

Komunikační kuchařka NESEHNUTÍ do roku 2028

Interní verze s platností do 31. 8. 2025

Revize 2x ročně v rámci PR schůzek s programy (jaro a podzim)

Komunikační kuchařka NESEHNUTÍ je praktický nástroj, který sjednocuje způsob, jakým organizace komunikuje směrem k veřejnosti, médiím, partnerstvu i podporovatelstvu. Vychází ze strategického plánu organizace a ze Strategického PR plánu a překládá jejich vizi a cíle do konkrétních komunikačních postupů, pravidel a nástrojů.

Jejím účelem je posílit konzistenci, srozumitelnost a dopad komunikace napříč programy a tématy. Pomáhá nastavovat společný jazyk, vyjasňovat klíčová sdělení, definovat cílové skupiny a určovat, jaký tón a formu komunikace volíme. Zároveň slouží jako podpora pro nové členky a členy týmu i pro osoby zapojené do komunikace v jednotlivých programech.

Komunikační kuchařka není statickým dokumentem. Je pracovním nástrojem, který reaguje na vývoj společnosti, témat i samotné organizace. Jejím cílem je přispívat k tomu, aby komunikace NESEHNUTÍ byla důvěryhodná, odborná, hodnotově ukotvená a současně srozumitelná a přístupná různým skupinám veřejnosti.

Tento strategický dokument vznikl v rámci projektu Posilování kapacit a profesionalizace NESEHNUTÍ (CZ.03.01.02/00/22_011/0000296) podpořeného z programu Operační program Zaměstnanost plus v rámci výzvy „Navýšení kapacit nestátních neziskových organizací v oblasti rovných příležitostí žen a mužů“, který je spolufinancován Evropskou unií.



**Spolufinancováno
Evropskou unií**



Kdo bude kuchařku používat

Každý, kdo na veřejnosti vystupuje (slovem, písmem, jinak) v souvislosti s organizací NESEHNUTÍ. Od koordinátora či koordinátorky kampaní po dobrovolnice či dobrovolníky na infostáncích. Na základě komunikační kuchařky budou vědět, co mají a co nemají říkat novinářům* novinářkám i veřejnosti, jak mají argumentovat, co mají psát do publikací, materiálů a podobně.

Proč komunikujeme

Komunikace je nedílnou součástí naší práce. Nejde o doprovodnou aktivitu, ale o strategický nástroj, kterým naplňujeme poslání organizace. Pokud chceme posilovat ekologickou a sociální spravedlnost, podporovat rovnost žen a mužů a reagovat na aktuální společenské výzvy, musíme umět své cíle, hodnoty i konkrétní kroky srozumitelně a důvěryhodně vysvětlovat.

Komunikujeme proto, abychom zvyšovaly* i porozumění tématům, která otevíráme, a aby bylo zřejmé, jak souvisejí s každodenním životem lidí. Pomáháme veřejnosti orientovat se v komplexních otázkách, propojovat ekologické a sociální souvislosti a chápat, proč jsou systémové změny potřebné. Komunikace je pro nás nástrojem vzdělávání, vysvětlování i kultivace veřejné debaty.

Komunikujeme také proto, **abychom budovaly* i důvěru**. Důvěra je základem dlouhodobé spolupráce s partnerstvem, podporovatelstvem, dobrovolnictvem i odbornou veřejností. Otevřená, konzistentní a hodnotově ukotvená komunikace posiluje naši kredibilitu a umožňuje, aby náš hlas byl ve veřejném prostoru vnímán jako odborný a relevantní.

Dalším **důvodem komunikace je mobilizace**. Chceme, aby se lidé mohli zapojit – jako podporovatelky a podporovatelé, dobrovolnice a dobrovolníci, účastnice a účastníci vzdělávacích aktivit nebo jako aktivní občanstvo. Komunikace proto vždy směřuje k nějaké formě zapojení a nabízí konkrétní možnosti, jak se stát součástí změny.

Komunikujeme také proto, **abychom posilovaly* i značku NESEHNUTÍ** jako expertní, nezávislé a hodnotově jasně ukotvené organizace. Zviditelňujeme svou práci, sdílíme výsledky a systematicky budujeme obraz organizace, která reaguje včas, pracuje s daty a zkušenostmi z praxe a propojuje různá témata i aktérstvo.

Komunikace nám zároveň **umožňuje být v dialogu s médii, akademickou sférou, politickým představitelstvem i dalšími organizacemi občanské společnosti**. Aktivně vstupujeme do veřejné diskuse, nabízíme odborné komentáře a usilujeme o to, aby témata, která otevíráme, byla součástí širší společenské debaty.

Komunikujeme proto, že bez komunikace by naše práce neměla potřebný dopad. Dobře nastavená komunikační strategie nám pomáhá naplňovat poslání organizace, posilovat její vliv ve veřejném prostoru a přispívat k otevřenější, solidárnější a udržitelnější společnosti.

Stav diskuze

Veřejná diskuse v České republice se v posledních letech výrazně polarizuje. To se týká jak témat, kterým se NESEHNUTÍ věnuje, tak samotného postavení neziskového sektoru. Komunikační strategie proto musí vycházet z realistického zhodnocení prostředí, ve kterém se pohybujeme.

Stav diskuse o neziskovém sektoru

Neziskové organizace jsou dlouhodobě předmětem zjednodušujících a politicky instrumentalizovaných narativů. V části mediálního a politického prostoru se objevují tvrzení o takzvaných politických neziskových organizacích, o údajné netransparentnosti financování nebo o nadměrném vlivu občanské společnosti na veřejné rozhodování. Tyto narativy jsou často založené na zjednodušení, generalizaci a zpochybňování legitimacy občanského sektoru jako takového.

Diskuse o neziskovém sektoru je zatížena několika opakujícími se rámci:

- zpochybňování legitimacy organizací, které se vyjadřují k veřejným politikám,
- redukování činnosti organizací na čerpání veřejných prostředků,
- vytváření obrazu neziskového sektoru jako ideologicky vyhraněného aktéra,
- směšování různorodých organizací do jednoho homogenního celku.

Současně však existuje silná a stabilní část veřejnosti, která neziskový sektor vnímá jako důležitou součást demokratické společnosti. Organizace občanské společnosti jsou vnímány jako nositelky odbornosti, hlídací funkce a konkrétní pomoci v oblastech, kde stát či trh selhávají.

Pro NESEHNUTÍ to znamená, že komunikace musí systematicky pracovat s legitimizační rovinou. Nestačí komunikovat pouze témata, ale je nutné zároveň posilovat porozumění roli občanské společnosti jako legitimního a potřebného aktéra ve veřejném prostoru.

Stav diskuse v tématech NESEHNUTÍ

Témata, kterým se NESEHNUTÍ věnuje, se nacházejí v různých fázích společenské a mediální debaty, ale spojuje je vysoká míra citlivosti a polarizace.

V oblasti genderové rovnosti a prevence násilí je diskuse často rámována konfliktně. Pojmy jako gender, rovnost nebo prevence předsudečného násilí bývají dezinterpretovány nebo zjednodušovány. Ve veřejném prostoru se objevují obavy z ideologizace, zásahů do tradičních rolí nebo přehnané regulace. Zároveň však roste citlivost společnosti k tématům násilí, bezpečí a důstojnosti.

V oblasti ochrany práv zvířat a ekologických témat je diskuse dlouhodobě přítomná, ale často redukována na jednotlivé kauzy. Chybí systematické propojení ekologických a sociálních souvislostí. Klimatická krize je uznávána jako realita, avšak návrhy systémových řešení narážejí na odpor části veřejnosti i politické reprezentace.

V oblasti občanského vzdělávání, participace a práce s mladými lidmi je diskuse relativně méně konfliktní, avšak podfinancovaná a často podceňovaná. Participace bývá chápána formálně, nikoli jako skutečný nástroj sdílení moci.

Pro všechna tato témata je společné, že:

- jsou hodnotově zatížená,
- bývají zjednodušována do sloganů,
- jsou součástí širších kulturních sporů,
- vyžadují trpělivé vysvětlování souvislostí.

Mediální prostředí

Mediální prostředí je rychlé, zkratkovité a orientované na konflikt. Výroky jsou často vytrhovány z kontextu a zjednodušovány do titulků. Sociální sítě zesilují emocionální reakce a podporují polarizaci.

Pro komunikaci NESEHNUTÍ to znamená, že:

- je nutné formulovat jasná, stručná a srozumitelná sdělení,
- je důležité opakování klíčových argumentů,
- je potřeba předvídat typické námitky a dezinterpretace,
- je vhodné systematicky budovat vztahy s novinářstvem a dalšími opinion leadery.

Shrnutí pro komunikační strategii

NESEHNUTÍ komunikuje v prostředí, kde je neziskový sektor zpochybňován a kde jsou témata, která otevíráme, často polarizující. Komunikační strategie proto musí současně:

- posilovat legitimitu organizace,
- vysvětlovat systémové souvislosti,
- pracovat s fakty a daty,
- budovat důvěru dlouhodobě,
- nepodléhat zkratkám ani zjednodušujícím rámcům.

Stav diskuse není neutrální. Je napjatý, hodnotově zatížený a proměnlivý. Komunikační kuchařka proto musí poskytovat jasný rámec, jak se v tomto prostředí pohybovat profesionálně, důsledně a s vědomím širších souvislostí.

Pokud chceš, další kapitolu „Cíl komunikace“ můžeme napsat velmi strategicky, tedy jako konkrétní změnu diskurzu, kterou chceme dosáhnout, ne jen jako obecné posílení povědomí.

Cíl komunikace

Komunikační cíle NESEHNUTÍ vycházejí z analýzy veřejného prostoru, z postavení neziskového sektoru a z tematického zaměření organizace. Opírají se také o výzkum značky NESEHNUTÍ realizovaný v roce 2024, který se zaměřil zejména na vnímání organizace mezi mladými lidmi a

novinářstvem. Tento výzkum poskytl důležitá data o tom, jak je organizace čitelná, jaká témata jsou s ní spojována a kde existují komunikační příležitosti i rizika.

Komunikační cíle se proto neomezují pouze na zvyšování povědomí, ale směřují k dlouhodobé změně způsobu, jakým je vnímána role občanské společnosti a současně k posílení porozumění tématům, která rozvíjíme. V rámci této komunikační kuchařky klademe zvláštní důraz na oblast genderové rovnosti, protože představuje klíčové programové zaměření a současně téma, které je ve veřejné debatě často polarizované a dezinterpretované.

Strategický cíl komunikace

Strategickým cílem komunikace je posilovat důvěryhodnost, legitimitu a expertní postavení NESEHNUTÍ a současně přispívat k posunu veřejné debaty směrem k většímu porozumění ekologickým a sociálním souvislostem. V oblasti genderové rovnosti je cílem komunikace dlouhodobě podporovat věcnou a respektující debatu, zvyšovat porozumění tomu, co genderová rovnost znamená v praxi, a posilovat bezpečí a důstojnost lidí, zejména ve vzdělávacím prostředí.

Výzkum značky z roku 2024 ukázal, že mezi mladými lidmi existuje otevřenost k hodnotám rovnosti a spravedlnosti, ale zároveň potřeba srozumitelného vysvětlení konkrétních dopadů a možností zapojení. U novinářstva se jako klíčové ukázaly faktická přesnost, jasná argumentace a rychlá dostupnost expertního komentáře. Tyto poznatky přímo ovlivňují formulaci komunikačních cílů i volbu nástrojů.

Komunikace má:

- upevňovat obraz organizace jako odborné, hodnotově ukotvené a transparentní aktérky,
- zvyšovat porozumění systémovým řešením a jejich dopadům na každodenní život,
- posilovat důvěru u mladých lidí jako klíčové generace budoucího občanstva,
- systematicky budovat vztahy s novinářstvem a podporovat vnímání organizace jako relevantního zdroje,
- vytvářet srozumitelné a bezpečné možnosti zapojení.

Komunikační cíle vůči neziskovému sektoru

V kontextu zpochybňování občanské společnosti je komunikačním cílem aktivně posilovat legitimitu neziskového sektoru jako důležité součásti demokratického systému. V oblasti genderové rovnosti to znamená vysvětlovat, že práce na rovnosti žen a mužů a prevenci genderově podmíněného násilí není ideologická agenda, ale součást ochrany lidských práv, bezpečí a kvality vzdělávání.

Usilujeme o to, aby bylo zřejmé, že:

- občanská společnost je přirozenou součástí demokracie,
- advokační činnost je legitimní formou občanského zapojení,
- transparentnost a profesionalita jsou standardem,
- práce na genderové rovnosti vychází z odborných poznatků, dat a zkušeností z praxe.

Komunikační cíle v oblasti genderové rovnosti

V oblasti genderové rovnosti je cílem komunikace přispívat k tomu, aby se veřejná debata opírala o fakta, výzkumy a konkrétní zkušenosti. Usilujeme o posilování porozumění tomu, jak genderové normy ovlivňují bezpečí, příležitosti a kvalitu života, a jak se promítají do vzdělávacího prostředí i širší společnosti.

Komunikační cíle zahrnují:

- vysvětlovat genderovou rovnost jako téma důstojnosti, bezpečí a férových podmínek pro všechny,
- reagovat na dezinterpretace a mýty věcně a srozumitelně,
- posilovat vnímání prevence genderově podmíněného a předsudečného násilí jako legitimního veřejného zájmu,
- přibližovat přínosy genderově citlivého přístupu ve vzdělávání.

Cíl komunikace ve vztahu k mladým lidem a novinářstvu

Na základě výzkumu značky věnujeme zvláštní pozornost dvěma skupinám: mladým lidem a novinářstvu.

U mladých lidí je cílem:

- zvyšovat srozumitelnost témat genderové rovnosti,
- nabízet konkrétní možnosti zapojení,
- posilovat pocit kompetence a možnosti ovlivnit dění kolem sebe.

U novinářstva je cílem:

- budovat dlouhodobé vztahy založené na důvěře,
- poskytovat rychlé, věcné a kontextualizované reakce,
- být dostupným zdrojem expertních informací k tématům rovnosti, prevence násilí a participace.

Měřitelnost komunikačních cílů

Úspěšnost komunikace vyhodnocujeme kombinací kvantitativních a kvalitativních ukazatelů. Sledujeme například:

- kvalitu a rámování mediálních výstupů v tématech genderové rovnosti,
- četnost a povahu expertních citací,
- zapojení mladých lidí do aktivit a kampaní,
- dlouhodobou podporu ze strany individuálních dárců a dárců,
- rozpoznatelnost organizace v oblasti genderové rovnosti a bezpečí ve vzdělávání.

Cílem komunikace je, aby NESEHNUTÍ bylo vnímáno jako důvěryhodná a odborná organizace, která umí srozumitelně vysvětlovat citlivá témata a současně vytvářet bezpečný prostor pro dialog a zapojení.

Tón komunikace

Tón komunikace NESEHNUTÍ vychází z hodnot organizace, z její role ve veřejném prostoru i ze současného stavu veřejné debaty. Není nahodilý ani situační. Je vědomě zvolený a konzistentní napříč tématy, kanály i mluvčími.

Naším cílem je komunikovat tak, aby bylo zřejmé, že jsme hodnotově ukotvené, odborně připravené a současně otevřené dialogu. Tón komunikace je jedním z hlavních nástrojů budování důvěry.

Základní charakteristiky tónu

Naše komunikace je:

Odborná, ale srozumitelná

Opíráme se o data, výzkumy a zkušenosti z praxe. Vyhýbáme se zjednodušování, které by zkreslovalo realitu, ale současně nepoužíváme jazyk, který by byl nesrozumitelný mimo úzký odborný okruh.

Hodnotově jasná, ale nemoralizující

Otevřeně se hlásíme k principům rovnosti, důstojnosti, nenásilí a solidarity. Nezastíráme své postoje, ale nekomunikujeme nadřazeně ani poučujícím tónem.

Respektující a inkluzivní

Používáme genderově citlivý jazyk a dbáme na to, aby naše sdělení nikoho nevylučovala. Nezesměšňujeme jiné názory, ale věcně s nimi polemizujeme. Kritika směřuje k argumentům a strukturám, nikoli k osobám.

Aktivní a odvážná

Nebojíme se pojmenovat problém, upozornit na nespravedlnost nebo selhání systému. Aktivismus je součástí naší identity, ale je vždy propojen s argumentací a návrhem řešení.

Klidná a věcná i v konfliktním prostředí

V polarizované debatě se nenecháváme vtáhnout do eskalace. Reagujeme fakticky, strukturovaně a bez emotivních výpadů, i když je téma citlivé.

Tón v oblasti genderové rovnosti

V tématech genderové rovnosti a prevence násilí volíme tón, který kombinuje citlivost a pevnost. Uvědomujeme si, že jde o oblast zatíženou mýty a obavami. Proto:

- vysvětlujeme pojmy a souvislosti,
- pracujeme s konkrétními příklady z praxe,
- reagujeme na dezinterpretace věcně a bez zlehčování,
- držíme jasnou hranici vůči diskriminaci, násilí a nenávistným projevům.

Tón komunikace zde musí podporovat bezpečí a důstojnost osob, kterých se téma týká, a současně umožňovat širší veřejnosti porozumět významu rovnosti v každodenním životě.

Tón vůči různým cílovým skupinám

Tón komunikace se může lišit v míře odbornosti nebo detailu podle cílové skupiny, ale základní hodnotový rámec zůstává stejný.

V komunikaci směrem k mladým lidem je jazyk přístupný, konkrétní a orientovaný na možnosti zapojení. V komunikaci směrem k novinářstvu je důraz kladen na přesnost, strukturu argumentace a rychlou dostupnost informací. V komunikaci směrem k politickému představitelstvu je tón věcný, analytický a zaměřený na řešení.

Ve všech případech platí, že tón komunikace má posilovat důvěru, nikoli ji oslabovat.

Čemu se vyhýbáme

V komunikaci se vědomě vyhýbáme:

- zesměšňování a zlehčování oponentních postojů,
- používání neověřených informací,
- přehnaným generalizacím,
- dramatizaci bez opory v datech,
- jazykovým formulacím, které by mohly přispívat k polarizaci.

Tón komunikace je nástrojem, kterým překládáme hodnoty organizace do každodenní praxe. Jeho konzistence je klíčová pro dlouhodobé budování důvěryhodné a respektované značky NESEHNUTÍ.

Cílové skupiny

Komunikace NESEHNUTÍ je cílená a diferencovaná. Neoslovujeme neurčitou veřejnost, ale konkrétní skupiny, u kterých sledujeme jasný komunikační cíl. Segmentace vychází ze strategických priorit organizace, z tematického zaměření, zejména v oblasti genderové rovnosti, a z poznatků výzkumu značky realizovaného v roce 2024.

Cílové skupiny rozlišujeme podle míry vlivu, míry zapojení a vztahu k našim tématům.

Mladí lidé

Mladí lidé představují klíčovou skupinu z hlediska dlouhodobé společenské změny i z hlediska hodnotové otevřenosti. Výzkum značky ukázal, že tato skupina je citlivá na témata rovnosti, bezpečí a spravedlnosti, ale současně očekává srozumitelnou komunikaci a konkrétní možnosti zapojení.

Komunikační cíl vůči mladým lidem:

- zvyšovat porozumění tématům genderové rovnosti a prevence násilí,
- posilovat pocit kompetence a možnosti něco ovlivnit,
- nabízet konkrétní formy zapojení,
- budovat vztah ke značce jako k důvěryhodné a hodnotově jasné organizaci.

Jazyk je přístupný, konkrétní a orientovaný na praxi. Důležitý je důraz na bezpečný prostor a respekt.

Novinářstvo a mediální prostředí

Novinářstvo je klíčovou skupinou z hlediska formování veřejné debaty. Výzkum značky ukázal, že pro tuto skupinu je zásadní rychlá dostupnost informací, jasná struktura sdělení a expertní kredibilita.

Komunikační cíl vůči novinářstvu:

- upevnit pozici NESEHNUTÍ jako relevantního zdroje k tématům genderové rovnosti, prevence násilí a participace,
- poskytovat srozumitelné a fakticky podložené komentáře,
- budovat dlouhodobé vztahy založené na důvěře.

Komunikace je strukturovaná, věcná a opřená o data. Reakce jsou rychlé a kontextualizované.

Školy a vzdělávání

V oblasti genderové rovnosti a prevence násilí jsou školy a vzdělávání zásadní cílovou skupinou. Komunikace vůči nim musí zohledňovat citlivost prostředí, tlak veřejné debaty i praktické potřeby praxe.

Komunikační cíl:

- vysvětlovat přínos genderově citlivého přístupu pro bezpečné a kvalitní vzdělávání,
- snižovat obavy vyplývající z mediálních dezinterpretací,
- nabízet konkrétní metodické nástroje a podporu.

Jazyk je odborný, ale prakticky orientovaný. Důraz je kladen na konkrétní příklady a zkušenosti.

Politické představitelstvo a veřejné instituce

Tato skupina má přímý vliv na nastavení veřejných politik. Komunikace je zde věcná, analytická a zaměřená na systémová řešení.

Komunikační cíl:

- přinášet argumenty podložené daty a zkušenostmi z terénu,
- připomínkovat návrhy politik,
- prosazovat opatření podporující genderovou rovnost a prevenci násilí,
- udržovat otevřený, ale hodnotově jasný dialog.

Podporovatelstvo a individuální dárkyně a dárce

Tato skupina je klíčová pro dlouhodobou stabilitu organizace. Komunikace vůči ní musí být transparentní, pravidelná a srozumitelná.

Komunikační cíl:

- posilovat důvěru,
- ukazovat konkrétní dopad podpory,
- budovat dlouhodobý vztah, nikoli jednorázovou transakci.

Zásadní je transparentnost, otevřenost a pravidelné informování o výsledcích.

Partnerské organizace a občanská společnost

Spolupracující organizace a iniciativy jsou přirozeným partnerstvím v advokační i programové práci.

Komunikační cíl:

- posilovat společné narativy,
- sdílet argumentační rámce,
- koordinovat postup v klíčových tématech, zejména v oblasti genderové rovnosti a ochrany práv.

Komunikace je kolegiální, otevřená a zaměřená na spolupráci.

Shrnutí segmentace

Segmentace cílových skupin nám umožňuje přizpůsobit jazyk, formát i míru detailu konkrétním potřebám, aniž bychom oslabovaly hodnotové ukotvení. V centru pozornosti této komunikační kuchařky stojí zejména mladí lidé, školy, novinářstvo a aktérstvo, které má vliv na veřejnou debatu o genderové rovnosti a bezpečí.

Komunikace NESEHNUTÍ je cílená, systematická a dlouhodobá. Každý výstup má mít jasně definovanou cílovou skupinu a záměr, kterého chceme dosáhnout.

Klíčová sdělení a argumentační rámce

Tato část komunikační kuchařky slouží jako praktický nástroj pro každého a každou, kdo za NESEHNUTÍ komunikuje. Pomáhá sjednotit způsob, jak mluvíme o našich tématech, a usnadňuje přípravu textů, rozhovorů, prezentací i příspěvků na sociální síte.

Klíčová sdělení nejsou slogany. Jsou to stabilní rámce, které drží naši komunikaci pohromadě. Každé sdělení lze přizpůsobit cílové skupině, ale jeho podstata zůstává stejná.

Jak s klíčovými sděleními pracovat

Před každým výstupem si ujasni:

- Ke které cílové skupině mluvím
- Jaký je cíl tohoto výstupu
- Které klíčové sdělení je nosné
- Jaký konkrétní příklad nebo data použiji

Pokud výstup nemá jasné sdělení, je roztříštěný nebo reaguje pouze emotivně, je potřeba jej přepracovat.

Základní rámec komunikace NESEHNUTÍ

Propojujeme ekologické a sociální souvislosti. Ukazujeme, že otázky rovnosti, ochrany přírody, bezpečí, participace a kvality života spolu souvisejí.

Usilujeme o systémovou změnu. Nepracujeme jen na jednotlivých případech, ale otevíráme témata na úrovni struktur, pravidel a veřejných politik.

Opíráme se o data a zkušenost z praxe. Naše tvrzení vycházejí z výzkumů, analýz i konkrétní práce v terénu.

Posilujeme aktivní občanstvo. Věříme, že změna je možná pouze tehdy, pokud se do ní lidé zapojují.

Klíčová sdělení v oblasti genderové rovnosti

Genderová rovnost je prioritním tématem této kuchařky. V komunikaci má být čitelná, odborně ukotvená a současně srozumitelná.

Genderová rovnost je otázkou bezpečí, důstojnosti a kvality života. Nejde o ideologii, ale o podmínky, ve kterých mohou všichni lidé žít bez násilí, diskriminace a omezujících stereotypů.

Genderově citlivé vzdělávání podporuje bezpečné a kvalitní školy. Genderově citlivý přístup ve školách znamená respekt k rozmanitosti zkušeností studujících, bezpečné prostředí bez zesměšňování a předsudků, prevenci genderově podmíněného a předsudečného násilí a podporu rozvoje potenciálu bez ohledu na stereotypní očekávání.

Komunikace směrem ke školám, vyučujícím i studujícím musí být praktická, srozumitelná a založená na konkrétních příkladech z praxe. Vyhýbáme se abstraktním definicím bez kontextu.

Prevence genderově podmíněného násilí je veřejný zájem. Bezpečné prostředí ve školách i mimo ně je základní podmínkou kvalitního vzdělávání a zdravého vývoje mladých lidí. Komunikace musí zdůrazňovat, že prevence je odpovědnou a systematickou prací.

Rovnost není proti nikomu. Podpora rovnosti žen a mužů ani práce s rozmanitostí neznamenají omezování jiných skupin. Přispívají k férovějším a bezpečnějším podmínkám pro všechny.

Klíčová sdělení v dalších tematických oblastech

V environmentálních tématech zdůrazňujeme, že ochrana přírody a zvířat je otázkou odpovědnosti vůči budoucím generacím a že environmentální problémy mají sociální dopady. Udržitelná řešení musí být systémová a spravedlivá.

V oblasti participace a občanského zapojení komunikujeme, že participace není formalita, ale sdílení odpovědnosti. Mladí lidé mají právo být slyšeni a bráni vážně. Aktivní občanstvo je základem demokracie.

Jak reagovat na typické námitky

Pokud je zpochybňována genderová rovnost nebo práce ve školách, drž se faktů a konkrétních příkladů z praxe. Vysvětluj přínosy pro bezpečí a kvalitu vzdělávání, nereaguj osobně a nepoužívej zesměšnění.

Pokud je zpochybňována role neziskového sektoru, vysvětluj roli občanské společnosti v demokracii, zdůrazňuj transparentnost a odbornost a ukaž konkrétní dopady práce organizace.

Praktický checklist před zveřejněním výstupu

Před publikováním si ověř:

- Je výstup v souladu s hodnotami organizace
- Obsahuje jasné hlavní sdělení
- Je jazyk přizpůsoben cílové skupině
- Je tón respektující a věcný
- Obsahuje vhodnou výzvu k zapojení

Fakta

Komunikace NESEHNUTÍ stojí na datech, výzkumech a zkušenosti z praxe. V tématech, která jsou polarizovaná nebo zatížená mýty, je práce s fakty klíčová pro udržení důvěryhodnosti a odborné pozice organizace. Níže jsou uvedena vybraná fakta, která tvoří základ argumentace zejména v oblasti genderové rovnosti, bezpečí ve školách a role občanské společnosti.

Fakta k genderové rovnosti a násilí

Významná část žen v České republice zažila během života některou formu fyzického nebo sexuálního násilí. Podle Agentury Evropské unie pro základní práva uvedlo 32 % žen v EU zkušenost s fyzickým nebo sexuálním násilím od 15 let věku (FRA, 2014).

V České republice se každoročně řeší tisíce případů domácího násilí. Policie ČR eviduje každoročně několik tisíc vykázaní násilné osoby ze společného obydlí (Policie ČR, statistiky vykázaní).

Genderově podmíněné násilí má závažné dopady na duševní zdraví, vzdělávání i pracovní uplatnění obětí. Násilí a dlouhodobý stres prokazatelně ovlivňují školní úspěšnost a psychickou stabilitu (WHO, 2021).

Školní klima významně ovlivňuje výsledky vzdělávání. Bezpečné a respektující prostředí snižuje výskyt šikany a zvyšuje školní úspěšnost (OECD, 2019).

Genderové stereotypy ovlivňují vzdělávací volby. Dívky jsou méně zastoupené v technických oborech, přestože v testech dosahují srovnatelných výsledků (OECD, 2018).

Rozdíl v odměňování žen a mužů v České republice patří dlouhodobě mezi vyšší v rámci EU. Gender pay gap se pohybuje kolem 16 až 18 % podle metodiky Eurostatu (Eurostat, 2023).

Prevence násilí je nákladově efektivnější než řešení jeho následků. Ekonomické dopady domácího a genderově podmíněného násilí zahrnují náklady na zdravotnictví, sociální služby i ztrátu produktivity (EIGE, 2021).

Fakta k roli škol a genderově citlivému vzdělávání

Bezpečné školní prostředí snižuje výskyt šikany a zlepšuje výsledky studujících (OECD, 2019).

Programy zaměřené na prevenci násilí a podporu respektu ve školách vedou ke snížení agresivního chování a zlepšení vztahů mezi studujícími (UNESCO, 2020).

Participace studujících zvyšuje jejich pocit sounáležitosti se školou a snižuje riziko předčasného odchodu ze vzdělávání (OECD, 2019).

Fakta k neziskovému sektoru a občanské společnosti

Neziskové organizace tvoří významnou část ekonomiky a zaměstnanosti. V České republice působí desítky tisíc spolků a dalších organizací občanské společnosti, které zaměstnávají tisíce lidí a zajišťují veřejně prospěšné služby (ČSÚ, Satelitní účet neziskových institucí).

Financování neziskového sektoru je vícezdrojové. Organizace kombinují veřejné prostředky, individuální dary, nadace i vlastní činnost (ČSÚ, Satelitní účet neziskových institucí).

Občanská participace je spojena s vyšší mírou důvěry ve společnost a stabilnější demokracií (OECD, 2021).

Fakta k environmentálním tématům

Klimatická změna má prokazatelné dopady na zdraví, ekonomiku i sociální stabilitu (IPCC, 2023).

Znečištění ovzduší přispívá k předčasným úmrtím a zdravotním komplikacím (WHO, 2022).

Environmentální problémy mají disproporční dopad na zranitelné skupiny obyvatel (UNEP, 2022).

Pravidla práce s fakty

Každé faktické tvrzení by mělo být dohledatelné a mít jasný zdroj. Pokud není možné uvést konkrétní zdroj, je vhodné formulaci zpřesnit nebo upravit. Fakta mají být používána opakovaně a konzistentně, zejména v tématech genderové rovnosti, prevence násilí a role občanské společnosti.

Aktualizaci klíčových údajů je vhodné provádět pravidelně, zejména pokud dochází ke změně legislativy, zveřejnění nových výzkumů nebo významných statistik.

Prostředky

Tato část popisuje konkrétní komunikační nástroje, které NESEHNUTÍ využívá. Slouží jako praktický přehled pro tým i jednotlivé programy. Každý prostředek má svůj účel, cílovou skupinu a odpovědnost.

Komunikační prostředky jsou nastavovány tak, aby podporovaly strategické cíle organizace, zejména v oblasti genderové rovnosti, genderově citlivého vzdělávání a práce se školami.

Web

Web je základní a stabilní komunikační platformou organizace. Slouží jako hlavní zdroj informací o tématech a aktivitách, archiv výstupů, analýz a metodických materiálů a nástroj transparentnosti.

Obsah je strukturován tematicky tak, aby bylo zřejmé, že genderová rovnost, environmentální témata a participace mají své jasné místo, ale současně tvoří jednotný hodnotový rámec.

Za aktualizaci odpovídá PR tým ve spolupráci s programovým vedením.

Sociální sítě

Sociální sítě slouží k budování dosahu, práci s mladými lidmi, vysvětlování témat a rychlé reakci na aktuální dění.

Organizace využívá zejména Facebook, Instagram a LinkedIn. Instagram je klíčový pro práci s mladými lidmi a vizuální komunikaci. Téma genderové rovnosti má vlastní Instagramový účet, který umožňuje cílenou komunikaci směrem ke školám, studujícím a vyučujícím. Tento přístup umožňuje oddělit tematicky citlivý obsah a přizpůsobit jazyk i formát konkrétní cílové skupině.

Na sociálních sítích aktivně spolupracujeme s dalšími organizacemi. Vzájemné sdílení obsahu, podpora kampaní a síťování posilují dosah i legitimitu témat, zejména v oblasti rovnosti a prevence násilí.

Za plánování a publikaci odpovídá PR tým, odbornou správnost garantuje programové vedení.

Newslettery a segmentovaná komunikace

E mailová komunikace je nástrojem dlouhodobé práce s podporovatelstvem. Směřujeme k tematické segmentaci newsletterů tak, aby jednotlivá témata měla vlastní komunikační proudy, zejména v oblasti genderové rovnosti a vzdělávání.

Segmentace vychází z toho, že ne každé téma oslovuje každého podporovatele či podporovatelku stejným způsobem. Cílem je zvýšit relevanci obsahu a dlouhodobou důvěru.

Média a práce s novinářstvím

Mediální komunikace zahrnuje tiskové zprávy, expertní komentáře, rozhovory, tematické články a analytické texty.

Zvláštní důraz klademe na oborová média, zejména vzdělávací a odborná periodika. Patří sem například časopisy Řízení školy a Školní poradenství v praxi vydávané společností Wolters Kluwer, ale i další odborná a tematická média zaměřená na školství, sociální oblast a veřejné politiky.

Oborová média jsou klíčová zejména pro komunikaci témat genderově citlivého vzdělávání směrem k vyučujícím, vedení škol a odborné veřejnosti.

Důležitou součástí mediální práce jsou osobní vztahy s novinářstvím. Budování důvěry, dlouhodobá spolupráce a otevřená komunikace jsou zásadní pro to, aby organizace byla vnímána jako relevantní zdroj. Součástí mediální strategie mohou být i formáty jako tematické snídaně s novinářstvím, neformální setkání nebo odborné brífinky, které umožňují hlubší vysvětlení témat mimo rámec jednorázové tiskové zprávy.

Za kontakt s novinářstvím odpovídá PR tým ve spolupráci s určenými mluvčími.

Podcasty

Podcasty slouží k hlubšímu rozpracování témat a budování expertní pozice organizace.

V oblasti genderové rovnosti realizujeme vlastní podcast F*ÉRA protože rovnost je fér. Podcast umožňuje pracovat s komplexními tématy do hloubky, přinášet rozhovory s odbornictvem a sdílet zkušenosti z praxe. Slouží zejména k vysvětlování souvislostí, destigmatizaci témat a podpoře dialogu.

Podcast je důležitým nástrojem zejména pro práci s mladými lidmi a odbornou veřejností.

Veřejné akce a vzdělávání

Workshopy, školení, kulaté stoly a konference propojují komunikaci s přímou prací v terénu. V oblasti genderově citlivého vzdělávání jsou klíčovým nástrojem pro práci se školami, vyučujícími a studujícími.

Komunikační podpora těchto akcí musí být systematická a navazovat na klíčová sdělení organizace.

Kampaně

Každá kampaň má mít jasně definovaný cíl, určené cílové skupiny, hlavní sdělení, připravená fakta, přehled použitých prostředků, stanovené termíny a určenou odpovědnou osobu.

Komunikační plán kampaně musí být vyhodnocován a navazovat na dlouhodobé strategické cíle.

Typické otázky a odpovědi

Tato část slouží jako praktický nástroj pro reakci na opakující se námitky, dezinterpretace nebo útoky. Odpovědi jsou formulovány tak, aby byly věcné, klidné a argumentačně pevné. Cílem není vyhrát spor, ale posílit důvěru, vysvětlit souvislosti a držet hodnotové hranice.

Tato část komunikační kuchařky bude průběžně aktualizována a doplňována PR týmem na základě aktuální veřejné debaty, zkušeností z médií i reakcí na sociálních sítích. Odpovědi vycházejí nejen z interních podkladů organizace, ale také z argumentačních rámců a společně vypracovaných stanovisek v rámci platformy Společná řeč, která propojuje PR pracovníky a pracovníce napříč neziskovým sektorem. Cílem je zajistit věcnost, konzistenci a koordinovanost komunikace v situacích, kdy jsou témata občanské společnosti nebo genderové rovnosti veřejně zpochybňována.

Genderová rovnost a školy

Otázka: Nevnučujete dětem ve školách genderovou ideologii?

Stručná odpověď: Ne. Genderově citlivé vzdělávání neznamená vnucování identity nebo názorů. Znamená vytváření bezpečného a respektujícího prostředí, kde se každý a každá mohou rozvíjet bez předsudků a stereotypů.

Rozšířená odpověď: Práce s tématem rovnosti ve školách se zaměřuje na prevenci šikany, násilí a omezujících stereotypů. Vychází z výzkumů o školním klimatu a bezpečí. Cílem je podpora důstojnosti a bezpečí, nikoli ideologická výchova.

Otázka: Proč se vůbec gender řeší ve školách?

Stručná odpověď: Protože škola je klíčovým prostředím pro prevenci násilí a podporu respektu. Bezpečné prostředí zlepšuje výsledky vzdělávání i duševní pohodu studujících.

Rozšířená odpověď: Výzkumy ukazují, že bezpečné a respektující školní klima snižuje výskyt šikany a zvyšuje úspěšnost studujících. Genderové stereotypy ovlivňují vzdělávací volby i sebevědomí dětí. Práce s těmito tématy je součástí kvalitního vzdělávání.

Otázka: Nezabýváte se problémy, které si společnost sama nevymyslela?

Stručná odpověď: Genderově podmíněné násilí a nerovnosti jsou doložené výzkumy i statistikami. Nejde o umělé téma, ale o realitu, která má konkrétní dopady na život lidí.

Otázka: Neohrožujete tradiční rodinu?

Stručná odpověď: Ne. Podpora rovnosti žen a mužů znamená podporu bezpečných a férových vztahů. Nesnižuje hodnotu rodiny, ale podporuje respekt a důstojnost jejích členů.

Neziskový sektor a legitimita

Otázka: Jste politická nezisková organizace?

Stručná odpověď: Jsme organizace občanské společnosti. Vstupujeme do veřejné debaty, protože témata rovnosti, ochrany přírody a bezpečí jsou součástí veřejných politik. To je legitimní součást demokratického procesu.

Rozšířená odpověď: Advokační práce neznamena stranickou politiku. Znamená předkládání argumentů, připomínkování návrhů a obhajobu veřejného zájmu. Organizace občanské společnosti jsou běžnou součástí demokracie.

Otázka: Jste financováni ze zahraničí, proto prosazujete cizí agendu?

Stručná odpověď: Financování organizace je transparentní a vícezdrojové. Informace o zdrojích jsou veřejně dostupné. Témata, kterým se věnujeme, vycházejí z potřeb české společnosti a z naší dlouhodobé práce.

Otázka: Proč se neziskové organizace vyjadřují k veřejným politikám?

Stručná odpověď: Protože občanská společnost má právo a odpovědnost vstupovat do veřejné debaty. Přináší zkušenost z praxe, data a hlas lidí, kterých se rozhodnutí týkají.

Aktivismus a watchdog role

Otázka: Nejste příliš aktivističtí?

Stručná odpověď: Aktivismus znamená aktivní občanský postoj. Naše komunikace je hodnotově jasná, ale opřená o data a zkušenost z praxe.

Rozšířená odpověď: Upozorňovat na nerovnosti nebo selhání systému je legitimní součástí demokratické společnosti. Současně si zakládáme na odbornosti a věcnosti.

Otázka: Proč kritizujete veřejné instituce?

Stručná odpověď: Kritika je součástí veřejné kontroly. Pokud upozorňujeme na problém, současně navrhujeme řešení.

Rozšířená odpověď: Watchdog role znamená sledovat veřejné politiky a upozorňovat na jejich dopady. Cílem není konflikt, ale zlepšení systému.

Otázka: Nevyvoláváte zbytečné napětí ve společnosti?

Stručná odpověď: Naším cílem není polarizace, ale pojmenování problémů a podpora dialogu. Mlčení k nerovnostem napětí neřeší, pouze je zakrývá.

Rámec mediálních aktivit a očekávané výstupy pro rok 2026

Tato část stanovuje rámcový objem a zaměření mediálních aktivit organizace v roce 2026. Nejde o detailní harmonogram, ale o kvantitativní a kvalitativní vymezení toho, jak intenzivně a v jakých formátech budeme do veřejné debaty vstupovat.

Cílem je:

- systematicky posilovat expertní pozici organizace,
- zvyšovat viditelnost témat genderové rovnosti a bezpečí ve školách,
- budovat dlouhodobé vztahy s novinářstvem,

- aktivně reagovat na aktuální společenské dění.

Očekávaný objem mediálních výstupů v roce 2026

V roce 2026 usilujeme minimálně o:

- 8 až 12 tiskových zpráv ročně,
- 15 až 25 mediálních výstupů s citací organizace,
- 6 až 10 odborných článků v oborových periodikách,
- 3 až 5 tematických komentářů k aktuálním legislativním nebo společenským otázkám,
- 2 tematická setkání s novinářstvem, například formou snídaně s novinářstvem nebo odborného brífinku.

Zvláštní důraz klademe na výstupy v oblasti genderové rovnosti a genderově citlivého vzdělávání, zejména směrem ke školám, vyučujícím a odborné veřejnosti.

Oborová média

V oblasti vzdělávání usilujeme o pravidelnou spolupráci s odbornými periodiky, zejména:

- Řízení školy,
- Školní poradenství v praxi,
- dalšími oborovými médii zaměřenými na školství, sociální oblast a veřejné politiky.

Cílem je publikovat minimálně 4 až 6 odborných textů ročně zaměřených na genderově citlivé vzdělávání, prevenci násilí a bezpečné školní klima.

Podcasty a hlubší formáty

Podcast F*ÉRA protože rovnost je fér bude v roce 2026 vydávat:

- minimálně 8 epizod ročně,
- s průměrným dosahem v řádu stovek až nízkých tisíců poslechnů na epizodu,
- s důrazem na témata bezpečí ve školách, rovnosti a prevence násilí.

Podcast slouží jako nástroj pro hlubší vysvětlení témat a posílení odborné kredibility.

Sociální sítě

V roce 2026 usilujeme o:

- minimálně 3 až 5 příspěvků týdně na hlavních profilech,
- stabilní růst sledujících v řádu 10 až 15 procent ročně,
- průměrný měsíční dosah v řádu tisíců až desítek tisíc zobrazení podle platformy,
- systematické zapojení mladých lidí prostřednictvím tematického Instagramu zaměřeného na genderovou rovnost.

Sociální sítě budou využívány nejen pro informování, ale i pro vysvětlování argumentů, práci s fakty a reakci na aktuální dění.

Vztahy s novinářstvem

V roce 2026 budeme systematicky pracovat na:

- udržování osobních kontaktů s klíčovým novinářstvem,
- individuálních konzultací k citlivým tématům,
- organizaci minimálně dvou neformálních setkání,
- nabídky expertních komentářů k aktuálním tématům v oblasti genderové rovnosti, bezpečí a participace.

Osobní vztahy jsou považovány za klíčový nástroj budování důvěry a dlouhodobé spolupráce.

Vyhodnocování

Mediální aktivity budou vyhodnocovány na roční bázi. Sledujeme zejména:

- počet a kvalitu mediálních výstupů,
- způsob rámování témat genderové rovnosti,
- zastoupení organizace jako expertního zdroje,
- dosah a zapojení na sociálních sítích,
- návštěvnost tematických webových stránek,
- zájem o vzdělávací aktivity a podcast.

Rámec mediálních aktivit je pracovním dokumentem. Může být upravován podle aktuálního společenského kontextu, legislativního vývoje a kapacit organizace.

Závěrečné ustanovení

Tato verze komunikační kuchařky vznikla na základě společného setkání a workshopu týmu NESEHNUTÍ v srpnu 2025. Dokument vychází ze strategického směřování organizace, z výzkumu značky realizovaného v roce 2024 a z praktických zkušeností jednotlivých programů, zejména v oblasti genderové rovnosti a genderově citlivého vzdělávání.

Komunikační kuchařka je pracovním a živým dokumentem. PR tým ji průběžně doplňuje a aktualizuje v návaznosti na vývoj veřejné debaty, nové výzkumy, mediální zkušenosti a potřeby organizace. Nejpozději v srpnu 2026 proběhne její formální revize.

Tato verze je platná pro období tří let od svého schválení. V průběhu této doby slouží jako závazný rámec komunikace organizace, přičemž její aktualizace nemění základní hodnotové a strategické ukotvení.

