



Hlad nepřijímáme!

act:onaid

glopolis



**Hlad
nepřijímáme**

Příručka vyslance

Toto je nekomerční publikace, jejíž používání se řídí licencí „Attribution non-Commercial Share-Alike 3.0 Generic“ organizace Creative Commons. Více informací naleznete na stránce: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Tato publikace vznikla s podporou Evropské unie. Za její obsah nese výhradní zodpovědnost organizace Action Aid Italy a analytické centrum Glopolis. Obsah nemusí odrážet postoje Evropské unie (<http://ec.europa.eu/>). Adaptace publikace do českého jazyka, grafické úpravy a tisk byly podpořeny také ze zdrojů České rozvojové agentury (www.czda.cz).



Hlad nepřijímáme! je partnerský projekt řecké, nizozemské a italské pobočky ActionAid a organizací Peoples Solidaires (Francie), Glopolis (Česká republika) a Ekvilib (Slovinsko).

act!onaid

)C glopolis

Aktivita projektu *Hlad nepřijímáme!* jsou součástí kampaně Česko proti chudobě.

 **HLAD NEPŘIJÍMÁME!**

ČESKO PROTI CHUDOBĚ

Obsah



Úvod

Příručka a její použití

Kapitola 1

Hlad a Evropa:
problémy a řešení

Kapitola 2

Nástroje a metody
pro vedení kampaní

Kapitola 3

Kampaň v sociálních médiích

Kapitola 4

Školení

Reference a zdroje

Přílohy

Evaluační formulář manuálu

Kampaňové materiály

Informační bannery

Možnosti zapojení do projektu v roce 2013

... a další

Slovo na úvod

Vítejte na prvních stránkách příručky vyslance projektu *Hlad nepřijímáme!* Nezáleží na tom, zda jste součástí projektu nebo se vám tato příručka dostala do rukou náhodou. Už jen fakt, že v ní právě listujete, znamená, že vám není lhostejné dění kolem vás.

Tato příručka je jedním z výstupů projektu *Hlad nepřijímáme!* Jak už z názvu vyplývá, tento projekt si dává za cíl bojovat proti hladu ve světě a přispět tak k naplnění prvního Rozvojového cíle tisíciletí. Tento ambiciózní plán by se však neobešel bez lidí, jako jste vy – vyslanci, dobrovolníci a zastánci myšlenky, že lepší svět je možný pro každého z nás.

Představíme vám základní fakta o problematice potravinové bezpečnosti, o pozici drobných zemědělců a o vlivu každého z nás na rozvojový svět. Dočtete se také o různých způsobech vedení kampaně a o konkrétních příkladech úspěšných kampaní. Věříme, že tento materiál bude pro vás zajímavým zdrojem informací a inspirace. Přejeme vám hodně štěstí a úspěchů při vedení kampaně proti hladu.

Na závěr bychom rádi poděkovali všem účastníkům (neboli vyslancům) projektu za odvedenou práci a všem jeho příznivcům za dosavadní podporu. Také děkujeme spřáteleným neziskovým organizacím za plodnou spolupráci, především pak sdružení Educon, které koordinuje kampaň Česko proti chudobě.



Eseza Chedová (21) loupe brambory vypěstované na zahradě své rodiny, Uganda.
Autor: ActionAid Uganda

Projekt *Hlad nepřijímáme!*

Hlad nepřijímáme! je společný projekt analytického centra Glopolis, italské, řecké a nizozemské pobočky organizace ActionAid a organizací Peuples Solidaires (Francie) a Ekvilib Institute (Slovinsko). Aktivity v České republice probíhají pod hlavičkou kampaně Česko proti chudobě, která zaštiťuje osvětové aktivity mnoha dalších českých neziskových organizací (ADRA, ARPOK, Hnutí Duha, Na Zemi atd.). Kampaň koordinuje sdružení EDUCON.

Projekt si klade za cíl motivovat skupiny i jednotlivce v celé Evropě k iniciativám, které pomohou do roku 2015 snížit podíl hladovějících na polovinu a zajistit podporu veřejnosti pro boj s hladem a chudobou ve všech částech světa. Účastníci se mohou zapojit do již probíhajících kampaní zaměřených na informování veřejnosti nebo vytvořit kampaně vlastní.

Více informací najdete na webových stránkách <http://glopolis.org/cs/projekty/hlad-neprijimame/>
<http://www.ceskoprotichudobe.cz/>

Úvod

Příručka a její použití



Hlad způsobuje úmrtí nejvíce lidí na světě, ale můžeme ho zastavit, pokud k tomu bude vůle na straně politických činitelů. Proto je důležité, aby občané ukázali svůj zájem o tyto problémy a přiměli své politické zastupitele k jednání ve prospěch boje s hladem ve světě.

A zde vstupujete do hry vy. Tato příručka je klíčovou součástí projektu *Hlad nepřijímáme!*, který si klade za cíl zapojit více lidí do aktivit týkajících se boje proti hladu. Je určena komukoli, kdo se chce do tohoto boje zapojit. Obsahuje kapitoly, které mají pomoci s přípravou aktivit kampaně nebo se školením dalších spolupracovníků v metodách vedení kampaní. Můžete ji využít celou nebo jakoukoli její část. Na základě zkušeností „vyslanců“ projektu bude příručka postupně doplňována.

Kapitola 1 se věnuje hlavním tématům souvisejícím s problematikou hladu a představuje Rozvojové cíle tisíciletí včetně základní faktografie. Předkládá také návrhy řešení proveditelné jak v Evropě, tak i v jiných částech světa, které by přispěly k naplnění těchto cílů.

Kapitola 2 představuje souhrn nástrojů pro efektivní kampaň. Obsahuje množství nápadů, informací a tipů, které vám mají pomoci zorganizovat úspěšnou kampaň. Tyto nástroje vám pomohou získat nové příznivce, zvyšovat povědomí o dané problematice a zajistit kampani úspěch.

Kapitola 3 vám představí možnosti využití sociálních médií a tzv. virální kampaně.

Kapitola 4 poskytuje informace užitečné pro organizaci školení dalších vyslanců projektu. Nabízí tipy, jak se stát motivujícím a úspěšným školitelem.

Příloha obsahuje formulář, jehož prostřednictvím nás můžete informovat o tom, jestli je pro vás tato příručka užitečná a jaká zlepšení byste navrhli. Příručka bude v průběhu projektu aktualizována na základě těchto formulářů a potřeb vyslanců. Dále v příloze najdete materiály užitečné při organizaci kampaní.



Obyvatelé vesnice Mhaga v Tanzánii, jejichž půdu zabrala společnost Sun Biofuels Kisarawe pro své plantáže. Rodina Lwindeových doma obědvá.

Autor: Tom Pietrasik/ActionAid

Kapitola 1

Hlad a Evropa: problémy a řešení



Rozvojové cíle tisíciletí

Hlad představuje celosvětovou krizi

Hlad způsobuje úmrtí největšího počtu lidí na světě. Každoročně zabíjí více lidí než AIDS, tuberkulóza a malárie dohromady. Podle nových údajů Organizace pro výživu a zemědělství (Food and Agricultural Organisation, FAO) trpí v současné době hladem a podvýživou 870 milionů lidí, tedy každý 8. člověk. Dvacet pět procent všech dětí, tzn. téměř 150 milionů, trpí podvýživou. Neuvěřitelných šest milionů dětí mladších pěti let zemře každý rok v důsledku nedostatku správné výživy nebo z jiných důvodů spojených s hladem.

Proto víc než kdykoli dříve potřebujeme odvážné a ambiciózní plány na boj proti hladu. Světová potravinová krize vyhnala v uplynulých letech ceny potravin nahoru a způsobila dramatický nárůst počtu lidí trpících hladem. Odborníci odhadují, že v dalších deseti letech se reálné ceny obilovin, rýže a olejnatých semen vyšplhají ještě výše.

Hlad představuje globální problém. Pokud se tato krizová situace nebude řešit, nemohou být naplněny ani naděje na skoncování s chudobou, na důstojný život a na dostatek příležitostí pro všechny. Život bez hladu patří mezi základní lidská práva chráněná mezinárodním právem.

Hlad není přirozeným jevem, protože na světě je více než dostatek potravin pro všechny.

Co jsou Rozvojové cíle tisíciletí (Millenium Development Goals)

V roce 2000 se světoví lídři shodli na tzv. Miléniové deklaraci, která ustanovila 8 Rozvojových cílů tisíciletí. Na jejich dosažení slíbilo pracovat všech tehdejších 189 členů OSN a také Švýcarsko a Vatikán. Tyto společné cíle obsahují konkrétní orientační body a opatření ke sledování pokroku při boji proti extrémní chudobě a dalším problémům, jako například vymýcení hladu a nemoci AIDS, poskytování vzdělání dětem atd. Cílem číslo 1 se stalo právě odstranění hladu a chudoby. Vlády se zavázaly k dosažení Rozvojových cílů tisíciletí nejpozději do roku 2015.

Cíle byly vytvořeny za účelem sjednocení úsilí světové komunity v oblasti snižování chudoby a zlepšování sociálních a životních podmínek v nejchudších zemích světa. Rozvojové cíle jsou pouze začátkem této globální snahy, přesto je však plnění mnoha z nich, včetně prvního cíle týkajícího se právě hladu, ve vážném ohrožení.

Hlad ve zkratce

- 870 milionů lidí (každý osmý člověk na světě) trpí hladem.
- Hlad postihuje častěji ženy než muže.
- 146 milionů dětí (každé 4. dítě) je považováno za podvyživené.
- Hladem jsou nejvíce ohroženi:
 - drobní zemědělci (50 %)
 - nájemní zemědělní pracovníci bez vlastní půdy (20 %)
 - rybáři a pastevci (10 %)
 - městská chudina (20%)

Projevy hladu

- Hladovění = akutní hlad způsobený kvantitativním i kvalitativním nedostatkem potravin
- Podvýživa (malnutrice) = chronický hlad způsobený dlouhodobým kvantitativním nebo kvalitativním nedostatkem potravin

První Rozvojový cíl tisíciletí v detailech

Cíl 1a: snížit na polovinu podíl lidí žijících z méně než jednoho dolaru na den.*

Cíl 1b: dosáhnout plné a produktivní zaměstnanosti a přiměřené práce pro všechny, včetně žen a mladých lidí.

Cíl 1c: snížit na polovinu podíl lidí trpících hladem**, a to řešením mj. následujících oblastí:

- výskytu podvyživených dětí mladších pěti let,
- podílu populace s denním příjmem potravy pod hranicí energetického výživového minima.

*Tato částka se přepočítává na národní měnu daného státu podle parity kupní síly měny, nikoliv podle aktuálního devizového kurzu. Parita kupní síly jednoho USD vyjadřuje počet jednotek národní měny, za který lze koupit stejné množství výrobků a služeb na vnitrostátním trhu jako za jeden USD ve Spojených státech amerických. Zjednodušeně řečeno, lidé žijící na hranici chudoby si mohou ve své zemi koupit stejné množství zboží a služeb, jaké by si mohli koupit v USA za 1,25 USD.

**V roce 1990 trpělo hladem 20 % obyvatel. Cílem je tedy do roku 2015 snížit poměr hladovějících na 10 % obyvatel planety.

Rozvojové cíle tisíciletí

1. cíl: Odstranit extrémní chudobu a hlad
2. cíl: Dosáhnout základního vzdělání pro všechny
3. cíl: Prosazovat rovnost pohlaví a posílit roli žen ve společnosti
4. cíl: Snížit dětskou úmrtnost
5. cíl: Zlepšit zdraví matek
6. cíl: Bojovat s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi
7. cíl: Zajistit udržitelný stav životního prostředí
8. cíl: Budovat světové partnerství pro rozvoj

V některých oblastech se již podařilo prvního Rozvojového cíle dosáhnout, v jiných oblastech však problém stagnuje, či se dokonce zhoršuje. Podle posledních výpočtů FAO v současné době trpí hladem 870 milionů obyvatel (12 %). Přestože toto číslo je neuvěřitelně vysoké, dá se říci, že se blížíme k dosažení cíle - snížení podílu hladovějících na 10 %. Důvodů tohoto zdánlivého úspěchu je mnoho, jmenujme například celkový nárůst počtu obyvatel světa, prudké zlepšení situace v Číně a nové přepočítání údajů o počtu a podílu hladovějících ze strany FAO. V minulém roce FAO změnila metodiku výpočtu a zpětně snížila údaje o počtu hladovějících.

Proč je tak důležité zastavit hlad

Vzhledem k nevelkým pokrokům v omezování hladu hrozí také zpomalení při naplňování dalších Rozvojových cílů. Boj proti hladu a podvýživě je naprosto zásadní především pro dosažení čtvrtého a pátého cíle tisíciletí, které směřují k podstatnému snížení úmrtnosti matek při porodu a dětské úmrtnosti.

Hlad je příčinou a zároveň důsledkem chudoby. Brzdí ekonomický růst a limituje pokroky při snižování chudoby obecně. Není pravděpodobné, že bude dosaženo pokroku při snižování chudoby, dokud bude mnoho lidí trpět hladem. Hlad u dětí může způsobit trvalé poškození fyzických i mentálních schopností a negativně ovlivnit šance jednotlivce dosáhnout v budoucnu dobrého příjmu.

Život bez hladu je navíc jedním ze základních lidských práv, které bylo zakotveno v mezinárodním právu jako tzv. „právo na potraviny“ (Right to Food). Formálně toto právo potvrzuje hned několik dokumentů. Je to především Všeobecná deklarace lidských práv (1948) – článek 25, ve kterém stojí, že „každý má právo na takovou životní úroveň, která by byla s to zajistit jeho zdraví a blahobyt i zdraví a blahobyt jeho rodiny, počítajíc v to zejména výživu, šatstvo, byt a lékařskou péči, jakož i nezbytná sociální opatření ...“.



Adama Mganová (45), předsedkyně místního sdružení pěstitelů
podzemnice olejné, vesnice Thiakho-Maty, Kaolack, Senegal.
Autor: Candace Feit/ActionAid

Mezi další dokumenty, které potvrzují právo na potraviny patří Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech (1966), který byl ratifikován 160 státy světa včetně České republiky nebo Úmluva o právech dítěte (1989).

Výzkumy ukazují, že vzhledem k promarněným příležitostem může hlad chudé státy ročně připravit až o 450 miliard dolarů – to je více než desetinásobek částky, kterou je potřeba vynaložit na snížení počtu hladovějících na polovinu v souladu s prvním Rozvojovým cílem tisíciletí. Přitom jsou to právě státy a vlády, jejichž povinností je zabývat se problémem hladu, a to nejen ve vlastní zemi. Schopnost zemí zajistit potraviny pro své obyvatele může být totiž velmi znatelně ovlivněna politikou mocnějších států.

Právo na potraviny

- Je základním lidským právem
- Je to právo na stálý fyzický a ekonomický přístup k přiměřené potravě nebo prostředkům k jejímu obstarání
- Toto právo nezajistíme zásobováním hladovějících potravinami, ale tím, že jim dáme možnost si potraviny buď vypěstovat, nebo obstarat na trhu

Opatření v boji proti hladu

Pokud máme nad hladem zvítězit, musí se řešení jeho příčin stát politickou prioritou. Obrovské škody způsobené potravinovou, hospodářskou a klimatickou krizí posledních let jasně ukazují, že současná mezinárodní opatření nefungují. Tyto škody jsou nejvíce viditelné právě v rozvojových zemích, které jsou problematikou hladu nejvíce ohroženy. Jedním z klíčových aktérů v boji proti hladu a chudobě je Evropská unie a její členské státy.

Pro boj proti hladu je zásadní podpora zemědělců

Jak již bylo řečeno, hlad ohrožuje nejvíce drobné zemědělce v rozvojových zemích (tedy ty, kteří hospodaří na méně než dvou hektarech půdy) a jejich rodiny. Tito drobní zemědělci jsou také odrazovým můstkem pro nalezení řešení tohoto problému.

Drobné zemědělství je naprosto klíčové pro boj s chudobou a pro generování příjmů. V mnoha rozvojových zemích je zemědělství hlavním zdrojem obživy pro většinu obyvatel. V Asii se jím živí více než polovina populace, v Africe jsou to dokonce dvě třetiny. Drobní zemědělci, z nichž zhruba polovinu tvoří ženy, vyprodukují v Africe 90 % potravin a celkově přibližně polovinu produkce potravin na světě. Jsou odhodlaní, vynalézaví a neuvěřitelně pracovití. Když dostanou šanci, mohli by si doslova vypěstovat cestu ven z hladu a chudoby.

Drobní zemědělci produkují potraviny pro chudé komunity i pro vlastní obživu. Dokonce i malé navýšení produkce jejich farem by mohlo mít na chudobu a hlad zásadní dopad. Produkce potravin na jednoho obyvatele v Africe je dnes však o 10 % nižší než v roce 1960. Pokud se lidé nejsou schopni zemědělstvím uživit, dochází často k takzvanému „venkovskému exodu“, při kterém zemědělci odcházejí do měst s očekáváním lepší budoucnosti a znatelně tak navyšují počet městské chudiny.

V zemích, které s hladem úspěšně bojují, existuje mnoho důkazů o tom, že podpora zemědělců, a to především drobných zemědělců, je velmi efektivní strategií. Mezinárodní experti jsou přesvědčeni, že zvýšení produktivity a příjmů v zemědělském sektoru je pro většinu zemí Afriky nejlevnějším a nepraktičtější způsobem, jak snížit

chudobu a hlad. Skvělým příkladem je osm zemí Afriky, které v letech 2004–2007 věnovaly více než 10 % státního rozpočtu do zemědělství. Za posledních deset let dosáhly tyto země znatelného snížení podílu obyvatel trpících hladem. Jako příklad můžeme uvést Etiopii (63 % v roce 1995, 46 % v roce 2005) a Malawi (pokles ze 45 % na 29 %).

Rozvoj zemědělství může mít na chudobu dvojnásobný vliv v porovnání s růstem jiných sektorů, jak prostřednictvím přímého efektu zvyšování příjmů mnoha chudých obyvatel žijících ve venkovských oblastech, tak pomocí silných vazeb mezi zemědělstvím a jinými ekonomickými sektory. Pokud například Malawi splní cíl Africké unie – 6% růst v oblasti zemědělství – bude zde v roce 2015 žít pod hranicí chudoby o dva miliony obyvatel méně. Toto úsilí se ale nemůže omezit pouze na podporu zemědělství jako takového. Je třeba přehodnotit stávající politiky, které mají vliv na potravinový systém a brát přitom v potaz širší souvislosti jako je světový obchod, energetická bezpečnost a klimatické změny.

Poháníme chudobu

Navýšení objemu oficiální rozvojové pomoci a především její správné zacílení – to jsou body nepochybně důležité pro vymáčení chudoby a hladu. U rozvojové pomoci však boj proti hladu nekončí. Poskytovatelé této pomoci mají také možnost vytvářet politické strategie, které přijímající státy musí dodržovat. Často jde především o liberalizaci obchodu (tedy otevření trhů pro dovoz a vývoz surovin), omezení výdajů na sociální služby a právě zemědělství. Tyto požadavky donorů pak mohou potravinovou bezpečnost naopak ohrozit.

Dnešní svět je stále více provázán vzájemnými závislostmi, proto i samotné politiky Evropské unie týkající se nejrůznějších oblastí (obchod, zemědělství, energetika, regulace finančního sektoru, změna klimatu a zahraniční investice do půdy) mají zásadní dopad na globální potravinovou bezpečnost a na boj s hladem.

Svět se musí zasadit o udržitelné globální a regionální vládnutí. Správné politické strategie nejen v rozvojovém světě jsou pro boj s chudobou a s hladem nepostradatelné.

Biopaliva

Nešetrná politická rozhodnutí ze strany vyspělých zemí mohou mít fatální dopad na obyvatele rozvojových států. Jedním z příkladů může být podpora biopaliv. Biopaliva jsou paliva veškerá organického původu (kromě fosilních paliv) a v současné době se vyrábějí především z kukuřice, pšenice, cukrové třtiny a olejnatých plodin, jako jsou palma olejná, sója a řepka. Za určitých okolností má politika podpory biopaliv potenciál pro vytváření zdrojů příjmů pro některé venkovské komunity. V současnosti však spíše přesměrovává vyprodukované zemědělské plodiny z talířů do palivových nádrží. Dotace a cíle EU, které podporují pěstování plodin na biopaliva, také zvyšují konkurenci při využívání půdy. Zemědělci v rozvojových zemích (z nichž některé trpí vážným nedostatkem potravin) tak přicházejí o půdu ve prospěch plodin pro biopaliva. Některé rozsáhlé zahraniční investice do zemědělské půdy v rozvojových zemích jsou dokonce příčinou násilného vyhánění místních lidí z jejich půdy (tzv. záborní půdy).

Jen v Ghaně bylo pro biopaliva k průmyslovému využití doposud vyčleněno zhruba 1,1 milionu hektarů půdy, což je oblast velká jako třetina Belgie. Tim Rice z organizace ActionAid shrnuje negativní vlivy pěstování biopaliv v rozvojových zemích takto: „Na místní úrovni sahají dopady od zvyšování cen potravin nebo nedostatku potravin, přes porušování slibů společností týkajících se pracovních příležitostí,

nedostatek poradenství a kompenzací až po vysídlování populace.“ ActionAid také odhaduje, že v důsledku pěstování plodin pro výrobu biopaliv za současné krize trpí nyní hladem dalších 30 milionů lidí.

Evropský cíl pro podíl obnovitelných energií

EU si stanovila následující cíl: 10 % energie využívané v dopravě musí být do roku 2020 pocházet z obnovitelných zdrojů. Předpokládá se, že velké množství této energie bude pocházet z biopaliv (přestože biopaliva pěstované v tak rozsáhlé míře nejsou celkově „zelenější“ než fosilní paliva). Tento 10% cíl bude EU v roce 2014 přezkoumávat, což představuje příležitost přimět ji, aby tuto politiku uvedla do souladu s přijatým závazkem pro řešení hladu a chudoby. V současné době EU poskytuje sektoru biopaliv dotace ve výši 4,4 miliardy EUR. Pokud zůstane úroveň podpory stejná, bude toto odvětví pro splnění cíle 2020 potřebovat cca 13,7 miliard EUR ročně.

Dopady evropských biopaliv

Kwame Sarpong je otec šesti dětí z jedné senegalské vesnice. Míval šestihektarový pozemek, na němž pěstoval jáhly, podzemnici olejnou a fazole. Potom do vesnice přišla evropská společnost vyrábějící biopaliva a všem obyvatelům slíbila, že když se vzdají půdy, dostanou dobře placená místa na polích s plodinami pro biopaliva.

Kwame, stejně jako mnoho dalších obyvatel vesnice, se vzdal své půdy a začal pro společnost pracovat. Po pouhých dvou měsících mu začali snižovat plat. Brzy se jeho měsíční mzda snížila na polovinu toho, co mu na začátku slíbili, a nestačila na uživení rodiny. Zanedlouho společnost Kwameho i ostatní obyvatele vesnice propustila a zaměstnala pracovníky odjinud.

„Přišel jsem o půdu. Nerespektovali mě. Zradili mě.“

Anisia Chareused je drobná farmářka z Mosambiku. Hospodařila na třech políčkách, pěstovala kukuřici, fazole, sladké brambory a další základní potraviny. Půdu obdělávala mnoho let, záviselo na ní 15 lidí z její domácnosti. V roce 2008 se dozvěděla, že do oblasti přijde britská společnost na biopaliva a bude tam pěstovat cukrovou třtinu. Brzy poté bylo Anisii oznámeno, že všechny tři pozemky přejdou na společnost, ale že dostane kompenzaci. Anisia souhlasila. Společnost jí nakonec dala 100 USD, což nepokrylo ani náklady na měsíční zásobu rýže.

Anisia říká: “Chceme zpět svoji půdu. Nechceme od společnosti peníze, protože se z nich všichni neuživíme. Chceme se žít na vlastních polích, jako jsme to dělali vždy.”

Několik dalších farmářů bylo tak rozčilených, že odmítli peníze přijmout, ale nebylo to nic platné a společnost jim půdu přesto odebrala.

ActionAid označuje stávající politiky EU za chybné a vyzývá EU a její členské státy, aby:

- snížily cíle pro biopaliva,
- snížily finanční pobídky pro biopaliva k průmyslovému využití,
- aktualizovaly současná kritéria pro udržitelnost všech obnovitelných zdrojů energie tak, aby byla přísnější a zohledňovala dopad na obyvatelstvo, půdu a potraviny,
- ustanovily přísný dohled a vymáhání těchto kritérií v daných lokalitách, čímž by se zajistilo jejich dodržování,
- ve spolupráci s partnerskými státy monitorovaly činnost evropských společností s cílem předejít dalšímu porušování lidských práv, jako tomu bylo např. v oblasti Dakatcha v Keni.

Žena prodávající sušené a uzené ryby na trhu ve Foundiougne v Senegalu.
Autor: Candace Feit/ActionAid



Sobecký přístup Evropy k rybolovu

Ryby jsou pro mnoho obyvatel chudých zemí nejdůležitějším a relativně levným zdrojem bílkovin. V Senegalu na rybolovu nebo rybářském průmyslu závisí obživa každého šestého obyvatele. Roky nadměrného využívání rybí populace závažně ovlivnily potravinovou bezpečnost milionů obyvatel Senegalu. U nejvíce znevýhodněných společenských vrstev této země se stále častěji objevuje podvýživa. Vysoká poptávka po vývozu mořských živočichů také způsobila růst místních cen ryb, takže mnoho obyvatel Senegalu si už nemůže dovolit ani levnější ryby.

Evropská unie i nadále přispívá k nadměrnému využívání lovišť, neboť její společnosti využívají nejlukrativnější části moří a dochází k obcházení pravidel stanovených s cílem ochránit průmysl v některých státech a komunity rybářů. Nové obchodní dohody s EU pravděpodobně povedou k dalšímu zhoršení nadměrného rybolovu. A to ještě nemluvíme o ilegálním rybolovu pro evropský trh. „Ilegální mořský rybolov je zlý sen. Mnohé země tak ztrácejí zdroj příjmů, zemím třetího světa poskytujeme finanční pomoc, ale mnoho obyvatel těchto chudých zemí může být soběstačných, pokud zamezíme ilegálnímu rybolovu“, zdůraznila evropská komisařka pro rybolov a mořské záležitosti Maria Damanaki.

Fatou Boppová (64) je matkou pěti dětí. Podle ní je úbytek ulovených ryb a jeho dopad na život na ostrově Djirnda jasný: „Před 10 lety jsme se díky moři užívali. Muži lovíli ryby a my jsme zpracovávaly úlovky. Teď je v těchto vodách příliš mnoho člunů, ale ryb není dost. Dřív jsme jedli třikrát denně, dnes jíme maximálně dvakrát a někdy jen jednou denně.“



Anamarii Nsomerové je 62 let a žije v oblasti Pallisa v Ugandě. Je vdova, farmářka a živí šest vnoučat. Nevzpomíná si, že by kdy na svoji zemědělskou obživu dostala jakoukoli státní podporu.

„Připadá mi, že život je rok od roku těžší. Už se nedá předvídat, kdy přijdou deště. Loni mi úrodu zasáhlo sucho a podařilo se mi na dvou osázených akrech vypěstovat jen jeden a půl pytle jáhel, půl pytle sóji a jeden a půl pytle čiroku. Neopovažuji se prodat ani zrníčko. Bojím se, že se zásobami jídla nevystačíme do další sklizně.“

Investice do zemědělské půdy ze strany EU (tzv. záborů půdy, anglicky land grabbing)

Tolik potřebnou zemědělskou půdu obyvatelům rozvojových zemí neodebírají pouze biopaliva, ale jiné zemědělské produkty dovážené do Evropské unie a dalších zemí. V rozvojových zemích je často běžné, že jejich obyvatelé nemají dostatečně zajištěna svá práva na vlastnictví půdy. Kvůli těmto investicím jsou tedy nuceni své pozemky opustit, což se někdy děje dokonce pod nátlakem jejich vlastní vlády, která se snaží z různých důvodů „jít investorům na ruku“.

Potraviny dovážené do EU se v současné době pěstují na 35 milionech hektarů půdy mimo Evropu – do tohoto území by se Česká republika vešla rozlohou více než čtyřikrát. Nejvážnější problém představuje pěstování krmiv pro evropská hospodářská zvířata (především kukuřice a sója), což způsobuje kromě záborů již existující zemědělské půdy také vytváření nových zemědělských ploch na úkor tropických lesů (Amazonie aj.) a dalších vzácných přírodních ekosystémů.

Do zahraniční půdy neinvestuje samozřejmě jen EU. Například Saúdská Arábie má vzhledem k nedostatku orné půdy a minimálním zásobám vody své farmy v Etiopii. Čínské investice do africké půdy byly Güntherem Nookem, hlavním tvůrcem německé politiky ve vztahu k Africe, označeny za jednoho z viníků hladomoru v africkém rohu v roce 2011.

Evropská zemědělská politika

EU také poskytuje obrovské finanční obnosy, tzv. dotace, svým vlastním zemědělcům. Tento systém se nazývá Společná zemědělská politika (SZP) a přijde Evropu ročně na více než 50 miliard EUR (tedy více než polovinu evropského rozpočtu). Zemědělské dotace způsobují chronickou nadprodukcí potravin, které jsou pak vyváženy pod cenou do rozvojových zemí. Tam snižují odbyt místních produktů a ničí živobytí místních drobných zemědělců, čímž dále podkopávají potravinovou soběstačnost a bezpečnost místních obyvatel.

K nekontrolovanému dovozu levných potravin z EU dochází především ve státech, kde v minulosti došlo k silné liberalizaci trhů. Ta byla často provedena na základě požadavku významných donorů (Světová banka, Mezinárodní měnový fond aj.).

Pokud se stát stane závislý na dovozu potravin, je situace jeho obyvatel navíc ohrožována kolísáním cen potravin na světových trzích. Nárůst cen potravin na světových trzích opět nejhůře dopadá právě na obyvatele rozvojových zemí, kteří utratí za potraviny až 80 % příjmů (na rozdíl od vyspělých zemí, kde utratíme zhruba 20 % příjmů za potraviny). Od roku 2008 jsou ceny potravinových komodit na celém světě extrémně nestabilní. EU a její členské státy by mohly a měly pomoci lépe regulovat trhy (například omezit spekulace se zemědělskými komoditami), aby ceny základních potravin nepodléhaly tak divoké fluktuaci.

SZP navíc vedla k intenzifikaci evropského zemědělství, které je nyní významným přispěvatelem k produkci skleníkových plynů. Celosvětově se zemědělství podílí na emisích skleníkových plynů ze 17 %, což je více než celý sektor dopravy. Změna klimatu, která v některých rozvojových zemích již není předmětem debaty, ale každodenní realitou, je dalším významným činitelem narušujícím potravinovou bezpečnost.

EU připravuje reformu SZP, jejíž zavedení se očekává v roce 2014. To pro nás představuje velkou příležitost tuto politiku změnit.

Několik dobrých zpráv o africkém zemědělství

Na některých místech podpora pro drobné zemědělce začíná nést ovoce.

- Díky kombinaci cílené podpory, zadávání nových veřejných zakázek a rozšířené sociální ochrany se v Malawi již neopakují cykly hladomorů. Počet obyvatel, kteří potřebují potravinovou pomoc, se v zemi snížil ze 4,5 milionu v roce 2004 na méně než 150 000 v roce 2009.
- V Ugandě pomohlo oživení státních služeb určených pro zemědělce rozšířit škálu pěstovaných plodin. Zemědělci, kteří tyto služby využívají, se těší lepší potravinové bezpečnosti a mají vyšší příjmy.
- Kvalita už ne příliš úrodné půdy na západě Keni se zlepšila pomocí udržitelného zemědělství. Zdvojnásobily se výnosy z pěstování kukuřice. Zemědělci navíc začali pěstovat i ovoce (což zvyšuje jejich příjmy) a zeleninu, díky které se zlepšila výživa v rodinách.
- V Senegalu vláda po konzultacích s místními zemědělskými organizacemi zavedla sezonní kvóty na dovoz cibule v době její sklizně. Tak se podařilo mezi léty 2003 a 2010 zvýšit spotřebu domácí cibule ze 40 000 tun na 170 000 tun.

Práva žen v zemědělství

Ve většině rozvojových zemí tvoří ženy zhruba polovinu drobných zemědělců a mají největší potenciál, jejich práva se však často ignorují. Podpora žen v zemědělství je jedním z klíčových způsobů, jak zvýšit produkci potravin, především v Africe. Výzkumy ukazují, že pokud se africkým ženám poskytne stejný přístup k půdě a ke vstupům, jsou produktivnější než muži. Ve skutečnosti se stejnými zdroji vyprodukují přibližně o 20 % více než muži.

Kromě zemědělských činností vykonávají ženy většinu domácích prací, chodí pro vodu a pro dřevo na topení, vaří, starají se o děti, uklízejí a perou. Avšak potřeby žen v zemědělství se často zanedbávají. Farmářky by měly být více centrálně zapojeny do vytváření politik.

Organizace ActionAid zjistila, že k farmářkám se vůbec nedostává dostatečná podpora od států a dárců. V Africe vlastní ženy pouze 1 % půdy, jsou příjemci pouhých 7 % státních služeb pro zemědělce a pouhých 10 % všech úvěrů (nebo půjček) zemědělcům.

Ženy v zemědělství: více překážek a méně práv

Většina farmářek:

- Má špatný nebo nulový přístup k půjčkám nebo úvěrům.
- Má horší přístup k službám pro zemědělce, k potřebným technologiím a k místním trhům, kde se prodávají jejich výrobky.
- Vlastní menší plochu půdy než muži nebo půdu méně úrodnou.
- Kvůli zákonům nebo společenskému uspořádání má v souvislosti s půdou méně práv.
- Může méně zasahovat do rozhodovacích procesů.
- Vzhledem k péči o domácnost nese větší zátěž než muži.

Globální zodpovědnost: pomáhat a neškodit

Co může udělat každý z nás?

Koncept globální zodpovědnosti vyjadřuje nutnost přijmout zodpovědnost za své aktivity a jejich dopady. Škodlivé vlivy současného světového tržního systému, nevhodných politik a nešetrného přístupu k přírodě a jejím zdrojům jsou však často opomíjeny. Světové společnosti se proto musí zaměřit nejen na řešení problému hladu, ale i na jeho předcházení a na eliminaci kontraproduktivních politických a ekonomických aktivit. Toto by se dalo obecně shrnout jako princip „pomáhat a zároveň neškodit“.

I my – jednotlivci – jsme součástí světové komunity. Naše role v boji s hladem a s chudobou v rozvojových zemích není malá, protože i my ovlivňujeme naším chováním situaci v těchto zemích. Proto je tu projekt Hlad nepřijímáme!, který se snaží veřejnost informovat nejen o příčinách hladu a chudoby, ale i o možnostech jeho řešení. Přispět ke zmírnění a odstranění chudoby a tedy i hladu ve světě může každý z nás.

Zodpovědná spotřeba

Ačkoliv si to ani neuvědomujeme, každý den se dostáváme do styku s výrobky, které pocházejí z rozvojových zemí. Naším spotřebním chováním tak denně ovlivňujeme situaci drobných zemědělců v těchto zemích. Česká republika spotřebuje dvakrát více zdrojů, než dokáže sama vytvořit. Naše nadměrná spotřeba tedy musí být doplněna dovozem ze zahraničí. Nakupujeme proto s rozmyslem. Zajímejme se, odkud výrobky pocházejí. Například pěstování palmy olejné, kterou používáme v potravinářství i na výrobu biopaliv, je příčinou kácení asijských tropických lesů a vyhánění místních lidí ze svých polí. Tito drobní zemědělci tak ztrácejí schopnost nasytit sebe i své rodiny. Levné oblečení z Číny za sebou má dělníky bez jakýchkoliv práv a často také dětskou práci. Vysokou spotřebou masa zase podporujeme rozlehlé plantáže sóji (používá se pro krmení hospodářských zvířat), které vytlačují původní tropické lesy například v Brazílii.

Jak můžeme tedy změnit naše spotřebitelské návyky? Dejme přednost výrobkům, které neohrožují důstojnost a soběstačnost pracujících a které nepoškozují životní prostředí. Kupujme jen to, co opravdu spotřebujeme a využijeme. Orientujme se spíše na kvalitu, než na kvantitu. Snažme se kupovat místní produkty nebo produkty s co nejkratším řetězcem mezi výrobcem a spotřebitelem. Méně obalů znamená větší ohleduplnost k přírodě. Především se nenechme manipulovat reklamou. Požadujme pravdivé informace o původu výrobků a o podmínkách, za jakých byly vyrobeny.



Zodpovědné značky:

- Výrobky se značkou Fair Trade nám zaručují, že při jejich pěstování či výrobě nebylo zneužito dětské práce, zaměstnanci dostali důstojnou odměnu a nebyla poškozena příroda.
- Značka BIO zase garantuje výrobu šetrnou k životnímu prostředí bez použití umělých chemikálií.
- Pokud chcete nakupovat české výrobky, které k vám necestovaly přes polovinu planety, hledejte logo Český výrobek nebo Klasa.
- Výrobky se značkou FSC (Forest Stewardship Council) garantují, že dřevo pochází ze šetrně obhospodařovaného lesa a není čerpáno z ohrožených oblastí.
- Kulatý stůl pro udržitelnou výrobu palmového oleje (RSPO) si klade za cíl propagovat šetrné pěstování palmy olejně a produkci palmového oleje.

Vzdělávejme se, informujme, diskutujme a choďme k volbám

Situaci v rozvojových zemích neovlivňujeme pouze jako spotřebitel, ale také jako občan. Abychom mohli nějaké změny dosáhnout, musíme se o dané problematice dobře informovat a pochopit zákonitosti jejího fungování. Využijme toho, že můžeme nahlas vyslovit náš názor. Šířením informací můžeme změnit přístup našeho nejbližšího okolí i celé komunity a urychlit tak změnu k lepšímu. Ptejme se politiků na jejich názory na problémy globální chudoby a hladu. Dejme našim politickým zástupcům najevo, že tento problém nás zajímá a jeho příčinu musíme hledat nejen v rozvojovém světě, ale i u nás.

Podpořme organizace, které pomáhají

Podporou organizací se aktivně zapojíme do boje proti extrémní chudobě a hladu. Pomoci můžeme nejen finančně, ale také dobrovolnickou prací, šířením informací, účastí na kampaních a osvětových akcích atp.

Kapitola 2

Nástroje a metody pro vedení kampaní



Začínáme s kampaní

Společné úsilí vedoucí ke globální změně

Cílem projektu *Hlad nepřijímáme!* je informovat o problematice prvního Rozvojového cíle tisíciletí širokou veřejnost, média a také politické činitele. Naším úsilím je zajistit, aby vlády dodržely své sliby týkající se snižování podílu hladovějících na polovinu a aby se zavázaly podporovat drobné zemědělce při zajišťování jejich obživy.

Těchto cílů jeden člověk nedosáhne. Můžeme však k jejich splnění všichni společně přispět, když připojíme svůj hlas k ostatním. Jak se ukázalo, spolupráce obyčejných lidí může vést k neobyčejným výsledkům. Kampaně příznivců organizace ActionAid v roce 2005 hrály zásadní roli, když přiměly státy G8 ke slibu, že do roku 2010 zajistí léčbu HIV všem potřebným. Prostředky poskytnuté v rámci tohoto závazku změnily život milionům lidí. V roce 2002 dostávalo život zachraňující léčbu HIV přibližně 300 000 lidí žijících v zemích s nízkými nebo středně vysokými příjmy. Do roku 2008 se toto číslo vyšplhalo na 4 miliony, což je více než desetinásobný nárůst v průběhu šesti let. Další příklady úspěšných kampaní naleznete v podkapitole Příklady úspěšných kampaní.

Kde mám začít?

První otázka, kterou je potřeba si zodpovědět, je: kdo – jaký člověk nebo skupina – by podle vás měl podniknout nějakou iniciativu, a co budete chtít, aby udělali? Jak je nejlépe přesvědčit? Pro začátek je zapotřebí udělat průzkum, díky kterému se dozvíte více o cílové skupině, na kterou bude kampaň zaměřena. Čím více budete vědět o názorech a postojích osob nebo skupiny, kterou se snažíte přesvědčit, tím lépe budete schopni zacílit své úsilí a vybrat správné argumenty.

Musíte si klást následující otázky: Je už daný člověk nebo skupina vašim příznivcem? Jsou proti vám? Pokud ano, proč? Pokud jsou proti vám nebo nemají vyhraněný postoj ani jedním směrem, co by je mohlo přesvědčit, aby změnilo názor?

Jaké taktiky bych měl/a v kampani použít?

Při vedení kampaně můžete využít širokou škálu taktik, například:

- setkat se se svým místním zastupitelem nebo ho informovat dopisem (strana 9/2)
- kontaktovat média (strana 13/2)
- informovat ostatní pomocí letáků, plakátů nebo dalších kampaňových materiálů (strana 6/2)
- využít sociální média (strana 1/3)
- uspořádat osvětovou akci (strana 19/2):
 - zorganizovat promítání dokumentárního filmu s diskuzí
 - uspořádat výstavu fotografií, happening, pouliční představení atd.
 - zorganizovat diskuzi nebo workshop, kde účastníkům téma představíte
 - zařídit informační stánek, například na některém z letních hudebních festivalů
 - zorganizovat demonstraci – může fungovat jako ukázka zájmu veřejnosti, avšak mějte na paměti, že organizace takových akcí vyžaduje velké úsilí a akce mají efekt, jen když přijde hodně účastníků.

Zásadní je zvolit si nejlepší kombinaci taktik, která povede k dosažení vašeho cíle, a uvědomit si schopnosti a dostupné zdroje, které máte vy a vaše skupina k dispozici.

Příprava plánu kampaně

Každá kampaň by měla mít podrobný plán, který by shrnul, čeho se snažíte dosáhnout a jak to chcete udělat. Tento plán slouží jako pomocný podklad v průběhu celé kampaně. Nezapomeňte si vytyčit konkrétní cíle a výstupy z kampaně. Bez nich by vaše snaha mohla být jen tzv. výkřik do tmy.

Plán by měl:

1. stanovit konkrétní aktivity
2. obsahovat konkrétní časový plán a termíny
3. určit, kdo a kdy má které činnosti na starosti

Při provádění plánu svoje aktivity **přezkoumávejte, hodnotíte**, jak byly provedeny, a **poučte se pro příště**. V průběhu kampaně plán upravujte a buďte připraveni se přizpůsobit, pokud situace vyžaduje změnu.

Příklady úspěšných kampaní

Následující podkapitola představuje úspěšné kampaně organizace ActionAid. Tato podkapitola vám může posloužit jako inspirace a motivace, protože ukazuje, že úsilí aktivistů za právo na potraviny se vyplatí.

Who pays?

Kampaň organizace ActionAid s názvem Who pays? (Kdo platí?) bojuje za lepší život lidí, kteří pro nás vyrábějí oblečení a produkují potraviny. Většinu z nich tvoří ženy. Jedním ze základních cílů kampaně bylo vyzvat vládu Velké Británie, aby ustanovila nezávislý regulační orgán. Ten by měl za úkol zajišťovat a monitorovat dodržování nových pravidel a vytvořit tak spravedlivou hospodářskou soutěž a vyvážené vztahy mezi supermarketem a dalšími články zemědělského a potravinářského průmyslu

Příznivci ActionAid vyzvali místní zastupitele k podpoře tohoto cíle a své námítky předali vedoucím supermarketů. To pomohlo přesvědčit vládu, aby souhlasila s ustanovením regulačního orgánu s mnoha pravomocemi, po kterých ActionAid volala. Tento orgán bude moci například pokutovat supermarket, které příliš tlačí na snižování cen od dodavatelů, a tak znemožňují zemědělcům získat spravedlivou odměnu za svoji práci.

Pokud by se půda osela, komunita by z ní byla vytlačena, a přitom na ní žila po generace. Tito obyvatelé pěstují plodiny jako maniok, kukuřice a ananasy na malých polích vedle zalesněné oblasti. Je to zdroj potravin pro jejich rodiny, úrodu také prodávají na místním trhu a za utržené peníze posílají děti do školy. Na lesích v této oblasti je závislé jejich včelařství, léčivé byliny a část ekoturistiky, a proto představují základ jejich živobytí.

Případem se zabývala keňská pobočka ActionAid, která společně s dalšími organizacemi poskytla místním lidem potřebné informace a pomohla jim na situaci reagovat. Vyzbrojeni faktickými údaji o zamýšleném obchodu podali obyvatelé žalobu požadující okamžité zastavení projektu. ActionAid a další organizace navíc sepsaly petici určenou pro Ministerstvo životního prostředí a přírodních zdrojů, v níž požadovaly studii vlivu plánovaného projektu na životní prostředí.

Peuples Solidaires, přidružená organizace ActionAid ve Francii, rozeslala přes internet a pomocí pohlednic urgentní výzvu svým příznivcům určenou Ministerstvu životního prostředí a přírodních zdrojů. Podepsalo ji více než 14 000 příznivců z 23 zemí.

Díky kampani a mezinárodnímu odporu vůči projektu musela místní samospráva vypracovat plán, který by všechny zalesněné oblasti vymezil jako chráněné. Požádal také o vědecky podložené důkazy ekonomických, sociálních a ekologických dopadů navrhovaného projektu. Společnost poté projekt stáhla a odešla ze země.

Hrozící destrukce rozsáhlé plochy ohrožených lesů a vytlačení zde žijících obyvatel není pouze selháním keňských úřadů, ale ukazuje i na možné alarmující dopady nezodpovědné evropské energetické politiky, která podporuje výrobu a používání biopaliv.

Doporučené dokumenty/informační materiály

http://www.actionaid.org.uk/doc_lib/actionaid_who_pays_report.pdf

(Zpráva Who pays? How British supermarkets are keeping women workers in poverty)

http://www.actionaid.org/sites/files/actionaid/aa_dakatcha_report_final.pdf

(Zpráva Fuelling Evictions: Community Cost of EU Biofuels Boom).



Záchrana lesů a komunit v oblasti Dakatcha (Keňa)

Podpora agresivního nárůstu používání biopaliv v Evropě ohrožuje boj proti hladu a znesnadňuje plnění prvního Rozvojového cíle tisíciletí. Organizace ActionAid a její partneři odhalili, že plány na pěstování plodin pro biopaliva v oblasti Dakatcha v Keni by porušily práva místní komunity čítající více než 20 000 lidí. Italská společnost produkující biopaliva (Nuove Iniziative Industriali Srl) totiž plánovala pronajmutí 50 000 hektarů půdy na pěstování dávivce černého (*Jatropha curcas*) pro výrobu bionafty. Tento (zdaleka ne ojedinělý) plán ohrožoval nejen živobytí místní komunity, ale také místní přírodní rezervaci se vzácnými druhy ptactva.

„My tu dávivce nechceme. K čemu nám to je, když nemůžeme pěstovat plodiny, abychom uživilí svoje rodiny? Proč bychom měli platit tak vysokou cenu za to, aby se vyhovělo evropské poptávce po energii? Jsem smutný, protože když se bude v pěstování dávivce pokračovat, bude ze mě nelegální usedlík. Kam s našimi lidmi půjdeme? Žijeme tady se sousedy po generace, ale jestli se jejich pole rozšíří, přijdeme o půdu, domovy a školu pro děti. Nebudeme mít zabezpečenou potravu a příjmy.“

Joshua Kahindi Pekeshe, stařec z vesnice Mulunguni v oblasti Dakatcha

Jak vytvořit kampaň se silným poselstvím

Důležité je působivé sdělení

Problém, na který se snažíte upozornit, a s ním spojené budoucí iniciativy musíte dobře vysvětlit. Takové vysvětlení musí být jasné a přesvědčivé. Problematika chudoby a hladu je velmi komplexní a má složité příčiny a důsledky. Pokud chceme informovat, inspirovat a motivovat ostatní, potřebujeme ze své komunikace „vydestilovat“ jasné sdělení. Není žádoucí zabíhat do zdlouhavého vysvětlování a podrobných definic.

Sdělení by mělo obsahovat definici problému a jeho hlavních příčin včetně lidských příběhů a faktů, které je ilustrují. Dále by mělo přinášet konkrétní řešení a informovat o aktivitách, které po ostatních na podporu žádáte. Sdělení by mělo být přímé, upřímné a snadno zapamatovatelné. Mělo by vysvětlovat, proč je daný problém tolik důležitý, závažný a proč je jeho řešení urgentní.

Takové poselství byste měli být kdykoli schopni někomu vysvětlit. Můžete například narazit na důležitého politika a budete chtít situaci využít nebo vás média narychlo požádají o informace. Připravte si asi půlminutové shrnutí kampaně obsahující

informace, proč je téma důležité a co chcete, aby lidé na jeho podporu podnikli.

Příklad půlminutového shrnutí

Přestože na světě je dost potravin pro všechny, každý den zemře v souvislosti s hladem téměř 10 000 dětí. To znamená jedno dítě každých 10 vteřin. Nejvíce postiženi jsou nejchudší obyvatelé, především drobní zemědělci a jejich rodiny. Hlavní příčinou hladu je chudoba a nerovnoměrný přístup ke zdrojům. Hlad tedy není přírodní katastrofa, ale je způsoben člověkem. Jeho řešení je tedy v naší moci. Vlády se zavázaly do roku 2015 snížit podíl hladových na polovinu. Téměř všechny vlády navíc podepsaly dohody OSN, které mají zajistit všem lidem právo na adekvátní potraviny. Proto je důležité, abychom po státech vyžadovali splnění jejich závazků. Aby se z boje proti hladu stala prioritou, musí se jednat IHNEDE.

Tipy na přípravu materiálů

- Používejte nadpisy, které zaujmou, ale vyhněte se senzaci. Použijte „odzbójující fakta“ popsaná v minulé podkapitole.
- Pište v jasném a logickém pořadí.
- Důkazy prezentujte jasně a jednoduše.
- Předložte jasné informace o tom, co by měli posluchači / účastníci podle vás udělat.
- Uvedte konkrétní iniciativy se silnými argumenty o tom, proč by lidé měli akce podniknout.
- Používejte srozumitelný jazyk.
- Nepoužívejte slang a nesrozumitelné zkratky.
- Překontrolujte, jestli jsou obsaženy veškeré důležité informace (místa konání, data, kontaktní údaje atd.) a jestli jsou správné.
- Konzistentně dodržujte celkovou vizuální identitu dokumentů, aby vaši kampaň mohli příjemci jednoduše rozpoznat.

(Převzato z průvodce kampaní HungerFREE (Bez hladu) z roku 2010 organizace ActionAid a upraveno.)

Překvapivá fakta: „KILLER FACTS“

Jak vidíte, uvedené sdělení shrnuje základní fakta týkající se tohoto problému. Na začátku sdělení jsou použita překvapivá fakta neboli „KILLER FACTS“, která jsou pro takové sdělení základem. Existuje několik základních pravidel a triků, jak s těmito fakty nakládat, abychom dosáhli co největšího efektu:

- Velká čísla - odráží velikost problému – např. Na světě hladoví téměř jedna miliarda lidí.
- Absurdita – absurdní příklady jsou snáze zapamatovatelné; např. Ze zemí, v nichž je hlad chronicky zakořeněn, jsou často paradoxně vyváženy tisíce tun obilí díky investicím ze zahraničí. Každá kráva v Evropské Unii získává podporu v hodnotě 2 USD na den, což je více než denní příjem poloviny světové populace.
- Juxtapozice neboli srovnání – Pouhá 4 % světových výdajů na zbrojení by stačila na vymýcení extrémní chudoby.
- Lidské měřítko – převedme statistiky do snadno pochopitelného měřítka. Např.: Každý osmý člověk na světě hladoví.

Jak vytvořit materiály ke kampani

Jaké materiály?

Při zviditelňování kampaně a jejího poselství můžete využít různé druhy propagačních materiálů. Již hotové materiály pro tuto kampaň najdete v příloze. Můžete také vytvořit vlastní kampaňové materiály.

Patří sem:

- Letáky
- Brožury
- Bannery
- Plakáty
- Videá, fotografie a obrázky
- Jiné propagační materiály: pohlednice, odznaky, trička, náramky, nálepky na auta atd.
- Akční balíčky – mají motivovat nové příznivce, aby se aktivně zapojili do kampaně

Přizpůsobit sdělení

Je potřeba si uvědomit, že nelze použít pro všechny cílové skupiny stejné sdělení. Totéž sdělení totiž nepůsobí na všechny stejně. Své sdělení budete muset přizpůsobit různým příjemcům, nehledě na to, zda ho prezentujete osobně, prostřednictvím sociálních médií nebo tištěných publikací. Zvolte si adekvátní postupy,

které konkrétní příjemce pravděpodobně zaujmou, přesvědčí a inspirují. Charakter sdělení by měl také odpovídat potřebám konkrétních příjemců. Například média budou pravděpodobně reagovat lépe na emotivní lidské příběhy, zatímco politik bude zřejmě potřebovat a vyžadovat faktičtější informace z ověřitelných zdrojů.

Nakonec mějte na paměti, že nestačí věci říct pouze jednou. Důležitá je vytrvalost. Efekt sdělení posílíte tím, že ho budete znovu a znovu opakovat, ale novými způsoby. Snažte se, aby se poselství dostalo k nejdůležitějším příjemcům tak, že je oslovíte z mnoha různých úhlů a mnoha různými způsoby.

Příklad z Pokynů pro kampaň o biopalivech organizace ActionAid

Materiály by měly být vizuálně atraktivní a poutavé. Rozdělte text na dobře „stravitelné“ kousky, používejte fotografie a další vizuální podněty. Také používejte odrážky a podobné prvky pro členění textu. Oddělte a zvýrazněte důležité informace, zařaďte rámečky a podnadpisy. Až skončíte, překontrolujte si, jestli je grafická úprava vhodná pro daný účel: například pokud se jedná o plakát, zkontrolujte, jak vypadá z dálky.

Poté zajistěte, aby se materiály dostaly na správná místa, kde k nim budou mít přístup příjemci, které chcete oslovit. Zajistěte jejich co nejširší distribuci, například pomocí už existujících sítí a koalic, jako je kampaň Česko proti chudobě

Jak lobbovat u politiků

Co je vlastně lobbying?

V našem politickém kontextu si slovo lobbying spojujeme především s korupcí a nekalými praktikami. Ovlivňování mínění politiků (samozřejmě bez použití zmíněných nekalých praktik) je běžnou praxí ve všech demokratických státech, která umožňuje občanské společnosti prosazovat zájmy u veřejných činitelů. Lobbyování by se tedy dalo definovat jako soustavné prosazování zájmů určité skupiny v médiích, na veřejnosti či u státních orgánů a jejich představitelů.

Lobbying je nepostradatelným nástrojem pro kampaně neziskových organizací a think-tanků. Aby byly naše kampaně úspěšné, potřebujeme oslovit osoby, které mohou přijímat důležitá rozhodnutí.

Rozdíl mezi „lobbyingem“ a „advocacy“

„Advocacy“, neboli veřejná obhajoba, je soubor promyšlených aktivit, provozovaných s cílem upozornit na existenci nějakého problému. Stejně jako u lobbyingu se pro tento proces vžil anglický název. Účelem advocacy je nejen upoutat pozornost veřejnosti na daný problém, ale také přispět k jeho řešení. Je to komplexní proces, jehož součástí je i lobbying. Zjednodušeně řečeno, projekt *Hlad nepřijímáme!* bychom mohli popsat jako advocacy a konkrétní kroky, které podnikneme k ovlivňování politických činitelů je už lobbying.

Techniky lobbyingu

Lobbying lze rozdělit na přímý a nepřímý lobbying. Do přímého lobbyingu patří psaní dopisů či e-mailů konkrétním osobám, osobní nebo telefonní kontakt s nimi, kontaktování jejich asistentů či poradců a konzultace k problémům. Nepřímý lobbying zahrnuje obecné kampaně, ať už vzdělávací nebo informační, rozhovory do médií, vytváření sítí příznivců či protestní a jiná shromáždění.

Kde mám začít?

Samozřejmě nejefektivnější je propojit obě techniky lobbyingu. Do nepřímého lobbování se můžete zapojit na akcích organizovaných v rámci projektu *Hlad nepřijímáme!* nebo ostatních akcí v rámci kampaně Česko proti chudobě. Pro přímé lobbování je nejlepší začít ve svém okolí, kde máme přístup k místním politickým představitelům a dalším vlivným osobám. Začnete-li v místní komunitě, máte potenciál dosáhnout globálních výsledků. Poté se můžete propracovat až do centra politického rozhodování. Političtí činitelé zastupují zájmy svých voličů, je to jejich práce. Jako jednotlivci můžeme politiky o naší kampani informovat a motivovat je k akci. Tímto způsobem může každý z nás situaci ovlivnit.

Je vhodné kombinovat jednorázové a dlouhodobé aktivity kampaně. Můžete zaslat vašim radním petici (případně soubor fotopeticí, viz příloha) nebo opakovaně organizovat pochody či happeningy. Nezapomeňte, že ovlivňování veřejné politiky je dlouhodobá záležitost. Je nutné se v dané problematice dobře orientovat, budovat vztahy a neustále „být vidět“.

Na koho se mám zaměřit?

Pokud chceme nějakým způsobem ovlivnit rozhodovací proces, je třeba se zaměřit na subjekty se zákonodárnou pravomocí. Pro začátek si zjistěte, k jaké straně patří váš místní zastupitel nebo poslanec a zda je tato strana ve vládě nebo v opozici. Jaké stanovisko má k otázce hladu a jaká řešení těchto problémů navrhuje? Vyjádřil se váš poslanec nějak k tomuto tématu?

Na internetu nebo z jiných informačních zdrojů zjistěte, jaká problematika vašeho poslance zajímá především, do jaké parlamentní skupiny patří a jestli má nějakou ministerskou nebo stranickou funkci. Zamyslete se, jakým způsobem by se dala problematika hladu propojit s jeho osobními zájmy a jakýmikoli místními záležitostmi. Lobbying na lokální úrovni, například v městském či regionálním zastupitelstvu, slouží především k navázání kontaktů. Tyto kontakty jsou klíčové při „prokousávání se“ k vyšším postům. Lobbyovat přitom nemusíte jen u politiků, ale také u zástupců firem, v médiích a podobně.

Aktéry, které byste neměli vynechat z vašich apelů na politické subjekty, jsou jednotlivá ministerstva. Zaměřte se samozřejmě na Ministerstvo zahraničí a také na Ministerstvo průmyslu a obchodu. Při lobbování ohledně politiky biopaliv je užitečné kontaktovat Ministerstvo zemědělství a Ministerstvo životního prostředí.

Dále se můžete obrátit také na členy zahraničního výboru Parlamentu České republiky, jehož hlavní aktivitou je jednání o souhlasu s mezinárodními smlouvami. A nakonec oslovte také naše poslance Evropského parlamentu a apelujte na ně, aby se angažovali ve prospěch potravinové bezpečnosti ve světě.

Na mezinárodní úrovni se zaměřte na členy Evropského Parlamentu a Rady Evropské unie, kteří se podílejí na vytváření a přijímání legislativních aktů. Každý europoslanec je zároveň i členem jednoho z výborů, které zpracovávají informace a pozměňují legislativní návrhy předkládané Komisí. A právě proto jsou právě Výbory často objektem lobbyingu různých aktérů. Vzhledem k charakteru problematiky, kterou se projekt *Hlad nepřijímáme!* zabývá, se můžete obrátit na členy Výboru pro rozvoj, Výboru zahraničních věcí, mezinárodního obchodu nebo Výboru pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin. Vzhledem k tomu, že právo na potraviny je také jedním ze základních lidských práv, neváhejte se obrátit i na členy Výboru pro lidská práva.

Jak mám kontaktovat poslance?

V ideálním případě byste se měli pokusit setkat se s politikem osobně. Většinou je to nejefektivnější postup, jak své sdělení předat dál (viz Další metody lobbování níže). Možná bude nutné si domluvit schůzku, nebo využít oficiálních návštěvních hodin, kdy na svého zastupitele můžete obrátit coby volič.

Důležitá je příprava na schůzku

- Rozhodněte se, kdo se schůzky zúčastní, a zajistěte, aby byla všem účastníkům jasná jejich úloha i témata, o kterých se chystáte mluvit. Rozdělení úkolů si dohodněte předem.
- Zajistěte, aby všichni dobře znali základní poselství a cíle vaší kampaně.
- Připravte si šikovné poznámky – užitečná fakta nebo čísla jako ilustraci svých argumentů.

- Promyslete, čeho chcete schůzkou dosáhnout a co od svého poslance očekáváte. Informovat ho o problematice hladu není špatné, ale ještě lepší je představit aktivity, které může podniknout.
- Stanovte si realistické cíle a připravte se na to, že je třeba být flexibilní. Mějte na paměti, kam s vytyčenými cíli můžete dospět.
- Připravte pro svého poslance jasný a srozumitelný přehled informací, který by si mohl ze schůzky odnést. Přehled by měl co nejvíce zaujmout a zapůsobit. Také by měl obsahovat základní informace a kontaktní údaje.

Na schůzce

Buďte zdvořilí a uvolnění. Krátce vysvětlíte důvod své návštěvy. Zjistěte, co už váš poslanec ví o vaší kampani nebo jestli je informován o tématech týkajících se hladu. Pokud ne, snažte se ho zaujmout a prezentujte základní body. Jasně vysvětlíte, proč se jako jeho volič o tematiku zajímáte.

Váš poslanec může přednést protiargumenty nebo názory, s nimiž nebudete souhlasit. Ochotně ho vyslechněte a nechovejte se konfrontačně. Může vám klást otázky, na které nebudete připravení. Nepanikařte. Neočekává od vás, že budete odborník. Pokud na otázku neumíte odpovědět, nic nepředstírejte. Nabídněte, že mu odpověď zjistíte a budete ho informovat.

Na schůzku budete mít zřejmě jen omezenou dobu. Dobře tento čas využijte a snažte se, aby se rozhovor neodchýlil od hlavních cílů, které jste si pro schůzku stanovili. Pokud jste sdělili veškeré potřebné informace, pokuste se svého poslance přesvědčit, aby přislíbil nějaký konkrétní čin. Navrhněte, aby podepsal slib podpory. Přesvědčte ho, aby téma přednesl v parlamentu nebo psal o hladu a chudobě na blogu. Nezapomeňte mu předat informační dokumenty. Pokud bude souhlasit, zvažte sepsání tiskové zprávy o schůzce, připojte fotografii.

Po schůzce

Pošlete svému poslanci děkovný dopis, že se s vámi sešel. Připište krátké shrnutí hlavních bodů, především veškerých rozhodnutí o dalších krocích nebo domluvených aktivitách. Reagujte na všechny žádosti o další informace ze strany poslance.

Budujte si s poslancem vztah, který využijete v budoucnu. Komunikujte s ním otevřeně a přátelsky, pravidelně ho informujte o novinkách dopisy, emailem nebo např. na Facebooku nebo Twitteru. Informujte ho o dalším průběhu kampaně a pravidelně ho zvěte na vámi pořádané akce. Spojte se i s jeho asistenty. Právě asistenti totiž organizují většinu každodenního programu poslance a mohou tak ovlivnit i jeho priority.

Další metody lobbování

Pokud se z nějakého důvodu nemůžete se zástupcem setkat osobně, můžete mu zaslat osobní dopis o tématech, která se hladu týkají. Poslanci dostávají dopisy neustále, takže je nutné, aby váš dopis připoutal pozornost. Měl by být jasný a stručný. Tón může být rozhodný, ale měl by být i slušný. Pro ilustraci témat připojte nějaký výrazný grafický materiál.

Motivujte ostatní, aby také psali dopisy. Když poslanec dostane na stejné téma několik dopisů od jednotlivých občanů, je větší pravděpodobnost, že se pro něj téma stane prioritou. Poslanci se domnívají, že za každým dopisem je mnoho dalších lidí, kteří se k tematice hlásí, jen o ní nepíší dopisy.

Jak oslovit média

Téma hladu v médiích

Média jsou pro každou kampaň nepostradatelným nástrojem. Můžeme díky nim informovat o kampani a šířit zprávy o projektu *Hlad nepřijímáme!* mezi širší okruh příjemců. Spolupráce s médii může být zásadní při ovlivňování veřejného mínění a vládní politiky. Na začátku je ale potřeba si uvědomit, jak je toto téma médií vnímáno.

Existují určité základní typy sdělení, kterými média informují o hladu. Na prvním místě jsou to zprávy o přírodních katastrofách, válkách a ozbrojených konfliktech. Poté jsou to sdělení, která upozorňují na nějakou zajímavou událost, na summit, kongresy či důležitá setkání zástupců nejrůznějších organizací. Samotný fenomén hladu ovšem v médiích vystupuje spíše v pozadí, jako nějaký izolovaný problém a především jako stálý jev. V médiích se prakticky nevyskytují informace o tom, že existují možnosti tuto situaci změnit. To má za následek, že samotný problém hladu je vnímán jako něco přirozeného a tudíž také neřešitelného.

Kde mám začít?

Nejdříve je potřeba mít jasno v tom, čeho chcete dosáhnout. Chcete primárně informovat o problému hladu obecně nebo o situaci v nějaké konkrétní oblasti? Chcete získat nové příznivce projektu nebo informovat o plánované akci? Poté si rozmyslete, jaké sdělovací prostředky chcete oslovit. Výběr média závisí samozřejmě na typu sdělení, které chcete zveřejnit. Zjistěte si, jaké sdělovací prostředky máte v okolí k dispozici a jak fungují. Jakým zprávám a informacím dávají většinou přednost? Oslovují příjemce, na které se chcete zaměřit? Kromě klasických médií (noviny, klasické i internetové časopisy nebo populární místní rádia a televizní kanály) můžete využít také sdělovací prostředky a kanály místních organizací (www.rozvojovka.cz, www.ceskorptichudobe.cz, www.glopolis.cz atd.), menší nezávislé společnosti nebo bezplatné publikace. Různé sdělovací prostředky oslovují různé příjemce a mají odlišný komunikační styl.

Jak dostat téma hladu do médií

Dostat problematiku hladu do médií není věc jednoduchá. Existuje ale velké množství cest a možností, jak představit vaše téma sdělovacím prostředkům. Následující rady nám poskytl novinář Petr Jedlička z Deníku Referendum:

1. Tiskové zprávy – jsou skvělým prostředkem především pro již zavedené organizace. Jako vyslanci projektu *Hlad nepřijímáme!* s nimi příliš do styku nepřijdete, pokud ovšem neprovozujete například neziskovou organizaci nebo občanské sdružení.
2. Vlastní aktivita – zorganizování přímé akce s cílem upozornit na dané téma nebo podpořit určitý projekt je nečastějším způsobem jak média "přilákat". Takovou akci může být výstava fotografií, promítání filmu nebo třeba maraton. Musíte ale mít na paměti, že mainstreamoví novináři nemají často kampaňovitost rádi. Pro konkrétní akce na lokální a regionální úrovni je tedy lepší pozvat také místní média, včetně regionální televize nebo rádia.
3. Osobní vazby – seznámit se s novináři je obecně nejlepší prostředek, jak vaše téma protlačit do médií. Pokud se vám podaří navázat kontakt s novinářem, tento

Základní tipy pro rozhovor s novináři

- Buďte sví – čím přirozenější a uvolněnější budete, tím lépe.
- Než začnete mluvit, promyslete si odpověď – krátká pauza před poskytnutím odpovědi je v pořádku. Nepanikařte.
- Odpovědi by měly být krátké – průměrná délka vysílané odpovědi je 10–20 vteřin.
- Držte se svých informací – buďte slušní, odpovídejte na otázky, ale nenechte se odvést od tématu.
- Nemluvte zbytečně – když jste řekli, co jste potřebovali, odmlčte se.
- Používejte srozumitelný a jednoduchý jazyk – vyhněte se slangu nebo naopak příliš odborné a obtížné terminologii.
- Buďte pozitivní – pokuste se negativní otázku obrátit v pozitivní sdělení.
- Zachovejte klid – i když zásadně nesouhlasíte, nerozčilujte se.
- Buďte upřímní – když na otázku neumíte odpovědět, řekněte to. Nelžete a nesnažte se mlžit.

kontakt “nenechte” vychladnout. Pravidelně ho zvete na pořádané akce či aktivity, informujte ho o vaší činnosti nebo mu rovnou pošlete příspěvky, které byste rádi publikovali. Pokud ovšem budete novináři posílat vlastní příspěvky, dbejte na zásady, které jsou vysvětleny v příští podkapitole.

4. Monitoring médií a zasílání vlastních reakcí – toto je další způsob, jak na sebe upozornit a upoutat pozornost redakce. Můžete zasílat reakce na zveřejněné články, reportáže atp. Takových reakcí není moc, je tedy relativně snadné protlačit nějaké sdělení. Pro navázání osobní vazby se členy redakce můžete napsat osobní dopis s výtkou nebo s doplněním pro daný článek a zlehka pak navázat upozorněním na váš projekt či akci.

5. Psaní samostatných materiálů – pokuste se oslovit různá média s vlastní tvorbou. Pro začátek je dobrou volbou např. Nový prostor nebo cestovatelské časopisy a magazíny. Pokuste se o vytvoření osobních vazeb s médiiem.

Výběr médií – obecně platí, že dobrým způsobem, jak dostat určité téma do médií, je zaměřit se na několik periodik, které by mohly mít zájem o danou tematiku a pravidelně je informovat, jak se daná situace vyvíjí. Novinář tak sám nemusí tematiku urputně sledovat – má s příspěvky méně práce a tudíž existuje vyšší pravděpodobnost, že zprávy zveřejní. Příspěvky musí mít ale určitou formu a nejlépe i dynamiku (viz níže).

Kontaktování novinářů

Promyslete si, jak se působivě představit – osobně nebo telefonicky. Ve většině případů funguje sebevědomý, klidný a pozitivní přístup. Nezapomeňte, že při prvním kontaktu se sdělovacími prostředky je velmi důležitý první dojem.

Při kontaktu s médii musíte být schopni vypovědět novinářům svůj „příběh“ za 1–1,5 minuty. Napište si proto osnovu, abyste zbytečně neodbíhali od tématu. Měli byste jim vysvětlit, kdo jste, proč je kontaktujete a proč je vaše věc zajímavá.

Když se vám podaří navázat kontakt, je velmi důležité, aby se veškerá vaše komunikace nesla v osobní přátelské rovině. Pokud budete posílat informace konkrétnímu člověku, je většinou jisté, že je skutečně dostane a přečte si je. V této fázi mohou být pro udržování osobního kontaktu užitečné sociální sítě jako např. Facebook. (viz Kapitola 3).

Jak mají informace vypadat

Musíme si uvědomit, že sdělovací prostředky pracují s informacemi od jednotlivců, organizací nebo tiskových agentur 24 hodin denně. Mezi ně patří i obrovské množství informací o dané problematice a o nadcházejících akcích. Pokud mají média něco považovat za „vhodné sdělení“, je potřeba se řídit určitými kritérii.

Pokuste se proto použít některé z následujících přístupů:

- 1) Aktuálnost** – zkuste propojit téma hladu s nějakým místním problémem nebo aktuální zprávou. Mějte na paměti, že někdy potřebují sdělovací prostředky na zprávu nebo událost upozornit poněkud v předstihu. Úhel pohledu, ze kterého informaci pojmáte, by měl být v době zveřejnění aktuální a relevantní. Můžeme například využít Světového dne potravin (16.10.).
- 2) Místní dopad** – velmi užitečné je zdůraznit konkrétní souvislost tématu s životem čtenáře. Jak problém hladu souvisí s naší spotřebou? Jak nás tento problém zpětně ovlivňuje (politická nestabilita ve světě, migrace atd.)
- 3) Závažnost** – čím více lidí je zasaženo nebo se jich věc týká, tím větší pozornosti se tématu dostane.
- 4) Lidský rozměr** – velmi dobře fungují emotivní příběhy, ať veselé nebo smutné, o skutečných lidech.
- 5) Popularita** – slavní lidé obvykle přilákají pozornost a vzbudí zájem.

Veškeré vaše příspěvky a sdělení by měly být pojaty zajímavě. Snažte se to nejdůležitější stručně shrnout v prvním odstavci. Vaše sdělení by ale nemělo působit kampaňovitě. Vyhněte se proto hodnotícím přívlastkům jako jsou např. slova „hrozivý, děsivý“. Téma by mělo být pojato střízlivě. K tomu můžete použít již zmíněná nevyvratitelná fakta (tzv. „killer facts“). Nezapomeňte podložit zprávy profesionálními zdroji (Reuters, IPS.org atp.) Vždy pomáhá, když je z textu cítit širší rozhled autora. Pokuste se tedy porovnávat (např. vývoj ve dvou státech), připojte grafy a vyzdvihněte obecné jevy a důsledky, které by byly samy o sobě nezajímavé.

Tiskové zprávy

Tisková zpráva je zavedený způsob, jak média upozornit na to, co děláte a proč. Ať už si pro informování o iniciativě vyberete jakoukoli metodu – akci, propagační akci nebo pouhá fakta – musí o tom média vědět.

Působivá tisková zpráva by v ideálním případě neměla zabírat více než jednu stránku. Měla by mít působivou úpravu a vzhled, který zaujme a přiláká pozornost.

- Používejte jasné informace, působivé titulky a vizuální prvky.
- Tiskovou zprávu můžete zaslat různými způsoby, např. emailem, poštou nebo faxem.
- Důležité jsou fotky, videa a další materiály – zvyšují šanci, že se vaši informace někdo „ujme“.
- Před odesláním si text vždy po sobě přečtěte.

Termíny a informační embarga

Zjistěte si veškeré termíny, které různé sdělovací prostředky pro zveřejňování informací nebo vydávání mohou mít. Některé časopisy potřebují upozornit až tři měsíce dopředu. Rádia, televize a noviny mají také termíny, ale není třeba je informovat s takovým předstihem.

Pokud chcete, aby informace zveřejnily všechny sdělovací prostředky ve stejnou dobu, např. v nějaký důležitý den, v den konání nějaké akce, nebo prostě aby se dosáhlo maximálního efektu, můžete použít informační embargo. Sdělovacím prostředkům tak dáte najevo, že informace z tiskové zprávy by se neměly zveřejňovat před konkrétním datem a hodinou.

Rozvržení textu tiskové zprávy

Od shora dolů:

- Jasně uveďte, jestli jsou informace určeny „k okamžitému zveřejnění“ nebo je na ně uvaleno informační „embargo“ do konkrétního data.
- Použijte krátký, výstižný a poutavý titulek, např. Hlad nepřijímáme!
- Hlavní sdělení sepište do srozumitelného stručného odstavce.
- V dalším odstavci (odstavcích) vysvětlíte základní poselství podrobněji.
- Zřetelně uveďte, kde končí informace určené ke zveřejnění.
- Uveďte kontaktní údaje.
- Připojte informace o internetových stránkách a odkazy na podkladové materiály a další obrazový materiál.

Rozhovory pro média

Pokud máte poskytnout rozhovor pro média, nezapomeňte na přípravu. Sepište si body, o kterých chcete nebo máte mluvit. Poznamenejte si fakta, které byste mohli během rozhovoru zapomenout a pro jistotu si připravte další informace „do zásoby“. Pokud nejste zvyklí vystupovat v médiích, velká část nervozity z vás rychle opadne, pokud budete připravení.

Pokud se rozhovor natáčí, promyslete si, jak budete vypadat a jak byste chtěli, aby vás ostatní vnímali. Oblékněte se vhodně pro danou příležitost a místo, abyste zbytečně neodpoutávali pozornost od toho, co říkáte.

Propagační akce a celebrity

Zvláštní propagační akce mohou přilákat velkou pozornost a představují užitečný způsob, jak předat sdělení. Podtrhnout význam akce můžete, pokud se vám podaří získat podporu nějaké známé osobnosti. Nezapomeňte, že projekt *Hlad nepřijímáme!* je součástí kampaně Česko proti chudobě, která již tradičně spolupracuje z mnoha osobnostmi a celebritymi. Ty je možné po dohodě s organizací Educon kontaktovat s prosbou o spolupráci na vaší akci.

Před samotným zorganizováním akce si důkladně promyslete, zda se daná propagace nebo akce k tématu hladu a chudoby hodí. Zajistěte, aby měli všichni účastníci úplné a správné informace.

Závěrečné tipy:

- Veškeré příběhy nebo reklamní akce, které zorganizujete, by se měly opírat o téma hladu a chudoby.
- Zajistěte, aby pokrytí akcí ve sdělovacích prostředcích obsahovalo fakta a informace o projektu *Hlad nepřijímáme!* Nedopustěte, aby akce nebo celebrita zastínila samotné hlavní sdělení.
- V televizi používejte transparenty, loga a trička se slogany, které budou poselství neustále připomínat.
- V rádiu: snažte se, aby rozhovor neodbíhal od tématu, opakovaně se k hlavnímu sdělení při hovoru vracíte.
- Pro tisk: poskytněte působivé grafické materiály a titulky, které zaujmou.
- Pro všechny akce potřebujete mít v zásobě tiskové zprávy a další materiály pro novináře.
- Fotografie a videa by měla být k dispozici co nejdříve po skončení akce.
- Pořízujte si vlastní záznamy z akcí (fotky, videa atd.) do zásoby. Budete je moci použít na příštích akcích.
- Nezapomeňte, že článek o proběhlé akci můžete zpracovat sami. Příklad takového článku najdete v příloze.

Ukázka článku

(<http://glopolis.org/cs/clanky/ucastnici-letosniho-boskovickeho-festivalu-hlad-neprijimaji/>)

Eurodad-Glopolis International Conference 2013



Analytické centrum Glopolis proměňuje a podporuje společenské změny, jejichž cílem je chytrá ekonomika, vyšší politická kultura a zodpovědné globální řízení.

Hlavním tématem Glopolisu je **Chytrý rozvoj**
zahrnuje témata **Nová ekonomika a finance**, **Energetika a změna klimatu** a **Potravinová bezpečnost**

Účastníci letošního boskovického festivalu hlad nepřijímají

Postřehy vyslankyně projektu Hlad nepřijímáme! z červencového Boskovice festu, kde měl projekt svůj informační stánek.

publikováno 7. 7. 2012 v Aktuality, Hlad nepřijímáme! Probíhání akce projektu Hlad nepřijímáme!

Skrze festival Boskovice 2012, který se konal od 5. do 8. července, letos nebyli potěšeni jen milovníci hudby a výrobci trdelníků, ale dokonce i rodinky z druhého konce světa. Jak jsme se dozvěděli od kohokoli, kdo se mihnul kolem stánku analytického centra Glopolis, nikdo nechce, aby každý 7. člověk na světě trpěl hladem. Jo, hlad nechceme, a tak jsme se rozhodli něco s ním udělat. Každý se přičiní, jak umí...

Na stánku projektu „Hlad nepřijímáme!“ lidé nejprve vybírali důvod, který podle nich stojí za chudobou a prázdnými žaludky obyvatel globálního Jihu. Hlasovalo se pomocí hrášků, které se sypaly do kelímků označených různými možnými příčinami hladu. Diskutovali jsme o vlivu korupce, roli místních obyvatel, působení nadnárodních společností i klimatických změn. V nezávislém hlasování však lidé zvolili za klíčovou příčinu hladu ve světě nadměrnou spotřebu obyvatel vyspělých zemí.

Naopak ani jeden z téměř půl tisíce oslovených lidí nepřisypal svůj přiděl luštěnin do kelímku s nápisem: „Na světě je málo potravin“. Jídla máme na Zemi skutečně dost, proč tedy téměř miliarda z nás hladoví? Bylo značným oříškem odhalit, kde to vážne a o to složitější pak bylo vymyslet, jak si s bídou poradit. Mnozí z nás v hlavě nosí nějakou představu o udržitelném rozvoji, o vzájemné empatii lidí, o souladu. Představa ale sama o sobě nepomáhá zaplnit prázdná břicha. Je třeba jednat, vystrnadit zmiňované původce chudoby a uvést představy do praxe.

Právě k tomu se na našem stánku nejeden člověk odhodlal. Se svými návrhy řešení, názory, závazky a sliby, kterými zamícháme kartami trhu i zatočíme s hladem, se více než stovka lidí nechala dokonce vyfotografovat a ztvrdila tak svůj úmysl veřejně. Foto-petice se průběžně objevovala také na sociální síti Facebook (<https://www.facebook.com/neprijimamehlad>).

Říká se, že to není doba, co dělá lidi, nýbrž lidé dělají dobu. A tak my, jako články v systému a tvůrci i těch negativních jevů, o kterých byla řeč, jsme se rozhodli dělat dobu líp. Například účastnice našeho „slibování“ Bára Mrázková v rozhovoru pro Glopolis uvedla: „Zavázala jsem se, že budu jíst maso jen jednou týdně a bude BIO. Pomůže to ke snížení světového hladu, protože živočišná výroba je strašně náročná na vodu a na půdu.“

Barča má pravdu a svým slibem dala najevo, že to, co ví, se rozhodla také uvést do praxe. Ne každý má však o problematice dostatečné informace, náš stánek tedy v Boskovících působil rovněž za účelem zvýšit povědomí o globálních souvislostech.

Zkrátka nepřišly ani děti. Zatímco rodiče měnili svět tím, že se odhodlali změnit sami sebe, dobrovolníci si s jejich ratolestmi povídali nad krásnými omalovánkami s tematikou vzájemné pomoci.

„Jsem opravdu moc rád, že jsem se mohl zúčastnit. Dělat kelímkovou anketu bylo super!“, reagoval jeden z dobrovolníků, středoškolský student Jiří Juřica. Spokojenost očividně zavládla na obou stranách. Doufáme, že nezůstane jen na obou stranách stánkařského pultu, ale že se roznese i do všech koutů naší planety.

A na závěr a pro inspiraci jsou tu 2 rýmované návrhy, jak bojovat proti hladu:

„Z druhý třetí ruky, neskončím jak Kuky. Lepší jetá kvalita, než nový šunt...“

„Čůrám venku do přírody, spotřebuju málo vody.“

Autor: Marie Juříková, vyslankyně projektu *Hlad nepřijímáme!*

Organizování akcí

Jako vyslanci projektu *Hlad nepřijímáme!* se budete účastnit různých akcí. To vás jistě motivuje k tomu, abyste časem zorganizovali vlastní akci a poselství kampaně šířili i v kruhu vašich známých, ve vašem městě nebo ve škole. Jednotlivé akce našich vyslanců jsou pro projekt velmi důležité. Jak už bylo řečeno, v konečné fázi projektu se budeme snažit lobbovat za řešení problému hladu u politických lídrů. Nejprve však musíme o tomto problému informovat veřejnost a získat pro tuto věc příznivce. Platforma příznivců se nejlépe buduje na lokální úrovni, takže veškeré akce, které se rozhodnete podniknout, budou pro projekt velmi důležité. Snad vás tato kapitola inspiruje.

Promítání filmů

Promítáním působivého filmu můžete nenásilnou a poutavou cestou upozornit na problémy, které je potřeba řešit. Pokuste se zorganizovat promítání dokumentárního filmu, který vystihuje podstatu problému nebo má přímý vztah k tématům, na která se chcete zaměřit. Je možné vybírat filmy z nabídky projektu *Hlad nepřijímáme!* nebo kampaně Česko proti chudobě.

Jak na to:

- Vyberte vhodný film. Kontaktujte koordinátora/ku projektu, který/á vám s výběrem filmu pomůže.
- Zajistěte (ve spolupráci s koordinátorem/kou projektu) zajímavého hosta, který bude po promítání filmu vést debatu k tématu.
- Zarezervujte vhodný prostor pro množství lidí, které na promítání očekáváte, a opatřete veškeré nutné technické vybavení (např. správný typ plátna, projektor, DVD atd.).
- Zajistěte propagaci akce pomocí plakátů, internetu a místních médií. Pozvěte samozřejmě také rodinu a přátele.

Před promítáním:

- Přivítejte diváky a připomeňte, že film promítáte v rámci projektu Hlad nepřijímáme! analytického centra Glopolis.
- Stručně shrňte cíle projektu, zmiňte, že se snažíme informovat veřejnost o problematice hladu a o možnostech jejího řešení.
- Před začátkem promítání je dobré začlenit film v krátkém úvodu do nějakého kontextu – stručně představit téma filmu, můžete připravit i krátkou powerpointovou prezentaci.
- Můžete zmínit základní fakta o dané problematice, nebo se na tato fakta můžete zeptat diváků.

Po promítání:

- Aby zážitek z promítání jen tak „nevyšuměl“ do ztracena, uspořádejte ihned po vypnutí projektoru nějakou navazující aktivitu, která by vyústila v diskuzi.
- Na diskuzi můžete pozvat například režiséra či producenta filmu nebo jiné hosty. Obecně platí, že setkání s člověkem, který má přímou zkušenost s daným problémem vzbudí v divákovi zvědavost a zájem. Můžete tedy pozvat odborníka na danou problematiku (například některého z lektorů, kteří spolupracují s kampaní Česko proti chudobě), ale také kamaráda z rozvojové země nebo cestovatele, který by o situaci podal další svědectví.

Ne každý se okamžitě zapojí do diskuze. Zkuste tedy navodit atmosféru pro diskusi prostřednictvím nějaké zajímavé aktivity. Jako inspirace vám může sloužit následující:

Napište na lístečky různá tvrzení související s tématem shlédnutého filmu a požadujte po divácích reakci. Tvrzení může být pravdivé nebo naprosto mylné, až ironické. Např.: Velké firmy dávají lidem v rozvojových zemích alespoň nějakou práci. Je dobré dovážet do rozvojových zemí levné potraviny.

Po filmu o těchto tvrzeních můžete začít debatovat.

Tipy na filmy k promítání:

Film **Hlad (Hunger)** vypráví příběhy lidí, především drobných zemědělců, kteří musí čelit mnoha překážkám souvisejícím s globalizací a světovým obchodem. Podíváme se do několika zemí na 3 kontinentech (Mauritánie, Keňa, Indie, Brazílie a Haiti).

Film **Z popelnice do lednice** se zabývá tématem plývání potravinami. Věděli jste že, než se zelenina dostane z pole na váš talíř, nejméně polovina jí skončí na skládce?

Napadlo vás někdy, že se ve vašem mobilu mohou skrývat vzácné minerály potřísněné krví obětí války v Demokratické republice Kongo? Chcete-li vědět více, podívejte se na film **Krev v mobilech**.

Filmy Hlad, Z popelnice do lednice a Krev v mobilech je možné zapůjčit v rámci projektu Promítej i ty (www.jedensvet.cz).

Jedinečný český dokumentární film **Doba měděná** nás zavede do Zambie, země s významnými zásobami mědi. Kdysi si měď stát těžil a prodával sám. Pak její cena klesla a doly byly nuceně privatizovány západním nadnárodním společností. Film je možné zapůjčit ve sdružení Educon (<http://www.educon.cz>).

Do vlastních rukou (<http://docalliancefilms.com/film/7192-do-vlastnich-rukou>) je český film z bolivijské vesničky Sapecho, kde se nachází družstvo El Ceibo produkující kakao, pojednává o tom, co to vlastně znamená být fér.

Dokument **Zelená poušť** (<http://www.greendesertmovie.com/>) podává reálné svědectví o problémech způsobených pěstováním palmy olejné v Indonésii.

Film **Green** (<http://www.greenthefilm.com>) beze slov pojednává o poslední pouti orangutaní samičky Green, která umírá, aby spolu s indonéskými tropickými lesy uvolnila místo palmě olejné.

Film **Alma** (<http://www.almathefilm.com>) opět beze slov zprostředkovává pohled do Amazonie a zaměřuje se na průmysl, který ji devastuje. Alma odhaluje, co se skrývá za výrobky z masa, kůže, mléka a exotického dřeva.

Film **Digitální ruční práce** (<http://vimeo.com/7603195>) ukazuje život dělníků v čínské továrně na počítače.



Promítání dokumentárního filmu s debatou pro žáky základních škol ve Vsetínském kině Vatra (říjen 2011)



Promítání dokumentárního filmu s debatou v Tao čajovně v České Lípě (březen 2012)



Promítání dokumentárního filmu v čajovně Setkání v Praze (srpen 2012)

TIP NA KONKRÉTNÍ AKCI:

Od dubna 2013 bude možné zorganizovat výstavu fotografií, které vzniknou během výletu vyslanců projektu na indonéský ostrov Sumatra. Hlavním tématem fotografií bude vliv pěstování palmy olejné na místní komunitu (například kmen Suku Anak Dalam) a také přírodu (tropické lesy). Jako doprovodný program vernisáže doporučujeme promítání dokumentárního filmu Zelená poušť, který mapuje situaci na dalším indonéském ostrově - Borneu. Po domluvě s koordinátorem/kou projektu bude možné zajistit odborníka na dané téma, který by návštěvníkům objasnil různé souvislosti tohoto problému s naší každodenní spotřebou. Vernisáže se může zúčastnit také přímo jeden z účastníků výletu a autorů fotografií či autor filmu Michal Gálik.

Výstava fotografií

Fotografie vyprávějí příběhy a dobrá fotka může mít jako nástroj kampaně obrovskou sílu. Dobře připravená výstava relevantních fotografií může být účinnou metodou, jak vzbudit zájem a informovat o vašem poselství širší publikum. Fotografie můžete vystavovat na veřejných místech, jako jsou galerie, kavárny, restaurace, knihovny, obchody, obchodní centra a jiná veřejně přístupná prostranství. Výstava na nějakém neobvyklém místě vyvolá u veřejnosti zájem a přiláká zajisté i média. Pokud nemáte prostory pro výstavu, kontaktujte koordinátora/ku projektu, který/á vám poradí. Můžete se také obrátit na partnerské organizace kampaně Česko proti chudobě a požádat je o spolupráci.

Jak na to:

- Zvolte si vhodné a dobře přístupné místo, kde si návštěvníci budou moci fotografie bez problémů prohlédnout.
- Vyberte fotografie, které se jednoznačně vztahují k tématům. Zkuste použít silné fotografie, které mluví samy za sebe.
- Fotografie je možné digitálně upravit, aby byly působivější a vyvolaly požadovanou reakci.
- Doplněte je popisky a dalšími informacemi, které pomohou předat vaše poselství
- Uspořádejte vernisáž, abyste vzbudili zájem a nechali kolovat informace o výstavě.
- Zajistěte propagaci akce (plakáty, internet, média).
- Vyberte vhodnou hudbu a další zábavu.
- Zajistěte splnění všech technických požadavků a obstarajte veškeré potřebné vybavení.
- Zajistěte lehké občerstvení.
- Nezapomeňte na výzdobu prostor. Důležité je použít prvky, díky nimž bude akce nebo vaše organizace snadno identifikovatelná na fotografiích. Mohou to být plakáty, transparenty, trička a jakékoli další vizuální prvky, které ukáží, kdo a proč danou akci organizuje.

Informační stánky

Když chcete získat pozornost a zájem širší veřejnosti, je dobré vyjít mezi lidi - do ulic nebo na různé kulturní a společenské akce. Pokuste se v lidech vzbudit zájem o tuto problematiku osobně. Vhodným prostředím pro informační stánek jsou například letní festivaly, které mohou přilákat tisíce lidí, což je obrovské potenciální publikum pro vaše aktivity v kampani. Vyslanci projektu *Hlad nepřijímáme!* už tradičně působí na různých festivalech. Můžete se tedy zapojit jako dobrovolníci do již naplánované akce nebo zajistit stánek ve vlastní režii.

- Pro maximální možný efekt zvolte vhodné datum a čas.
- Vyberte vhodné a bezpečné místo, kde můžete oslovit co největší počet lidí.
- Zařídte si veškerá potřebná povolení.
- Nepodceňujte přípravu. Pokud máte informovat o tak komplexním problému, jako je problém hladu a jeho příčiny, musíte být schopni předložit fakta a mít v rukávu silné argumenty.
- Vyzdobte stánek a vystavte všechna loga, slogany atd.
- Nečekejte, až lidé přijdou za vámi – rovnou je sami oslovujte.
- Rozdávejte letáky, odznaky, nálepky a další předměty, které si lidé mohou odnést domů.
- Připravte si jednoduché aktivity a pokuste se do nich účastníky zapojit. Vyzývejte účastníky, aby se zúčastnili fotopetice nebo akci podpořili nějakým jiným způsobem.
- Dobře akci promyslete, pokud chcete vzbudit zájem u rodin. Akce musí být vhodná pro všechny věkové skupiny, tedy i pro děti.
- Vždy dobře funguje pozitivní a veselý přístup. To, že *Hlad nepřijímáme!* můžeme říci i s úsměvem! Lidé se pak budou spíše zajímat o informace, které jim nabízíte.
- Nezapomeňte vždy pozdravit, rozloučit se a poděkovat za diskuzi či názor.

Projekt na festivalech prezentujeme prostřednictvím stánku, kde pracují dobrovolníci (tedy vyslanci projektu). Ti poskytují informace o projektu a o problematice hladu a dalších souvisejících tématech (biopaliva, zodpovědná spotřeba aj.). Obecně platí, že ne každý se hned rád vrhne do diskuze o podobně závažných tématech. Proto máme připravené různé aktivity, abychom „prolomili ledy“. Pro inspiraci si přečtěte příklady aktivit, které se pořádaly na festivalech v roce 2012:

- **Hladová mapa** – požádejte kolemjdoucí, aby samolepkou vyznačili na mapě světa místo či region, kde si myslí, že je problém hladu skutečně závažný. Většina lidí vyznačuje především subsaharskou Afriku. Připravte si tedy základní fakta, kterými dokážete, že tento problém je skutečně globální a netýká se jen několika zemí v Africe. Tato aktivita vám pomůže začít debatu o tom, kde je na světě hlad.
- **Hra s kelímky** – na stole stojí několik kelímků, z nichž každý reprezentuje jednu možnou příčinu hladu ve světě (přelidnění, na světě je málo potravin, politická nestabilita a korupce, nízká inteligence a lenost lidí v rozvojových zemích, nadměrná spotřeba vyspělých zemí, klimatické změny atd.). Kolemjdoucí se posadí ke hře a vyberou si ty kelímky, které považují za hlavní příčinu hladu. Do nich nasypou luštěniny nebo písek. Požadujte po nich vysvětlení, proč si vybrali právě tyto a ne jiné příčiny. Plyně pak můžete přejít do diskuze na téma proč je na světě hlad.
- **Foto-předsevezetí** – snažíme se lidi přimět k zamyšlení o tom, co může proti hladu ve světě udělat každý z nás. Lidé mohou vymyslet vlastní odpověď, napsat ji na papír a pak se se svým předsevezetím vyfotit. Příklady foto-předsevezetí můžete vidět na naší facebookové stránce (např. budu jíst maso jen jednou

týdně, budu kupovat fair trade výrobky, budu informovat ostatní atp.)

- **Foto-petice** – na stáncích informujeme také o dopadech politiky biopaliv na situaci v rozvojových zemích. Lidé mohou dát najevo svůj nesouhlas tím, že se vyfotí s jejich psaným prohlášením (např. „Biopaliva by neměla vyháňet lidi v rozvojových zemích z jejich půdy“ nebo „Nechci, aby se kvůli biopalivům kácely deštné lesy“).
 - **Řetěz proti hladu** – Během festivalů jsme požádali kolemjdoucí, kteří se u stánku zastavili, aby přišli v určitou hodinu zúčastnit se společné aktivity – vytvoření „Řetězu proti hladu“. Řetěz se vytváří spojením co nejvíce náramků s logem projektu. Lidé se nakonec spojí do kruhu, ve kterém se odehrává bitva o světové bohatství (to může představovat např. fair trade čokoláda). Lidé musí rozhodnout, jak s bohatstvím naložit. Rozdělí ho spravedlivě, nebo se najde někdo, kdo ho chce mít jen pro sebe? Někdo z dobrovolníků se může rozhodnout, že bude představovat některý z faktorů, které prohlubují hlad a chudobu (daňové ráje, klimatická změna, zkorumpovaný stát, spekulace s potravinami, nespravedlivé rozdělení zisků mezi velké korporace a drobné zemědělce) a může se do rozdělování světového bohatství nečekaně vložit – ukradnout kousek čokolády. V této fázi je vítána improvizace organizátorů. Nakonec této aktivity je dobré zhodnotit, zda se čokoláda (neboli světové potraviny či bohatství) dostala i přes tyto škodlivé vlivy ke všem účastníkům. Většinou se podaří nakrmit všechny, a to jen díky jejich obětavosti a ochotě podělit se. Tento výsledek je dobré na závěr podtrhnout.
 - **Cena vody** – při této aktivitě si může každý účastník vyzkoušet, jak náročná je každodenní cesta africké ženy pro vodu. Jedná se o obyčejné přenášení barelu s vodou na určenou vzdálenost.
 - **Odkud pochází různé výrobky** – hra s kartičkami, na kterých jsou obrázky různých výrobků, zemí původu těchto výrobků a negativních dopadů jejich produkce. Hráč přiřazuje kartičky k sobě (např. Uzbekistán – bavlna – dětská práce)
 - **Cena energie** – na většině festivalů spolupracujeme s cestovatelem a odborníkem na biopaliva Stanislavem Milerem. Díky jeho kolu, které je napojené na generátor elektrické energie, je možné si na vlastní kůži vyzkoušet, kolik sil stojí rozsvícení jedné žárovky nebo rozmixování ovoce na fresh juice.
 - **Informační bannery** – mnozí lidé se stydí přistoupit ke stánku přímo, a tak je mohou zaujmout například informační bannery rozvěšené kolem stánku. Ukázky informačních bannerů vytvořených v rámci projektu jsou v příloze.
-

Propagace akcí

Nikdy nepodceňujte propagaci. Dobrá propagace a působivé reklamní materiály jsou zásadní pro úspěch jakékoli akce, kterou organizujete.

- Pokud očekáváte přítomnost médií, určete kontaktní osobu/mluvčího pro akci, který bude jednat se sdělovacími prostředky.
- Lidi musíte informovat s velkým předstihem. S propagací akce začněte minimálně tři týdny před jejím konáním.
- Vytvořte dostatek srozumitelných a vhodných propagačních předmětů s odvážným a jednotným designem.
- Zvolte reklamní metody a propagační nástroje (nejlepší je kombinace několika zároveň): plakáty, letáky, emaily, Facebook, Twitter atd.
- Můžete využít propagace na webových stránkách a facebookových profilech projektu Hlad nepřijímáme!, kampaně Česko proti chudobě a různých neziskových organizací.
- Důležitá je také propagace v místních, případně národních médiích.
- Když máte dojem, že jste udělali dost, udělejte ještě víc. Vyplatí se i informování na poslední chvíli.
- Pořídte z akce záznam – fotky a videa – pro další případnou propagaci a uspokojení zájmu médií.

Potřebujeme, aby se o právu na potraviny šířily informace a mobilizovalo se co nejvíce lidí především v době konání následujících akcí v roce 2013:

	AKCE	DATUM	KOMENTÁŘ
1.	Summit zemí BRICS	26. – 27. března	Durban, Jihoafrická republika.
2.	Global feed and food congress (GFFC)	10. – 12. dubna	Sun City, Jihoafrická republika. Každé tři roky ho organizuje Mezinárodní federace potravinového průmyslu (IFIF) spolu s FAO.
4.	Summit G8	17. – 18. června	Enniskillen, Velká Británie. Součástí agendy summitu je i potravinová bezpečnost a výživa.
3.	Summit G20	5. – 8. září	Saint Petersburg, Rusko
5.	13th ASEAN Food Conference	9. – 11. září	Singapur.
6.	Mezinárodní konference o výživě (ICN +21)	13. – 15. listopadu	Řím, Itálie. FAO, WHO.

Aktivity na informačních stáncích na letních festivalech (léto 2012)



Hra s kelímky



Hladová mapa



Odkud pochází různé výrobky



Cena energie



Cena vody



Foto-petice

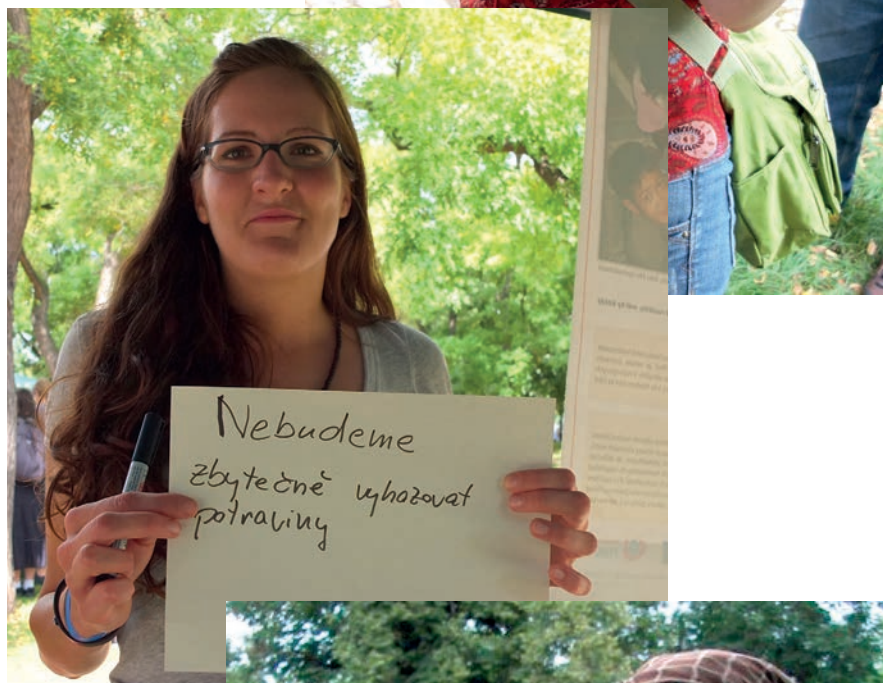
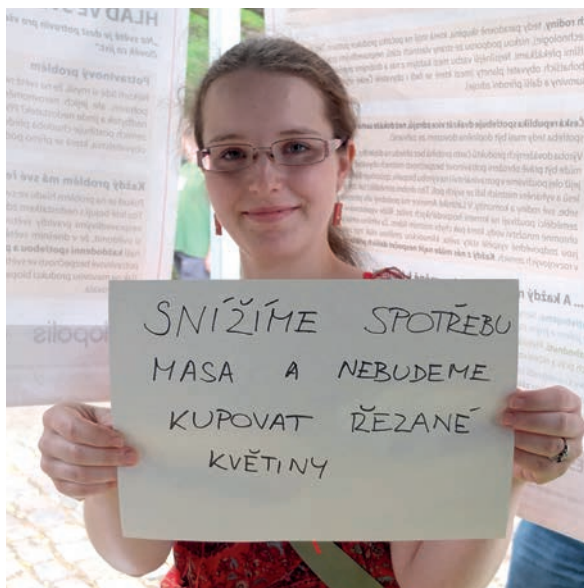


Foto-předsevzetí

Kapitola 3

Kampaň v sociálních médiích



Sociální média (např. Facebook, Twitter, Youtube atd.) představují v dnešní době nepostradatelný prostředek pro šíření informací, navazování kontaktů a tedy k úspěchu každé kampaně. Pokud se sociální média využívají chytře, můžete díky nim šířit informace, získávat stoupence a vytvářet sociální prostor, kde může vaše komunita jednat. Sociální média oslovují širokou škálu příjemců a mohou pomoci oslovit konkrétní zájmové skupiny.

Promyslete, co chcete sdělit, a zajistěte, aby se sdělení dostalo ke správným příjemcům

Kampaň vedená prostřednictvím sociálních sítí se nazývá „virální kampaň“. Jejím cílem je, aby se sdělení samo šířilo mezi uživateli „jako virus“. Taková kampaň má mimo jiné také motivovat příjemce, aby informace šířili dál. Zprávy pro virální kampaň by měly obsahovat informace, o nichž budou lidé chtít diskutovat. Když lidem předložíte konverzační téma, je mnohem pravděpodobnější, že se zpráva bude šířit a bude dobře fungovat. Informujte o aktivitách kampaně, tématech, vládních rozhodnutích, které problémy ovlivňují, o článcích a výzkumech.

Zvolte metodu, se kterou začnete ...

Metodu virální kampaně si vyberte podle nástrojů, které vaši cíloví příjemci pravděpodobně používají: video, překvapivá fakta vhodná na Facebook a Twitter, internetový banner, infografika atp. Podporujte svoje příznivce, aby sami pokračovali v kampani (například se jich přímo ptejte, abyste podnítili konverzaci) a navrhujte jim, jak mohou pro vaši kampaň vytvořit svůj vlastní obsah.

Zamyslete se, jak svá poselství nějakým neobvyklým, originálním způsobem dobře zviditelníte. Na sociálních sítích je mnoho obsahu a vy potřebujete překvapit a najít způsoby, jak příjemce upoutat. Zkuste použít kombinaci humoru, emočního zážitku, faktických informací a lidských příběhů. Předem si pečlivě zvolte hlavní hesla (hashtagy) a tagy. Pomohou vám monitorovat a sledovat vaše online aktivity a přesměřovat lidi na vaše stránky na Facebooku a Twitteru.

... a pusťte se do toho (na Facebooku)

- Připojte se k facebookovému profilu kampaně *Hlad nepřijímáme!* na adrese: <http://www.facebook.com/hlad.neprijimame> nebo si vytvořte vlastní stránky na Facebooku nebo Twitteru určené pro daný účel.
- Zahajte debatu nebo konverzaci pomocí dobře naformulovaných otázek, základních faktů a příběhů – o lidech postižených hladem a o tom, jaký na ně má hlad konkrétně dopad. Propracujte se k cílovým příjemcům prostřednictvím přátelského hovoru a zajímavého pohledu na téma
- Sdílejte informace o plánovaných akcích, podělte se o zkušenosti z akcí, které jste zorganizovali, ukládejte fotografie, videa, grafy a diskutujte. Můžete také sdílet zajímavé analýzy, články a příspěvky, týkající se témat projektu a podnítit tak diskusi. Vymýšlejte a sdílejte soutěže a kvízy.
- Používejte překvapivé informace (killer facts). Překvapivé informace člověk snadno stráví a přepoše dál. Vyvolávají u lidí zájem. (například: Finanční

Jak vytvořit co nejúčinnější tweet

1. Tweety by měly obsahovat fakta a zároveň konverzační prvky – faktické tweety se píšou jako celé věty a jsou srozumitelné samy o sobě, zatímco konverzační tweety s dalšími účastníky komunikace se týkají příběhů z mnoha různých zdrojů a vyzývají ke konverzaci, častěji se v nich používají zkratky. Tento typ tweetů je rozmanitější a pokrývá profesionální i osobní zájmy spojené s kampaní. Efektivní je používat kombinaci stylů a vkládat do tweetů vlastní osobnost, aniž by člověk byl příliš neformální.
2. Pište stručně: tweet může mít max. 140 znaků, ale čtenáři ocení stručnost. Pokud použijete méně znaků, ponecháte více prostoru pro delší a uspokojivější komentáře nebo sdílení.
3. Pozor, značky specifické pro Twitter, např. #hashtagy, @mentions a zkratky znesnadňují čtení tweetů. Používejte je raději méně. Některé značky vám ale mohou ve vašem záměru pomoci: pokud se na něco ptáte, přidejte hashtag, a usnadníte tak příjemcům sledování daného tématu.
4. Přidávejte k příběhu vlastní příspěvky, lidi to zajímá: připište názor, relevantní fakt, reagujte na konverzaci na sdíleném tweetu.
5. Twitter poskytuje zprávy v reálném čase, takže tweety rychle stárnou. Nezveřejňujte neaktuální zprávy.
6. Nezapomeňte poslat děkovnou zprávu lidem, kteří sledují vaše aktivity nebo se o vás zmínili. Budujete tím vztahy s lidmi, kteří mohou patřit mezi vaše příznivce.

prostředky, které pracovníci v zahraničí posílají svým rodinám do rozvojových zemí, dosahují ročně výše 240 miliard EUR, což je více než dvojnásobek celosvětově přidělené finanční pomoci.).

- Před důležitými akcemi vytvořte atmosféru očekávání. Zásobujte příjemce novými informacemi nejen před akcí, ale i v jejím průběhu a po skončení události.
- Využívejte nové integrované aplikace a widgety. Díky nim se mohou různá sociální média propojovat.

Pokud se rozhodnete psát na příklad blog, máte tak možnost do něj zahrnout videa z webů jiných organizací (třeba z webu ActionAid) a zakomponovat do něj i přímý odkaz na Facebook nebo Twitter. Šíření informací je tak rychlejší a efektivnější.

Na co je dobrý Twitter a jak ho používat

Twitter je velmi populární sociální médium především v zahraničí, ale jeho oblíbenost roste i v České republice. Je to velmi účinný nástroj komunikace a zprostředkování informací. Twitter využívá většina mezinárodních organizací i známých osobností, které se jeho prostřednictvím přímo obracejí na své přívržence.



Dobrovolník na stánku nahrává aktuálně vyfocené foto-předsevzetí na Facebookový profil, aby mohli jeho návštěvníci ihned komentovat jeho obsah

Na Twitteru můžete publikovat:

- aktuální zprávy o aktivitách v rámci vaší kampaně a nově zahájených akcích nebo o nadcházejících událostech
- informace a komentáře o novinkách z jiných sdělovacích prostředků, které se týkají vašeho tématu,
- odkazy na infografické informace a překvapivá fakta o hladu, která popisují problémy a udržují zájem o tento problém,
- odkazy na stránky projektu nebo na jiné relevantní stránky, videa, fotografie a příběhy

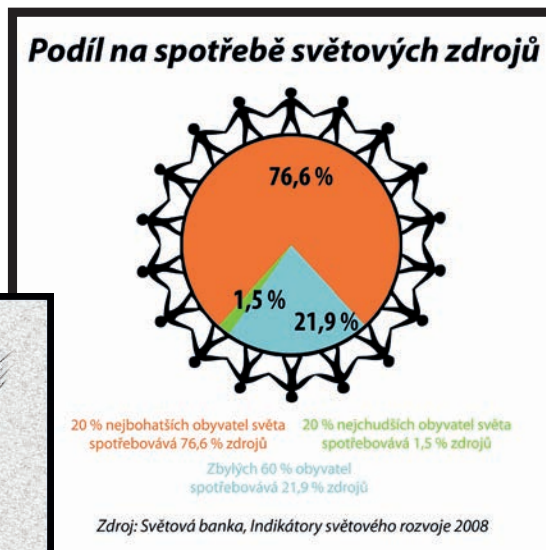
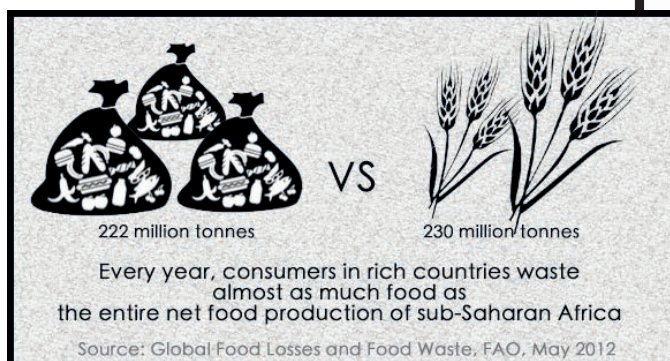
Co nesmí chybět ve virální kampani

Vaše kampaň na sociálních sítích by měla nejen informovat, ale i motivovat. Musíte tedy především zaujmout a podložit vaše informace zajímavými vizuálními materiály, jako jsou například grafy, mapy nebo videa.

Infografika a mapy

Jedná se o vizuální prostředky, které příjemce přesvědčí o pravdivosti vašich faktů a argumentů. Je to dobrý způsob, jak zviditelnit sdělení v internetovém prostředí. Pokud píšete blog, nebo sdílíte informace prostřednictvím sociálních médií, určitě nezapomeňte přidat graf nebo mapu, která s danou problematikou souvisí.

Infografika nebo mapa prezentují složité údaje jednodušším a srozumitelným způsobem. Prostřednictvím obrázků můžete vyprávět příběh, ukazovat vývoj trendů v čase, srovnávat prvky a odhalovat skryté tendence. Pokud jsou zdroje informací důvěryhodné a dostupné, lidé mnohem častěji pochopí informace z grafů a tabulek, a důvěřují jim. Zdroj infografiky nezapomeňte uvést.

Příklady infografiky:


Vizuální materiály můžete sbírat například z webových stránek FAO:

- <http://www.fao.org/hunger/en/>
- http://www.fao.org/nr/water/infores_maps.html

Další užitečné aplikace a odkazy

- Diaspora je alternativní sociální síť, přes kterou se snadno kontaktuje a sdílí, a má dobře vyřešené zabezpečení:
<https://joindiaspora.com/>
- Delicious umožňuje sdílení záložek s vaší komunitou a příznivci:
<http://delicious.com/>
- HootSuite je webová aplikace, která umožňuje monitorovat klíčová slova, spravovat několik profilů na Twitteru, Facebooku a WordPress, plánovat zprávy a měřit úspěch. Podporuje bezpečné připojení přes HTTPS:
<http://hootsuite.com/>
- Topsy (<http://topsy.com>) může pomoci sledovat a analyzovat vaše aktivity na sociálních sítích.
- Drawing by Numbers: <http://drawingbynumbers.org/> doporučuje vizualizační nástroje a poskytuje rady ohledně sběru a správy dat – a jejich používání v lidských příbězích – na podporu kampaní založených na faktech.
- Informace o využití Youtube v rámci kampaně: Youtube <https://www.youtube.com/yt/creators/cs/social-media.html>
- Informace v češtině o sociálních médiích naleznete například zde: <http://www.tyinternety.cz/tag/socialni-media/>

Videa

Jsou vhodná pro informování o tématech kampaně a o příbězích, které se k ní váží. Videa by měla být krátká (maximálně 1–2 minuty). Prvních 5–10 vteřin by mělo diváka neomylně upoutat.

Úspěšné video má být „nakažlivé“ a nad jeho šířením nejspíš nebudete mít kontrolu. Aby se dala videa lehce šířit, poskytněte je ve formátech, které mohou používat všichni. Vyhněte se plug-inům nebo aktualizovaným verzím a náročnému stahování.

Videa můžete vkládat přímo na svůj facebookový profil, nebo můžete sdílet odkazy na videa umístěná na jiných serverech (například YouTube a Vimeo). Zajímavá videa týkající se potravinové bezpečnosti najdete také na stránkách různých organizací, například Mezinárodního fondu pro rozvoj zemědělství (IFAD): <http://www.ifad.org/video/index.htm> nebo na profilu Youtube Glopolis a kampaně Česko proti chudobě či dalších kampaní.

Podívejte se, jak může být využito video, fotografie či mapy na webové stránce nebo blogu za účelem kampaně. Na stránkách organizace ActionAid naleznete widgety, videa, mapu s přehledovou tabulkou (scorecard) a také video vyrobené řeckými příznivci: <http://www.actionaid.org/hungerfree-campaign/get-your-campaigning-goodies>

Kapitola 4

Školení



Školení je zásadní pro vybudování pevné platformy dobrovolníků. Pokud se vám podaří shromáždit dostatečné množství příznivců, neváhejte jim předat informace touto cestou. Pokud je školení dobře propracováno, dokáže skvěle motivovat budoucí vyslance projektu v boji proti hladu.

Příprava

Úspěšnost školení závisí na tom, jak dobře ho připravíte a jak porozumíte svému publiku. Ujasněte si, co se účastníci vašeho školení mají naučit nebo čeho mají dosáhnout, a po celou dobu školení mějte tyto cíle na paměti.

Tipy:

- Je-li to možné, kontaktujte účastníky před začátkem samotného školení a pokuste se získat představu o jejich vzdělání a dovednostech, abyste jim vytvořili školení na míru. Když se o účastnících dozvíte něco předem, umožní vám to komunikovat s nimi tak, abyste udrželi jejich zájem.
- Jestliže školení pokrývá oblasti, které může lépe zvládnout někdo jiný, přivzte takového člověka ke spolupráci.
- Rozešlete účastníkům seznam témat, která bude školení pokrývat, a doplňující informace. Někdy je užitečné zadat jim přípravná cvičení, jejichž výsledky mohou přinést na školení. Tyto výsledky se mohou stát základem diskuse a tím správným odrazovým můstkem.

Po navržení struktury školení musíte zvážit, jak svůj materiál co nejlépe předat účastníkům. Měli byste používat rozmanité metody, abyste uspokojili potřeby všech členů skupiny:

- 1. Vysvětlování:** lidé se učí posloucháním.
- 2. Dokládání:** lidé se učí tím, že vidí a slyší konkrétní příklady.
- 3. Praxe:** lidé se učí tím, že dělají věci v praxi a sami vykonávají jednotlivé úkoly.
- 4. Samostatné objevování:** lidé se učí tím, že se sami zamýšlejí nad problémy a úkoly.
- 5. Komunikace:** lidé se učí tím, že přímo hovoří s druhými.

Aby měli účastníci větší šanci učit se pomocí všech pěti metod, je dobré, aby školení vedli dva lidé. Jeden člověk může bez potíží vést nanejvýš deset lidí, takže pokud pořádáte aktivity nebo debaty pro více než deset osob, skupina by měla být rozdělena. Další dvě ruce a oči navíc přijdou velmi vhod. U skupiny převyšující šestnáct účastníků se vřele doporučují dva školitelé. Přítomnost dvou školitelů vám umožní navázat kontakt s každým účastníkem, což zvyšuje šanci na to, že se každý bude schopen učit efektivně.

Tip pro vypracování harmonogramu

Harmonogram vašeho školení by měl být přehledný, nikoli však příliš rigidní či rozvedený do nejmenších podrobností. Ponecháte si tak prostor, abyste jej v průběhu školení mohli upravovat podle situace.

Tip pro vedení skupiny

Společná sezení celé skupiny a intenzivní cvičení se pokuste zařadit na dopoledne, ne však těsně před obědem. Po obědě si vyhradte čas pro práci v menších skupinkách.

Tip pro práci ve skupině

Pro každou část školení určete zapisovatele, který zaznamená hlavní body na velký bílý papír viditelný všem. Tyto listy papíru po skončení každé části pověste na stěnu. Účastníci tak získají přehled o svém pokroku a podklady, ke kterým se mohou vracet. Učení začne zaplňovat místnost a stane se tak hmatatelným procesem.

Vytvořte harmonogram a nikam nespěchejte

Zeptejte se účastníků, co od školení očekávají. Využijte tuto příležitost k tomu, abyste definovali celková očekávání a cíle skupiny a vysvětlili, jak těchto cílů dosáhnete. Na jejich základě sestavte jednoduchý program a časový harmonogram. Nechte si vždy malou časovou rezervu, pro případ, že by se přednáška nebo workshop protáhl. Na druhou stranu je dobré připravit si dopředu krátkou aktivitu, kterou vyplníte případné „prázdné místo“, které se může během školení objevit.

Pokuste se účastníky nadchnout pro výsledek a podporujte v nich pocit, že dosahují pokroku v učení. Tento přístup také dodá jistotu těm účastníkům, kteří se dokážou lépe soustředit, když znají časy přestávek a občerstvení.

Co v programu uvést:

- Velice stručný popis účelu školení a toho, co se účastníci naučí. Například: „Díky tomuto školení budete schopni...“,
- Přehled obsahu jednotlivých částí školení,
- Časový harmonogram bloků a přestávek.

K programu školení je potřeba se průběžně vracet

1. Před samotným začátkem školení program představte a rozdějte ho v malém formátu každému z účastníků. Účastníci by měli získat představu o tom, co je čeká a kolik času bude věnováno jednotlivým blokům.
2. V průběhu školení, respektive po každé tematické části, aby účastníci věděli, jak postoupili a kolik se toho již „naučili“.
3. Na konci školení je zapotřebí celý program zrekapitulovat.

Průběh školení

Představení

Na začátku každého školení je důležité vytvořit prostředí, kde se účastníci cítí příjemně a uvolněně. Čím dříve se to podaří, tím dříve se nastartuje plynulá komunikace a sdílení. Umožněte účastníkům, aby se představili sami, a zaujměte roli průvodce, nikoli dozorce. Ideálně představování probíhá v kruhu, kde na sebe všichni účastníci vidí. Každý z nich se postupně představí, řekne krátce něco o sobě (např. z jaké je organizace či školy), proč se na seminář přihlásil a jaká jsou jeho očekávání. Jde-li o větší skupinu, využijte rozhovory: Požádejte

účastníky, aby se rozdělili do dvojic. Každý má určitý čas na to, aby se svému partnerovi či partnerce ve dvojici představil stejným způsobem. Jeden z dvojice bude poté představovat ostatním toho druhého. Na konci představování zapisovatel zaznamená odpovědi na otázku týkající se očekávání účastníků na velký list papíru. Ten poté pověste na zeď, aby byl během celého školení dobře viditelný.

Pro „prolomení ledů“ lze použít také různé seznamovací hry.

Příklady seznamovacích her:

- **Jméno-přívlastek** – každý účastník se představí svým jménem a přidá k němu nějaký přívlastek, který začíná stejným počátečním písmenem, např. Veronika veselá. Další v řadě zopakuje předchozí jméno i s přívlastkem a přidá svoje. Stejná hra se dá hrát s pohybem namísto přívlastku. Ke svému jménu účastník přidá namísto přívlastku nějaký pohyb (zatleskání, dlouhý nos atd.). Maximální počet účastníků pro tuto hru je 10-15. Hra trvá 10 – 15 min.
- **Statistika** – tuto hru lze použít jak na začátku, tak i v průběhu školení. Lektor se obrací na účastníky s různými otázkami a podle odpovědí pak účastníky rozřazuje po místnosti – například: „Všichni, kdo jsou na školení poprvé, si stoupnou do tohoto rohu“. Můžete pokládat otázky související s tématem semináře. Ptejte se, kdo byl v rozvojové zemi, kdo ví co je fair trade atp. Jak vedoucí školení, tak účastníci získají určité povědomí o složení skupiny.

Nezapomeňte začlenit do kolektivu i pozdě příchozí. Pokud se někdo objeví později, požádejte ho, ať se také představí. Můžete také požádat některého z účastníků, aby pozdě příchozímu představil některé z dalších lidí na školení a poté se ho zeptal na libovolné otázky.



Skupinová debata na školení

Parkovací metoda

Může se stát, že lidé často přerušují průběh školení svými otázkami a připomínkami, což může školení odvést jinam. Neignorujte je a nesnažte se to, co říkají, zlehčovat. Použijte parkovací metodu: s respektem uznejte to, s čím přijdou, a požádejte zapisovatele, aby jejich poznámky zaznamenal. Řekněte, že se k těmto bodům vrátíte později. Lidé, kteří otázku položili, si většinou uvědomí, že se problém mezitím vyjasnil nebo že s postupem školení ztratil na významu. V opačném případě tyto otázky proberte na konci bloku. Školení mezitím natolik pokročí, že členové skupiny budou sami schopni rozhodnout, zda jsou jejich otázky stále ještě relevantní.

Jak dostat ze skupiny to nejlepší

- **Rychle vyhodnoťte** různé typy povah ve skupině.
- **Vytvořte aktivity pro malé skupiny.** Dejte lidem čas diskutovat v malých skupinkách a pak se o myšlenky a nápady podělit s celou skupinou
- Najděte způsob, jak **využít schopností všech.** Pokud je mezi účastníky přirozený vůdce nebo někdo, kdo má potřebu hodně mluvit, přidejte mu nějakou konkrétní roli, aby vznikl prostor i pro ty, kdo jsou svou povahou méně výřeční.
- Po skupinových diskuzích **se každého jednotlivě zeptejte** na jeho názor. Tím dáte lidem šanci prezentovat myšlenky, které mohou být v rozporu s převládajícími názory.

Jak řídit dynamiku skupiny

Sledujte čas a přizpůsobte tempo školení tomu, kolik času vám zbývá. Znají se členové skupiny mezi sebou? Už spolu pracovali? Školíte lidi, kteří mají odborné znalosti a vědomosti o problematice hladu a potravinové politice, nebo jsou v této oblasti nezkušení? Je třeba zohlednit různé úrovně a oblasti znalostí, abyste mohli náležitě nastavit komplexnost a odbornost školení. Také nezapomeňte vzít v úvahu zkušenosti, věk, pohlaví, kulturu a jazyk(y) účastníků.

Měli byste být flexibilní a reagovat na to, s čím vaši účastníci přicházejí. Jde o živý proces, který musí respektovat jejich nálady, postoje, dovednosti a chování. Musíte-li pozměnit strukturu či obsah, objasněte, proč k této změně přistupujete a zajistěte, aby se nikdo necítil odstrčený.

Nápady pro skupinová cvičení

Pro každé cvičení určete časový limit a jasně popište pravidla. Řekněte účastníkům, proč je každé jednotlivé cvičení užitečné.

1. Jak dát prostor novým nápadům

Chcete-li dát prostor novým nápadům, požádejte účastníky, aby se rozdělili do skupinek po 4–6 lidech a na velký list papíru tlustým fixem zapsali své nápady. Doprostřed se napíše téma diskuze a z něj se vedou čáry k souvisejícím nápadům. Do této pavučiny by měl každý účastník něčím přispět. Jeden člověk z každé skupiny je pak pověřen, aby na konci cvičení s pomocí tohoto papíru prezentoval myšlenky skupiny ostatním.

2. Jak zjistit odborné znalosti účastníků

Rozdělte skupinu na skupinky 4–6 lidí a zeptejte se jich na jejich zkušenosti z konkrétních oblastí, jako jsou například internetové kampaně, vytváření prezentací, blogování, organizace akcí. Nebo se jich zeptejte, co vědí o problematice potravinové bezpečnosti. Pověřte jednoho člověka z každé skupinky, aby celou skupinu s pomocí poznámek seznámil se znalostmi členů, když se na konci cvičení všichni opět sejdou.

3. Jak formulovat odsouhlasená sdělení, koncepty či programy

Rozdělte účastníky na skupinky 4–6 lidí a vyzvěte každou skupinu, aby vymyslela krátké sdělení, které bude zasílané emailem a publikované na Facebooku nebo Twitteru. Když se celá skupina opět sejde a podělí se o své návrhy, proberte je, upravte je podle přání a nechte všechny hlasovat o tom, které znění je nejlepší.

Nápady na konkrétní cvičení vztahující se k potravinové krizi

Cvičení č. 1

Vyprávění příběhu o potravinové krizi různým typům publika

Rozdělte účastníky do menších skupin a požádejte je, aby si naplánovali, jak budou hovořit o potravinové krizi k různým typům publika. Vyzvěte je, ať si představí, že mluví k naprosto odlišným posluchačům – jedna skupina může mluvit k novinářům, jedna k mladým aktivistům, jedna k dětem ze základní školy, jedna k členům místní samosprávy, jedna k politikům na celostátní úrovni apod. Požádejte každou skupinu

o zodpovězení následujících otázek:

- Jaká jsou specifika skupiny, ke které se obrácíte (jaký používá jazyk, odkud čerpá informace, komu důvěřuje)?
- Co přesně chcete, aby toto cílové publikum udělalo?
- Proč by podle vás příjemci nemuseli mít zájem dozvědět se něco o potravinové krizi a být v této oblasti aktivní?

Po zodpovězení otázek vyzvěte každou skupinu, ať vytvoří seznam klíčových slov a klíčových konceptů pro své konkrétní publikum a seznam toho, co by podle ní měla tato cílová skupina v souvislosti s potravinovou krizí učinit. Poté každá skupina prezentuje své odpovědi na tyto důležité otázky ostatním skupinám.

Cvičení č. 2

Mapování cílových skupin: kdo je důležitý, ke komu je snadné se dostat, kdo je spojencem a kdo nás nepodpoří

Požádejte každou skupinku o vytvoření seznamu všech možných cílových skupin, které by mohly mít nějaký vliv na změnu průběhu potravinové krize. Seznam by měl zahrnovat organizace, instituce, různá média apod. V okamžiku, kdy skupina nenachází žádná další jména na seznam, účastníky vyzvěte, aby rozdělili cílové příjemce na typy či kategorie:

- Subjekty s rozhodovacími pravomocemi: lidé, kteří mají moc uskutečnit potřebné změny; lidé, kteří tyto osoby ovlivňují.
- Voliči: lidé, se kterými a pro které pracujete; ti, kteří mají mít z vaší činnosti prospěch.
- Spojenci: ti, kteří s vámi sdílejí stejné cíle a mohou vám pomoci ovlivnit rozhodovací subjekty nebo na ně vyvíjet tlak.
- Odpůrci: ti, kteří jsou proti tomu, čeho chcete dosáhnout, a budou se snažit zablokovat změny, o které usilujete.

Skupinovou práci lze zkombinovat a prezentovat celé skupině s následným vyvozením závěrů a navržením dalších kroků.

Cvičení č. 3

Plánování akcí zaměřených na komunikaci s aktéry ze cvičení č. 2

Diskutujte o klíčových slovech a klíčových konceptech, které byste měli používat při komunikaci s každým z těchto typů cílových posluchačů. Rozdělte tyto koncepty do následujících kategorií:

- Věci, které musíte sdělit každé konkrétní skupině: co mají tito lidé udělat?
- Otázky, které musíte být schopni zodpovědět (protiargumenty).
- Jaká média jsou nejvhodnější k oslovení tohoto konkrétního publika?
- Jaké příklady či popisy problému jsou nejlepší pro každou specifickou skupinu?
- Jak každou specifickou skupinu oslovit přímo?

Vrcholem tohoto cvičení je hra na role. Každý tým vybere jednoho člena, který ho bude reprezentovat, a ostatní členové týmu zaujmou role členů cílového publika, pokládají těžké otázky a vznášejí náročné argumenty. Je-li to možné, nahrajte tuto část na video, a pak se na záznam všichni společně podívejte. Každý účastník by se měl vyjádřit k tomu, co podle něj fungovalo nejlépe a co by se mělo zlepšit. Vyhněte se zdoluhavým diskuzím o negativních reakcích – ty si každý uvědomí sám. Toto cvičení by lidem mělo především dodat sebedůvěru.

Jak mluvit a poslouchat

- Váš tón určí náladu školení, takže buďte optimisticky naladěni a plní energie.
- Podporujte vyjadřování myšlenek účastníků a pokládejte otázky, aby skupina mohla rozvíjet vlastní nápady. Každá přednáška se dá proměnit v dialog. Téma prezentované jako otázka či problém zaujme publikum mnohem víc. Lidé se rychleji učí prostřednictvím diskuze než posloucháním zdoluhavých odpovědí.
- Dejte účastníkům možnost přispět svými vlastními odbornými znalostmi. Sami sebe přitom představte v roli člověka, který jim má především pomoci sdílet vědomosti. Nesnažte se působit jako někdo, kdo zná na všechno odpověď.

Používejte příklady

Ukažte účastníkům konkrétní příklady různých typů komunikace v kampaních v různých formátech (zvuk, obraz či text). Můžete uvést příklady různých přístupů k následujícím aspektům aktivismu:

- Jak mobilizovat lidi - jako příklad můžete uvést aktivity českých i světových neziskových organizací a jejich kampaní:
 - Česko proti chudobě (<http://www.ceskoprotichudobe.cz/>)
 - Food Right Now (<http://www.rozvojovka.cz/food-right-now>)
 - Hunger Free (<http://www.hungerfree.org/>)
 - Enough Food If (<http://enoughfoodif.org/home>)
 - Think Eat Save (<http://www.thinkeatsave.org/>)
- Jak popisovat problematiku – inspirujte se na stránkách analytického centra Glopolis. Výstižný je například tento název článku: „Nedostatek jídla může způsobit větší sociální nepokoje než byly v arabském světě“.
- Na jaké příznivce kampaně se zaměřit – toto je dáno charakterem projektu či jednotlivých akcí. Příklad: Projekt Educonu s názvem „Media pro MDG's“ byl logicky koncipován především pro mladé lidi (středoškoláky). Projekt Životní styl dle MDGs se zase zaměřoval na skupinu tzv. mladých profesionálů.
- Ukázat, co mohou aktivisté změnit a jak – příklad najdete přímo v této příručce – případová studie o lesích v oblasti Dakatcha. Mnoho dalších úspěšných kampaní zorganizovala například organizace Avaaz (<http://www.avaaz.org/cs/>).

Účast a obrazový materiál

Je velmi užitečné moci se vrátit k myšlenkám z předchozích částí školení. Proto zaznamenávejte hlavní body a klíčová slova na tabuli nebo velký papír

- Vyzvěte také účastníky, aby během školení zaznamenávali své nápady na velké listy papíru (nebo různobarevné nalepovací papírky) a ty pak nalepovali na stěny.
- Vyzvěte účastníky, aby své myšlenky vyjadřovali také vizuálně – pomocí grafů, kreseb nebo diagramů.

Krize může znamenat přínos

Jestliže během školení dojde k neshodám, snažte se nepanikařit a necítit se v ohrožení. Berte rozdílné názory účastníků jako příležitost k odhalení problémů a nalezení jednoty. Krize může být jednotícím nástrojem a může být pro skupinu přínosem. Vyzvěte všechny účastníky, aby se vyjádřili k tomu, co se stalo. Snížíte tak riziko, že se někdo bude cítit frustrovaný nebo odstrčený. Pokud dobře zvládnete svou roli a skupině se podaří nalézt společné řešení, dosáhnete mnohem silnější skupinové dynamiky.

Život může jít dál i bez techniky

Techniku je vždy dobré předem vyzkoušet. Ještě před školením se s ní seznámte a naučte se s ní pracovat. Především si ale vytvořte si spolehlivé podklady, které budete vždy schopni odprezentovat, ať už s technikou nebo bez ní. Pokud například přesně ve chvíli, kdy chcete pustit film, vypoví službu projektor, měli byste být schopni sdělit obsah filmu nebo mluvit o jiném materiálu, který bude téma ilustrovat podobným způsobem.

S rozbitým přístrojem se netrapte, zbytečně byste tím ztráceli čas. Je lepší nechat to být a v klidu pokračovat ve školení. Máte-li to štěstí, že vaše technické vybavení funguje, je to pro průběh školení něco navíc, nikoli absolutní nutnost

Zakončení školení

Na konci školení shrňte to hlavní, co se účastníci naučili, a srovnajte to s počátečním přehledem. Dejte každému účastníkovi příležitost k ohodnocení školení. Vždy skončete v pozitivním duchu, aby účastníci odcházeli s dobrým pocitem z toho, čeho dosáhli. Mluvte s nimi o jejich plánech a jejich dalším zapojení do projektu. Nezapomeňte jim nabídnout vaši pomoc a asistenci.

Několik poznámek na závěr

- Udržujte rovnováhu mezi vedením školení ze strany školitelů na straně jedné a možností účastníků naplno se vyjadřovat a přímo komunikovat na straně druhé. Maximálně tak využijete potenciál skupiny, ale nezapomínejte diskuzi řídit.
- Nejeфекtivnější a nejinspirativnější vůdci jsou sebejistí, uvolnění a důvěryhodní – nezapomeňte si to užít!
- Využijte své vlastní zkušenosti a osobní charakteristiky, abyste sami v sobě našli sebevědomí v to, že budete dobrým školitelem. Buďte sami sebou.



Přednáška k tématu školení

Oblast Masindi, říjen 2008. Hermira natáčí svůj videodeník.
Hermira s kamerou.
Autor: Georgie Scott/ActionAid



Reference a zdroje



Reference

ActionAid, 2011, Fuelling Evictions: Community Cost of EU Biofuels Boom, Dakatcha Woodlands case Study

ActionAid, 2011, Two Years On: Is the G8 Delivering on its L'Aquila Hunger Pledge?, Briefing Paper

ActionAid, 2011, What Women Farmers Need: A blueprint for action

ActionAid Blog (autor neuveden), 4 November 2011, G20 ignores international organisations' warnings on biofuels

Curtis, Mark, 2010, Achieving MDG1 through Smallholder Investment - MDG1 Briefing Paper, ActionAid

Curtis, Mark, 2010, How governments and donors can halve hunger by supporting small farmers, ActionAid

Curtis, Mark, 2011, Milking the Poor - How EU subsidies hurt dairy producers in Bangladesh, ActionAid

Iossa, Mariano, Papa Ndary Niang and Alexandre Polack, 2008, SelfISH Europe: How the Economic Partnership Agreements will further contribute to the decline of fish stocks and to exacerbating the food crisis in Senegal, ActionAid

Law, Archie, 2011, How to Achieve MDG1 and Halve Global Hunger!, blog AA Australia

Pionetti, Carine & Meena Bilgi, 2011, The Long Road from Household Food Security to Women's Empowerment: Signposts from Bangladesh and The Gambia, with guidance from Ruchi Tripathi and Celso Marcatto, ActionAid

Rice, Tim, 2010, Meals per Gallon: The impact of industrial biofuels on people and global hunger, ActionAid

Killer Facts (str. 48) adaptováno podle Killer facts, a user's guide, Duncan Green, Oxfam. <http://www.oxfamblogs.org/fp2p/?p=31>

ActionAid, 2010, Fertile Ground: How governments and donors can halve hunger by supporting small farmers

ActionAid 2011, Farming as Equals: How supporting women's rights and gender equality makes the difference

Zajímavé internetové stránky

<http://www.undp.org/content/undp/en/home/mdgoverview.html>

<http://www.unmillenniumproject.org/goals/index.htm>

<http://www.fao.org/>

<http://www.srfood.org/>

<http://www.wfp.org/hunger>

<http://www.righttofood.org/>

<http://www.actionaid.org/hungerfree-campaign/get-your-campaigning-goodies>

<http://www.actionaid.org/what-we-do/food-rights>

<http://www.foodsecurity.ac.uk/issue/facts.html#world>

<http://www.actionaid.org/hungerfree>

www.informationactivism.org/

www.drawingbynumbers.org

<https://security.ngoinabox.org/>

www.smashingmagazine.com/

www.viralblog.com/

www.frogloop.com/

<http://osocio.org/>

<https://www.eff.org/https-everywhere>

<http://www.fao.org/cfs/cfs-home/list-events/en/>

www.messageinabox.tacticaltech.org/

www.tacticaltech.org/mapsforadvocacy

www.tacticaltech.org/visualisingadvocacy

Příloha



Formulář pro hodnocení příručky

A. Cíle příručky

Cíl: poskytnout základní fakta o Rozvojovém cíli tisíciletí č. 1 a potravinové bezpečnosti ve světě a zamyslet se nad možnostmi, jak lidi informovat o potravinové problematice a umožnit jim v této oblasti jednat.

	Nesplněno:	Částečně splněno:	Převážně splněno:	Zcela splněno:	Poznámky:
Získal(a) jsem informace o problému hladu (kdo hladoví, kde je hlad, příčiny a řešení)					
Získal(a) jsem informace o možnostech organizování osvětových kampaní					
Získal(a) jsem informace o práci s médii					
Získal(a) jsem informace o možnostech lobbování					
Získal(a) jsem informace o vedení školení					

B. Potřeby vyslanců

Uvedte, nakolik tato příručka splnila vaše očekávání	Nesplněno:	Částečně splněno:	Převážně splněno:	Zcela splněno:
Které její části nejvíce splnily vaše potřeby a očekávání? Proč?	Poznámky:			
Které vaše potřeby a očekávání tato příručka nesplnila?	Poznámky:			

C. Obecné

Obecné poznámky:

--

Informační bannery



Společný oběd na Západní Sumatře, foto: Eko Syhadatani

HLAD VE SVĚTĚ

„Na světě je dost potravin pro všechny. Kdyby se všechny potraviny na světě rovnoměrně rozdělily, měl by každý člověk co jíst.“

Potravinový problém

Někteří lidé si myslí, že na světě není dost potravin pro všechny. To je ale omyl. Hlavní příčinou hladu není nedostatek potravin, ale jejich nerovnoměrné rozdělení mezi obyvatele jednotlivých částí světa. Proč je někde potravin nadbytek a jinde nedostatek? Příčinou je **chudoba** a s ní související nedostatečný přístup ke zdrojům. V rozvojových zemích postihuje chudoba především drobné zemědělce, a tak dochází k paradoxní situaci, kdy hladem trpí ta část obyvatelstva, která se přímo podílí na produkci potravin.

Každý problém má své řešení

Pokud se na problém hladu ve světě podíváme právě z pohledu drobných zemědělců, můžeme objevit možná řešení. Tito lidé bojují s nedostatkem zdrojů (půda, voda, investice, technologie), nízkou podporou ze strany vlastních států, nespravedlivými pravidly světového obchodu, klimatickými změnami a mnoha dalšími překážkami. Je důležité si uvědomit, že v dnešním světě je vše propojené a i my sami ovlivňujeme dění na všech kontinentech, například naší **každodenní spotřebou a prostřednictvím našich politických představitelů** a jejich rozhodnutí. Pro zajištění potravinové bezpečnosti ve světě je nutné, aby politická rozhodnutí drobné zemědělce nepoškozovala (jako například tlak na masovou produkci biopaliv v rozvojových zemích, nešetrné zahraniční investice, zábory půdy aj.), ale naopak podporovala.



Partneři:





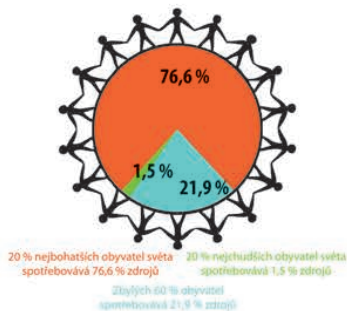
Indonéský drobný pěstitel rýže, foto: Jana Klápková

ZODPOVĚDNÁ SPOTŘEBA A POTRAVINOVÁ BEZPEČNOST

Cílem projektu *Hlad nepřijímáme!* je upozornit na stav, kdy téměř jedna miliarda lidí hladoví, ačkoliv na světě je dost potravin pro všechny. Nabízí se tedy následující otázka: Můžeme s tím něco dělat? Může každý jednotlivec ovlivnit situaci ve světě? Ano, již dlouhé roky k tomu vlivem globalizace dochází. Naneštěstí většinou ovlivňujeme stav věci ve světě neuvědoměle. Zkusme se tedy zamyslet nad našimi každodenními rozhodnutími a jejich dopady.

Nejvíce trpí hladem **drobní zemědělci a jejich rodiny**, tedy paradoxně skupina, která stojí na počátku produkce potravin. Tito lidé bojují s nedostatkem zdrojů (půda, voda, investice, technologie), nízkou podporou ze strany vlastních států, nespravedlivými pravidly světového obchodu, klimatickými změnami a mnoha dalšími překážkami. Nejsilnější vazbu mezi každým z nás a drobnými zemědělci z rozvojových zemí představuje **naše spotřeba**. Pětina nejbohatších obyvatel planety (mezi které se řadí i obyvatelé České republiky) spotřebovává 80 % světových zdrojů (voda, půda, nerostné suroviny a další přírodní zdroje).

Podíl na spotřebě světových zdrojů



Česká republika spotřebovává dvakrát více zdrojů, než dokáže sama vytvořit. Naše nadměrná spotřeba tedy musí být doplněna dovozem ze zahraničí.

Výroba dovážených produktů často probíhá bez ohledu na důsledky. Jedním z nejzávažnějších může být právě ohrožení potravinové bezpečnosti místních obyvatel. Pěstování palmy olejné, jejíž olej používáme v potravinářství i na výrobu biopaliv, způsobuje kácení asijských tropických lesů a vyhánění místních lidí ze svých polí. Tito drobní zemědělci tak ztrácí schopnost nakrmit sebe, své rodiny a komunity. V Latinské Americe má podobný vliv pěstování sóji, kterou čeští zemědělci používají na krmení hospodářských zvířat. Růže vypěstované v Africe spotřebovávají ohromné množství vody, která pak chybí místním lidem. Za většinu emisí skleníkových plynů jsou zodpovědné vyspělé státy světa, klimatickou změnou však trpí především zemědělci v rozvojových zemích. **Každý z nás může najít nespočet dalších příkladů ...**

... A každý může přispět ke změně k lepšímu

-)(**Spotřebováváme jen to, co opravdu potřebujeme.** Nenecháváme se ovlivňovat každoročně novými trendy a reklamou, orientujeme se na kvalitu, ne na kvantitu. Neplýtváme jídlem a jiným zbožím.
-)(**Známe důsledky svých spotřebních rozhodnutí.** Přebíráme svůj díl zodpovědnosti za dění věcí ve světě, nekupujeme výrobky, při jejichž výrobě došlo k porušování lidských práv a ničení vzácných ekosystémů.
-)(**Kupujeme místní výrobky** nebo výrobky s co nejkratší cestou ke spotřebiteli. V případě nákupu výrobků z rozvojových zemí dáváme přednost výrobkům, při jejichž výrobě byly uplatněny **zásady férového obchodu**.
-)(**Méně obalů znamená menší zátěž pro životní prostředí.**
-)(**Informujeme ostatní.**

)(**glopolis**

ČESKO **PROTI** **CHUDOBE**

Partneři:





Plantáž cukrové třtiny v Brazílii, foto: Sweeter Alternative

BIOPALIVA A POTRAVINOVÁ BEZPEČNOST

Co jsou to biopaliva

Biopaliva jsou jakákoliv paliva organického původu, kromě fosilních paliv. Nejpoužívanějšími druhy jsou bionafta a biolih, které se využívají v dopravě jako náhrada či příměs nafty a benzínu. Valná většina těchto biopaliv se vyrábí z tzv. energetických plodin, které slouží zároveň k výrobě potravin (kukuřice, pšenice, cukrová třtina, řepka olejka, palma olejná atd.).

Jak jsme na tom my

Biopaliva využívá dnes přímo (jako řidič či cestující) nebo nepřímo (konzument přepravované zboží) každý z nás. Povinný podíl biosložky je v současnosti 4,1 % pro benzín a 6 % pro bionaftu. V roce 2020 má z obnovitelných zdrojů pocházet 10 % energie v dopravě. Předpokládá se, že pro splnění tohoto cíle bude nutné dovážet až 50 % biopaliv ze zahraničí, především z rozvojových zemí.

Vliv pěstování energetických plodin na situaci v rozvojových zemích

- ⌋ Pěstování energetických plodin ve velkém s sebou přináší **ničení vzácných ekosystémů**, jako jsou tropické lesy, mokřady, savany atd. Ve velkém měřítku se tak děje především v Latinské Americe a jihovýchodní Asii.
- ⌋ Často dochází také k **porušování práv místních komunit**, záborům jejich půdy, a tedy k narušení jejich schopnosti vypěstovat dostatek potravin a zajistit své živobytí. Nově vytvořená pracovní místa plantážních pracovníků (většinou špatně placená) nemohou tyto škodlivé dopady vykompenzovat.
- ⌋ Pěstování energetických plodin ve velkém v oblastech s nedostatkem kvalitní půdy či vody navíc znamená **konkurenci pro pěstování potravin**. Dochází tak k vytlačování potravinářských plodin do méně vhodných oblastí nebo k úplné likvidaci drobných zemědělců.
- ⌋ Vysoká poptávka na světových trzích po těchto plodinách využívaných zároveň k výrobě potravin (obiloviny a olejiny), zase způsobuje **zvýšování cen potravin** na světových i místních trzích.

Co s tím?

Biopaliva určitě nejsou sama o sobě špatný nápad, je však potřeba zajistit jejich udržitelnou produkci, která nepoškozuje lidi a přírodu u nás ani v jiných částech světa. Pokud nejsme schopni tuto základní podmínku dodržet, měli bychom naši politiku biopaliv přehodnotit. To je samozřejmě úkol především pro politické činitele, avšak jejich motivace cokoliv měnit bude nedostatečná, pokud neuvídí zájem občanů a jejich podporu pro přijetí zodpovědnosti za naše aktivity a řešení problémů rozvojových zemí. **Každý z nás by se měl zajímat o původ biopaliv** (stejně jako jakýchkoliv jiných produktů), která používá, snižovat svou spotřebu energie a pohonných hmot a informovat o této problematice ostatní. Můžeme také propagovat místní produkci biopaliv, lepší kontrolu nad produkcí v jiných částech světa, výzkum nových technologií atd.

Zapojte se do projektu „Hlad nepřijímáme!“

Chcete vědět víc? www.glopolis.org, klapova@glopolis.org



Partneři:





Děti z kmene Suku Anak Dalam se vrací domů - do přístřešku z prken a igelitu uprostřed plantáže palmy olejné, foto: Jana Kláková

KMEN SUKU ANAK DALAM (INDONÉSIE, OSTROV SUMATRA)

„Chceme zůstat žít v lese, protože ve městě je moc velké horko. Lesa ale ubývá a my nemáme dostatek prasat a ovoce pro naše rodiny. Už téměř není kam se stěhovat.“

Suku Anak Dalam (Děti lesa) je původní kmen provincie Jambi a zároveň jeden z posledních sumaterských kmenů, jehož tradiční způsob života je plně závislý na tropickém lese. Jeho členové se živí sběrem ovoce a lovem drobné zvěře. Specialitou těchto lidí je sběr medu lesních včel ze stromů vysokých až 150 metrů. Příslušníci kmene stále udržují tajemné rituály. Ze zhruba dvousettisícové komunity si však do dnešní doby zachovalo tento tradiční způsob života pouze 1 500 jedinců. Děti lesa nyní vážně ohrožuje rozšiřování plantáží palmy olejné, které jim ubírá životní prostor – tropický les. Velká část palmového oleje ze Sumatry míří do Evropy, kde se využívá v potravinářství, kosmetickém průmyslu a při výrobě bionafty.

Poděkování

Tuto příručku vypracoval Steve Tibbett a Tactical Studios s využitím příspěvků těchto autorů: Nathalie Ankersmit, Glykeria, Arapi, Nina Belluomo, Antoine Bouhey, Anders Dahlbeck, Alberta Guerra, Jana Klapová, Vendula Kratochvílová, Benjamin Lesmeske, Kostantina Papadimitriou, Matta Samion, Chiara Sempio, Laura Sullivan, Ruchi Tripathi a Natalia Valaki. Koordinátorkou byla Annamaria Scire'.

Grafická úprava příručky: Tactical Studios (<https://www.tacticaltech.org/>)



**TACTICAL
TECHNOLOGY
COLLECTIVE**

Grafická úprava české verze K. Mothejzíková za Maturus o.p.s. (<http://www.maturus.cz/>)

MATURUS 
o.p.s.

Téměř miliarda lidí trpí každý den hladu.
Za právo na potraviny můžeme bojovat společně.

Tato příručka je základem projektu **Hlad nepřijímáme!** Nabízí nápady, tipy a návody, s jejichž pomocí můžete sami vymyslet, naplánovat a uspořádat své vlastní akce, a podílet se tak na této kampani.

Glopolis je od roku 2004 nezávislé analytické centrum (think-tank) se zaměřením na globální výzvy a příslušné odpovědi České republiky a EU. Ve spolupráci s těmi, kteří utvářejí politiku, byznys a veřejné mínění, je naším dlouhodobým cílem zlepšit politickou kulturu a přispět k přechodu na chytrou ekonomiku, k energetické a potravinové zodpovědnosti. Pro více informací navštivte naše webové stránky www.glopolis.org.

Kampaň Česko proti chudobě vznikla jako koalice českých nevládních a neziskových organizací, které se zabývají humanitární a rozvojovou pomocí, vzděláváním a dobrovolnickou prací. Od roku 2005 organizujeme osvětové akce, jejichž cílem je zasáhnout širokou veřejnost a aktivně oslovit státní správu a české politiky, navázat s nimi dlouhodobý dialog a probrat způsoby, jakými lze boj proti chudobě promítnout do politické práce. Pokud se chcete dozvědět více, navštivte webové stránky www.ceskoprotichudobe.cz.

Organizace ActionAid je založena na partnerství mezi lidmi v bohatých a chudých zemích s cílem potlačovat chudobu a nespravedlnost. Ve spolupráci s lidmi z celého světa bojujeme proti hladu a nemocem, prosazujeme spravedlnost a vzdělání pro ženy, vybízíme společnosti a vlády k přijetí odpovědnosti a reagujeme na krizové situace ve více než 40 zemích světa.

ACTIONAID INTERNATIONAL SECRETARIAT
11 CRADOCK AVENUE, ROSEBANK 2196, JOHANNESBURG, SOUTH AFRICA
WWW.ACTIONAID.ORG

PEUPLES SOLIDAIRES
2B RUE JULES FERRY, 93100 MONTREUIL, FRANCE
WWW.PEUPLES-SOLIDAIRES.ORG

ANALYTICKÉ CENTRUM GLOPOLIS
SOUKENICKÁ 1189/23, 110 00 PRAHA 1 – NOVÉ MĚSTO, ČESKÁ REPUBLIKA
+420 272 661 132
WWW.GLOPOLIS.ORG