

STRONGER
ROOTS

The Stronger Roots Program

Případová studie:
Nadace DEDO

| Nadace OSF

 NADÁCIA
OTVORENEJ
SPOLOČNOSTI

 NIOK
FOUNDATION

 glopolis

Jak zpětná vazba od klientů, příznivců a veřejnosti ovlivnila směřování Nadace DEDO k advokační práci

Nadace DEDO se rozhodla vytvořit svou komunikační strategii na základě teoretických konceptů a hodnot, aniž by ve své advokační činnosti využívala osobní příběhy lidí bez domova. Tato případová studie ukazuje, jak k tomuto závěru dospěli, jak pomocí fokusních skupin zjistili, zda jejich intuice ohledně zapojování příběhů byla správná, a jak nový přístup změnil nejen jejich vlastní práci, ale i to, jak nadaci vnímají její partneři a zástupci města.

Nadace DEDO působí v Košicích a podporuje děti a rodiny ohrožené bezdomovectvím, jimž nabízí individuální řešení na míru podle konceptu Housing First (Bydlení především). Rodinám v nouzi poskytuje možnost bydlení i odbornou podporu při řešení jejich situace a snaží se zvýšit šance dětí na plnohodnotný život s rodinným zázemím a bezpečným domovem. Nadace DEDO také podporuje mladé lidi opouštějící dětské domovy, pomáhá jim při studiu i rozvíjení pracovních

dovedností prostřednictvím stipendií a poskytuje jim zázemí v domovech na půl cesty v období, kdy se připravují na samostatné bydlení.

CO NÁM INTUICE ŘÍKALA O POUŽÍVÁNÍ OSOBNÍCH PŘÍBĚHŮ

Společnost (a marketingoví odborníci) od vás očekává (očekávají), že ji budete zásobovat příběhy. Příběhy jsou srozumitelnější a lidé se s nimi dobře ztotožňují. Někdy však nemusí být tou správnou cestou. Pracovníci Nadace DEDO intuitivně cítili, že používat osobní příběhy lidí bez domova, svých klientů, by nebylo vhodné. Měli pocit, že vyprávění založené na prezentaci špatných životních podmínek, může o lidech, kteří nechtějí být litoováni, naopak předsudky a negativní představy podněcovat. Měli pocit, že takovýto přístup by naopak ubíral jejich cílům: systémové změně, jak je definována v konceptu Housing First, který vychází z toho, že bydlení je lidské právo.

Jako první krok při vytváření narativů, jimiž pracovníci Nadace DEDO chtěli posílit svou komunikaci, bylo pochopit, jak jejich klienti, dárci, partneři i široká veřejnost vnímají cíle nadace (ukončení bezdomovectví a pomoc lidem v bytové nouzi). Nejdříve vytvořili čtyři fokusní skupiny (podrobnosti najdete na konci textu). Zpětná vazba od účastníků těchto fokusních skupin přinesla mnoho užitečných poznatků a měla zásadní dopad na to, jakým způsobem v Nadaci DEDO následně formulovali svou komunikaci.

NASLOUCHEJTE, JAK VÁS DRUZÍ SKUTEČNĚ VNÍMAJÍ

První skupinou byli klienti nadace, lidé bez domova, kteří se jako lidé bez domova nevnímají. Nechtěli, aby je veřejnost litovala. Hlasy a názory klientů jsou pro Nadaci DEDO prioritou a poté, co postoje klientů byly již zcela zřejmé, si v nadaci byli jisti, že od myšlenky používání osobních příběhů budou muset úplně upustit. Druhá skupina - dárci, je překvapila, protože již znala koncept Housing First (Bydlení především). Překvapivé bylo i pochopení ze strany městského úřadu, což naznačovalo dobrý základ pro budoucí spolupráci. Názor poslední skupiny, veřejnosti, nebyl překvapivý, neboť odrážel předsudky, které jsou s bezdomovectvím spojeny.

Poté, co v Nadaci DEDO získali takovéto výsledky, rozhodli se založit svou komunikaci na faktech. Nyní již mluví o řešení bezdomovectví rodin jako o systémovém řešení. Věnují po-

zornost tomu, aby svou komunikací nevyvolávali nelibost u cílové skupiny ani nepůsobili na emoce tím, že by ve své kampani využívali děti (což je v současné době běžná praxe). Ani předtím v Nadaci DEDO nevyužívali příliš strategii zapojování osobních příběhů. Ale díky zpětné vazbě získané od účastníků fokusních skupin měli nyní faktické důkazy: samotní klienti nechtějí, aby byli prezentováni tímto způsobem, dárci i zástupci města zase již tak vykazovali porozumění systémovějšímu přístupu založenému na lidských právech. „To upevnilo naši transformaci, kdy jsme se z organizace zaměřené na služby stali organizací zaměřenou na advokační činnost usilující o systémovou změnu. Místo příběhů se chceme zaměřit na data a poskytovat řešení.“

UVEDENÍ STRATEGIE V REALITU: OD SLUŽEB K ADVOKAČNÍ ČINNOSTI

Změna přístupu byla těžká, protože společnost (a odborníci na PR) očekávají, že budete vyprávět příběhy. Cílem Nadace DEDO je však v konečném důsledku změna zákonů. A bylo zřejmé, že prezentace příběhů k tomuto cíli nepřispívala. Nyní v Nadaci DEDO vše souzní s tímto novým narativem: zaměření se na systémový problém, práce s daty, poskytování řešení. A v důsledku toho se změnil i způsob fundraisingu nadace. Pracovníci Nadace DEDO oslovili firmy s tím, že to, co je nyní potřeba, je vytvořit solidní pěkné domy. Tedy

něco, co je těžké vysvětlit, protože někteří lidé si mohou myslet, že klienti nadace potřebují jen starý nábytek. V Nadaci DEDO se také rozhodli oslovit novou cílovou skupinu, zástupce střední třídy vlastníci nemovitosti, kteří by mohli své byty a domy pronajímat.

Na základě výstupů ze studie fokusních skupin také Nadace DEDO uspořádala crowdfundingovou kampaň, díky níž do konce roku 2020 shromáždila část prostředků na vybavení a zařízení bytových jednotek pro 10 rodin. I bez ohledu na finanční efekt, který tato kampaň přinesla, ji tým z hlediska komunikace vyhodnotil jako dobrou kampaň, a to na základě zpětné vazby od široké veřejnosti, médií i zvýšeného počtu podporovatelů. Cílem nadace bylo nasměrovat pohled veřejnosti na lidskoprávní rozměr bezdomovectví, což byla v místním kontextu nová věc a představovala zásadní změnu stylu a diskurzu. „Věděli jsme úplně od začátku, že nechceme volit cestu obrázků usazených dětí a určitého citového vydírání. Jsme velmi rádi, že nám tento projekt umožnil jít jinou cestou, ubírat se morálnější a profesionálnější směrem.“

Kromě pozitivních přínosů kampaně tato transformace vedla k tomu, že Nadace DEDO je již nyní výrazněji zastoupena na mapě organizací, které se věnují konceptu Housing First, a začíná být uznávána a vnímána nejen jako charitativní organizace.

Zlepšily se také vztahy nadace s jejími partnery: zástupci obcí a úředníci znají lépe její práci, nadaci oslovili také zástupci města Košice a městské části, kteří si Nadaci DEDO vybrali před Vánoci jako příjemce velkého potravinového daru, a to, jak sami uvedli, na základě profesionální práce nadace a její multidisciplinární podpory rodinám.

CO JSME ZJISTILI:

- Nebojte se složitě vypadající studie s mnoha různými fokusními skupinami, výsledky za to stojí.
- V případě pochybností se obraťte s otázkami na svou primární cílovou skupinu. Jejich odpovědi vás nasměrují zpět k podstatě a mohou vyřešit případná dilemata. Přistupujte s respektem tomu, co říkají, nebo o co žádají.

Toolbox:

Fokusní skupina vám pomůže lépe pochopit, jak ostatní pohlíží na váš cíl

Pro Nadaci DEDO to byla první zkušenost s fokusními skupinami, přínosem však bylo, že v nadaci působil pracovník s doktorským vzděláním v lingvistice. Hlavním cílem bylo lépe pochopit, jak různí aktéři vnímají téma nadace.

Postup byl následující. Poté, co si pracovníci Nadace DEDO definovali cíl, bylo třeba vybrat moderátora. Shodli se, že to musí být někdo zvenčí, a tak vyhledali odborníka. Klíčem pak bylo pokládat správné otázky. Ty konzultovali s českou partnerskou organizací (Platforma pro sociální bydlení), která rovněž vychází z konceptu Housing First. Jednou z otázek bylo, zda se ptát také na svou organizaci, ale po konzultaci s PR agenturou jim bylo doporučeno zaměřit se na téma samotné.

Poté se dohodli na třech hlavních otázkách:

1. Kdo je podle vás člověk bez domova?
2. Jak by se měly vláda, firmy i veřejnost stavět k bezdomovectví a jakým způsobem ho řešit?
3. Jaké vidíte výhody a nevýhody přístupu Housing First?

Shoda byla také na tom, že *optimální délka* diskuze je 90 minut, již by mělo být přítomno pouze 5 účastníků, aby měl každý dostatek času promluvit. Moderátor by měl dodržovat přesný časový rozvrh, aby měl každý příležitost dostatečně vyjádřit svůj názor.

Další otázkou byli účastníci. Pracovníci Nadace DEDO se shodli na vytvoření čtyř fokusních skupin. Tyto čtyři fokusní skupiny tvořili aktéři, kteří jsou pro ně důležití:

1. veřejnost (sousedé rodin, lidé na sociálních sítích)
2. úředníci města a městských částí

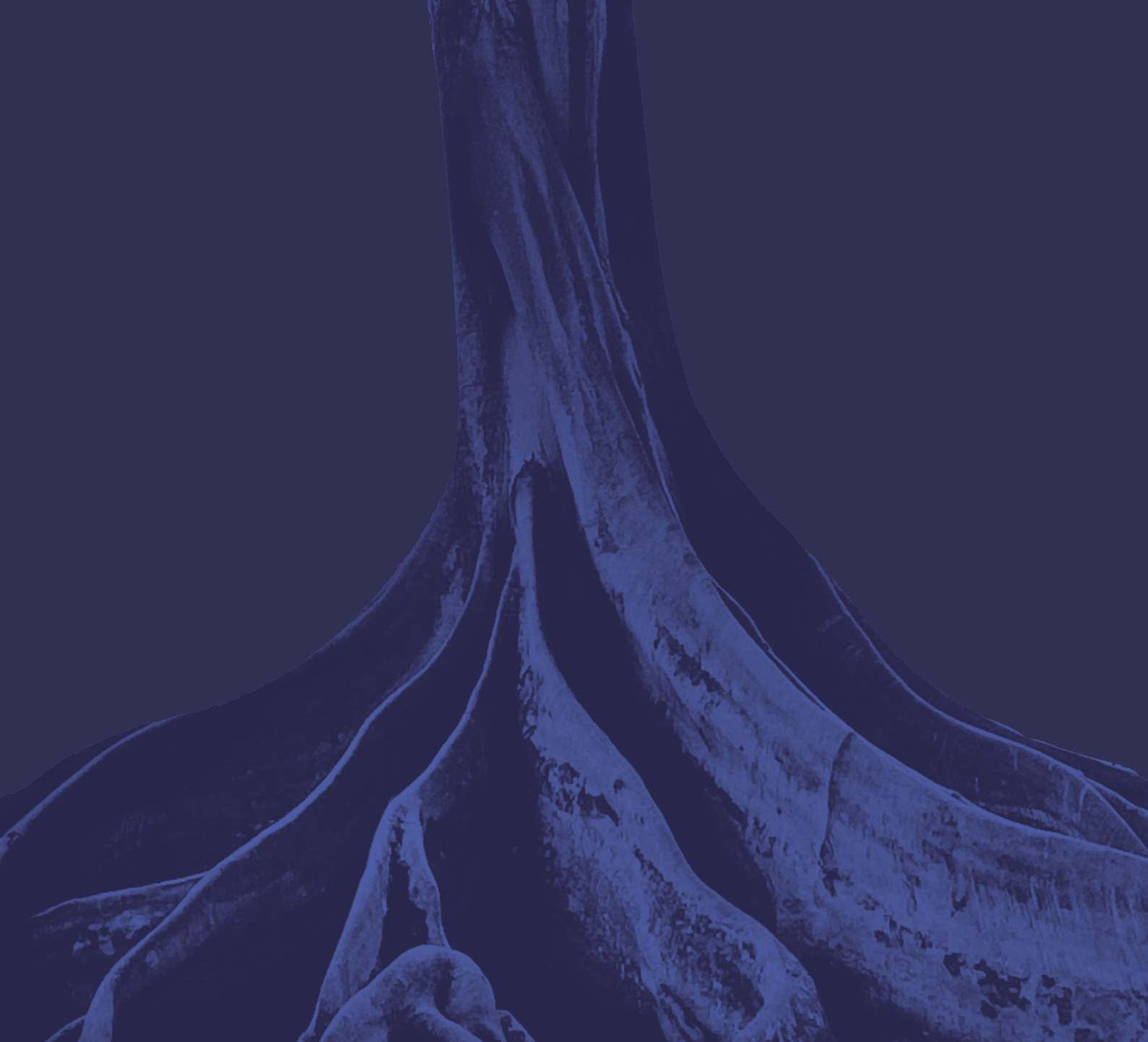
3. partneři a dárci

4. klienti nadace (rodiny bez domova)

V Nadaci DEDO se pokusili vytvořit reprezentativní vzorek (různí lidé z hlediska pohlaví a věku), pro něž vybírali pouze hovorné účastníky. Pracovníci nadace účastníky aktivně zvali a získávali je i prostřednictvím online dotazníku. Motivace účastníků byla velmi rozdílná. Zejména se zástupci firem i dárci bylo obtížné navázat kontakt, protože byli poměrně zaneprázdnění a někteří ani Nadaci DEDO neznali. S úředníky měst to bylo jednodušší a lidé z řad veřejnosti se na účast ve fokusní skupině hlásili aktivně. Kvůli pandemii bylo nutné uspořádat schůzky fokusních skupin online (původně měly být offline).

Tipy pro ostatní:

1. Nebabrejte se v neustálém přemýšlení, jak věc uchopit. V Nadaci DEDO se docela obávali, jak to celé dopadne, ale ukázalo se, že jejich obavy byly neopodstatněné.
2. Klíčové bylo mít dobře formulované otázky a vybrat povídatvé účastníky.
3. Účastníky vybírejte pouze z cílových skupin, se kterými spolupracujete.



Tato případová studie vznikla v rámci programu Stronger Roots.

Cílem programu Stronger Roots je zvýšit odolnost organizací občanské společnosti a jejich sítí, posílit jejich sociální kapitál a začlenit je do komunit a společností, v nichž působí.

Realizují jej Nadace Open Society Fund Praha, Nadace NIOK, Nadace Open Society Foundation Bratislava a Glopolis.

**STRONGER
OTS**