



program migrace

# Nečekejte, až si vás média všimnou!



Malá mediální příručka o nových médiích  
(nejen) pro migrantské organizace

# Obsah

<u>Úvod</u>	<u>3</u>
<u>Sociální síť: nový prostor pro vaše kampaně</u>	<u>5</u>
<u>Blogy: komunikujte své názory a zkušenosti</u>	<u>7</u>
<u>Multimédia: Zapojte obraz i zvuk</u>	<u>9</u>
<u>Vzdělávání a týmová práce na dálku</u>	<u>11</u>
<u>Všechny cesty vedou na váš web</u>	<u>13</u>
<u>A kde na to vzít peníze: hlavní zdroje financování</u>	<u>15</u>
<u>Glosář</u>	<u>20</u>



*V době, kdy se internet stále víc posouvá do role hlavního zdroje informací a posiluje svůj interaktivní rozměr, už nejsme závislí na tom, zda si naší kauzy nebo našeho tématu všimnou média. Díky internetu můžeme přímo a bezprostředně navázat kontakt se sympatizanty, vyvolat veřejnou debatu o kontroverzních otázkách nebo zmobilizovat lidi k akci. Přes internet můžeme taky sdílet informace a komunikovat s kolegy, partnerskými organizacemi či klienty.*

Tato příručka mapuje hlavní komunikační možnosti a nástroje, které internet nově nabízí. Najdete v ní:

- příklady úspěšných kampaní na sociálních sítích
- kde si založit blog a jak do něj psát
- jak nahrávat a kde na internetu sdílet video a audio soubory
- jak multimediálně obohatit web a propojit ho s dalšími místy na internetu

Informační a komunikační technologie nikdy nenahradí osobní přístup, který je pro neziskovou organizaci pracující s lidmi klíčový. Mohou ale komunikaci rozšířit, prohloubit, zefektivnit. Díky nim dokážeme:

- oslovovat mnohem více lidí najednou
- získávat od nich rychlou zpětnou vazbu na své aktivity a sdělení
- komunikovat na velké vzdálenosti a komunikaci dobře zacílit
- rychle reagovat na aktuální dění

### **Nápovědu najdete v glosáři.**

Pokud o některém internetovém nástroji slyšíte poprvé nebo nevíte, jak funguje, podívejte se do glosáře na konci příručky. Kromě základních informací tu najdete popis jejich ovládání a odkazy, kde k nim hledat další informace.

### **Udělejte si na nová média čas.**

Nové technologie jsou dostupné, relativně levné a jejich užívání není technicky příliš složité. Když se ale rozhodneme využít jejich sílu, měli bychom být soustavní. Založit blog je snadné, ale když do něj nepíšeme, působí takový spící blog jako špatná vizitka.

Pokud to s rozšířením komunikace o nová média myslíte vážně, musíte udělat i další krok: vytvořit pro ně prostor v rámci své činnosti. Někdo ve vaší organizaci by měl mít za úkol pečovat o vaši komunikaci: zajišťovat nové příspěvky, sledovat dění a reagovat na komentáře. Ale kde na to vzít čas, respektive peníze na dalšího zaměstnance? Příručka vám proto přináší přehled hlavních zdrojů financování v oblasti migrace a integrace cizinců.



## → Tři klíčové otázky

Možná vám následující tři otázky budou připadat na první pohled zbytečné. Přesto je opravdu důležité odpovědět si na ně pokaždé, když chceme něco sdělovat. Je až s podivem, jak často plýtváme energií, protože jsme si neujasnili, s kým a za jakým účelem komunikujeme.

### 1 Jaký je cíl naší komunikace?

Chceme upozornit veřejnost na konkrétní případ pracovní diskriminace či nespravedlivého rozhodnutí ze strany úřadů, a vytvořit tak tlak na příslušné osoby s rozhodovací pravomocí? Můžeme pro to využít sociálních sítí. Chceme-li ale dosáhnout systémové změny, potřebujeme více prostoru pro argumentaci. Spíše tedy vytvoříme pracovní skupinu a založíme pro ni blog. Na nové příspěvky můžeme pak upozorňovat odkazy na Twitteru. Zvolme správný nástroj pro svůj záměr.

### 2 Kdo je naše publikum?

Typ sdělení souvisí s tím, kdo je naším adresátem, cílovou skupinou. Můžeme mít různé cílové skupiny, podle toho, o čem chceme komunikovat. Někdy je naším záměrem oslovit širokou veřejnost, jindy tvůrce veřejného mínění nebo jinou specifickou skupinu – studenty vysokých škol či menšinové komunity. Podle adresáta volíme nástroje i místo, kde se komunikace bude odehrávat.

### 3 Kde najdeme své publikum?

Když se chceme trefit do terče, nestřílíme naslepo. Nemá takový dopad zakládat stránku na Facebooku, když vaše publikum používá sociální síť VKontakte.ru či Lidi.cz. Vyplatí se proto předem zmapovat, co kdo používá. Podle toho určíme efektivní nástroje.

### Komunikace je hra: hrajte si!

Komunikace je svého druhu hra. Kdo nic nedělá, nic nezkazí. Experimentujte, zkoušejte, nebuďte na sebe moc přísní. Jedině když něco děláme, můžeme se v tom i zlepšovat.

# Sociální sítě: nový prostor pro vaše kampaně

Přes internetové **sociální sítě** můžete snadno oslovit mnoho lidí najednou. Vaši zprávu přeberou od vašich fanoušků či přátel jejich přátelé a během krátké doby se o ní mohou dozvědět tisíce lidí. Oproti komunikaci přes email nabízejí sociální sítě větší interaktivitou ve formě, na příklad, komentářů nebo vyjádření obliby. Je však jasné, že komunikace přes sociální sítě má i svá omezení a že ne každá snaha je úspěšná. „Chytanou“ se jen zprávy, které dokážou zaujmout

## Pět rad, jak zaujmout na sociálních sítích:

- 1** Když sdělíte zprávy na sociálních sítích, mluvíte s komunitou „přátel“. Cílem není je poučovat, ale spíš zaujmout a získat pro věc. Lidé zapojení do sociálních sítí dbají o svou „image“ – a to tak, že sdílejí nebo jinak podporují taková sdělení, díky kterým se mohou ukázat v dobrém světle. Další důvod pro to se snažit, aby vaše zprávy byly vtipné či kreativní.
- 2** Nemusíte se omezovat jenom na krátké zprávy v profilu. Sociální sítě umožňují vkládat odkazy na články, videa, audio záznamy, ale také pozvánky na akce nebo ankety. Využijte potenciál, který sociální sítě nabízejí, a odkazujte odtud i na jiná místa na internetu, kde něco komunikujete: třeba na vaše webové stránky nebo na blog.
- 3** Sociální sítě jsou navštěvovány především mladšími lidmi a tím je dán i styl komunikace, který je často odlehčený, neformální. Snažte se tedy pro svou zprávu najít takovou stylovou polohu, která bude pro toto prostředí nejvhodnější. Nehodí se sem právní jazyk ani velká slova, naopak buďte lidštit!
- 4** Buďte otevření. Na svém profilu nebo ve skupině, kterou jste založili, šiřte i zprávy z jiných organizací, pokud jsou k vašemu tématu. Budete vnímáni jako zajímavý zdroj informací.
- 5** Dbejte na aktuálnost zpráv. Přidávejte nové zprávy na váš profil nebo stránku často a pravidelně. Pokud se u vás dlouho nic neděje, vaše stránka – a vaše iniciativa – umře.

## → Příklady úspěšných kampaní:

### 1 Kreativní aktivismus – Smíchem proti rasismu (Risate Anti Razziste)

Projekt italské nevládní organizaci COSPE aktivizuje mladé lidi a umělce proti rasismu. Každý může nakreslit komiks, který se k tomuto tématu nějak vyjadřuje, a sdílet jej na stránce vytvořené pro tento účel na Facebooku.

**KDE:** Facebook a samostatná webová stránka s dalšími informacemi o projektu.

**KDO:** Projekt oslovuje školy, centra mládeže a festivaly komiksu v Itálii, Německu a Francii. Získal i podporu známých umělců. Stránka na Facebooku v italštině měla na konci roku 2010 přes 900 členů, její mezinárodní verze nasbírala přibližně 130 členů.

**PROČ TO FUNGUJE:** Projekt kombinuje aktivismus a kreativitu. Jednoduchý a hravý způsob, jak se vyjádřit k vážnému tématu.

**VÝSLEDEK:** Zatím vzniklo na sto komiksů.

### 2 Virální kampaň - šifrované zprávy upozornily na rakovinu prsu

V lednu 2010 začaly některé uživatelky Facebooku psát do svých „statusů“ slova: bílá, černá, červená, fialová... Myslely tím barvu podprsenky, kterou zrovna měly na sobě. Zároveň rozesílaly přátelům výzvu k účasti, ve kterých bylo i vysvětlení celé iniciativy. Jejím cílem bylo upozornit na hrozbu rakoviny prsu. Jde o příklad takzvané virální kampaně. Název s nadsázkou odkazuje k virové nákaze: příjemce zprávy je motivován stát se jejím dalším šířitelem.

**KDE:** Facebook: k tomuto tématu bylo založeno i několik speciálních skupin a stránek. Časem se iniciativa přenesla i na Twitter.

**KDO:** Není možné spočítat, kolik uživatelů tato anonymní iniciativa zasáhla. Do skupiny Breast cancer awareness – I updated my Status with my Bra colour se nicméně přidalo zhruba 33 000 uživatelů.

**PROČ TO FUNGOVALO:** Jednoduchý krok pro uživatele: mohli se přidat jediným slovem. Výzva, ke které se ženy i mnozí muži hrdě přihlásili. „Aura“ tajemství a pocit „členství v uzavřeném klubu“.

**VÝSLEDEK:** Ač padla kritika, že kampaň byla velmi povrchní, mnohé neziskové organizace, které se tématem zabývají, zaznamenaly růst počtu příznivců na Facebooku i dárců.

### 3 Jednotlivec proti korporaci – Zabránit H&M v ničení neprodaného oblečení

Vysokoškolačka žijící v New Yorku si jednou všimla, že před obchodem H&M leží pytle se záměrně znehodnoceným oblečením z tohoto obchodu. Studentku to pohoršilo a domáhala se u vedení společnosti vysvětlení, proč neprodané zboží hodili do koše, místo aby ho rozdali potřebným lidem. Když nepochodila, informovala deník The New York Times. Manažeři H&M ale nereagovali ani na dotaz novinářů. Dívka o tom tedy napsala zprávu na Twitter.

**KDE:** Informace se nejprve šířila přes Twitter, ale brzy přešla i na Facebook.

**KDO:** Jednotlivec oslovuje podobně smýšlející veřejnost

**PROČ TO FUNGOVALO:** Jednotlivec proti korporaci – mnoho lidí se s postojem studentky identifikovalo a vytvořilo společný tlak. Šíření informace přes sociální sítě je velmi jednoduché. Je to atraktivní výzva.

**VÝSLEDEK:** Sociální sítě šířily nejen zprávu samotnou, ale i to, že vedení H&M ke všemu i přes opakované žádosti o informace mlčí. To vystupňovalo nevoli uživatelů Twitteru a zpráva se dostala i do blogů a na různé internetové noviny. Mluvčí H&M byl tlakem veřejnosti nakonec přinucen k veřejnému příslibu, že se tento „omyl“ již nebude opakovat.

# Blogy: komunikujte své názory a zkušenosti

*Vaše problematika je složitá a zdá se vám, že jí média nerozumějí? Chcete informovat veřejnost o tom, že věci nejsou tak černobílé, jak vypadají? Rádi píšete a máte na věci svůj názor? Založte si blog! Dobrý blog se může stát zdrojem informací pro média a tvůrce politik. Dobrý blog kultivuje názor veřejnosti. Další přednosti blogování jsou dobře podány na [tomto videu](#).*

Pokud chcete být nejen bloggery, ale úspěšnými bloggery, znalosti a přesvědčení na to nestačí. Musíte hrát podle určitých pravidel.

## **Autorský, nebo skupinový blog?**

Blog může mít jednoho nebo více autorů, které spojuje společné téma, jako například blog [Fóra Migrantů](#) na iDnes. Skupina mladých cizinců do něj píše o svých zkušenostech a vyjadřuje názory na život cizinců v Česku. Skupinový blog musí ale mít nějakého správce a editora.

## **Kam blog umístit?**

České zpravodajské servery mají své sekce blogů. Některé zveřejňují pouze blogy osobností, jiné – jako třeba iDnes.cz – jsou v podstatě otevřené komukoli a nevdají jim ani skupinové blogy. Blog umístěný na některý z těchto mediálních serverů má dvě výhody: nemusíte řešit technické nastavení a máte od první chvíle zajištěné čtenáře. Nové příspěvky včetně vašeho se totiž automaticky zobrazují na titulní stránce bloggerské sekce. Vaši čtenáři nejsou závislí jen na čtivu od vás, a proto můžete mít i o něco menší frekvenci příspěvků než na samostatném blogu. Nevýhodou tohoto umístění je, že se musíte podřídit dané grafické úpravě.

Blog také můžete umístit na speciální blogovací web. Z těch českých je to například [Blog.cz](#), z mezinárodních [Wordpress.com](#), [Blogger.com](#). Ani zde se nemusíte starat o technickou stránku věci, ale musíte sem nějak nalákat čtenáře a pravidelně psát příspěvky.

Třetí možností je otevřít si blog na vlastních webových stránkách. Tím ho jasněji propojíte s dalším obsahem a činností vaší organizace. Musíte na to ale na svém webu udělat místo a také se starat o časté vkládání příspěvků. Na serveru [MigraceOnline.cz](#) založili blog Visawatch, kam cizinci mohou psát o svých zkušenostech se zastupitelskými úřady při žádostech o víza. Na stránkách Světové banky píše blog o migraci ekonom [Dilip Ratha](#).

## ➔ Pět rad, jak psát do blogu:

- 1** Předem si připravte osnovu, o čem chcete psát.
- 2** Titulek rozhoduje o tom, zda si příspěvek někdo přečte. Psaní na internet preferuje spíše informativní titulky. Dobře fungují otázky nebo výzvy.
- 3** Držte se jednoho tématu. Jasně argumentujte. Kde to jde, strukturujte text do výčtů. Rozdělte text do kratších odstavců s mezititulky. Buďte struční.
- 4** V textu zdůrazňujte ztučněním. Nepoužívejte příliš různých barev a fontů.
- 5** Vkládejte hypertextové odkazy, přidávejte boxíky s fakty.

Především ale MYSLETE NA ČTENÁŘE, pro které píšete. Snažte se být srozumitelní. Představujte si, že píšete pro někoho, kdo o vašem tématu nic neví. Svůj příspěvek si přečtete jeho očima. Zvláště u blogů organizací či firem si je třeba uvědomit, že nejsou odkladištěm tiskových zpráv. Blog musí mít náboj. O tom, jaká jsou specifika a rizika blogů organizací, si můžete přečíst [rozhovor s Adamem Javůrkem](#), odborníkem na internetovou žurnalistiku.

### **Kombinujte!**

Do blogu můžete vkládat i video příspěvky. Výsledkem může být videoesej nebo reportáž, která kombinuje text a obraz. Jedním příkladem je blog [Mistos Electorals](#) katalánské organizace SOS Racismo. Ve svých videích jasně a fakticky argumentuje proti populistickým výrokům politiků před volbami.

### **Sdílejte!**

Informujte o blogu na vašich webových stránkách, v patičce emailu nebo na vašich profilech v sociálních sítích. Do statusu svých profilů můžete dát odkaz na každý nový příspěvek.

## Multimédia: Zapojte obraz i zvuk

*Svezte se na vlně popularity videa na internetu a rozšiřte svou komunikaci o videonahrávky. Lidé jsou přesycení textem a multimediální forma sdělení pro ně může být osvěžující. Udělejte videoanketu na aktuální téma. Mějte svou kapesní kameru nebo diktafon pořád po ruce, můžete tak natočit tlačenici před cizineckou policií nebo absurdní vyjádření vysokého úředníka na tiskové konferenci. Platformy na internetu vám pak snadno umožní své nahrávky sdílet.*

V dnešní době máme k dispozici jednoduché kamery či kvalitnější mobily s kamerou a natočit video tak může skoro každý. Pro editaci videonahrávek vám poslouží uživatelsky přátelské programy (např. Microsoft Video Maker, VideoSpin či placené Adobe Premiere Pro).

Natočíte-li nějakou svou akci nebo třeba zajímavý rozhovor, můžete jej velmi snadno zveřejnit na platformách pro sdílení videí jako [YouTube](#), [Vimeo](#), [MetaCafé](#) či [Stream.cz](#). Na nich se můžete zaregistrovat a bezplatně zde videa ukládat. Dostane se k nim tak více lidí a zároveň se pak odtud snadno vkládají na váš web, blog či na sociální síť. Návod na vkládání videí na YouTube a odtud na vaše stránky a detailnější informace o vyjmenovaných platformách najdete v glosáři.

Jako příklad podpory komunikace prostřednictvím videa může posloužit projekt španělské organizace SOS Racismo – Mugak. Ta vyhlásila soutěž videí pro migranty. Vítězná videa si můžete prohlédnout [zde](#)

Lidi ale můžete vtáhnout do hry, aniž byste vypisovali peněžité odměny. Organizace Člověk v tísni vyzvala lidi na Facebooku, aby na podporu projektu Postavme školu v Africe natočili video, ve kterém se bubnuje, a nahráli ho na Facebook přes YouTube. Za každé takové video totiž sponzor projektu slíbil peníze navíc. Za jeden měsíc se sešlo 63 příspěvků.



## A co rovnou živé vysílání?

Pokud máte kvalitní připojení k internetu, můžete i s malou kamerou (připojenou k počítači) nebo s dobrým mobilem vysílat živě. Do éteru tak lze poslat, co se právě děje na konferenci, na demonstraci nebo třeba na nějakém kulturním festivalu.

**Qik.com** umožňuje sdílet živě video nahrávané mobilem, se kterým je kompatibilní. Video můžete z mobilu poslat na svůj profil. Tam se na něj může kdokoli podívat (musí o něm ovšem vědět). Diváci zároveň mají možnost komunikovat s vámi přes „chat“, a dotazovat se na aktuální dění na místě.

Obdobně funguje i **Ustream.tv**. Nevíte-li, jak začít, podívejte se na praktický vizuální [návod](#) v češtině.

V rámci Programu migrace organizace Člověk v tísni vzniklo první Qik video na malé protestní akci kurdských žadatelů o azyl před Úřadem vlády ČR. Podívat se na něj můžete [zde](#).

Zatímco Qik.com poslouží pro rychlý záznam akce z terénu, Livestream.com umožňuje sdílet nahrávky pořízené kamerou a přenášené přes počítač. Dá se říct, že si tu můžete pořídit svůj malý soukromý televizní kanál. V České republice používá Livestream například [TV Romea](#), první romské videozpravodajství na webu.

Své „pořady“ můžete nejen vysílat, ale i nahrávat a pak pouštět ze záznamu. Livestream také umožňuje komunikovat přes „chat“ s diváky během živého vysílání. V základní, bezplatné verzi vás tu může sledovat až 50 lidí najednou. Přes sociální sítě můžete své publikum upozornit i na to, že nahrávku chystáte či jste sem nějakou právě vložili.



## Když máte po ruce diktafon

Rozhovor či komentář nemusíte nutně nahrávat s obrazem, stačí vám i diktafon. Pro editaci hlasových nahrávek vám poslouží třeba volně dostupný program [Audacity](#). Audio záznam pak můžete vložit na web – buď přímo, nebo třeba přes **Soundcloud**. Zde můžete opět své soubory ukládat a šířit je odsud dál na svůj web, nebo na Facebook či Twitter. Španělská organizace Mugak začala využívat tento prostor k zveřejňování rozhovorů a přes Twitter pak šíří nahrávky dál.

# Vzdělávání a týmová práce na dálku

*Nové technologie zareagovaly i na potřebu pracovních týmů komunikovat a sdílet informace na dálku. V poslední době se také rozšířily možnosti skupinového vzdělávání z odlišných míst. Nejde ale o chladný koncept e-learningu, kde na vás mluví pouze počítač. Nové vzdělávací formáty počítají s živým řečníkem. Ten má k dispozici celou řadu pomůcek: při své přednášce může i na dálku používat prezentace, sdílet dokumenty nebo videa a s posluchači dokonce i diskutovat. A nemusí to být ani v reálném čase.*

## Sdílení prezentací a dalších dokumentů

Několik webových portálů dává možnost registrovaným uživatelům vyhnout se zasílání objemných příloh a posílat svým kolegům, studentům nebo klientům pouze odkaz na místo, kde příslušný dokument uložili. Dokonce je odtud mohou vkládat na svou webovou stránku nebo na sociální síť.

Dokumenty v PowerPointu, OpenOffice nebo PDF můžete uložit například na [SlideShare.net](https://www.slideshare.net). Prezentace se tu dají také synchronizovat s audio nahrávkou komentáře nebo hudby ve formátu mp3. Sami si určujete, zda prezentaci zpřístupníte všem uživatelům, nebo vámi určeným osobám. I ze SlideShare můžete jednoduše vkládat své prezentace na jiné weby či sociální síť.

[Issuu.com](https://www.issuu.com) vznikl proto, aby se na internetu mohly pohodlně šířit elektronické publikace jako bulletiny, časopisy nebo katalogy. Díky této aplikaci lze prohlížet PDF soubory ve vysoké kvalitě, rozložené přes celou obrazovku. V současnosti Issuu využívá 33 milionů čtenářů; polovina z nich jsou Evropané. Je tu i víc než 1 000 publikací v češtině. Na Issuu je například i [výroční zpráva organizace Člověk v tísni](#). Najdete tam i bulletin Konsorcia nevládních organizací pracujících s migranty v ČR. Odtud jsme jej vložili na [Migration4Media.net](https://www.migration4media.net).

## Webináře

Slovo webinář je hybridem slova web a seminář, a přesně takový formát označuje: seminář vedený přes internet. Počítá se s interaktivní komunikací mezi řečníkem, který webinář vede, a jeho posluchači. Ač to tak na první pohled nevypadá, webináře jsou všem dostupné. Nemusíte stahovat žádné programy, stačí se zaregistrovat na jedné z hostitelských stánek a zapnout webkameru (zabudovanou v počítači, nebo externí). To je základ, který musíte udělat, aby vás účastníci semináře mohli sledovat na svých počítačích, klást vám otázky, případně sami odpovídat na vaše dotazy. Mezinárodní projekt [Cities of Migration](#) má na svých webových stránkách příklad webináře, který se zabýval rolí sportu při integraci cizinců. Můžete se na něj podívat [zde](#).

Webinář, nebo třeba pracovní schůzku s partnerskými organizacemi z různých zemí, můžete uspořádat například přes aplikaci [Dimdim.com](#). Na této si můžete pořídit virtuální zasedací místnost a svolávat do ní různé akce. Při nich můžete ukazovat nejen řečníka, ale i materiály zobrazené na obrazovce počítače. K dispozici je i „klasická“ tabule, na níž jednotliví účastníci mohou psát. Více informací v glosáři.

Dalšími vhodnými aplikacemi pro virtuální semináře jsou [Gotomeeting.com](#) (všechny verze jsou ale placené) či dříve zmiňovaný [Livestream](#). Ten je sice primárně určen pro vysílání videonahrávek, dá se ale využít i pro vysílání přednášek. Při použití základní bezplatné verze vás může sledovat až padesát lidí. Ti vám mohou klást otázky přes „chat“.

## Vlastní vzdělávací programy

Můžete se samozřejmě rozhodnout i pro vlastní vzdělávací pořad. Jako to například udělala španělská nezisková organizace SOS Racismo - Mugak, která pomocí základního video kurzu práce s kamerou učí mladé migranty, jak snadno pořizovat videa a komunikovat jejich prostřednictvím s veřejností. Kurz najdete v několika jazykových mutacích (angličtina, němčina, španělština aj.) [zde](#).

## Všechny cesty vedou na váš web



*Webové stránky tvořené jenom textem a pár statickými obrázky už dnes zaujmou jen málokoho. Díky novým technologiím se na vašich webových stránkách může pořádně dít něco zajímavého. Vytvořte si informační kanály vedoucí mezi vašimi stránkami a jinými místy na internetu, kde také komunikujete. Propojte a sdílejte.*

Dejte si na váš web **proklik na blog**, který jste umístili na zpravodajském serveru. Komunikujete přes Facebook nebo Twitter? Vytvořte si zpětné odkazy z vaší stránky do sociálních sítí. A naopak, z Facebooku či Twitteru odkazujte na váš web. Jak vložit ikonku Facebooku na vaši webovou stránku se dozvíte v glosáři pod heslem [Facebook](#).

Pokud na web často vkládáte zajímavé články, návštěvníci vašich stránek je mohou chtít odebírat. Díky tzv. [RSS](#) je dostanou do pošty nebo si je přečtou společně s jinými zprávami na zvláštní webové stránce třeba přes Google čtečku.

Používejte na vašich stránkách videa, [fotografie](#) a **interaktivní prvky!**

Jako příklad zajímavého **multimediálního webu** uvádíme stránky International Organization for Migration. Na domovské stránce webu najdete:

- fotografie s vloženými citáty u článků
- graficky poutavé publikace
- vedle klasických tiskových zpráv i fotopříběhy a videa
- interaktivní mapy
- zvýrazněná důležitá čísla

## ➔ Jak zvýšit návštěvnost vašeho webu?

Když už jste z vašeho webu udělali malý multimediální zázrak, měli byste se postarat i o to, aby se dobře hledal přes vyhledávače. Aby vás našli lidé, kteří neznají vaši přesnou adresu, ale zajímají se o migraci, vám zajistí SEO. SEO představuje úpravu webu tak, aby se umístoval na předních místech ve vyhledávačích. Toho docílíte správným naprogramováním, ale i tím, když budete používat v nadpisech klíčová slova a vyplňovat takzvané štítky (tagy).

Je dobré si web ve vyhledávačích zaregistrovat. Můžete to udělat přímo zde: [Seznam.cz](http://Seznam.cz), [Jyxo.cz](http://Jyxo.cz), [Google.com](http://Google.com). Lepší vyhledávatelnosti také pomůže, pokud odkaz na vaše stránky umístí na svém webu partnerská organizace. Vy jí to můžete oplatit. A samozřejmě si nezapomeňte dát odkaz na web na blog a na Facebook.

### Při vší multimediální proměně vašeho webu ale stále platí, že:

Uživatelé zajímají konkrétní informace a nechtějí složitě pátrat v bludišti stránek. Dbejte na přehlednost a jednoduchost. Návštěvník webu chce najít to, co hledá, co nejrychleji. Pokud jste informační program, dejte na domovskou stránku novinky. Pokud poskytujete poradenství, zvýrazněte kontakty.

Pozor na špatně viditelné či skryté vysouvací menu, které se těžko ovládá. Internetový uživatel je netrpělivý a snadno hledání vzdá.

Na internetu čteme jinak. Text spíše jen rychle prohlédneme. Texty určené na web bychom tomu měli podřídit a přehledně je strukturovat. Platí podobná pravidla jako pro psaní na blog.

Mnoho barev či fontů na jedné stránce spíše odrazuje. Opatrně s podtrháváním, aby se nepletly prokliky od nadpisů.

Čtenáře zajímají novinky. Aktualizujte váš web co nejčastěji. U zpráv vždy uvádějte datum vydání či poslední aktualizace.

Důležitou informací pro vás je, jak dlouho a kde se návštěvníci na vašich stránkách zdrželi. Sledujte a analyzujte návštěvnost webových stránek. To umožňuje mimo jiné [Google Analytics](http://Google Analytics) - navede vás krok po kroku, jak si statistiky propojit s vaší stránkou.

# A kde na to vzít peníze: hlavní zdroje financování

*Co všechny neziskové organizace pálí nejvíc? Od koho sehnat na své aktivity peníze. Shromáždili jsme proto pro vás informace o zdrojích financování v oblasti migrace a integrace (se zaměřením na komunikační aktivity).*

## Kde sledovat grantové výzvy?

Na webových stránkách [www.neziskovky.cz](http://www.neziskovky.cz) můžete najít databázi finančních zdrojů, ve které můžete vyhledávat grantové příležitosti podle cílové skupiny a oblasti působení. Za nevelký poplatek si můžete nechat zasílat grantový kalendář se seznamem uzávěrek v Česku dostupných grantů. Výzvy můžete monitorovat i přes [www.osnoviny.cz](http://www.osnoviny.cz) (sekce fundraising) nebo u příslušných dárců.

## Kdo jsou potencionálními dárci?

- Státní správa a samospráva
- Evropská unie
- Nadace
- Firmy (a jejich nadace)
- Veřejnost, mecenáši, příznivci

## Nejen kde, ale jak

Vědět, KDE o peníze požádat, je jen jedna část úspěchu. Tou druhou je vědět, JAK požádat. Záleží to samozřejmě na typu dárce. Když se ucházíme o evropský grant, platí jiná pravidla, než když oslovujeme firemního dárce. Metodami fundraisingu se v této příručce zabývat nebudeme. Věnují se tomu speciální příručky a školení. V České republice je nabízí například občanské sdružení **České centrum fundraisingu**. Webová stránka sdružení, [www.fundraising.cz](http://www.fundraising.cz), obsahuje články, rozhovory i tipy k tomuto tématu.

## Státní správa a samospráva

Státní správa spravuje a rozděljuje prostředky ze dvou zdrojů: EU a státního rozpočtu. Pro oblast migrace přicházejí jako dárci v úvahu ministerstvo vnitra, ministerstvo práce a sociálních věcí a okrajově ministerstva kultury či školství.

Grantové výzvy jednotlivých ministerstev najdete na jejich webových stránkách a na stránce [www.cizinci.cz](http://www.cizinci.cz). Informace o grantových a dotačních programech krajů najdete na webových stránkách krajských úřadů. V jednotlivých krajích se liší. Například Magistrát hlavního města Prahy vyhlašuje programy Oblast národnostních menšin a Integrace cizinců.

Pražská radnice dále rozděljuje evropské peníze z Operačního programu Praha – Adaptabilita (OPPA). V jeho rámci jsou financovány tzv. Programy integrace znevýhodněných osob na trh práce.

## Evropská Unie

Jak již bylo řečeno, část finančních prostředků posílá EU do jednotlivých zemí prostřednictvím tamních ministerstev. Druhou část rozděljuje přímo Evropská komise (EK).

Programy přímých dotací z EU jsou v aktuální podobě platné do roku 2013. Poté se jejich struktura může změnit. Informace o dotačních programech EU v češtině najdete na [www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz). Toto jsou základní fondy a programy EU pro oblast migrace a integrace cizinců:

### Evropský sociální fond (ESF)

**Obecný program Solidarita a řízení migračních toků** – zahrnuje:

- Evropský uprchlický fond
- Evropský návratový fond
- Evropský fond pro integraci státních příslušníků třetích zemí
- Fond pro vnější hranice

**Komunitární programy EK.** O podporovaných oblastech a jednotlivých programech se dozvíte více [zde](#). Na stejné stránce najdete i „Tipy a triky - jak na komunitární programy EU“.

## Co je dobré vědět o evropských фондах:

- Programy EU kladou důraz na podporu mezinárodních a nadnárodních partnerství, výměny osvědčených postupů, praktických metod a šíření informací. Navazujte partnerství s podobnými zahraničními neziskovými organizacemi, společně máte větší šanci získat grant.
- Většina projektů vyžaduje finanční spoluúčast, tzv. kofinancování. Pro kofinancování může posloužit i grant od ministerstva.
- Přednost se dává inovativním projektům.
- Žádost o grant můžete vždy podávat i v češtině (či v jakémkoliv jiném úředním jazyce EU).
- U evropských grantů je přihláška zpravidla poměrně komplexní dokument, který je třeba vypracovat přesně podle daných pravidel. Počítejte s tím, že na přípravu žádosti budete potřebovat dost času, v rozmezí několika týdnů i měsíců.

## Nadace

V České republice působí mnoho nadací a nadačních fondů. Velké nadace a nadační fondy sdružuje **Fórum dárců**. Na jeho stránkách najdete členy Asociace nadací: [www.donorsforum.cz/seznam-nadace](http://www.donorsforum.cz/seznam-nadace). Mezi nejvýznamnější dárce z řad nadací působících v ČR patří například OSF, Nadace rozvoje občanské společnosti, nebo Nadace VIA.

## Firmy a firemní nadace

Firmy v České republice zatím migrační projekty příliš nepodporují, ale pojetí jejich společenské odpovědnosti se vyvíjí a co není dnes, může být zítra. Některé firmy mají své dárcovské programy popsány na webových stránkách. Další informace o těchto programech můžete také získat ve Fóru dárců.

Zejména nadnárodní firmy někdy zakládají a spravují své vlastní nadace. V České republice ji mají například telefonní operátoři Telefónica (Nadace O2) nebo Vodafone (Nadace Vodafone Česká republika). Fond T-Mobile (www.prosvetkolemnas.cz) spravuje Nadace Via.

O společenské odpovědnosti firem působících v ČR včetně informací o jednotlivých korporacích se dozvíte na stránkách www.csr-online.cz.

Některé firmy vás asi nepodpoří penězi, ale mohou vám pomoci jinak. Například tím, že vám věnují čas svých konzultantů. Můžete narazit na otevřenou a s vámi sympatizující PR agenturu nebo konzultantskou společnost, která se s vámi různou formou podělí o své know-how.

## ➔ Veřejnost, mecenáši, příznivci

Individuálním dárcem je každý, kdo přispěje na neziskový projekt, ať už je částka jakkoli velká, nebo malá. Slovo mecenáš vždy označovalo spíše movité dárce. Jak potkat takového mecenáše? Někdy můžete pomoci náhodě a zúčastnit se akcí, které mecenáši navštěvují. O finanční podporu můžete veřejnost požádat na ulici (ale tento způsob již využívá mnoho, možná až příliš mnoho organizací), přes média - nebo na internetu. Individuální dárcovství velmi podpořilo zavedení takzvané dárcovské smsky.

### **DMS neboli dárcovská sms**

V principu jde o veřejnou sbírku, která využívá infrastruktury sítě mobilních telefonů. Cena DMS je 30 Kč, přičemž na samotnou sbírku je určeno 27 Kč.

Aby mohla nezisková organizace používat DMS, projekt musí splňovat několik podmínek:

- Musí jít o společensky prospěšnou činnost
- Organizace musí existovat alespoň dva roky a zveřejňovat výroční a finanční zprávy
- Organizace si musí zřídit veřejnou sbírku

Před zahájením kampaně je organizace povinna zveřejnit, na jaké účely budou získané finanční prostředky využity, a později musí tyto údaje doložit.

Více informací najdete na www.darcovskasms.cz.

**Potenciál sociálních sítí jakožto místa pro fundraising** ještě není příliš zmapovaný, alespoň v České republice. Uvedeme zde ale jeden zajímavý příklad, ve kterém sociální síť zafungovala jako nástroj fundraisingu, i když se nejednalo o projekt organizace, ale o soukromou iniciativu.

Internetový novinář a konzultant pro nová média Adam Javůrek ve svém „narozeninovém experimentu“ poprosil své přátele na Facebooku, aby mu k narozeninám nedávali žádný dárek a místo toho poslali peníze organizaci Asistence, která pomáhá lidem s těžkým tělesným postižením. Na svém blogu na [www.vozovna.cz](http://www.vozovna.cz) píše, že nápad převzal od **Beth Kanter**, autorky blogu o využití sociálních médií neziskovými organizacemi. Ta každý rok dělá totéž. Asistence tímto způsobem získala 20 000 Kč. O čem tento příklad svědčí? Moderní komunikační technologie nám umožňují oslovit velkou skupinu lidí, ale podmínkou je, že mezi nimi kromě technického propojení panuje také důvěra.

**Při shánění peněz vám přejeme hodně štěstí!**



## Blogovací weby

Svůj blog můžete umístit na speciální k tomu určené stránky – blogovací platformy. Mezi českými aplikacemi je bezkonkurenčně největší [Blog.cz](#). Aktuálně je na něm 925 876 vytvořených blogů a podle údajů na stránkách dosahuje okolo 2 milionů reálných návštěvníků měsíčně. Daleko za ním následují [Blogger.cz](#), kde je nyní přes 8600 blogů nebo [Bloguje.cz](#) s více než třemi tisíci blogy. Mezi nejpoblárnější zahraniční servery patří [Blogger.com](#) a [Wordpress.com](#). Seznam českých i zahraničních blogovacích platform najdete [zde](#).

## Blogy na zpravodajských serverech

Blogovací sekce mají i české zpravodajské servery. Některé z nich jsou zaměřeny spíše na osobnosti ( [Aktualne.cz](#), [iHned.cz](#), [Respekt.cz](#)), což znamená, že redakce si bloggery vybírá, jinde si blog může založit prakticky každý ( [iDnes.cz](#), [Lidovky.cz](#)).

## DimDim

[www.dimdim.com](http://www.dimdim.com)

DimDim je platforma pro pořádání tzv. webinářů, neboli seminářů na webu. Umožňuje interaktivní komunikaci mezi řečníkem a jeho posluchači. Základní verze je zdarma. Je ale omezená na 10 účastníků akce, sdílené soubory nesmí mít víc než 20 MG a musíte si vystačit s jednou kamerou a jedním mikrofonem. Další, placené moduly zvyšují povolený počet účastníků, objem sdílených souborů i počet kamer. Bonusem jsou také statistiky o účastnících.

DimDim umožňuje:

- Pořídít si zde virtuální zasedací místnost, do které můžete svolávat vaše akce
- Ukazovat účastníkům webináře kromě řečníka i to, co je na jeho obrazovce
- Zálohovat celou akci a přehrát ji jindy nebo ji umístit na vlastní webovou stránku
- Sdílení „tabule“, na kterou mohou všichni účastnící psát nebo kreslit



## Facebook

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Dnes nejpopulárnější sociální síť Facebook má v České republice skoro 3 miliony uživatelů a od roku 2008 je i dostupný v české verzi. Celosvětově na Facebook chodí víc než 500 miliónů uživatelů. Kromě jednotlivců se tu vyskytuje i mnoho organizací.

Facebook umožňuje:

- Založit si osobní profil a sdílet na něm informace s „facebookovými“ přáteli ([návod](#))
- Založit si stránku (pro organizaci či specifický projekt jako je [Fórum migrantů](#)). Ostatní uživatelé se k ní přihlásí tím, že kliknou na „líbí se mi“. Informace ze stránky se jim zobrazují v jejich aktualitách. Stránky prohledávají i vyhledávače a dá se sledovat jejich návštěvnost.
- Založit si skupinu (pro organizaci či komunitu se stejným zájmem). Musí ji zakládat oprávněná osoba (hlavně u známých značek) a přístup do skupiny může být otevřen veřejnosti či omezen na zvané. Členům lze posílat hromadné zprávy, nové informace se jim ale na rozdíl od stránky v aktualitách nezobrazují. Musejí se sami chodit dívat, co je nového.

Návod, jak pracovat s Facebookem, [najdete na této stránce](#). Nejčastější dotazy k funkcím Facebooku a jeho aplikacím a odpovědi na ně najdete v [Centru nápovědy Facebooku](#).

Vložit ikonku vašeho facebookového profilu či stránky na webovou stránku a tím ho dále propagovat můžete přes tento odkaz. Najdete zde [HTML kódy](#) pro jednotlivé aplikace Facebooku – tyto kódy pak vy nebo váš IT poradce vložíte do redakčního systému webových stránek.



## Flickr

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

Flickr je asi nejznámější platformou pro sdílení fotografií. Má 26 milionu uživatelů, kteří zde sdílí přes pět miliard obrázků. K dispozici existují dvě verze: zdarma a placená. Na verzi zdarma lze měsíčně nahrát obrázky o celkové velikosti 300MB a dvě videa.

Flickr umožňuje:

- Vkládat na svůj účet fotografie a sdílet je tu i přenášet na další weby
- Fotky komentovat a označovat štítky (tagy) pro lepší vyhledávání podle kategorií
- Vytvářet fotoblog
- Čist komentáře od návštěvníků pod snímkem
- Umístit mini galerii pod váš blog
- Nahrávat fotografie přes e-mail či přes mobil

## Fotografie – platformy pro sdílení

Fotografie lze podobně jako videa či dokumenty ukládat na speciálních portálech, a tak je snadno sdílet, sdílet, jakož i vkládat na další webové stránky. Na výběr jsou známé mezinárodní platformy jako [Flickr](#) (s 26 miliony uživatelů) a WindowsLive Photos. Aplikace Googlu se nazývá Picasa Web Albums a existuje i v české verzi. Seznam zahraničních platform s jejich popisem najdete [zde](#). Ryze česká platforma je například [Rajce.net](#).

## Gotomeeting.com

[www.gotomeeting.com](http://www.gotomeeting.com)

Gotomeeting je placeným portálem pro pořádání tzv. webinářů neboli seminářů na webu. Můžete si je ale vyzkoušet 30 dní zdarma.

Gotomeeting umožňuje:

- Otevřít si virtuální zasedací místnost a svolat do ní seminář či konferenci
- Oslovit až stovky lidí najednou
- Uložit celou videokonferenci a pouštět ji později ze záznamu

## HTML kód

HTML je jednoduchý značkovací jazyk, kterým se tvoří webové stránky. HTML kód potřebujeme v souvislosti s vkládáním video a audionahrávek, fotografií či jiných dokumentů na jiné stránky. Jednotlivé platformy vás navedou, kde tento HTML kód najdete (v anglických aplikacích se pojí se slovem EMBED/vlož). Třeba u YouTube máte tento kód pod videem. Kód okopírujete a vložíte do článku v redakčním systému na svém webu. Kód je třeba vkládat do této HTML formy. Pokud nepracujete s redakčním systémem webu, poproste vašeho kolegu z IT.



## Issuu

[www.issuu.com](http://www.issuu.com)

Platforma k prohlížení a sdílení elektronických publikací jako bulletiny, časopisy nebo katalogy. Využívá ji na 33 milionů čtenářů. V Česku je zde nahraných přibližně tisíc dokumentů. Podívejte se na ně na [této stránce](#).

Issuu.com umožňuje:

- Prezentovat publikace v atraktivním formátu
- Vložit publikaci na vaše webové stránky, aniž by zabírala místo na vašem serveru.
- Poslat odkaz na publikaci přímo z vašeho účtu na těchto stránkách
- Tisknout jednotlivé stránky publikace, nebo odsud stahovat celý soubor.



## LiveStream

[www.livestream.com](http://www.livestream.com)

Livestream je platforma na internetu, se kterou můžete propojit kameru a počítač, a uspořádat tak živé vysílání. Nově povoluje i vysílání s použitím iPhoneu. Podle údajů LiveStream sleduje tento web 20 milionů diváků měsíčně. Služba je v angličtině a ve dvou verzích. Základní verze je zdarma a umožňuje vysílat v běžné kvalitě (do 500Kbps). Má standardní nastavení a obsahuje reklamy. Sledování vysílání je omezeno na padesát lidí. Placená verze Premium vysílá ve vyšším rozlišení obrazu (až 1700Kbps), neobsahuje reklamy a dává možnost sledování statistik.

Postup je takový, že nejdříve si na [www.livestream.com](http://www.livestream.com) založíte vlastní vysílací kanál. Chcete-li vysílat, připojíte kameru k počítači a přihlásíte se do svého vysílacího kanálu. Dostanete na výběr ze tří možností jak vysílat:  
přes Procaster.com (můžete rovnou stáhnout zdarma a vysílat cokoliv, v nižší i vysoké kvalitě)  
přes Livestream Webcaster (k dispozici na LiveStream; umožňuje vysílat ihned, ale pouze z jedné kamery)  
přes Livestream Studio (k dispozici na LiveStream; umožňuje vysílat ihned dokonce z několika kamer zároveň)

Další vysvětlení najdete přímo na stránce Livestreamu v příručce pro uživatele na: [www.livestream.com/userguide](http://www.livestream.com/userguide). Pouze v angličtině.



## Qik

[www.qik.com](http://www.qik.com)

Qik je internetová aplikace, která se dá propojit s vhodným mobilním telefonem s internetovým připojením a pak již nic nebrání tomu, abyste vysílali naživo. Kromě toho můžete na Qik videa i ukládat a sdílet je později. V současnosti používá Qik celosvětově 3,5 miliónů lidí. Aplikace zatím nemá českou verzi. Nabízí dvě úrovně služeb: základní je zdarma, modul Premium dokáže nahrávat videa ve vysoké kvalitě a vytvářet z nich DVD.

Qik umožňuje:

- Založit si účet zdarma či využít pokročilejší zpoplatněnou verzi
- Nahrávat a živě vysílat videa z mobilu (seznam kompatibilních mobilů najdete [zde](#))
- „Chatovat“ s diváky při živém vysílání
- Ukládat videa a posílat je na další stránky a na sociální sítě

Úvod do používání aplikace si můžete prohlédnout [zde](#). Jak na Qik nahrávat, se dozvíte [na tomto místě](#).

## RSS

Technologie RSS umožňuje čtenářům přihlásit se k odběru novinek z webové stránky, která RSS kanál nabízí. Každý nový příspěvek na stránce se jim pak objeví v poště, případně na zvláštní webové stránce přes tzv. RSS čtečku. Tu je třeba si předem zařídit. Přehled základních RSS čteček, včetně odkazů, kde je stáhnout, najdete zde: [www.lupa.cz/clanky/prehled-rss-ctecek](http://www.lupa.cz/clanky/prehled-rss-ctecek). Možnost odebírání zpráv máte k dispozici, pokud se na stránce zobrazuje oranžová ikonka RSS.

## SEO

SEO je zkratka pro *search engine optimization* a znamená úpravu webu tak, aby se umísťoval na předních místech v internetových vyhledávačích. O SEO i o používání štítků se více dočtete na [www.seoradce.cz](http://www.seoradce.cz) nebo v prezentaci [Základy SEO](#).

## SlideShare

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Portál umožňující ukládat vlastní prezentace, a to ve formátu PowerPoint, Open Office či PDF. Aktuálně jej využívá 45 miliónů lidí na celém světě. Základní verze je zadarmo, je časově a objemově neomezená, ale obsahuje reklamy. Vylepšené verze mimo jiné nabízejí statistiku návštěvnosti či absenci reklamy.

SlideShare umožňuje:

- Vložit prezentace a odtud je dále sdílet i na jiné stránky, na sociální sítě nebo na blogovací weby
- Určit si, zda chcete prezentaci zpřístupnit všem uživatelům SlideShare nebo jen vybraným osobám
- Doprovodit psanou prezentaci hlasovým komentářem
- Inspirovat se prezentacemi jiných uživatelů

[Zde](#) najdete zajímavou prezentaci obecně o možnostech SlideShare.net v češtině a [zde](#) zase prezentaci v angličtině zaměřenou na SlideShare.net a neziskové organizace.

## Sociální sítě

Přes sociální sítě se velmi rychle šíří zprávy a masově se tu sdílejí informace v textové či multimediální podobě. Vedle velkých mezinárodních sítí jako [Facebook](#), [Twitter](#) nebo MySpace existují také národní či jazykově vymezené sítě. Některé se snaží kopírovat formát Facebooku – například ruské [Vkontakte.ru](#), nebo španělské [Tuenti](#). V Česku jsou běžně používané stránky [Lidé.cz](#) nebo [Spolužáci.cz](#), ty ovšem slouží povětšinou k navazování a obnovování osobních vztahů a pro organizace a jejich kampaně se příliš nehodí.

## Soundcloud

[www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com)

Soundcloud je místem pro sdílení audio nahrávek. Tato platforma měla původně za cíl usnadnit sdílení hudby, ale využívá se i pro šíření jiných zvukových záznamů. Na Soundcloud můžete nahrávky vkládat a pak je posílat dál přes sociální sítě či na jiné weby. Můžete tu také komentovat příspěvky jiných uživatelů nebo si číst komentáře k těm vašim a odpovídat na ně. Soundcloud zatím komunikuje pouze v angličtině. U verze zdarma máte k dispozici prostor pro 120 minut nahraného materiálu, který můžete poslat až sto lidem. Možnosti pokročilejších verzí si můžete prohlédnout [zde](#).

## Twitter

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Světově je Twitter třetí nejpoužívanější síť, ale v Česku má pouze 10-11 tisíc uživatelů. Jsou to zejména někteří novináři, internetoví specialisté a milovníci technologických komunikačních novinek. K dispozici je v angličtině.

Na Twitteru se dají zveřejňovat jenom krátké zprávy do 140 znaků. Je velmi vhodný ke sdílení internetových odkazů. Svůj profil zde má například britská migrantská organizace [Migrant Voice](#). Přečtěte [zde](#) jak začít používat Twitter.

## Video – platformy pro sdílení

YouTube je nejpopulárnější platforma, která umožňuje komukoli zdarma nahrát své video, a ukázat ho tak celému světu internetových uživatelů. Každý den lidé shlédnou na [YouTube](#) dvě miliardy videí. Podle odhadu některých odborníků bylo českých uživatelů YouTube na začátku roku 2010 asi 2,5 milionu měsíčně. Česká obdoba YouTube, aplikace [Stream.cz](#), propojený s největším tuzemským vyhledávačem [Seznam](#), měla v prosinci 2010 1,94 milionu uživatelů a 32,5 milionu zhlédnutých stránek.

Dalšími takovými mezinárodními platformami jsou Vimeo, Metacafé, Dailymotion nebo Blip.tv. Srovnání funkcí video platform najdete v anglické Wikipedii. V Česku kromě již zmíněného Streamu existuje také N-Joy, Klub či ČekniTo.

## Video – živé vysílání

Některé internetové platformy umožňují živé vysílání. Nejznámější jsou [Livestream](#), [Qik](#), Justin.tv nebo Ustream.tv. Na [tomto videu](#) je instruktáž, jak takové živé vysílání přes platformy funguje.

## Vimeo

[www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

Vimeo je webovou platformou pro sdílení audiovizuálních nahrávek. Na rozdíl od masově populárního YouTube obsahujícím videa všeho druhu i kvality, Vimeo založili filmaři a orientuje se na kvalitnější příspěvky. Jeho uživatelská komunita je proto také menší, i když pořád dost velká: Vimeo má něco přes tři milióny členů, kteří sem v průměru nahrají 16 000 nových videí měsíčně. Základní registrace je zdarma; registrace „plus“ s výhodami navíc je za poplatek. Vimeo zatím nekomunikuje česky.

Vimeo umožňuje:

- Vytvořit si vlastní účet a nahrávat sem videa
- Vkládat tyto videonahrávky na další webové stránky
- Zařadit videa do různých kategorií jako například „Activism & Non Profits“,
- Stát se členem různých skupin či sám skupiny vytvářet
- Vytvářet projekty s dalšími uživateli Vimea
- Umístění i objemnějších video nahrávek ve vysoké kvalitě a rozlišení i v základní bezplatné verzi

Jak pracovat s Vimeem se dozvíte na [tomto videu](#). Na stránkách též najdete „video školu“ s [návodem pro začátečníky](#).

## YouTube

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

YouTube je na internetu od roku 2005 a je nyní nejmasovější internetovou platformou, kam jednotlivci i organizace vkládají své videonahrávky. Lidé si zde každý den prohlédnou až dvě miliardy videí a přidají jich stovky tisíc. V Česku chodí na YouTube odhadem 2,5 miliónů lidí měsíčně. Užívání i registrace je zdarma.

YouTube umožňuje:

- Vytvořit si účet a nahrávat videa (v maximální délce 15minut a velikosti 2GB)
- Vkládat odsud videonahrávky na další webové stránky
- Přihlásit se k odběru videonahrávek jiného uživatele
- Komentovat příspěvky ostatních
- Diskutovat s ostatními uživateli prostřednictvím fóra

- Zařadit videa do různých kategorií jako například „Neziskové organizace a aktivismus“
- Přidávat k videonahrávkám titulky

Přečtěte si průvodce YouTube na [www.youtube.com/t/yt\\_handbook\\_produce](http://www.youtube.com/t/yt_handbook_produce). Je i v české verzi. Dozvíte se, jak videa vyhledávat, nahrávat ([zde](#)) ale i vytvářet. Na YouTube také funguje [centrum nápovědy](#). Postup při nahrávání videí je hezky popsán i [na této webové stránce](#) věnované jinak rybolovu. Jak vkládat videa z YouTube na jiné stránky se v nápovědě dočtete [zde](#).

### **Nečekejte, až si vás média všimnou!**

Malá mediální příručka o nových médiích  
(nejen) pro migrantské organizace

Vydal Program Migrace společnosti Člověk v tísni v lednu 2011.

Člověk v tísni, o.p.s.

Šafaříkova 635/24, 120 00 Praha 2

Tel.: +420 222 350 809

Email: [migrace@clovekvtsni.cz](mailto:migrace@clovekvtsni.cz)

Webové stránky: [www.migration4media.net](http://www.migration4media.net), [www.clovekvtsni.cz](http://www.clovekvtsni.cz)

Autoři: Pavla Redlová  
Masha Volynsky  
Jitka Polanská

Grafická úprava: Luděk Joska, grafické studio Tilda

Publikace vznikla v rámci projektu Let's create a more diverse media!, financovaném nadacemi z Network of European Foundations (NEF) – European Programme for Integration and Migration (EPIM) a Ministerstvem práce a sociálních věcí ČR.

