. Zápis o indexu.

Dramatická dílna a stínové divadlo (2,5 hodiny)

1) Motivační fáze: (15 minut)

Lektor si s dětmi shrne celý průběh DU z hlediska témat a základních poznatků o těchto tématech a zadá jim ve skupinách úkol ztvárnit krátkou scénku (max. 5 minut) ze života vodních živočichů z rybníka, moře nebo odjinud formou dramatického výstupu (stínové divadlo).

2) Přípravná fáze: (cca 1 hodina)

V této fázi si děti ve skupinách vymyslí jednoduchý scénář scénky, rozdělí si role a vyrobí si papírové loutky, případně další kulisy s vodní tematikou.

3) Realizační fáze: (1 hodina)

Děti po skupinách hrají divadlo – ztvárňují své scénky formou stínového divadla.

4) Evaluace a zpětná vazba: (30 minut)

Děti sdělují své zážitky a poznatky z realizace dramatického výstupu a reflektují, jak se jim povedlo ztvárnit zvolené téma. Přemýšlejí, jestli by se scénky tak, jak je děti předvedly, mohly opravdu stát, na jaké vztahy mezi vodními živočichy ukazují a co z toho vyplývá. Přemýšlí a diskutují, jak by se měl člověk chovat, aby se zlepšil vztah člověka k vodě a vodním živočichům. Sepsání „vodního desatera.“ Zápis do indexu.

Ukončení dětské univerzity (místo venkovní pavilon MEVPIS) (45 minut)

Slavnostní ukončení DU, předání diplomů. Finální kolečko, kdy děti reflektují celý program. Rozloučení.

Vzory prezenčních listin



Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Prezenční listina

Název akce:

Místo konání:

Termín konání:

č.	Příjmení	Jméno	Podpis
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Prezenční listina

Název akce:

Místo konání:

Termín konání:

Jméno a příjmení učitele/učitelky	Název školy	Třída	Počet žáků	Podpis

Jak si vytvořit *personu*?

(navazuje na kapitolu Cílové skupiny a jejich specifika v sekci Metodologie)

1. Dejte jí jméno
2. Ujasněte si, zda je to muž nebo žena, chlapec, dívka...
3. Udělejte si její obrázek – můžete si jí nakreslit, použít fotografii...
4. Kde *persona* pracuje/chodí do školy, co dělá ve volném čase, kde bydlí, kolik je jí let, jaké je její sociální postavení/příjem, má rodinu atd.
5. Jak vypadá její typický den/týden
6. Jak komunikuje – čte noviny? Využívá sociální sítě? Poslouchá rádio? Odkud získává informace a kde se pohybuje?
7. Jaké má potřeby a problémy?
8. Typické věty, která tato *persona* často říká (např. typická věta lidí v produktivním věku je "Nemám čas, nestíhám". Senioři zase často říkají, že na vzdělávání nemají dostatek peněz.)

Čím konkrétnější a detailnější představu si vytvoříte, tím lépe se vám bude samotná akce připravovat, uvědomíte si určitá omezení (např. chtěli jste udělat kampaň na sociální síti, ale vaše cílová skupina tam vlastně vůbec nechodí, nebo jste plánovali udělat dvoudenní akci, ale vaše cílová skupina nemá k dispozici tolik volného času) a také, co vlastně chtějí vaši účastníci slyšet a zažít.

Příklad 1:

Ondra je vysokoškolák, 21 let, mimo školu tráví hodně času na brigádě, aby si vydělal na prázdninové cestování po Evropě a přilepšil si ke svému rozpočtu. Pochází z malé vesničky na Vysočině a studuje v Českých Budějovicích, domů k rodičům jezdí na víkend každé 2 týdny. V týdnu rád chodí s kamarády do hospody a hrát stolní fotbal. Má rád dokumentární filmy a navštěvuje různé filmové festivaly.

Co nám z toho vyplývá? Například to, že akci je vhodné naplánovat v neformálním prostředí v centru města ve všední den v podvečerních či večerních hodinách.

Příklad 2:

Marie je už v důchodu. Většinu času tráví sama, děti a vnoučata ji navštěvují jen párkrát do měsíce, protože bydlí více jak 200 km daleko. Jelikož bydlí v panelovém domě, tráví většinu času koukáním na televizi, posloucháním rádia nebo čtením knížek. Každý den se vydává na drobný nákup, aby se prošla na čerstvém vzduchu a koupila si noviny. Vždycky měla velmi ráda historii a jejím snem je vidět zámek Schönbrunn ve Vídni.

Co nám z toho vyplývá? Například to, že nejlépe oslovíme tuto skupinu prostřednictvím inzerce v novinách a nabídneme jim alternativní aktivní využití volného času. Program by měl zahrnovat možnost sdílení zájmů, zkušeností a poskytovat i potřebný sociální kontakt.

Inspirace

Knihy

Moderní lektor: Průvodce úspěšného vzdělavatele dospělých - Langer Tomáš

Edukace seniorů: Geragogika a gerontodidaktika - Špatenková Naděžda, Smékalová Lucie

Moderní didaktika: Lexikon výukových a hodnotících metod - Čapek Robert

Odkazy

www.sciencezoom.cz

<https://padlet.com/digi4adults/digitaltools>

<http://prezentacepowerpoint.cz/>

<https://support.office.com/en-us/powerpoint>

www.prezi.com

Video

<https://www.youtube.com/user/TEDtalksDirector>

<https://www.youtube.com/user/TEDxTalks>

<https://www.youtube.com/user/TEDEducation>

<https://www.youtube.com/user/crashcourse>

<https://www.youtube.com/user/numberphile>

<https://www.scishow.com/>

<https://www.youtube.com/khanacademy>

www.teachertube.com

<https://learn.digital.withgoogle.com/digitalnigaraz>

<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10169539134>

[-zoom/209572232010008-ondrejova-filmova-skola/](https://zoom.us/j/209572232010008-ondrejova-filmova-skola/)

Software pro animovaná videa:

PowToon, Wideo, Animaker, GoAnimate, Biteable

Software pro „psaní“ (whiteboard animations):

RawShorts, VideoScribe, MySimpleShow, Moovly, Easy Sketch Pro

Postprodukce videa:

Camtasia Studio, AVID, Final cut, Adobe Premiere, Vegas (Sony Vegas), Pinnacle

Zdarma: Windows Movie Maker, iMovie, AviDemux, VirtualDub, Adobe Premiere Clip, Wondershare Filmora

On-line střížny: editor YouTube, FileLab.com, Wevideo.com

Nahrávání obrazovky počítače/tabletu:

OCam, CamStudio, OBS studio, Flashback Express, Apowersoft Free Online Screen Recorder, DU Recorder, TinyTake, Xsplit Broadcaster

Hudba:

freemusicarchive.org, Zvuková knihovna YouTube, placené hudební banky (např. hudebnibanka.cz)

Grafika

www.canva.com

<https://inkscape.org/cs>

<https://www.gimp.org>

<https://designer.io/>

<https://vectr.com/>

http://www.photopos.com/PPP3_BS/Photo-Pos-Pro-Free-Photo-Editor.aspx

<https://krita.org/en/>

<https://itunes.apple.com/app/pixlr-express-plus/id526783584?mt=8>

<https://www.getpaint.net/>

<https://klex.io/>

<https://fonts.google.com/>

<https://wordpress.org/>

<https://dribbble.com/>

3D software:

<https://www.sketchup.com>

https://www.daz3d.com/get_studio

<https://www.blender.org/download>

<http://pixologic.com/sculptris>

<https://www.sidefx.com/products/houdini-apprentice>

Vizualizace:

<https://developers.google.com/chart/>

<http://vizualize.me/>

<https://www.easel.ly/>

<https://infogram.com/>

Obrázky a vektorová grafika zdarma:

<https://pixabay.com/cs/>

<https://www.vecteezy.com/>

<https://www.iconfinder.com/>

<https://www.flickr.com/>

Emailing:

<https://mailchimp.com/>

<https://www.smartemailing.cz/>

<https://www.ecomail.cz/>

<http://www.mail-komplet.cz>

<http://hromadnaposta.cz/>

<https://www.getresponse.com/>

<https://www.mailerlite.com/>

4b Přílohová část

Projekt OP VVV HRA f) Popularizace (2018 – 2020)

Rozpočet: 10 274 413, 06 Kč

Výstup	Popis	Počet	Termín realizace	Odpovědnost
Propagační aktivity VaV	Jedná se různorodě orientované popularizační akce, např. z hlediska specifických cílových skupin, tematických oblastí, lokalit konání apod. Jedná se o následující typy popularizačních akcí: Dny otevřených dveří; Popularizační akce pro osoby s hendikepem; Dny vody.	14 akcí	07/2018 – 12/2020	
Přednáškové cykly/ Popularizační workshopy	Populárně-vědecko-naučná setkání odborníků a zájemců o problematiku různorodých vědních oborů ve formálním (např. univerzita) i neformálním (např. kavárna, kostel, fara) prostředí.	62 akcí	07/2018 – 12/2020	
Semináře pro žáky ZŠ	Populárně naučné programy pro žáky ZŠ, jejichž cílem je dát žákům a učitelům ZŠ možnost "ochutnat vědu přes experimentování".	75 akcí	10/2018 – 12/2020	
Semináře pro studenty SŠ	Populárně naučné programy pro studenty SŠ, jejichž cílem je dát studentům a učitelům SŠ možnost "ochutnat vědu přes experimentování".	30 akcí	10/2018 – 11/2020	
Semináře pro studenty VŠ	Motivační programy pro studenty VŠ, zejména doktorských studijních programů.	24 akcí	10/2018 – 10/2020	
Letní / Příměstské tábory	Vícedenní populárně naučné programy pro žáky ZŠ a studenty SŠ. Jedná se o několikadenní popularizační a motivační akce (tábory) pro omezený počet účastníků s důrazem na přímý kontakt s badatelem, zkoumanými objekty, interaktivitu a zájmovost.	13 akcí	05/2018 – 08/2020	
Letní škola	Čtyřtýdenní populárně naučný program pro studenty SŠ. Jedná se o letní školu, která umožní studentům SŠ vyzkoušet si vědu v praxi na špičkových pracovištích univerzity v průběhu letních prázdnin.	1 akce	07/2019	
Dětské univerzity	Jednorázové vícedenní běhy či standardní semestrální běhy populárně naučných programů pro žáky ZŠ, případně jejich rodiče a rodinné příslušníky.	15 akcí	07/2018 – 07/2020	
Juniorské univerzity	Jednorázové vícedenní běhy či standardní semestrální běhy populárně naučných programů pro žáky a studenty ve věku (žáci 2. stupeň ZŠ a studenti SŠ).	10 akcí	07/2018 – 12/2020	

3D virtuální realita	Jedná se o soubor pomůcek a interaktivních videí pro 3D virtuální realitu.	1 soubor	07/2018 – 06/2019	
Interaktivní webové aplikace	Jedná se o soubor populárně-naučných interaktivních aplikací	1 soubor	07/2018 – 06/2019	
Popularizační publikace	Vytvoření a vydání popularizační publikace o celkovém nákladu cca 1000 ks.	1 publikace	07/2018 – 12/2020	
Popularizační videa	Tvorba a realizace souboru popularizačních videí, pro širokou odbornou a především laickou veřejnost.	18 videí	10/2018 – 04/2020	

Projekt CRP 2018 – Propagace a popularizace vědecko-výzkumní činnosti České zemědělské univerzity v Praze, Vysoké školy chemicko-technologické v Praze a Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Rozpočet: 2 150 000 Kč (z toho 700 000 Kč JU)

Výstup	Popis	Počet	Termín realizace	Odpovědnost
Společné odborné přednášky	odborné přednášky pro studenty SŠ realizovaných přímo na SŠ	70 akcí	01/2018 – 12/2018	JU nerealizuje
Společné popularizační přednášky	popularizační přednášky pro studenty VŠ, SŠ a veřejnost	20 akcí	01/2018 – 12/2018	6 akcí PF JU
Společné jednodenní prakticky orientované odborné programy	Jednodenní odborný program určený pro studenty SŠ	12 akcí	01/2018 – 12/2018	2 akce EF JU, 4 akce ZF JU
Společné 5ti denní letní workshopy	odborně-popularizační ucelený program určený pro studenty SŠ	6 akcí	01/2018 – 12/2018	2 akce FROV JU
Společné informační materiály	Informace na webových stránkách spoluřešitelských univerzit, informační e-maily, letáčky k vyvěšení na nástěnky oslovených škol, tiskové zprávy vydané zapojenými univerzitami	5 souborů	01/2018 – 12/2018	REK - UCŽV

5 Zkratky a vysvětlivky

3D	trojrozměrný
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
AV ČR	Akademie věd České republiky
BOV	badatelsky orientovaná výuka
cca	cirka
CŽV	celoživotní vzdělávání
ČR	Česká republika
DDM	Dům dětí a mládeže
DU	Dětská univerzita
EF	Ekonomická fakulta
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
FB	Facebook
FF	Filozofická fakulta
FROV	Fakulta rybářství a ochrany vod
GDPR	General Data Protection Regulation - obecné nařízení o ochraně osobních údajů
IT	informační technologie
JHK	Jihočeská hospodářská komora
JU	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
JU JU	Juniorská univerzita JU (viz. výše)
JSRLZ	Jihočeská společnost pro rozvoj lidských zdrojů
Kč	Korun českých
ks	kus/kusy
MEVPIS	Mezinárodní environmentální, vzdělávací a poradenské středisko
MŠ	mateřská škola
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
OP VVV	Operační program Výzkum, vývoj, vzdělávání
OP Z	Operační program Zaměstnanost
PF	Pedagogická fakulta
PPC	Pay per click
PřF	Přírodovědecká fakulta
REK	Rektorát
SEO.	Search engine optimization
SŠ	střední škola
SWOT	analytická technika na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace
TF	Teologická fakulta
U3V	Univerzita třetího věku
UCŽV	Útvar pro celoživotní vzdělávání
VaV	výzkum a vývoj
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vyšší škola
ZF	Zemědělská fakulta
ZSF	Zdravotně sociální fakulta
ZŠ	základní škola

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích,
Branišovská 1645/31a, České Budějovice 370 05

Zpracovali: Martina Karásková, Miroslav Vlasák,
členové pracovní skupiny Popularizace

Fotografie: Archiv Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Schváleno vedením JU 12. 6. 2018

Vydání druhé, 11/2020

Tento výstup lze užít v souladu s licenčními podmínkami Creative Commons
BY-SA 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>).

Strategie vznikla za podpory Evropských strukturálních a investičních fondů,
v rámci projektu Rozvoj JU – Kapacity pro VaV, reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_028/0006192
z Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

