

Viditelnost komunity





Obsah

1. Úvod	1
1.1 Pozadí projektu	
2. Viditelnost v komunitách	3
2.1 Proč je důležitá osobní viditelnost	
3. Aktivita na podporu viditelnosti osobně.....	4
3.1 Klíčové formáty osobní účasti	
3.1.1 Pojďme najít členy!	
3.1.2 Pravidelné výplaty akcí	
1.3.1.3 Veřejné akce	
3.1.4 Pravidelná setkání skupiny	
3.1.5 Navazování kontaktů s ostatními	
4. Co dělá offline událost nezapomenutelnou.....	7
4.1 Klíčové prvky nezapomenutelné offline akce	
4.1.1 Jasný účel, lidský hostitel a další krok	
4.1.2 Časté chyby, kterým se vyhnout	





5. Vztah s tiskem 9

5.1 Vztah s tiskem

5.1.1 Proč jsou vztahy s médii stále důležité

5.1.2 Co novináři obvykle potřebují

5.1.3 Kdy oslovit média

5.1.4 Jak utvářet tiskový článek

5.1.5 Anatomie dobré tiskové zprávy

5.1.6 Než kliknete na tlačítko Odeslat

5.1.7 Seznam médií = mapa vztahů

5.1.8 Jak komunikovat s novináři

6. Závěr 15

7. Dodatky..... 16

7.1 Slovník pojmů

7.2 Další zdroje

ViVid - Apprendre, entraîner et former vers les 3 V des réseaux alimentaires citoyens:
Viabilité, Visibilité, Vivabilité

ViVid - Learning, coaching and training towards the 3 Vs of citizen food networks: Viability, Visibility and LiVeability



Co-funded by
the European Union

Project ID: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.





1. Úvod

1.1 Pozadí projektu

Projekt ViVid, koordinovaný organizací Urgenci v rámci programu Erasmus+, spojuje osm evropských partnerů s cílem posílit síť KPZ (Komunitně podporované zemědělství) a dalších sítí LSPA (Local Solidarity-based Partnerships in Agroecology). Projekt, který probíhá od října 2023 do července 2026, se zaměřuje na vývoj a implementaci kombinovaného školicího programu zaměřeného na tři tematické pilíře: Životaschopnost, Viditelnost a Životní podmínky („3V“). Tyto pilíře jsou klíčové pro zajištění odolnosti a udržitelnosti místních potravinových systémů, což jim umožňuje aktivně přispívat k boji proti změně klimatu a podporovat komunitně řízené potravinové systémy.

Účelem zaměření na tři V je holisticky řešit výzvy, kterým čelí síť KPZ a LSPA. Tyto tři V lze podrobněji popsat zde:

- **Životaschopnost:** Tento pilíř si klade za cíl posílit ekonomické a strukturální základy sítí KPZ/LSPA. Mnoho našich sítí čelí výzvám při zajišťování spravedlivých mezd pro zemědělce a zajištění ekonomické udržitelnosti v širší síti. Zlepšováním ekonomických strategií a správy a podporou metod k posílení koordinace a soudržnosti sítí pomáhá ViVid těmto sítím stát se odolnějšími a lépe vybavenými k dlouhodobé podpoře zemědělců i spotřebitelů.
- **Viditelnost:** Zvyšování povědomí a prezentace inovativního potenciálu sítí KPZ/LSPA je zásadní pro jejich růst. Tento pilíř se zaměřuje na komunikační strategie, které tyto sítě zviditelní pro veřejnost, tvůrce politik a potenciální účastníky. Zlepšením svého dosahu mohou tyto sítě získat větší podporu, vytvářet příležitosti k učení a řídit systémové změny v produkci a spotřebě potravin.
- **Životní podmínky:** Vytváření inkluzivních a prosperujících komunit je zásadní pro úspěch sítí KPZ/LSPA. Tento pilíř se zabývá sociálními dimenzemi udržitelnosti, včetně hodnot, konfliktů a omezení, která v těchto organizacích vznikají. Podporou aktivního občanství, blahobytu a řešení konfliktů ViVid zajišťuje, aby tyto prostory byly nejen ekonomicky životaschopné, ale také sociálně aktivní a odolné.

Prostřednictvím společně vytvořené sady nástrojů a participativního přístupu k učení si projekt klade za cíl poskytnout praktické zdroje, které mohou sítě využít k posouzení a zlepšení svých postupů v těchto třech dimenzích. Školící program bude testován, zdokonalován a šířen, aby se zajistilo, že podpoří dlouhodobou životaschopnost, viditelnost a životaschopnost sítí KPZ a LSPA.





2. Viditelnost v komunitách

2.1 Proč je důležitá osobní viditelnost

Viditelnost osobně není jen o propagaci. Pro skupiny KPZ je součástí budování komunity. Skupina se stává viditelnou, když se s ní lidé mohou setkat, zažít její atmosféru, pochopit její hodnoty a propojit je se skutečnými lidmi. To je obzvláště důležité pro iniciativy založené na důvěře, solidaritě a účasti. Lidé se nepřipojují ani nezůstávají jen proto, že si přečetli vysvětlení online. Velmi často zůstávají, protože se cítili vítáni, protože se setkali s farmářem, protože slyšeli smysluplný příběh nebo protože zažili okamžik, díky kterému se iniciativa cítila skutečná.

- Z tohoto důvodu by se viditelnost neměla chápat jako samostatný komunikační úkol, který se odehrává pouze na plakátech nebo sociálních sítích. V mnoha skupinách KPZ začíná nejsilnější viditelnost v běžných situacích: na distribučních místech, během sezónních setkání, v rozhovorech po návštěvě farmy nebo v praktickém workshopu, kde se lidé něco dotýkají, ochutnávají, sklízí nebo společně vyrábějí. Tyto okamžiky vytvářejí vzpomínky, důvěru a pocit sounáležitosti. Vytvářejí také příběhy, které lidé přirozeně sdílejí s ostatními.

Odolná skupina má obvykle více než jeden komunikační kanál, ale má také něco hlubšího: opakovaný lidský kontakt. Osobní setkání pomáhají proměnit občasné podporovatele v aktivní členy. Díky nim je iniciativa pro nováčky srozumitelnější, posilují vztahy uvnitř skupiny a připomínají lidem, že KPZ není jen služba, ale také sdílený sociální projekt.

Reflexní otázky

- **Které osobní momenty ve vaší skupině již vytvářejí důvěru nebo sounáležitost?**
 - Kde se nově příchozí poprvé osobně setkají s vaším KPZ?
 - Jsou vaše pravidelné aktivity určeny pouze pro logistiku, nebo také pro propojení a viditelnost?



3. Aktivity probíhající osobně na podporu viditelnosti

3.1 Klíčové formáty osobní účasti

3.1.1. Pojd'me najít členy!

Pro zahájení KPZ je nezbytné najít spotřebitele, kteří se mohou stát partnery. Pro nalezení členů můžete využít různé komunikační kanály, abyste byli viditelní, ale nelze se vyhnout ani přeskočit úvodní osobní schůzku.

- Zorganizujte schůzky s prvními spojenci. Měli byste být připraveni účastnit se veřejných setkání, kde můžete najít nové spotřebitele. Pro budoucí spolupráci je důležité být na těchto schůzkách upřímný a transparentní, protože spotřebitelé tyto vlastnosti oceňují. Nebojte se, pokud nemáte mnoho zkušeností nebo máte nějaké obavy. KPZ je partnerství; snažte se zapojit spotřebitele do hledání řešení.

Kde najít členy: nejjednodušší je místo, kde již prodáváte své produkty. Pokud to není možné, zkuste najít příjemné místo, kde se můžete setkat s potenciálními zákazníky, i s těmi, kteří se tam dostanou náhodou. Nejjednodušší způsob je uspořádat den otevřených dveří na vaší farmě.

Možný program:

Co je to KPZ?

- **Proč jíst lokálně pěstované potraviny?**
- Proč potřebují malí zemědělci podporu?
- Jaká jsou rizika průmyslového zemědělství?
- Jaké jsou výhody členství v KPZ?
- Posouzení úrovně angažovanosti účastníků » Pokud je zájem dostatečně vysoký, vytvoření základní skupiny



3.1.2. Pravidelné výplaty akcí

Distribuce je často vnímána jako logistická nutnost, ale může být také jedním z nejsilnějších momentů viditelnosti v celém životě skupiny KPZ. Je to místo, kde se členové opakovaně setkávají s iniciativou, vidí její rytmus a utvářejí si dojem o její kultuře. Přátelské a dobře organizované distribuční místo sděluje mnohem více než jen efektivitu. Sděluje péči, transparentnost a vřelost.

- I jednoduché prvky mohou změnit atmosféru: viditelná cedule, malá tabulka s informacemi, ručně psaná sezónní aktualizace, fotografie z farmy nebo krátká zpráva o tom, co se tento týden děje. Pokud je někdo k dispozici, aby lidi pozdravil, zodpověděl otázky nebo vysvětlil nějakou sezónní výzvu, distribuce se stává prostorem sdíleného porozumění spíše než pouhým vyzvednutím. Je to také nízkoprahový okamžik, kdy můžete členy pozvat, aby přivedli přitele, sdíleli zpětnou vazbu nebo se dozvěděli o nadcházejících aktivitách.

3.1.3. Veřejné akce

Veřejné akce jsou jedním z nejzřetelnějších způsobů, jak zviditelnit skupinu KPZ i mimo její stávající členství. Dny otevřených dveří, dožínky, výměny semen, ochutnávky, sezónní oslavy, veřejné přednášky a praktické workshopy – to vše může lidi sblížit se skupinou. Nejlepší akce obvykle kombinují užitečný obsah s lidskou atmosférou. Návštěvníci by neměli jen dostávat informace, měli by mít pocit, že vstupují do živé komunity.

Při plánování akce je dobré zahrnout alespoň jednu konkrétní aktivitu. Lidé si lépe pamatují, co dělají, než to, co jim je řečeno. Ochutnávka, sázení, sklizeň, procházky s průvodcem, malé ukázky nebo společné tvůrčí aktivity vytvářejí energii a usnadňují následné povídání o akci. Tyto akce jsou také cenné, protože generují budoucí komunikační materiály: fotografie, citáty, příběhy a příklady skutečné účasti.





3.1.4 Pravidelná setkání skupiny

Setkání komunity jsou důležitá nejen pro řízení, ale také pro vnitřní viditelnost. Připomínají členům, proč skupina existuje a co si zakládá. Pokud se schůzky zaměřují pouze na provozní problémy, lidé mohou odejít s dojmem, že KPZ se týká hlavně administrativy. Pokud schůzky zahrnují také vyprávění příběhů, sezónní aktualizace, sdílenou reflexi nebo prostor pro vyjádření členů, posilují význam participace.

Tato setkání mohou také vytvořit obsah pro budoucí komunikaci. Krátká reflexe farmáře o sezóně, příběh člena o tom, proč se připojil, nebo praktický poznatek z kolektivní zkušenosti se mohou později stát materiálem pro zpravodaje, webové stránky, místní tisk nebo úvodní schůzky pro nové členy.

3.1.5. Navazování kontaktů s ostatními

Skupina KPZ se stává viditelnější a odolnější, když je vnímána jako součást širšího ekosystému. Spolupráce se školami, knihovnami, místními úřady, environmentálními organizacemi, potravinovými iniciativami, komunitními centry nebo kulturními prostory může rozšířit publikum a posílit legitimitu. Skupina, která se objevuje v různých místních kontextech, si s větší pravděpodobností zapamatuje, bude doporučena a znovu pozvána.

Networking ne vždy vyžaduje velká partnerství. Někdy to začíná malým příspěvkem: vystoupením na akci jiné organizace, uspořádáním krátké aktivity pro děti, poskytnutím odborných znalostí místní kampani nebo spolupořádáním sezónního setkání. Postupem času takové kontakty pomáhají KPZ neprezentovat jako izolovaný projekt, ale jako relevantního místního aktéra.





4. Co dělá offline událost nezapomenutelnou

4.1 Klíčové prvky nezapomenutelné offline akce

4.1.1. Jasný účel, lidský hostitel a další krok

Mnoho akcí je dobře míněných, ale rychle se na ně zapomíná. V praxi si lidé obvykle pamatují události, které mají jasný účel, lidského hostitele, skutečné příběhy, jednoduchou vizuální identitu a jasný další krok. Návštěvník by měl pochopit, proč se akce koná, setkat se s někým, kdo může projekt ztělesnit, setkat se se skutečnými lidmi, nikoli s abstraktními sděleními, a odejít s představou o tom, co může dělat dál. Tento „další krok“ je zásadní. Dobrá viditelnost nekončí skončením akce. Pokračuje, když se někdo přihlásí k odběru newsletteru, bude sledovat další setkání, stane se dobrovolníkem, přivede přítele nebo se rozhodne stát se členem. Bez následné cesty může mít i krásná akce jen malý dlouhodobý efekt.

Praktické cvičení 1: Mapování vaší offline viditelnosti

- Nakreslete jednoduchou mapu všech míst, kde se lidé v současné době mohou osobně setkat s vaší KPZ: distribuční místa, návštěvy farem, veřejné akce, partnerské akce, workshopy, místní trhy, školy, komunitní centra a interní schůzky.
 - Označte, které z těchto momentů jsou silné z hlediska viditelnosti a které jsou převážně technické nebo nedostatečně využívány.
 - Vyberte si jeden okamžik, který by se mohl stát teplejším, jasnějším nebo přívětivějším jen s malým vylepšením.
- Praktické cvičení 2: Návrh nezapomenutelné události
 - Ve dvojicích nebo malých skupinách si vyberte jednu možnou offline akci pro vaši KPZ: například den otevřených dveří, oslavu sklizně, ochutnávku nebo výměnu semen.
 - Definujte pět prvků: účel akce, hlavní publikum, jedno klíčové sdělení, jednu praktickou aktivitu a jeden další krok pro účastníky.
 - Na konci představte svůj nápad na akci ostatním během dvou minut. Vnímejte, co zní jasně, lidsky a lákavě.

4.1.2. Common mistakes to avoid

One common mistake is to organise events without a clear communication intention. Another is to overload visitors with information while leaving too little space for informal human interaction.

Groups also often forget to document what happened: they do not take usable photos, do not note participant reactions, and do not collect contacts for future follow-up. Finally, many initiatives unintentionally treat distribution points and group meetings as purely technical spaces, even though these repeated moments often have the greatest long-term visibility value.



4.1.2. Časté chyby, kterým se vyhnout

Jednou z častých chyb je organizování akcí bez jasného komunikačního záměru. Další je zahlcení návštěvníků informacemi a ponechání příliš malého prostoru pro neformální lidskou interakci.

Skupiny také často zapomínají zdokumentovat, co se stalo: nepořizují použitelné fotografie, nezaznamenávají reakce účastníků a neshromažďují kontakty pro budoucí sledování. A konečně, mnoho iniciativ neúmyslně zachází s distribučními místy a skupinovými setkáními jako s čistě technickými prostory, přestože tyto opakované okamžiky mají často největší dlouhodobou hodnotu pro viditelnost.



4.1.3. Good Practices

One way to avoid these common mistakes is to organise a communication plan around the event in advance, and divide tasks among the organisers or with volunteers.

It is a good idea to identify the goals and make sure to have clear communication outputs. Examples can be **social media posts** or **articles**, but you can also document the event with **pictures** and **videos**.

Example:

This video was taken during the URGENCI Symposium that was held in December in Villarceaux, France.

We **interviewed** three URGENCI's members that shared their experiences around the event.

Videos like these can be a powerful communication practice because it captures voices directly from the people involved, and can become a tool for visibility and outreach, strengthening the movement's presence and impact, while also help us make us feel close to one another despite the physical distance.



4.1.3. Osvědčené postupy

Jedním ze způsobů, jak se těmto běžným chybám vyhnout, je předem si připravit komunikační plán pro danou akci a rozdělit si úkoly mezi organizátory nebo s dobrovolníky.

Je dobré si stanovit cíle a zajistit jasné komunikační výstupy. Příkladem mohou být příspěvky nebo články na sociálních sítích, ale událost můžete také zdokumentovat pomocí fotografií a videí.

Příklad:

Toto video bylo pořízeno během symposia URGENCI, které se konalo v prosinci ve Villarceaux ve Francii.

Vyzpovídali jsme tři členy organizace URGENCI, kteří se podělili o své zkušenosti z akce.

Podobná videa mohou být silným komunikačním nástrojem, protože zachycují hlasy přímo od zúčastněných lidí a mohou se stát nástrojem pro zviditelnění a oslovení, posilují přítomnost a dopad hnutí a zároveň nám pomáhají cítit se blízcí i přes fyzickou vzdálenost.



5. Relationship with the press

5.1 Relationship with the press

5.1.1. Why media relations still matter

For CSA groups and NGOs, media coverage can do several things at once: it can increase credibility, bring new people to the initiative, open doors to partnerships, and support advocacy by showing that local food systems matter. Yet journalists are usually not looking for a broad description of an organisation. They are looking for a story that is timely, relevant, and understandable for their audience.

This means that “being visible in the press” is not mainly about self-promotion. It is about learning how to translate the life of the group into stories that make sense to others. A journalist needs a clear angle, concrete facts, real people, and a reason why the story matters now. The more clearly a group can provide this, the easier it becomes for the press to engage with it.



5. Vztah s tiskem

5.1 Vztah s tiskem

5.1.1. Proč jsou vztahy s médii stále důležité

Pro skupiny KPZ a nevládní organizace může mediální pokrytí dělat několik věcí najednou: může zvýšit důvěryhodnost, přivést k iniciativě nové lidi, otevřít dveře k partnerstvím a podpořit prosazování zájmů tím, že ukazuje, že na místních potravinových systémech záleží. Novináři však obvykle nehledají široký popis organizace. Hledají příběh, který je aktuální, relevantní a srozumitelný pro jejich publikum.

To znamená, že „být viditelný v tisku“ není primárně o sebepropagaci. Jde o to naučit se, jak převést život skupiny do příběhů, které dávají smysl ostatním. Novinář potřebuje jasný úhel pohledu, konkrétní fakta, skutečné lidi a důvod, proč je na příběhu teď důležité. Čím jasněji to skupina dokáže poskytnout, tím snáze se s ní tisk bude zabývat.





5.1.2. What journalists usually need

Journalists often look for timely and local relevance, a strong angle or story, quotes from real people, evidence in the form of data or visible results, and a human dimension that carries meaning or emotion. A powerful combination is data plus story: numbers show scope and credibility, while personal examples make the story memorable. People are also more likely to remember information when it is presented as a story rather than as isolated facts.

A useful way to test a possible press story is to ask five questions: How many people are affected? Has the situation changed over time? How does it affect real people? Can we support the message with evidence? Is there a solution, hope, or inspiration in the story? These questions help move a message away from vague promotion and toward something journalistic.

5.1.3. When to reach out to media

There are several good moments for press outreach: when launching a new project, holding an event, responding to current news, or publishing results or data. In CSA practice, this can include the launch of a new season, a public harvest event, the release of participation figures, a response to a local food policy debate, or a seasonal story connected with climate, biodiversity, food access, or community life.

Timing matters. A good story sent too late, or without local relevance, is much less likely to be used.





5.1.2. Co novináři obvykle potřebují

Novináři často hledají aktuální a lokální relevanci, silný úhel pohledu nebo příběh, citáty od skutečných lidí, důkazy ve formě dat nebo viditelných výsledků a lidský rozměr, který nese význam nebo emoce. Silnou kombinací jsou data a příběh: čísla ukazují rozsah a důvěryhodnost, zatímco osobní příklady činí příběh zapamatovatelným. Lidé si také s větší pravděpodobností zapamatují informace, když jsou prezentovány jako příběh, spíše než jako izolovaná fakta.

Užitečným způsobem, jak otestovat možný tiskový článek, je položit si pět otázek: Kolik lidí je dotčeno? Změnila se situace v průběhu času? Jak ovlivňuje skutečné lidi? Můžeme sdělení podpořit důkazy? Existuje v článku řešení, naděje nebo inspirace? Tyto otázky pomáhají odklonit sdělení od vágní propagace k něčemu novinářskému.

5.1.3. Kdy oslovit média

Existuje několik vhodných momentů pro oslovení tisku: při zahájení nového projektu, pořádání akce, reakci na aktuální zprávy nebo publikování výsledků či dat. V praxi KPZ se může jednat o zahájení nové sezóny, veřejnou sklizeň, zveřejnění údajů o účasti, reakci na místní debatu o potravinové politice nebo sezónní příběh spojený s klimatem, biodiverzitou, přístupem k potravinám nebo životem komunity.

Načasování je důležité. Dobrý příběh odeslaný příliš pozdě nebo bez lokálního významu bude mnohem méně pravděpodobné, že bude použit.





5.1.4. How to shape a press story

Journalists are more likely to respond when a message is specific and alive. Compare these two approaches: “Our organisation is doing an interesting educational project” versus “A new community seed swap and school garden programme will open in May and connect 200 children and local growers in the city.”

The second version is stronger because it names the action, scale, timeline, and public relevance.

Human stories also play an important role. A quote from a farmer, a volunteer, a school coordinator, or a member can make the difference between a dry announcement and a compelling story. In practice, groups should gather these voices continuously rather than waiting until the last minute.

Practical exercise 3: Find the story angle

- Take one current activity of your group and describe it in one ordinary sentence.
- Now rewrite it from a journalist’s perspective so that it includes: what is happening, why it matters now, who is affected, and one concrete number or example.
- Read both versions aloud and discuss which one is more likely to catch attention, and why.





5.1.4. Jak utvářet tiskový článek

Novináři s větší pravděpodobností zareagují, když je sdělení konkrétní a živé. Porovnejte tyto dva přístupy: „Naše organizace realizuje zajímavý vzdělávací projekt“ versus „V květnu bude spuštěn nový komunitní program výměny semen a školních zahrad, který propojí 200 dětí a místní pěstitele ve městě.“

Druhá verze je silnější, protože pojmenovává akci, rozsah, časovou osu a veřejnou relevanci.

Důležitou roli hrají i lidské příběhy. Citát farmáře, dobrovolníka, školního koordinátora nebo člena může znamenat rozdíl mezi suchým oznámením a poutavým příběhem. V praxi by skupiny měly tyto hlasy shromažďovat průběžně, a ne čekat na poslední chvíli.

Praktické cvičení 3: Nalezení úhlu pohledu na příběh

- Vezměte si jednu aktuální aktivitu vaší skupiny a popište ji jednou běžnou větou.
- Nyní to přepište z pohledu novináře tak, aby to zahrnovalo: co se děje, proč je to teď důležité, koho se to týká a jedno konkrétní číslo nebo příklad.
- Přečtěte si obě verze nahlas a diskutujte o tom, která z nich s větší pravděpodobností upoutá pozornost a proč.



5.1.5. The anatomy of a good press release

A press release should make the journalist's work easier. Its essential parts are: date and place, type of communication if relevant, headline, opening paragraph answering who, what, where, when, and why, further details arranged from most to least important, a short quote from a relevant speaker, background context or what happens next, and a contact person.

This structure matters because journalists work quickly. They need to see the core message immediately and understand whether the material is usable. The opening paragraph should therefore not be ornamental. It should tell the story in a concise and factual way. Subsequent paragraphs can add context, details, and practical information. A short quote then brings voice and perspective.

A common problem is vagueness. Phrases such as “a very interesting project” or “an amazing opportunity” sound positive, but they do not tell the journalist what is actually happening, why it matters, or why it should be covered now. A weak press release often has a vague headline, too few concrete details, no quote, no contact information, no clear call to action, and no human hook.

This is particularly relevant for CSA groups, because many of them know their subject deeply but still describe it in overly internal or general language. A stronger press release translates internal knowledge into a clear public story: what is happening, who is involved, why it matters, and what wider change it points to.

Practical exercise 4: Improve the weak press release

- Use a draft text from your own group, or write a short fictive release about a CSA event.
 - Check whether it contains: date and place, a concrete headline, a clear first paragraph, a quote, a next step, and contact details.
 - Then remove all vague words such as “great”, “interesting”, “important”, or “meaningful” unless they are supported by facts. Replace them with concrete details.
- 

5.1.5. Anatomie dobré tiskové zprávy

Tisková zpráva by měla novináři usnadnit práci. Jejími základními částmi jsou: datum a místo, typ komunikace, pokud je to relevantní, titulek, úvodní odstavec s odpovědí na otázky kdo, co, kde, kdy a proč, další podrobnosti seřazené od nejdůležitějších po nejméně důležité, krátký citát relevantního řečníka, kontext nebo co se bude dít dál a kontaktní osoba.

Tato struktura je důležitá, protože novináři pracují rychle. Potřebují okamžitě vidět hlavní sdělení a pochopit, zda je materiál použitelný. Úvodní odstavec by proto neměl být ornamentální. Měl by vyprávět příběh stručně a věcně. Následující odstavce mohou doplnit kontext, detaily a praktické informace. Krátký citát pak vnese hlas a perspektivu.

Častým problémem je neurčitost. Fráze jako „velmi zajímavý projekt“ nebo „úžasná příležitost“ zní pozitivně, ale novináři neříkají, co se vlastně děje, proč je to důležité nebo proč by se o tom mělo psát právě teď. Slabá tisková zpráva má často neurčitý titulek, příliš málo konkrétních detailů, chybí citace, kontaktní informace, jasná výzva k akci a žádný lidský poutavý prvek.

To je obzvláště důležité pro skupiny KPZ, protože mnoho z nich své téma hluboce zná, ale přesto ho popisuje příliš interním nebo obecným jazykem. Důraznější tisková zpráva převádí interní znalosti do jasného veřejného příběhu: co se děje, kdo je zapojen, proč je to důležité a na jakou širší změnu poukazuje.

Praktické cvičení 4: Vylepšete slabou tiskovou zprávu

- Použijte návrh textu od vaší vlastní skupiny nebo napište krátkou fiktivní zprávu o akci KPZ.
- Zkontrolujte, zda obsahuje: datum a místo, konkrétní nadpis, jasný první odstavec, citaci, další krok a kontaktní údaje.
- Poté odstraňte všechna vágní slova jako „skvělý“, „zajímavý“, „důležitý“ nebo „významný“, pokud nejsou podložena fakty. Nahradejte je konkrétními detaily.



5.1.6. Before you hit send

Before sending a press release, it is useful to check a few practical details: write a clear email subject line, attach one to three good-quality photos, add captions and photo credits, be ready to follow up, be able to summarise the story in your own words, and stay available for a quick response or interview.

These details may seem small, but they strongly influence whether a journalist experiences the sender as helpful and professional.

For small organisations, reliability often matters as much as scale. Journalists remember people who answer quickly, provide good supporting material, and communicate clearly. This is why media relations are not only about one press release. They are about building trust over time.

5.1.7. Media list = relationship map

A media list should not be seen only as a contact sheet, but as a relationship map. This is an important shift in perspective. A good media list is not simply a spreadsheet of names. It is an evolving understanding of who covers which topics, which journalists care about local stories, which outlets may be interested in food, agriculture, climate, education, or community life, and what kind of communication they respond to.

Groups should therefore keep local media contacts updated, send personal messages when possible, invite journalists selectively, and maintain context instead of communicating only when they want coverage. A journalist who has once attended an open day, received a helpful background note, or had a good experience with a spokesperson is more likely to respond again later.

Practical exercise 5: Build your first local media map

- List five media outlets or journalists in your region who might realistically care about your work.
 - Next to each one, write why they might be interested: local impact, biodiversity, schools, food, community, sustainability, or politics.
 - Choose one person you could contact with a short personal invitation rather than a mass message.
- 

5.1.6. Než kliknete na tlačítko Odeslat

Před odesláním tiskové zprávy je užitečné zkontrolovat několik praktických detailů: napište jasný předmět e-mailu, přiložte jednu až tři kvalitní fotografie, přidejte popisky a autory fotografií, buďte připraveni reagovat, umět shrnout příběh vlastními slovy a buďte k dispozici pro rychlou odpověď nebo rozhovor.

Tyto detaily se mohou zdát malé, ale silně ovlivňují, zda novinář vnímá odesílatele jako ochotného a profesionálního.

Pro malé organizace je spolehlivost často stejně důležitá jako rozsah. Novináři si pamatují lidi, kteří rychle odpovídají, poskytují kvalitní podpůrné materiály a komunikují jasně. Proto se vztahy s médii netýkají jen jedné tiskové zprávy. Jde o budování důvěry v průběhu času.

5.1.7. Seznam médií = mapa vztahů

Seznam médií by neměl být vnímán pouze jako kontaktní list, ale jako mapa vztahů. To je důležitý posun v perspektivě. Dobrý seznam médií není jen tabulka jmen. Je to vyvíjející se chápání toho, kdo se zabývá kterými tématy, kteří novináři se zajímají o místní události, které média se mohou zajímat o potraviny, zemědělství, klima, vzdělávání nebo komunitní život a na jaký druh komunikace reagují.

Skupiny by proto měly průběžně aktualizovat kontakty na místní média, zasílat osobní zprávy, pokud je to možné, zvát novináře selektivně a zachovávat kontext, místo aby komunikoval pouze tehdy, když chce mít dostatek informací. Novinář, který se jednou zúčastnil dne otevřených dveří, obdržel užitečnou informaci nebo měl dobrou zkušenost s mluvčím, s větší pravděpodobností později znovu odpoví.

Praktické cvičení 5: Vytvořte si první místní mediální mapu

- Uved'te pět médií nebo novinářů ve vašem regionu, kteří by se o vaši práci mohli reálně zajímat.
- Vedle každého z nich napište, proč by je to mohlo zajímat: místní dopad, biodiverzita, školy, jídlo, komunita, udržitelnost nebo politika.
- Vyberte si jednu osobu, kterou byste mohli kontaktovat krátkým osobním pozváním, nikoli hromadnou zprávou.



5.1.8. How to communicate with journalists

When communicating with journalists, it is useful to prepare the key message in advance, keep answers clear and focused, stay calm, avoid being drawn into an interrogation dynamic, and start with what matters most.

In written communication, the same principles apply: reply in time, be helpful, provide relevant supporting materials, and build respectful professional relationships.

These recommendations are especially useful for people who are not trained spokespeople. A CSA representative does not need to sound like a media professional. They need to sound clear, grounded, and real. It is perfectly acceptable to speak simply. In fact, this is often much more effective than using abstract jargon.

A helpful principle is to think like the audience, make the journalist's work easier, and be prepared.

Practical exercise 6: The 30-second media answer

- Imagine a journalist asks: "Why does your CSA matter?" or "Why is this event important now?"
- Prepare an answer that can be spoken in about 30 seconds. Start with the most important point, use one concrete detail, and end with a sentence that links your story to wider public relevance.
- Practice saying it aloud until it sounds natural rather than memorised.





5.1.8. Jak komunikovat s novináři

Při komunikaci s novináři je užitečné si předem připravit klíčové sdělení, odpovědi udržovat jasné a soustředěné, zachovat klid, nenechat se vtáhnout do dynamiky výslechu a začít s tím, na čem záleží nejvíc.

V písemné komunikaci platí stejné zásady: odpovídat včas, být nápomocný, poskytovat relevantní podpůrné materiály a budovat uctivé profesionální vztahy.

Tato doporučení jsou obzvláště užitečná pro lidi, kteří nejsou vyškolenými mluvčími. Zástupce KPZ nemusí znít jako mediální profesionál. Musí znít jasně, věcně a reálně. Je naprosto přijatelné mluvit jednoduše. Ve skutečnosti je to často mnohem efektivnější než používání abstraktního žargonu.

Užitečnou zásadou je myslet jako publikum, usnadnit novinářům práci a být připraven.

Praktické cvičení 6: 30sekundová mediální odpověď

- Představte si, že se novinář zeptá: „Proč je na vaší KPZ důležitá?“ nebo „Proč je tato událost důležitá právě teď?“
- Připravte si odpověď, kterou lze vyslovit přibližně za 30 sekund. Začněte nejdůležitějším bodem, použijte jeden konkrétní detail a zakončete větou, která propojí váš příběh s širší publicitou.
- Procvičujte si to nahlas, dokud to nebude znít přirozeně, a ne tak dlouho, dokud to nebudete znát z paměti.



6. Conclusion

Offline visibility and press relations are closely connected. Strong offline moments create the stories, photos, relationships, and confidence that later support media communication. At the same time, good media communication can bring new people back into the life of the group.

For CSA initiatives, visibility is not about appearing louder than others. It is about becoming understandable, credible, and memorable in ways that support long-term resilience.

In this sense, the most useful communication question is often not: “How do we promote ourselves?” but rather: “How do we help people understand what this initiative means, why it matters, and how they can become part of it?”



6. Závěr

Viditelnost offline a vztahy s tiskem spolu úzce souvisejí. Silné offline momenty vytvářejí příběhy, fotografie, vztahy a sebevědomí, které později podporují mediální komunikaci. Zároveň dobrá mediální komunikace může do života skupiny přivést nové lidi.

U iniciativ KPZ nejde o to, aby se zdály být hlasitější než ostatní. Jde o to, aby se staly srozumitelnými, důvěryhodnými a zapamatovatelnými způsobem, který podporuje dlouhodobou odolnost.

V tomto smyslu nejužitečnější komunikační otázka často nezní: „Jak se propagujeme?“, ale spíše: „Jak pomůžeme lidem pochopit, co tato iniciativa znamená, proč je důležitá a jak se jí mohou stát součástí?“





7. APPENDICES

7.1 Glossary of Terms

- **Agroecology** – A holistic and sustainable approach to farming that integrates ecological principles, biodiversity, local knowledge, and social equity in food systems.
- **Community-Supported Agriculture (CSA)** – A partnership between farmers and consumers in which members commit to supporting a farm, usually by purchasing shares of production in advance. This provides farmers with greater stability and gives consumers access to fresh, local food.
- **Local Solidarity-Based Partnerships in Agroecology (LSPA)** – Collaborative food initiatives based on solidarity, local relationships and agroecological values. They connect producers, consumers and communities in support of sustainable food systems.
- **Visibility** – The ability of an initiative to be seen, understood and remembered by its members, potential supporters, local communities, partners, media and decision-makers.
- **In-person Visibility** – Visibility created through direct human contact, such as farm visits, distribution points, meetings, workshops, open days, tastings or public events.
- **Offline Visibility** – Communication and recognition that happen outside digital channels. It includes events, personal encounters, printed materials, local partnerships, informal conversations and public presence.
- **Community Building** – The process of creating trust, belonging, participation and shared identity among people involved in or connected to an initiative.
- **Distribution Point** – A regular place where CSA members collect their shares. Beyond logistics, it can also become an important space for communication, relationship-building and visibility.
- **Public Event** – An activity open to people beyond the existing membership of a group, such as an open day, harvest celebration, seed swap, workshop, public talk or tasting.
- **Networking** – Building relationships with other organisations, institutions, local authorities, schools, libraries, community centres or initiatives in order to strengthen cooperation, legitimacy and public visibility.



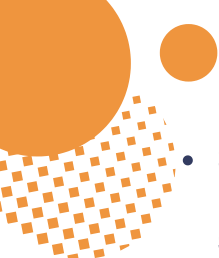


7. DODATKY

7.1 Slovník pojmů

- **Agroekologie** – holistický a udržitelný přístup k zemědělství, který integruje ekologické principy, biodiverzitu, místní znalosti a sociální rovnost v potravinových systémech.
- **Komunitně podporované zemědělství (KPZ)** – Partnerství mezi zemědělci a spotřebiteli, v němž se členové zavazují podporovat farmu, obvykle nákupem podílů na produkci předem. To zemědělcům poskytuje větší stabilitu a spotřebitelům přístup k čerstvým, místním potravinám.
- **Místní partnerství v agroekologii založená na solidaritě (LSPA)** – Spolupracující potravinové iniciativy založené na solidaritě, místních vztazích a agroekologických hodnotách. Propojují producenty, spotřebitele a komunity na podporu udržitelných potravinových systémů.
- **Viditelnost** – Schopnost iniciativy být viděna, pochopena a zapamatována jejími členy, potenciálními podporovateli, místními komunitami, partnery, médii a osobami s rozhodovací pravomocí.
- **Viditelnost při osobním kontaktu** – Viditelnost vytvořená přímým lidským kontaktem, jako jsou návštěvy farem, distribuční místa, schůzky, workshopy, dny otevřených dveří, ochutnávky nebo veřejné akce.
- **Viditelnost offline** – Komunikace a uznání, které probíhají mimo digitální kanály. Zahrnuje události, osobní setkání, tištěné materiály, místní partnerství, neformální rozhovory a veřejnou přítomnost.
- **Budování komunity** – Proces vytváření důvěry, sounáležitosti, účasti a sdílené identity mezi lidmi zapojenými do iniciativy nebo s ní spojenými.
- **Distribuční místo** – Pravidelné místo, kde členové KPZ vyzvedávají své akcie. Kromě logistiky se může stát také důležitým prostorem pro komunikaci, budování vztahů a viditelnost.
- **Veřejná akce** – Aktivita otevřená lidem nad rámec stávajících členů skupiny, jako je den otevřených dveří, oslava sklizně, výměna semen, workshop, veřejná přednáška nebo ochutnávka.
- **Networking** – Budování vztahů s jinými organizacemi, institucemi, místními úřady, školami, knihovnami, komunitními centry nebo iniciativami za účelem posílení spolupráce, legitimacy a veřejné viditelnosti.



- 
- **Story Angle** – The specific perspective or focus that makes a topic interesting and understandable for the public or for journalists. A strong story angle explains what is happening, why it matters now, who is affected and what wider relevance it has.
 - **Media Relations** – The process of building respectful and useful relationships with journalists and media outlets, including sharing relevant stories, responding clearly and providing reliable information.
 - **Press Release** – A short, structured text sent to journalists to inform them about news, events, results or developments. A good press release includes a clear headline, essential facts, a quote, context and contact information.
 - **Headline** – The title of a press release or media story. It should be concrete, clear and specific enough to show what is happening and why it matters.
 - **Opening Paragraph** – The first paragraph of a press release. It should answer the key questions: who, what, where, when and why.
 - **Quote** – A short statement from a relevant person, such as a farmer, organiser, member, volunteer or partner. A good quote adds a human voice, perspective or emotion to the story.
 - **Media List** – A list of relevant journalists, editors and media outlets. In this module, it is understood not only as a contact sheet, but as a relationship map showing who may be interested in which topics.
 - **Relationship Map** – A way of understanding contacts according to their interests, relevance and previous interactions. It helps organisations communicate more personally and strategically.
 - **Key Message** – The main idea an organisation wants people to understand and remember. It should be simple, concrete and connected to the needs or interests of the audience.
 - **Follow-up** – Communication or action after an event, meeting or media contact. It may include sending photos, sharing materials, inviting people to the next step, collecting contacts or maintaining relationships.
 - **Call to Action** – A clear next step offered to participants, readers or supporters, such as subscribing to a newsletter, joining a CSA, attending an event, volunteering, sharing a story or contacting the organisers.
 - **Human Hook** – A personal story, experience or concrete example that makes a topic more relatable and memorable.
 - **Data Plus Story** – A communication approach that combines numbers or evidence with personal examples. Data gives credibility; stories make the message easier to remember.
 - **Local Relevance** – The connection between a story and a specific place, community or local issue. It helps journalists and audiences understand why the topic matters to them.
 - **Practical Exercise** – A learning activity that helps participants apply the ideas from the module to their own CSA/LSPA group or local context.
- 

- **Úhel pohledu** – Specifická perspektiva nebo zaměření, které činí téma zajímavým a srozumitelným pro veřejnost nebo novináře. Silný úhel pohledu vysvětluje, co se děje, proč je to důležité právě teď, koho se to týká a jaký to má širší význam.
- **Vztahy s médii** – Proces budování uctivých a užitečných vztahů s novináři a médii, včetně sdílení relevantních příběhů, jasných reakcí a poskytování spolehlivých informací.
- **Tisková zpráva** – Krátký, strukturovaný text zaslaný novinářům, který je informuje o novinkách, událostech, výsledcích nebo vývoji. Dobrá tisková zpráva obsahuje jasný titulek, základní fakta, citát, kontext a kontaktní informace.
- **Nadpis** – Název tiskové zprávy nebo mediálního článku. Měl by být konkrétní, jasný a dostatečně specifický, aby ukazoval, co se děje a proč je to důležité.
- **Úvodní odstavec** – První odstavec tiskové zprávy. Měl by odpovídat na klíčové otázky: kdo, co, kde, kdy a proč.
- **Citát** – Krátké prohlášení relevantní osoby, například farmáře, organizátora, člena, dobrovolníka nebo partnera. Dobrý citát dodává příběhu lidský hlas, perspektivu nebo emoce.
- **Seznam médií** – Seznam relevantních novinářů, redaktorů a mediálních společností. V tomto modulu se pod ním nerozumí pouze jako s kontaktním listem, ale také jako s mapou vztahů, která ukazuje, kdo by mohl mít zájem o která témata.
- **Mapa vztahů** – Způsob, jak porozumět kontaktům podle jejich zájmů, relevance a předchozích interakcí. Pomáhá organizacím komunikovat osobněji a strategičtěji.
- **Klíčové sdělení** – Hlavní myšlenka, kterou si organizace přeje, aby lidé pochopili a zapamatovali si ji. Mělo by být jednoduché, konkrétní a souviset s potřebami nebo zájmy publika.
- **Následná činnost** – Komunikace nebo akce po události, schůzce nebo kontaktu s médii. Může zahrnovat odesílání fotografií, sdílení materiálů, pozvání lidí k dalšímu kroku, shromažďování kontaktů nebo udržování vztahů.
- **Výzva k akci** – Jasný další krok nabízený účastníkům, čtenářům nebo podporovatelům, jako je přihlášení k odběru newsletteru, připojení se k KPZ, účast na akci, dobrovolnictví, sdílení příběhu nebo kontaktování organizátorů.
- **Lidský háček** – Osobní příběh, zkušenost nebo konkrétní příklad, díky kterému je téma srozumitelnější a zapamatovatelnější.
- **Data plus příběh** – Komunikační přístup, který kombinuje čísla nebo důkazy s osobními příklady. Data dodávají důvěryhodnost; příběhy usnadňují zapamatování sdělení.
- **Místní relevance** – Spojení mezi příběhem a konkrétním místem, komunitou nebo místním problémem. Pomáhá novinářům a publiku pochopit, proč je pro ně dané téma důležité.
- **Praktické cvičení** – Vzdělávací aktivita, která účastníkům pomáhá aplikovat myšlenky z modulu na jejich vlastní skupinu CSA/LSPA nebo místní kontext.



7.2 Additional Resources

7.2.1 Reports, Toolkits, and Guides

Visibility (Communication, Outreach, and Policy Influence)

- ‘Amap en Fêtes’ Website (MIRAMAP)
 A centralized platform showcasing CSA events and raising public awareness.
 [Visit site](#)
- Social Media Toolkit for Agroecology Networks
 A guide on how CSAs and LSAPs can improve their online presence through storytelling and branding.
 [Download the guide](#)
- Policy Brief: Supporting Short Food Supply Chains in Europe
 A document on advocacy strategies for policy recognition of agroecological networks.
 [Access report](#)
- **URGENCI Hub**
 A global knowledge-sharing platform for community-supported agriculture and food sovereignty movements.
 [Explore resources](#)

7.2 Další zdroje

7.2.1 Zprávy, sady nástrojů a průvodci

Viditelnost (komunikace, osvěta a vliv na politiku)

- **Web „Amap en Fêtes“ (MIRAMAP)**

 Centralizovaná platforma prezentující akce KPZ a zvyšující povědomí veřejnosti.

 Navštivte stránky

- Sada nástrojů pro sociální média pro agroekologické sítě

 Průvodce, jak mohou KPZ a LSAP zlepšit svou online prezentaci prostřednictvím vyprávění příběhů a budování značky.

 Stáhněte si průvodce

- Stručný přehled politiky: Podpora krátkých potravinových dodavatelských řetězců v Evropě

 Dokument o strategiích prosazování politického uznání agroekologických sítí.

 Zpráva o přístupu

- **URGENCI HUB**

 Globální platforma pro sdílení znalostí pro komunitně podporovaná hnutí za zemědělství a potravinovou suverenitu.

 Prozkoumejte zdroje

ViVid - Apprendre, entraîner et former vers les 3 V des réseaux alimentaires citoyens: Viabilité, Visibilité, Vivabilité

ViVid - Learning, coaching and training towards the 3 Vs of citizen food networks: Viability, Visibility and LiVeability

Project ID: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.