**Ako by mal tretí sektor komunikovať náročné témy? Rady a inšpirácie priniesla konferencia #InšpirujSa**

|  |
| --- |
| Kontakt pre médiáNadácia Volkswagen SlovakiaAlexandra PappováProjektová manažérkaTel: +421-902-471-398alexandra.pappova@volkswagen-groupservices.comVolkswagen SlovakiaLucia Kovarovič Makayováhovorkyňa spoločnosti Tel: +421 914 774 447lucia.makayova@volkswagen.skNadácia Volkswagen Slovakia @NadaciaVolkswagenSlovakiaWebová stránka: <https://www.nadacia-volkswagen.sk/> |

**BRATISLAVA – Autentickosť, úprimnosť, zrozumiteľnosť, trpezlivosť a rešpekt – tak zneli často sa opakujúce charakteristiky jazyka, aký by mali neziskové organizácie voliť pri komunikácii svojich projektov a potrieb svojich klientov. Aktuálne témy, inšpiratívne vstupy z oblasti PR a fundraisingu, zanietená diskusia na tému etiky v komunikácii, príklady dobrej praxe, krst knižky zameranej na prevenciu šikany a vzájomné sieťovanie – taký bol 2. ročník konferencie #InšpirujSa, ktorý opäť priniesol hodnotný a praktický obsah pre ľudí a organizácie z tretieho sektora.**

Viac ako 70 účastníčiek a účastníkov z celého Slovenska sa spolu s 9 pozvanými hosťkami a hosťami stretlo v utorok, 19. novembra, v priestoroch Bratislavského vodárenského múzea na bezplatnej konferencii, ktorú pre nich pripravila Nadácia Volkswagen Slovakia v spolupráci s PR agentúrou Kharisma.

*„Našim cieľom bolo vytvoriť priestor na zdieľanie zmysluplného a najmä prakticky využiteľného obsahu, ktorý pomôže neziskovým organizáciám efektívnejšie prezentovať ich nesmierne prínosné a potrebné projekty voči darcom, partnerom i širokej verejnosti,“* **hovorí Alexandra Pappová,** **projektová manažérka Nadácie Volkswagen Slovakia.**

Pozvané rečníčky a rečníci sa špeciálne zameriavali na tzv. „(ne)viditeľné skupiny klientov“. Ide o skupiny, ktoré verejnosť často prehliada – napríklad osoby bez domova, alebo žijúce v sociálne vylúčených komunitách. Patria sem aj skupiny klientov, pri ktorých je, naopak, nemožné ich prezentovať verejnosti, alebo je nevyhnutné zachovávať zvýšenú ochranu – týka sa to najmä detí, zvlášť takých, ktoré zažili násilie, alebo sa potýkajú so zdravotným znevýhodnením.

Akým najväčším výzvam čelia ľudia z neziskových organizácií pri komunikácii s verejnosťou?

* Verejnosť sa nevie identifikovať s javom, ktorý organizácia rieši. Vnímajú ho ako problém, ktorý sa im nemôže stať (ľudia bez domova), ktorý je veľmi vzdialený od ich bežného života (rozvojová pomoc, pomoc ľuďom z vylúčených komunít), alebo ktorý vôbec nevníma ako problém (podcenenie radikalizácie a šikany, nedostatočná ochrana pred domácim násilím,..). Miera empatie a ochoty pomôcť je vtedy veľmi nízka.
* Cieľovej skupine klientov verejnosť nerozumie a pripisuje im negatívne stereotypy. Predpokladá, že si za svoj problém môžu sami, alebo že sa z neho dokážu dostať, ak by chceli. Nevníma kontext, nedokáže vidieť ďalšie prepojenia, ktoré bránia začleneniu do spoločnosti.
* Ako udržať balans medzi zrozumiteľnými a zjednodušenými popismi situácie klientov a nástojčivosti problému pri zachovaní korektného jazyka, ktorý klientov neškatuľkuje a nehodnotí.
* Ako prezentovať príbehy reálnych klientov bez emočného vydierania a s absolútnym zachovaním ich dôstojnosti.
* Ako nachádzať prepojenia medzi klientami, darcami a médiami a ako funkčne a partnersky spájať tieto svety.

Zázračné riešenia neexistujú, ľudia z praxe sa však radi podelili o svoje overené postupy a rady. **Pavel Hrica, zakladadateľ OZ Cesta von, skaut a bývalý programový riaditeľ Nadácie Pontis**, verí v premyslené ciele a autentickosť, na ktorej postavili aj komunikáciu svojho projektu podporujúceho deti žijúce v generačnej chudobe vo vylúčených komunitách: „*Ak sa snažíme robiť čo najlepší neziskový program, hľadáme riešenie dôležitého problému, máme ho poriadne premyslené, prediskutované a otestované zo všetkých strán s cieľovou skupinou i odborníkmi, verím, že je to najlepší základ pre dobré PR. Stačí byť potom autentickými – fanúšikovia vám to uveria a budú chcieť pomôcť*.“ Na dôležitosť cieľa upozorňuje aj **Peter Kulifaj z OZ Mládež ulice**, dopĺňajúc o možné nástrahy PR aj fundraisingu: „*Je veľmi užitočné, pokiaľ reagujeme na také grantové výzvy a hľadáme také zdroje, ktoré napĺňajú potreby cieľových skupín. Neskĺznime do toho, že prispôsobujeme (prezentujeme) životnú realitu klientov podľa toho, čo potenciálny donor alebo darca hľadá. Kvalita a význam našej práce sa odráža v reálnych zmenách životov (nielen) mladých ľudí, nie v obale vyloženom vo výklade sociálnych sietí.*”

V rámci diskusie odzneli aj názory z mediálnej sféry. Úlohu médií v šírení dobročinnosti a etickú rovinu pomenovala **Michaela Sabov Tettingerová**, členka výboru Únie slovenských televíznych tvorcov a šéfredaktorka Stredoslovenskej televízie, nasledovne: *„Príbehy v kampaniach majú svoju silu a miesto. V každom prípade si práca v tomto sektore vyžaduje dlhodobú prácu so zreteľom na všetkých znevýhodnených klientov a ich potreby. Hľadať etickú rovinu v nich samotných, nehovoriť za nich, nechať pomenovať a odhaľovať problémy do tej miery, do ktorej sami chcú a potrebujú. Pracovať s nimi tak citlivo hlavne pred objektívmi kamier, aby ich odhaľovanie svojich pocitov oslobodzovalo a sami si určili mieru zviditeľnenia svojho príbehu a to aj za cenu, že si takáto práca vyžaduje veľa času. Vtedy bude príbeh silný a eticky podaný.“*

Celou konferenciou sprevádzala známa herečka a moderátorka **Lujza Garajová Schrameková**, ktorá tento deň zhodnotila nasledovne:*„Som veľmi rada, že som mohla byť súčasťou konferencie #InšpirujSa. Ja som si názov zobrala k srdcu a inšpirovala som sa mnohými výnimočnými ľudmi, ktorých som tam stretla.”*

Špeciálnym bodom konferencie sa stal krst knihy Útek Krišpína N. českej autorky **Ivony Březinovej**. Autorka sa účastníčkam a účastníkom konferencie prihovorila prostredníctvom listu: „*Obe knihy (Krič potichu, braček a Útek Krišpína N.), ktoré nakladateľstvo Perfekt na Slovensku vydalo a Nadácia Volkswagen Slovakia podporila, sú o deťoch sužovaných handicapom. V zásobe mám niekoľko ďalších, pretože detskej bolesti je okolo, bohužiaľ, mnoho. Dôležité je, aby sme deťom a mladým čitateľom ukázali, že v tom nie sú sami. A čo viac – že existujú osoby a organizácie, ktoré im pomôžu, napríklad i prostredníctvom zdieľaného príbehu*.“ Knižku do života slávnostne uviedla krstná mama – **obľúbená moderátorka Andrea Pálffy Belányiová a Sebastian Krapoth, predseda Správnej rady Nadácie Volkswagen Slovakia a člen predstavenstva Volkwagen Slovakia za personálnu oblasť.** Obaja príbehu 11-ročného chlapca Krišpína zaželali veľa čitateľov a najmä, aby pomáhal deťom a mladým ľuďom pochopiť hodnotu každej a každého z nich. Je zároveň veľmi dôležité, aby rozhovory s deťmi na túto tému viedli aj dospeláci – rodičia, pedagógovia, mládežnícke organizácie a pod.

*„Sme veľmi radi, že sme aj takýmto spôsobom mohli podporiť rozvoj tretieho sektora na Slovensku, predovšetkým tých organizácií, ktoré pomáhajú ľuďom s rôznym znevýhodnením. Je pre nás nesmierne cenné počuť ich príbehy a tešíme sa, že našu finančnú pomoc formou grantových programov môžeme rozšíriť o tradíciu bezplatnej inšpiratívnej konferencie,“* uzatvára Alexandra Pappová z Nadácie Volkswagen Slovakia.

|  |
| --- |
| **O Nadácii Volkswagen Slovakia**Nadácia Volkswagen Slovakia je verejnoprospešná nadácia. Už desiaty rok aktívne pôsobí na Slovensku. Cielene sa snaží o spoluvytváranie „moderného priestoru pre život“ v uvedomelej spoločnosti. Ťažiskom jej programov je oblasť výchovy a vzdelávania. Podporuje inovatívne vzdelávacie projekty a svoj dôraz kladie na vzdelávanie mladých ľudí. Každoročne tiež realizuje kreatívne projekty pre detské domovy. Svoju pomoc vo významnej miere orientuje aj na oblasť znevýhodnených a deti v núdzi. |