



METODICKO-PEDAGOGICKÉ CENTRUM

Smernica č. 3/2016

**Koordinácia publicity
v podmienkach Metodicko-pedagogického centra**

Bratislava apríl 2016

METODICKO-PEDAGOGICKÉ CENTRUM Ševčenkova 11, Bratislava	
01. 04. 2016	
Podacie číslo: 612-327/2016	Prílohy: číslo spisu:
Počet listov:	Vybavuje:

Na zabezpečenie jednotného postupu v oblasti publicity Metodicko-pedagogického centra generálna riaditeľka Metodicko-pedagogického centra podľa článku 5 ods. 2 písm. d) Štatútu Metodicko-pedagogického centra a článku 7 ods. 2 písm. f) Organizačného poriadku Metodicko-pedagogického centra vydáva túto smernicu:

Článok 1

Úvodné ustanovenie

- (1) Táto smernica záväzne ustanovuje
 - a) postup organizačných útvarov a zamestnancov Metodicko-pedagogického centra (ďalej len „MPC“) v oblasti informovania a publicity MPC ako celku s dôrazom na využitie všetkých možností informovať rýchlo, presne a zaujímavo v prospech MPC a jeho národných projektov a
 - b) minimálne štandardy pri príprave, pripomienkovaní a schvaľovaní výstupov v oblasti informovania a publicity MPC.
- (2) Publicita MPC ako celku podlieha schvaľovacej právomoci generálnej riaditeľky MPC.
- (3) Táto smernica je záväzná pre všetkých zamestnancov MPC, vrátane zamestnancov vykonávajúcich práce mimo pracovného pomeru. Vedúci zamestnanci sú povinní oboznámiť všetkých nimi riadených zamestnancov s touto smernicou.

Článok 2

Koordinácia publicity

- (1) Centrálnym koordinačným miestom pre publicitu MPC je kancelária generálnej riaditeľky MPC (ďalej len „kancelária“), ktorá zabezpečuje vnútornú a vonkajšiu publicitu MPC prostredníctvom manažérov publicity MPC.
- (2) Manažéri publicity MPC zabezpečujú všetky mediálne výstupy v spolupráci s komunikačným odborom Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (ďalej len „ministerstvo“), pričom postupujú podľa Základného komunikačného manuálu pre externú komunikáciu PRO ministerstva.
- (3) MPC môže samostatne postupovať v oblasti mediálnych výstupov len v prípade povolenia komunikačného odboru ministerstva.
- (4) Vecnú a gramatickú správnosť mediálnych výstupov zabezpečia manažéri publicity MPC v spolupráci s úsekom pre pedagogické činnosti. Úsek pre pedagogické činnosti je povinný poskytnúť manažérom publicity MPC na tento účel súčinnosť bezodkladne.
- (5) Všetky dokumenty určené na prezentáciu MPC v písomnej a v grafickej forme podliehajú pred schválením generálnou riaditeľkou MPC schváleniu manažérmi publicity MPC, ktorí zabezpečia zachovanie jednotného dizajnu a jednotnej tonality v komunikácii MPC.

Článok 3

Koordinácia publicity projektov

- (1) Pri publicite projektov z prostriedkov Európskych štrukturálnych a investičných fondov (ďalej len „EŠIF“) MPC postupuje podľa Manuálu pre informovanie a komunikáciu pre prijímateľov v rámci EŠIF (2014 - 2020).
- (2) Manažéri publicity projektov zabezpečujú všetky mediálne výstupy projektov v spolupráci s manažermi publicity MPC, ktorí zabezpečia ich schválenie generálnou riaditeľkou MPC a spoluprácu s komunikačným odborom ministerstva v tejto oblasti.
- (3) Publicitu projektov zabezpečujú manažéri publicity projektov pod vedením projektovým manažérom. Manažéri publicity projektu sa v rámci vecnej príslušnosti riadia pokynmi manažérov publicity MPC.
- (4) Všetky výstupy publicity projektov koordinujú manažéri publicity MPC podľa článku 2 tejto smernice a schvaľuje ich generálna riaditeľka MPC.

Článok 4

Komunikačný plán

- (1) Komunikačný plán je základným dokumentom pre koordináciu publicity MPC, ktorý schvaľuje generálna riaditeľka MPC.
- (2) Komunikačný plán obsahuje plány aktivít na publicitu, najmä odborných podujatí, zahraničnej spolupráce, verejného obstarávania a ďalších aktivít MPC. Podrobnejšie požiadavky na spracovanie komunikačného plánu sú uvedené v prílohe č. 1.
- (3) Komunikačný plán spracúva kancelária na základe podkladov od organizačných útvarov MPC v oblasti ich vecnej pôsobnosti. Informácie podľa vzoru č. 1 uvedeného v prílohe č. 1 predkladajú organizačné útvary prostredníctvom určených zamestnancov manažérom publicity MPC na ich výzvu a v lehote stanovenej kanceláriou.
- (4) Komunikačný plán predkladá kancelária generálnej riaditeľke MPC raz štvrťročne (v mesiaci január, apríl, júl, september) na nadchádzajúci štvrťrok. V odôvodnených prípadoch manažéri publicity MPC komunikačný plán so súhlasom generálnej riaditeľky MPC aktualizujú.
- (5) Kancelária predkladá komunikačnému odboru ministerstva informácie z komunikačného plánu, tzv. Harmonogram mediálnych aktivít podľa vzoru č. 2 prílohy č. 1.

Článok 5

Tlačová správa

- (1) MPC vo forme tlačovej správy informuje o aktivitách a udalostiach v MPC alebo aktivitách súvisiacich s MPC.
- (2) Tlačovú správu pripravujú manažéri publicity MPC na základe komunikačného plánu a aktuálnych udalostí týkajúcich sa MPC.

- (3) Podrobnosti o obsahovej stránke tlačovej správy sú uvedené v prílohe č. 2.
- (4) Tlačovú správu MPC podporuje fotografiami a ich popisom, ak to konkrétne okolnosti nevycludujú. Postup fotografovania za účelom tvorby kvalitných a relevantných fotografií je uvedený v prílohe č. 3.
- (5) Tlačovú správu, ktorá je schválená generálnou riaditeľkou MPC a komunikačným odborom ministerstva, nie je možné dodatočne upraviť.
- (6) MPC zverejňuje tlačové správy na svojom webovom sídle a poskytuje ich na zverejnenie webovému sídlu ministerstva.
- (7) Tlačovú správu MPC vydá spravidla do 24 hodín od uskutočnenia aktivity alebo udalosti.

Článok 6

Krízová komunikácia

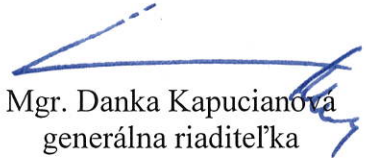
- (1) Krízová komunikácia je komunikácia za mimoriadnych okolností, najmä ak ide o ohrozenie dobrého mena MPC a negatívnu publicitu MPC.
- (2) V prípade krízovej komunikácie vypracujú manažéri publicity MPC potenciálne otázky a odpovede na krízovú tému, ktoré musia jasne a presne reagovať na dotknutú situáciu.
- (3) Na vypracovaní otázok a odpovedí manažéri publicity MPC spolupracujú s vecne príslušnými zamestnancami MPC a právnikmi MPC.
- (4) Potenciálne otázky a odpovede na krízovú tému predkladá MPC bezodkladne komunikačnému odboru ministerstva.
- (5) Krízovú komunikáciu MPC zabezpečuje komunikačný odbor ministerstva, ak nie je určené ministerstvom inak.

Článok 7

Záverečné a zrušovacie ustanovenia

- (1) Zrušuje sa Smernica č. 2/2015 o koordinácii publicity v podmienkach MPC.
- (2) Nedodržanie tejto smernice môže byť považované za porušenie pracovnej disciplíny.
- (3) Tato smernica nadobúda platnosť a účinnosť dňom podpisu generálnou riaditeľkou MPC.

Bratislava 1. apríla 2016


Mgr. Danko Kapucianová
generálna riaditeľka

Komunikačný plán požiadavky na spracovanie

Táto príloha č. 1 k Smernici – Kordinácia publicity v podmienkach MPC určuje jednotnú formu požiadaviek na spracovanie komunikačného plánu MPC.

Účelom komunikačného plánu je približovanie MPC verejnosti. V komunikačnom pláne sa uvádzajú aktivity organizované MPC a aktivity, na ktorých MPC spolupracuje s inými orgánmi a organizáciami.

O návrhu prezentovať pripravované aktivity organizačný útvar MPC informuje manažerov publicity MPC. V prípade verejného obstarávania zodpovedný zamestnanec oddelenia verejného obstarávania informuje manažerov publicity MPC o predpokladanej hodnote, predmete, spôsobe zverejnenia zákazky a iných dôležitých informáciách vyplývajúcich z príslušného verejného obstarávania MPC.

Svoj názov MPC vo všetkých písomných dokumentoch používa so spojovníkom, nikdy nepoužíva pomlčku (nesprávne: Metodicko – pedagogické centrum, správne: Metodicko-pedagogické centrum).

VZOR č. 1:

Pracovisko: (napr. Regionálne pracovisko MPC Bratislava/ NP PRINED/ Detašované pracovisko MPC Komárno)

Podujatie: o aký typ podujatia ide (napr. seminár, prednáška, konferencia, zahraničná cesta, výcvik)

Názov: názov podujatia

Termín: približný alebo pevne stanovený termín

Stručná charakteristika aktivity: čo sa bude vykonávať, pre koho je aktivita určená, predpokladaný počet účastníkov, prípadne meno prednášajúceho a pod.

Kontaktná osoba: meno zodpovedného zamestnanca

Poznámka: doplňujúce informácie

VZOR č. 2: (tvoria a odovzdávajú manažéri publicity MPC ministerstvu)

Harmonogram mediálnych aktivít na prvý štvrťrok 2016

/Metodicko-pedagogické centrum/

- písaný písmom ARIAL, veľkosť 12, riadkovanie 1,15

Napr.:

Január

19.1. – RP MPC NR – Seminár venujúci sa

Február

2.2. – RP MPC TN – Najnovšie trendy vzdelávania v

Tlačová správa

Podrobnosti o obsahovej stránke a postupe informovania

Táto príloha č. 2 k Smernici – Kordinácia publicity v podmienkach MPC určuje jednotnú formu požiadaviek na obsahovú stránku tlačovej správy MPC.

V tlačovej správe sa používa typ písma ARIAL, veľkosť písma 12, riadkovanie 1,15. V prípade, ak ide o dôležitú spoločenskú akciu alebo prioritnú akciu MPC, o ktorej je dôležité informovať vopred, manažér publicity na základe komunikácie s komunikačným odborom ministerstva prerokuje uverejnenie tlačovej správy vo forme avíza.

Ustanovuje sa nasledujúci **postup informovania pre potreby tlačovej správy**:

1. Pred dôležitou akciou alebo inou aktivitou MPC, najneskôr však dva dni pred začiatkom, zamestnanec MPC zodpovedný za jej zabezpečenie písomne oboznámi manažéra publicity MPC o tejto akcii alebo aktivite, potenciálnom počte účastníkov a doplní bližšie informácie. Aktivity s počtom účastníkov menším ako 20 sa spravidla nepodporia tlačovou správou.
2. V deň dôležitej akcie alebo inej aktivity zamestnanec MPC zodpovedný za jej zabezpečenie písomne oznámi manažérom publicity MPC informácie podľa nasledujúceho zoznamu:
 - Miesto a čas konania;
 - Hostia: tituly, profesia, zamestnávateľ (ak je podstatné pre účely tlačovej správy);
 - Výsledný počet účastníkov a odkiaľ pochádzajú – príslušnosť k inštitúciám, resp. regiónom;
 - Súvis s projektom MPC, ak áno, s ktorým a v akej súvislosti;
 - Prínos k rozvoju účastníkov alebo akým spôsobom sa pozitívne prezentovalo MPC;
 - Vyjadrenie účastníkov, lektorov, garantov, prípadne hostí (meno, priezvisko, pracovisko...);
 - Zhodnotenie akcie alebo aktivity zamestnancom MPC zodpovedným za jej zabezpečenie alebo iným zamestnancom, prípadne generálnou riaditeľkou MPC;
 - V prípade, ak sa akcia alebo aktivita týka prezentácie učebnice, hračky alebo pomôcky a pod., pridá opis a vysvetlenie o danom predmete alebo problematike, prípadne uvedie aj konkrétnu webovú adresu s opisom a bližšími informáciami, z ktorých môže manažér publicity MPC čerpať;
 - Fotografie.

Tlačová správa musí obsahovať:

- **Logo** - ministerstva a MPC; v prípade projektov aj logá a informácie podľa Manuálu pre informovanie a komunikáciu pre prijímateľov v rámci EŠIF (2014 – 2020);
- **Dátum** - kedy je tlačová správa vydávaná;
- **Nadpis** - stručný, kreatívny, svieži;
- **Úvod** - najdôležitejšie informácie;
- **Jadro** - doplňujúce informácie;
- **Kontakt** - na manažéra publicity MPC a na hovorcu ministerstva;
- **Všeobecné informácie o MPC.**

Fotografie Postup tvorby

Táto príloha č. 3 k Smernici – Kordinácia publicity v podmienkach MPC určuje jednotný postup tvorby kvalitných a relevantných fotografií, pri ktorých zamestnanci MPC postupujú nasledovne:

- 1. Pred fotografovaním zabezpečia súhlas dotknutej osoby na fotografovanie a na zverejnenie fotografií.**
- 2. Komunikujú s osobami, ktoré sú fotografované (aj neverbálne).**
- 3. Fotografujú osoby spredu, nie od chrbta.**
- 4. Namiesto zoomovania sa k osobám a objektom fyzicky približujú.**
- 5. Fotografujú tak, aby bolo svetlo za fotografom, nie oproti svetlu.**
- 6. Fotografujú tak, aby fotografie boli ostré a jasné (nie rozmazané a presvetlené).**
- 7. Všetky zábery robia na šírku (ľahšie sa s nimi pracuje v použití na webovej stránke, v tlačovej správe aj v kompozícií s textom).**

Pokyny k postupu tvorby fotografií:

- 1. Fotografujte z perspektívy foteného** (fotoaparát je vo výške očí foteného). Ak osoby, príp. deti realizujú nejakú aktivitu, je lepšie fotografovať ich tak, že si sadnete za stôl.
- 2. Snažte sa o to, aby boli osoby umiestnené rovnomerne**, a aby každá osoba mala na fotografii celú tvár, nie iba jej časť.
- 3. Zvážte kompozíciu a záber pred fotografovaním**, nie je potrebný veľký počet fotografií, ale ich kvalita. Hovoriaci na fotke spravidla nevyzerajú dobre, preto je dobré počkať si na správny moment. Vyhýbajte sa indiskrétnym záberom (napr. defekty oblečenia) alebo neestetickým kompozíciám (napr. neporiadok a pod.).
- 4. Vyhýbajte sa umiestneniu osôb a objektov presne do stredu.** Bod, ktorý je dominantou fotografie, je najvýhodnejšie umiestniť v jej pravej tretine.
- 5. Snažte sa odfoťiť osoby bez červených očí.** Slúži na to funkcia blesku, ktorý vyšle predzáblesk alebo sériu predzábleskov, aby sa oči adaptovali a až následne fotí.