

## Miestny úrad mestskej časti Bratislava - Petržalka

Materiál na rokovanie  
miestnej rady  
dňa 4. apríla 2023

Materiál číslo: 50/2023

### **Návrh aktualizácie Komunikačnej stratégie Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka na roky 2022-2026**

---

**Predkladateľka:**

Mgr. **Iveta Jančoková**  
1. zástupkyňa starostu

**Materiál obsahuje:**

1. Návrh uznesenia
2. Dôvodová správa
3. Príloha 01: Komunikačná stratégia Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka 2022-2026
4. Príloha 02: Komunikačná stratégia Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka 2017
5. Príloha 03: Mediálna koncepcia Petržalky 2020 (draft)

**Zodpovedná osoba:**

Mgr. **Jozef Rybár**  
vedúci referátu komunikácie

**Spracovateľ:**

Mgr. **Jozef Rybár**  
vedúci referátu komunikácie

## **Návrh uznesenia**

Miestna rada mestskej časti Bratislava-Petržalka

## **o d p o r ú č a**

Miestnemu zastupiteľstvu mestskej časti Bratislava-Petržalka

## **z o b r a ť n a v e d o m i e**

návrh aktualizácie Komunikačnej stratégie Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka na roky 2022-2026.

## Dôvodová správa

Ešte v decembri 2017 - pod vedením bývalého starostu pána Ing. Vladimíra Bajana - miestny úrad prijal svoj interný riadiaci akt s registratúrnym číslom 11001/2017/18-OKsV a názvom Komunikačná stratégia, ktorý vychádzal z vtedajšej verzie základných pracovných činností referátu komunikácie (v tom čase referátu komunikácie s verejnosťou) definovaných v inom internom riadiacom akte s názvom Organizačný poriadok miestneho úradu.

Vzhľadom na odstup viac ako piatich rokov, ale aj opakované, no neúspešné pokusy (viď napríklad rozpracovaný, no nikdy nedokončený draft mediálnej koncepcie ešte z roku 2020) o vytvorenie komplexnej, ucelenej, vecnej, modernej, funkčnej, transparentnej a najmä verejne prospešnej aktualizácie tohto dokumentu, považujem s kolegami a kolegyňami z referátu komunikácie po dvojročnom pôsobení, de facto denno-dennej práci na zlepšovaní komunikácie Petržalky v praxi a takpovediac upratovaní a čo najefektívnejšom nastavení jej komunikačných platforiem, nástrojov a kanálov za viac než vhodné, pokúsiť sa aktualizovať tento dokument opäť. Práve a predovšetkým s prihliadnutím i dôrazom na dĺžku aktuálneho volebného obdobia v kontexte rýchlej informačnej doby.

Aj keď interné riadiace akty, ktorými sa usmerňuje práca celého petržalského úradu - náš referát nevyvímajúc - vydáva na základe legislatívnych právomocí a kompetencií priamo starosta mestskej časti, považujeme za viac než vhodné prerokovať podobu aktualizovanej komunikačnej stratégie aj s príslušnými odbornými komisiami miestneho zastupiteľstva, miestnou radou a v neposlednom rade aj priamo s petržalskými poslankyňami a poslancami. Najmä preto, aby sa všetky dotknuté strany mohli s týmto všeobecným komunikačným rámcom Petržalky oboznámiť a aby sme mohli za referát komunikácie do jeho finálnej podoby implementovať čo najviac relevantných, vecných a prospešných návrhov na vylepšenia.

Výsledná podoba aktualizovanej komunikačnej stratégie vo forme nového interného riadiaceho aktu miestneho úradu v oblasti komunikácie tak bude vychádzať práve z aktuálnych potrieb, finančných možností i kapacít orgánov samosprávy definovaných aj v pripravovanej novelizácii organizačného poriadku, ako aj a predovšetkým z preferencií a potrieb obyvateľov či návštevníkov Petržalky. Tie zase vychádzajú primárne z tisícov podnetov, ktoré referát komunikácie aktívne rieši alebo výsledkov participatívneho procesu prípravy nového programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja mestskej časti s názvom Plán Petržalka 2029, ktoré budú doplnené aj o prípadné zmysluplné návrhy a pripomienky volených zástupcov mestskej časti.

Aktualizovaná komunikačná stratégia Petržalky tak bude konečne aj oficiálne reflektovať najnovšie trendy a nástroje, ktoré túto agendu na dennej báze formujú a budú formovať v najbližších rokoch, pričom pomerne všeobecná definícia jej rámca zároveň umožní v prípade potreby flexibilné úpravy a takzvané ad hoc riešenia, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou modernej komunikácie v ére informačných technológií.

## **Pripravovaná aktualizácia základných pracovných činnosti referátu komunikácie:**

### **REFERÁT KOMUNIKÁCIE**

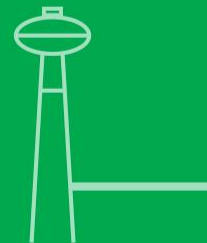
v spolupráci s príslušnými odbornými útvarmi a volenými orgánmi zabezpečuje:

- a.** komplexnú externú komunikáciu miestneho úradu a mestskej časti smerom k verejnosti, médiám či partnerom, ako aj internú komunikáciu smerom k zamestnancom a organizáciám samosprávy;
- b.** povinné aj nepovinné zverejňovanie informácií z diania v mestskej časti na oficiálnom webe samosprávy PETRZALKA.sk a ďalších samosprávnych doménach, pričom na šírenie tohto obsahu aktívne využíva aj ďalšie online nástroje ako e-mailový newsletter, push či SMS notifikácie;
- c.** aktívny zber, evidenciu a najmä riešenie podnetov od obyvateľov, návštevníkov, partnerov či organizácií súkromného a verejného sektora, ktoré samospráva zhromažďuje naprieč všetkými dostupnými komunikačnými platformami;
- d.** aktívnu správu oficiálnych profilov samosprávy a jej organizácií na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, Google, YouTube, LinkedIn, Anchor, Messenger či WhatsApp;
- e.** vydávanie samosprávnych novín Naša Petržalka v pravidelnom intervale vrátane tvorby vlastného obsahu a grafického zalomenia, predaja platenej reklamy partnerom a bezplatnej distribúcie naprieč mestskou časťou, pričom výstupy z tohto offline média využíva aj v online priestore;
- f.** monitoring médií, prípravu tlačových besied a mediálnych výstupov, ako aj prípravu a prezentáciu kultúrnych či športových podujatí samosprávy a jej organizácií vrátane participatívnych procesov;
- g.** foto, video, audio či grafické výstupy a tlačoviny v snahe čo najlepšie informovať o práci a aktivitách samosprávy, jej inštitúcií a partnerov naprieč komunikačnými platformami vrátane výroby vlastného obsahu v rámci komunitného projektu Z petržalskej obývačky;
- h.** objednávku a distribúciu darčkových a prezentačných predmetov samosprávy pre partnerov, propagačné, reklamné a iné účely;
- i.** prípravu, aktualizáciu a implementáciu komunikačnej stratégie samosprávy, ako aj prípravu, aktualizáciu a implementáciu komunikačných stratégií projektov mestskej časti a jej organizácií;
- j.** transparentné a efektívne čerpanie verejných zdrojov v podobe finančných prostriedkov samosprávy určených na svoj chod a aktivity.



# KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA PETRŽALKY

2022 - 2026



# KTO? ČO? AKO? PREČO?

- **referát komunikácie** v spolupráci s príslušnými odbornými útvarmi a volenými orgánmi zastrešuje komplexnú **externú komunikáciu miestneho úradu a mestskej časti** smerom k verejnosti, médiám či partnerom, ako aj **internú komunikáciu** smerom k zamestnancom a organizáciám samosprávy
- **komunikačné platformy:**
  - **A)** web, app, newsletter, push, SMS
  - **B)** podnety, [Odkazprestarostu.sk](https://odkazprestarostu.sk)
  - **C)** sociálne siete, četovacie aplikácie
  - **D)** noviny [Naša Petržalka](#)
  - **E)** médiá, partneri a participácia
  - **F)** foto, video, audio, grafika a print
  - **G)** darčkové predmety

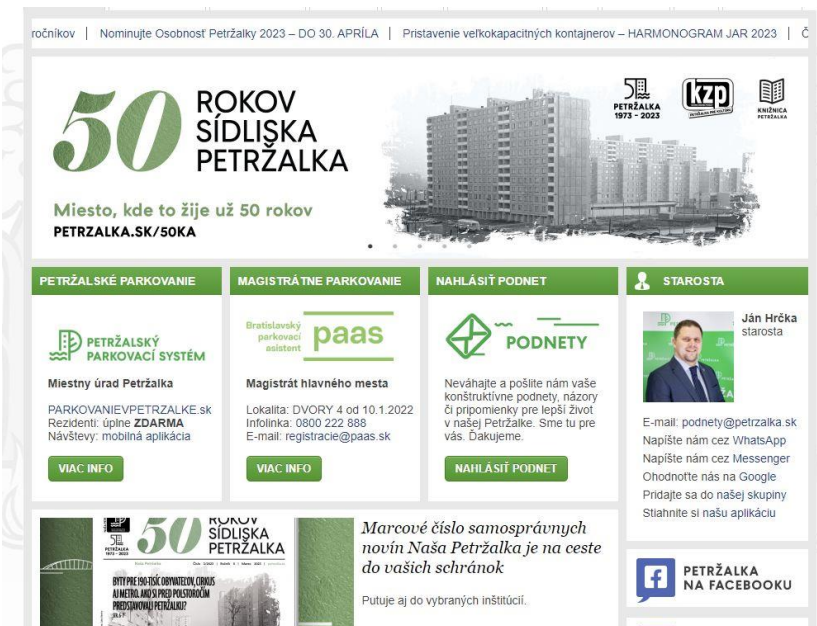


# WEB PETRŽALKA.SK

## Vylepšenia 2021 až 2026

- integrovaný Messenger
- ošetrené cookies
- úprava obsahu a vizuálu
- nový newsletter
- push a SMS notifikácie
- redizajn a vlastná appka

## Kód nevlastníme (2012)



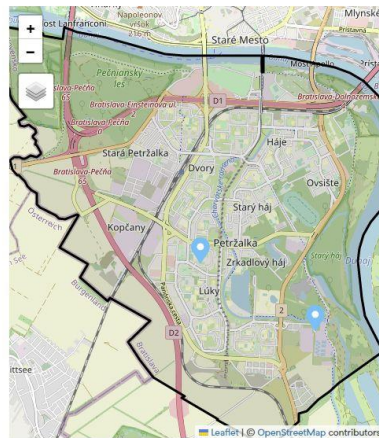
# PETRŽALKA ODPOVEDÁ

## Vylepšenia 2021 až 2026

- práca s komunitou nielen na sociálnych sieťach
- po novom aj **WhatsApp**
- aktívna správa **Google**
- **Odkazprestarostu.sk** uprataný + prechod na vlastné riešenie

[podnety.petrzalka.sk](https://podnety.petrzalka.sk) (2023)

MAPA PODNETOV V PETRŽALKE



NAHLÁSIŤ PODNET PETRŽALKE

Form for reporting a citizen report (podnet) in Petržalka. The form includes fields for name, surname, email, and phone number (optional). It also has a dropdown for the report topic and a location pin icon labeled 'UMIESTNIŤ NA MAPU'. A large text area is provided for the report description. There is a button to 'Pridať fotky k podnetu' (Add photos to report) with a note: 'Maximálne 5 fotiek, spoločná veľkosť do 50MB'. At the bottom, there are checkboxes for 'Chcem odobrať **novinky a dôležité informácie** od mestskej časti Bratislava-Petržalka priamo na svoj e-mail.' and 'Vyhlasujem, že som sa oboznámil so **spracovaním osobných údajov** v rozsahu moje meno, priezvisko, telefónne číslo a e-mail zo strany mestskej časti Bratislava-Petržalka za účelom vyriešenia môjho podnetu.' Below the form are 'RESET' and 'ODOSLAŤ' buttons.



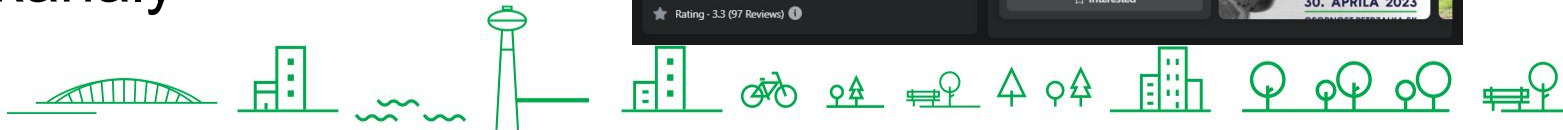
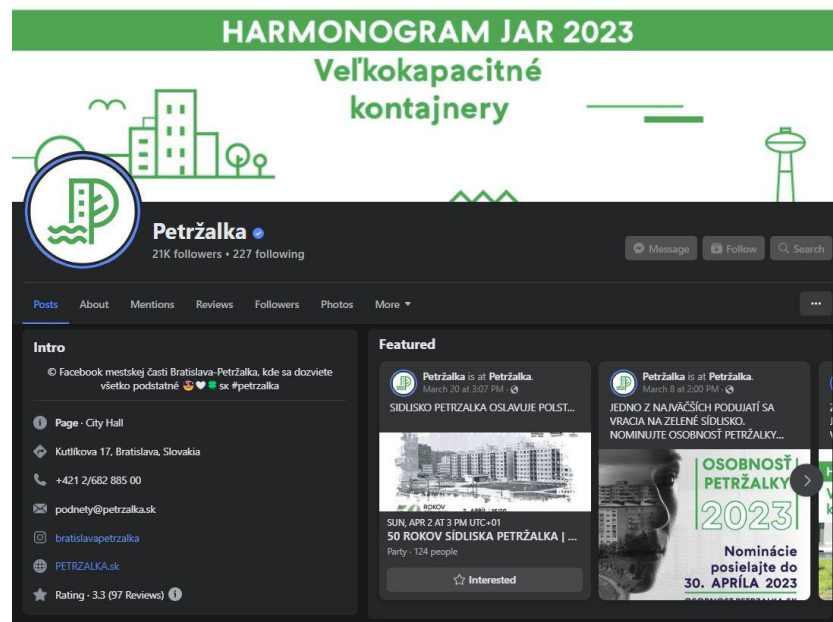


# KOMUNITA PETRŽALKA

## Vylepšenia 2021 až 2026

- komunitný projekt **Z petržalskej obývačky**
- kampane a sponzoring
- verifikácia a nastavenie **Facebook** a **Google** účtov
- **Instagram** a **LinkedIn** ako nové kanály

## Profesionálny nástroj (2021)



# NAŠA PETRŽALKA

## Vylepšenia 2021 až 2026

- redizajn a vlastné témy
- zlepšovanie distribúcie
- prepájanie offline s online a dohľad **Redakčnej rady**
- náklad 52k a nový cenník
- inzercia z 1000 (2021) na cca 45 000 EUR (2023)

## Najlepšie v kraji **TIS** (2021)



# 50

## ROKOV SÍDLIŠKA PETRŽALKA

Naša Petržalka

Číslo 3/2023 | Ročník 5 | Marec 2023 | petržalka.sk

BYTY PRE 190-TISÍC OBYVATEĽOV, CIRCUS  
AJ METRO. AKO SI PRED POLSTOROČÍM  
PREDSTAVOVALI PETRŽALKU?

STR. 6-7

na výrobe a v mestských uliciach | Foto: Ľubo Štracho

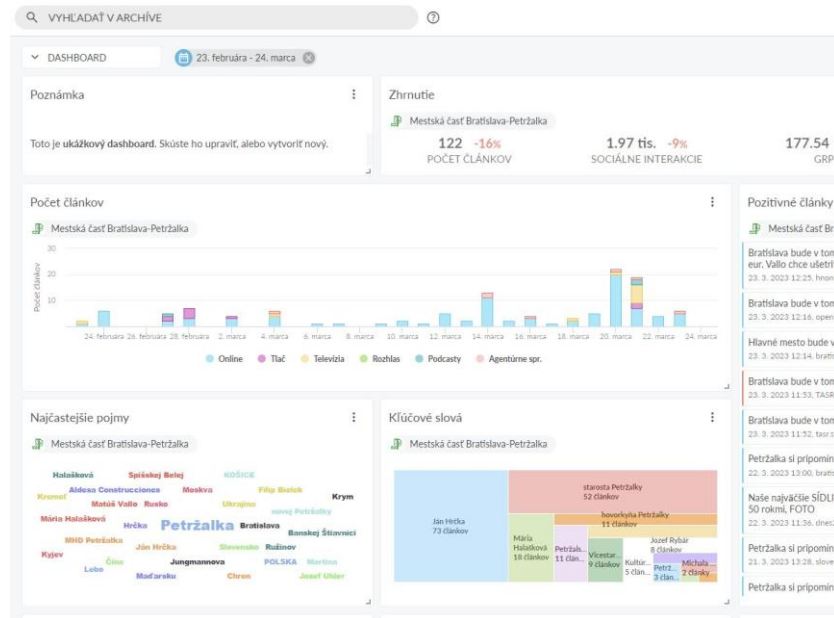


# PETRŽALKA PRE VŠETKÝCH

## Vylepšenia 2021 až 2026

- sledujeme LIVE kto, čo, prečo a kde o nás hovorí
- zrušenie dotácie tvBA ako preferovanému médiu
- odpovedáme na všetky otázky všetkým médiám
- participácie a prieskumy

## Monitoring médií (2021)

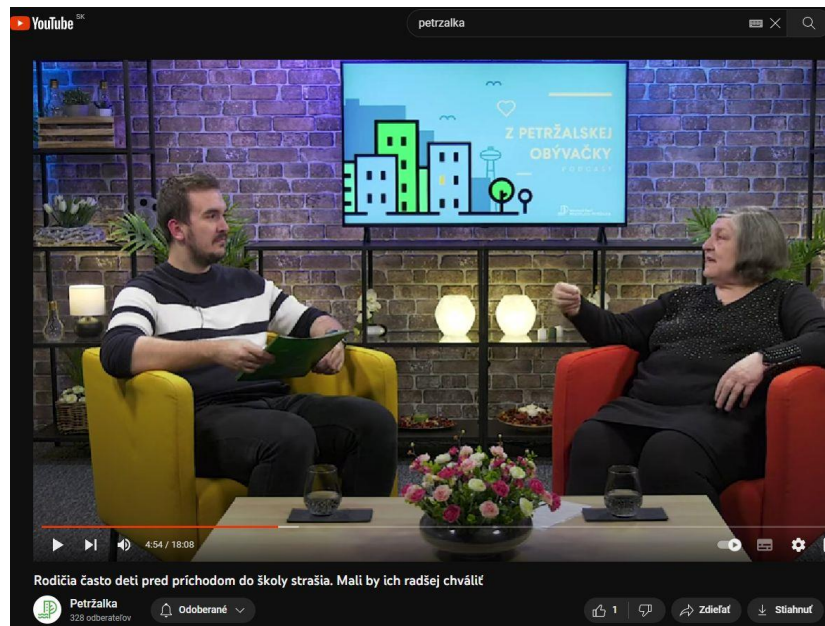


# ZELENÁ PETRŽALKA

## Vylepšenia 2021 až 2026

- implementácia nového dizajn manuálu **Petržalka** v praxi naprieč kanálmi
- vlastné foto, video, audio, graficka aj outdoor
- spolupráca so **SPŠE Hálova 16** a jej rozvoj

## Dizajn manuál (2019)



# JEDNA PETRŽALKA

## Vylepšenia 2021 až 2026

- vyčlenenie financií na organizáciu a propagáciu podujatí či pamiatky
- postupné zjednocovanie vizuálnej identity
- propagácia mestskej časti všade, kde to má zmysel

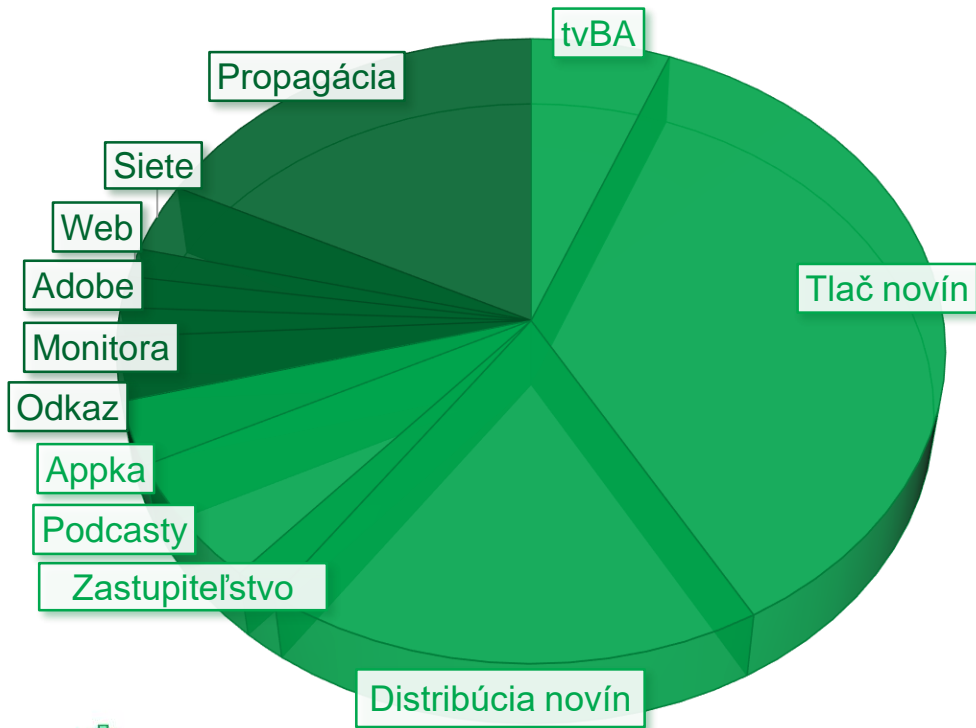
## Polep autobusu (2023)



## NÁPADY A ROZVOJ VS. REALITA FINANCIÍ

- v roku 2023 referát komunikácie hospodári s rozpočtom **167 500 EUR**, pričom väčšina týchto výdavkov je de facto minutá
- vzhľadom na zvyšovanie kvality i objemu práce a rast nákladov spojený nielen s infláciou návrh počítal so sumou **200 000 EUR**
- Rozdiel približne **32 500 EUR** je potrebné pokryť **zo zvýšených príjmov z inzercie, zrušením ďalších neefektívnych projektov** a ich postupnou náhradou vlastnými kapacitami či riešeniami

## ROZPOČET REFERÁTU KOMUNIKÁCIE 2023






**Ďakujeme, že sa zaujímate o  
veci verejné spolu s nami.**



Mestská časť  
BRATISLAVA-PETRŽALKA



	Miestny úrad mestskej časti Bratislava-Petržalka	Novelizácia: 0
	Názov: Komunikačná stratégia	
	Identifikátor: IRA Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka	Počet strán: 7
	Registrátúrne číslo: 11001/2017/18-OKsV	

**Interný riadiaci akt**  
**Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka**


**KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA**  
**2017\_02\_MEP**

Účinnosť od: 1.12. 2017

Účinnosť do: doba neurčitá

	Meno	Dátum	Podpis
<b>Vypracovala</b> Oddelenie komunikácie s verejnosťou	<b>PhDr. Silvia Vnenková</b>		
<b>Gestor</b> Prednosta miestneho úradu	<b>Ing. Miroslav Štefánik</b>		
<b>Schválil</b> Starosta mestskej časti	<b>Ing. Vladimír Bajan</b>		



	Miestny úrad mestskej časti Bratislava-Petržalka	Novelizácia: 0
	Názov: Komunikačná stratégia	
	Identifikátor: IRA Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka	Počet strán: 7
	Registrátorne číslo: 11001/2017/18-OKsV	

## Článok 1 Účel komunikačnej stratégie

Hlavným cieľom tejto komunikačnej stratégie je podporiť pozitívny obraz mestskej časti Bratislava-Petržalka (ďalej len: "mestská časť") vo verejnosti, informovať o dianí v mestskej časti, o aktivitách miestneho úradu mestskej časti (ďalej len: „úrad“) a starostu, vysvetľovať súvislosti a kompetencie, tlmočiť rozhodnutia, vyjadrenia a názory vedenia mestskej časti smerom k obyvateľom.


Pokiaľ chce mestská časť úspešne presadiť svoju stratégiu a ciele a získať pre ne čo najširšiu spoločenskú podporu, musí mať dostatočne široký a stabilný priestor na pravidelný a operatívny prenos informácií určených pre verejnosť.

Preto treba využiť také prostriedky komunikácie s obyvateľmi, ktoré im poskytnú objektívne, komplexné a v jednotlivostiach vyčerpávajúce informácie. Tieto prostriedky musia byť transparentné a kontrolovateľné. Netreba sa vyhýbať ani informovaniu o nepopulárnych a nevyhnutných opatreniach (výstavba, výrub stromov, prípadné zvyšovanie dane za psa, parkovanie a pod.), treba však vysvetľovať dôvody, poukázať na ich dopady, ktoré môžu byť v konečnom dôsledku aj pozitívne, ponúkať médiám výstupy, informovať, aké má mestská časť možnosti a spôsoby ich prekonávania.

V rámci komunikačnej stratégie bude OKsV úzko spolupracovať s poslancami miestneho zastupiteľstva mestskej časti a mediálnou radou, zapájať ich do vytvárania priaznivého obrazu o mestskej časti.

## Článok 2 Komunikačné kanály

Mestská časť má uzatvorené zmluvy s **TV Bratislava** a **Petržalskými novinami**. Tieto médiá je potrebné využiť predovšetkým na prezentovanie strategických plánov a rozhodnutí, na komunikovanie tém, ktoré vedenie mestskej časti považuje v tom ktorom období za najdôležitejšie. V uvedených médiách je vytvorený priestor aj na širšie analýzy, rozhovory,

	Miestny úrad mestskej časti Bratislava-Petržalka	Novelizácia: 0
	Názov: Komunikačná stratégia	
	Identifikátor: IRA Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka	Počet strán: 7
	Registratúrne číslo: 11001/2017/18-OKsV	

diskusie, poznámky a glosy. Nosné témy dojednáva oddelenie komunikácie s verejnosťou (ďalej len: „OKsV“) s vedením a zodpovednými redaktormi TV Bratislava a Petržalských novín, po konzultácii s vedením mestskej časti.

Aktuálne dianie v mestskej časti komunikuje OKsV vo **všetkých dostupných médiách** (agentúry, printové a elektronické médiá). Cieľom je publikovať aspoň dve správy týždenne v čo najväčšom počte médií. Okrem tejto základnej informovanosti OKsV naplánuje, aké informácie a v akej forme bude publikovať v konkrétnych týždňoch a dňoch.

Súčasťou dennej komunikácie smerom k verejnosti je aj bezodkladne reagovať na informácie, ktoré o mestskej časti, resp. jej predstaviteľoch, odznejú v médiách, na aktuálne dianie v mestskej (ktoré nie je iniciatívou mestskej časti) a, samozrejme, aj kvalifikovane a promptne odpovedať na otázky zástupcov médií.

Čoraz dôležitejším komunikačným kanálom sú **sociálne siete**. Profil mestskej časti na sociálnej sieti facebook umožňuje najrýchlejšie sprostredkovanie najaktuálnejších informácií, fotografií a videí, umožňuje okamžite reagovať na informácie týkajúce sa mestskej časti a jej predstaviteľov aj na iných profiloch na sociálnych sieťach.


Ďalším dôležitým komunikačným kanálom je **webová stránka mestskej časti**. Okrem toho, že tu každý nájde kompletne informácie o fungovaní miestneho úradu a samosprávy, umožňuje promptné informovať o aktuálnom dianí v Petržalke, o pripravovaných projektoch a akciách, o dôležitých termínoch. Webovú stránku spravuje OKsV a jej obsah naplňa v spolupráci s vedením mestskej časti a s vedúcimi jednotlivých oddelení úradu.

### Článok 3 Komunikácia tém

#### Webová stránka mestskej časti

Všetky informácie o dianí v mestskej časti:

- oznamy o akciách, podujatiach a iných aktivitách zo všetkých oblastí života, ktoré sa budú konať;
- novinársky spracované informácie o akciách, podujatiach a iných aktivitách po ich skončení;
- informácie o práci úradu a jej predstaviteľov.

	Miestny úrad mestskej časti Bratislava-Petržalka	Novelizácia: 0
	Názov: Komunikačná stratégia	
	Identifikátor: IRA Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka	Počet strán: 7
	Registrátorne číslo: 11001/2017/18-OKsV	

### Facebook

- krátke, ale výstižné informácie o momentálnom dianí v mestskej časti (napr. vzácna návšteva na úrade, časové mapovanie udalostí, akými boli napr. plavecký maratón, otvorenie ihriska či psieho výbehu, orez nebezpečných konárov, ale aj upozornenia v prípade rôznych havárií, nepredvídaných udalostí) doplnené fotografiami alebo krátkym videom.

### Printové médiá a agentúry

- informácie vo forme jednoduchých a rozšírených správ o aktuálnom dianí v mestskej (napr. rôzne rekonštrukcie, novinky v sociálnych službách, novinky v oblasti školstva a pod.);
- pozvánky na podujatia a akcie organizované mestskou časťou;
- reporty zo zaujímavých podujatí (napr. plavecký maratón, Dni Petržalky a pod.);
- tieto informácie poskytuje OKsV v súčinnosti s ostatnými oddeleniami úradu a s vedením mestskej časti.

### Elektronické médiá


- dať pred konaním akcie či podujatia tip pre novinárov z televízií a rádií na zaujímavú reportáž (napr. otvorenie novej škôlky, ihriska a pod.);
- ponúknuť témy na reportáže, príp. rozhovory o dôležitých témach (parkovanie, osvetlenie, odstraňovanie vrakov a pod.);
- tieto informácie poskytuje OKsV v súčinnosti s ostatnými oddeleniami úradu a s vedením mestskej časti.

### Petržalské noviny

- ponúkajú nadstavbu oproti všetkým spomínaným médiám v tom, že okrem spravodajstva a reportáží uverejňujú aj komentáre, glosy a názory nielen samotných redaktorov, ale aj poslancov a predstaviteľov samosprávy na dianie v mestskej časti.

### TV Bratislava

- podrobnejšie mapuje dianie v mestskej časti, obrazom komunikuje aj témy, ktoré sú pre celoštátne televízie príliš regionálne;

	Miestny úrad mestskej časti Bratislava-Petržalka	Novelizácia: 0
	Názov: Komunikačná stratégia	
	Identifikátor: IRA Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka	Počet strán: 7
	Registrátúrne číslo: 11001/2017/18-OKsV	

- v televíznych debatách dáva priestor na vysvetľovanie prijatých opatrení, ozrejmovanie rozhodnutí, prezentáciu názorov poslancov a predstaviteľov samosprávy.

## Článok 4


### Aplikácie komunikačnej stratégie v praxi

#### Komunikácia smerom na verejnosť

- po konzultácii s vedením mestskej časti vypracovať plán komunikácie aj s časovým harmonogramom, minimálne na dva týždne dopredu;
- pozývať redaktorov na všetky akcie, ktoré sa v mestskej robia – nové parkoviská, ihriská, športoviská, nové triedy materských škôl, rekonštrukcie a pod. Dôležitosť týchto akcií treba podporiť účasťou starostu, príp. prednostu;
- dostať témy, ktoré chce mestská časť komunikovať, čo najbližšie k verejnosti prostredníctvom ich ozvláštnenia zaujímavosťou, nevšednosťou, prípadne ich spojenia so známou osobnosťou;
- motivovať redaktorov z iných médií (osobnými stretnutiami, bonusmi v podobe exkluzívnych informácií a pod.), aby pomohli vytvárať priaznivý obraz o mestskej časti;
- minimálne raz za štvrtrok OKsV pripraví materiál o tom, ako sa v mestskej časti dobre žije, čo všetko sa zmenilo k lepšiemu. Podporiť ho hlasmi a skúsenosťami samotných obyvateľov. (forma – rozhovor, anketa, článok a pod.)

#### Oblasti komunikácie:

- životné prostredie (kontajnerové stojiská, predzáhradky, kosenie, výbehy pre psov, detské ihriská, čistota a pod.);
- bezpečnosť (porovnať s minulými rokmi a s ostatnými mestskými časťami, resp. mestami – najmä v tých oblastiach, kde je mestská časť lepšia...);

	Miestny úrad mestskej časti Bratislava-Petržalka	Novelizácia: 0
	Názov: Komunikačná stratégia	
	Identifikátor: IRA Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka	Počet strán: 7
	Registratúrne číslo: 11001/2017/18-OKsV	

- školstvo (rekonštrukcie, aktivity, výchovno-vzdelávací proces, problémy s personálnym obsadením v základných a materských školách, odmeňovanie a pod.);
- voľný čas (plaváreň, zimný štadión, kultúra, menšie športoviská);
- výstavba (vzdvihnúť, čo pozitívne okrem bývania do mestskej časti výstavba priniesla – kaviarne, malé galérie, reštaurácie so zaujímavým sortimentom - a čo developeri spravili v rámci vyvolaných investícií a pod.);
- pri informovaní OKsV úzko spolupracuje s vedúcimi príslušných oddelení úradu.

## Článok 5

### Komunikácia v rámci úradu


Na to, aby bola komunikačná stratégia naozaj účinná, musia o nej byť informovaní aj zamestnanci úradu. Informácie môžu dostať prostredníctvom vedúcich oddelení, ktorí sa zúčastňujú na poradách prednostu, kde o plánovaných témach a spôsobe ich komunikácie informuje vedúci OKsV, a aj osobnou komunikáciou pracovníkov OKsV s ostatnými zamestnancami úradu. Na informovanie o spôsoboch, formách a obsahu komunikácie o práci úradu a samosprávy môže poslúžiť aj interný časopis O nás, pre nás, hromadné maily, zdieľané priečinky.

## Článok 6

### Pravidlá komunikácie pre zamestnancov mestskej časti

Pri uplatňovaní komunikačnej stratégie smerom k verejnosti je potrebné, aby zamestnanci úradu dodržiavali tieto pravidlá:

- poskytovať informácie zamestnancom OKsV, o ktoré ich požiadajú, v čo najkratšom možno čase;
- zamestnanci OKsV sa musia pravidelne informovať o konkrétnej činnosti a aktivitách ostatných oddelení úradu;

	Miestny úrad mestskej časti Bratislava-Petržalka	Novelizácia: 0
	Názov: Komunikačná stratégia	
	Identifikátor: IRA Miestneho úradu mestskej časti Bratislava-Petržalka	Počet strán: 7
	Registrátúrne číslo: 11001/2017/18-OKsV	

- zamestnanci mestskej časti aj sami iniciatívne informujú OKsV o svojej činnosti a aktivitách;
- zamestnanci mestskej časti podávajú informácie verejnosti a médiám len prostredníctvom OKsV;
- v prípade, že zástupca médií osloví priamo niektorého zo zamestnancov úradu, zamestnanec úradu si ho vypočuje, ale vzápätí mu slušnou formou vysvetlí, že v rámci zásad komunikačnej politiky mestskej časti na otázky zástupcov médií odpovedá iba OKsV;
- ak zástupca médií osloví priamo zamestnanca úradu mailom, mail vždy pošle na OKsV, ktoré potom obratom pripraví odpovede na otázky;
- zamestnanci úradu majú povinnosť vždy informovať OKsV o tom, o aké informácie ich žiadali zástupcovia médií.

## Článok 7 Záverečné ustanovenia

Táto komunikačná stratégia nadobúda účinnosť 1. 12. 2017.

# KONCEPCIA MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

## Referát komunikácie s verejnosťou 2020

*Petržalka je dynamická mestská časť s veľkým potenciálom, je atraktívna pre mladých ľudí, rodiny a aktívnych obyvateľov v produktívnom veku, a zároveň poskytuje zázemie aj pre občanov starších generácií. Našou ambíciou je prispievať k rozvoju Petržalky vytváraním dobrých vzťahov s verejnosťou a podporiť jej obraz ako otvorenej, transparentnej, modernej a ústretovej mestskej časti. Na tieto účely bude potrebné využiť do veľkej miery digitálne médiá, ktoré majú široký užívateľský dosah a zároveň umožňujú flexibilnú a efektívnu komunikáciu, no musíme mať na mysli sociálnu členitosť mestskej časti a využívať aj ďalšie typy nástrojov na sprostredkovanie informácií. Reagovanie na podnety, otázky, požiadavky verejnosti, zaujímanie sa o jej názory, aktivity a iniciatívy, to je prvý krok v získavaní si jej dôvery. Vhodné nastavenie komunikácie môže dopomôcť k celkovému zvýšeniu dôvery verejnosti voči činnosti miestneho úradu a vedenia mestskej časti, k postupnému odbúraniu prípadných predsudkov a k uvedomeniu si skutočnosti, že „obe strany“ sú na jednej lodi a že prosperujúca Petržalka je naším spoločným záujmom.*

### Komunikačné kanály MČ Bratislava-Petržalka

1. webová stránka petrzalka.sk
2. facebooková stránka
3. Petržalka na instagrame
4. Petržalka v aplikácii SOM - Správy o meste
5. youtube kanál Petržalka
6. noviny Naša Petržalka
7. iné tlačoviny – letáky, plagáty, roll-upy a pod.
8. televízia
9. kontaktné podujatia: Hodinka so starostom, tlačové besedy

### Komunikácia vedená s/so

1. obyvateľmi Petržalky:
  - a) riešenie podnetov ([podnety@petrzalka.sk](mailto:podnety@petrzalka.sk), Odkaz pre starostu)
  - b) informovanie o chode MČ a MÚ
  - c) anketový zber názorov

**zámer:** posilňovanie dialógu s obyvateľmi, čo najväčšia spätná väzba zo strany MÚ, zvyšovanie podielu vyriešených podnetov.
2. zástupcami médií:
  - a) poskytovanie odpovedí na novinárske otázky
  - b) zasielanie tlačových správ k témam dňa
  - c) oslovovanie médií s vlastnými podnetmi na spracovanie

**zámer:** nepodporovať vytváranie bariéry medzi “nami” a “nimi”, naopak, budovať dobré vzájomné vzťahy, ktoré povedú ku korektnému prístupu médií. Zaviesť formát raňajok s novinármi – raz do mesiaca stretnutie pri malom občerstvení v nie úplne formálnom

duchu, ktoré by mohli zástupcovia médií využiť na rozhovory so starostom MČ.

3. (spolu)organizátormi podujatí:
- a) súčinnosť pri vybavovaní záštit
  - b) priame podieľanie sa na príprave najvýraznejších podujatí
  - c) v prípade dôležitých partnerských podujatí poskytovanie darčkových a propagačných predmetov
  - d) komunikácia pre potreby informačných výstupov v niektorom z komunikačných kanálov MČ
- zámer:** dobrým zázemím pri organizácii projektov motivovať ďalších organizátorov – Petržalke pestrosť podujatí pristane.
4. pracovníkmi MÚ:
- a) získavanie informačných podkladov pre tlačové výstupy
  - b) konzultácie odpovedí na novinárske otázky
- zámer:** komunikácia s odbornými zamestnancami oddelení je veľmi dôležitá, mala by stáť na osobných stretnutiach a snahe spoznať kontext riešenej témy – odmenou môže byť potrebná dôvera a rešpekt z druhej strany, teda kvalitná spolupráca.

#### Hlavné ciele komunikácie

- aktuálny a dôveryhodný informačný servis s doplnkovými obsahmi voľnočasového charakteru
- úzky kontakt s občanmi Petržalky, zaujímať sa o ich názory, problémy, príbehy, poskytovať im vedomie, že spoluvytvárajú tvár mestskej časti
- využívať komunikačné kanály nielen ako úložiská informácií, ale robiť z nich živé miesta komunikácie a variabilným prístupom k spracovaniu informačných príspevkov oslovovať čo najširšej skupiny prijímateľov
- posilniť využívanie digitálnych médií, ktoré dokážu osloviť väčší okruh prijímateľov za nižšie náklady (pre poskytovateľov aj užívateľov)
- vzájomné podporovanie jednotlivých komunikačných kanálov, aby sa dopĺňali a zároveň vytvárali sieť so synergickým efektom (propagácia obsahu webovej stránky cez sociálne siete, variabilné sprostredkovanie konkrétnej informácie rôznymi kanálmi a rôznymi spôsobmi...)
- hľadanie spôsobov na adresnejšie zacielenie informácií na základe potenciálu ich využiteľnosti zo strany konkrétnych skupín prijímateľov
- krízová komunikácia – rýchle, presné, ľahko dostupné informácie viacerými kanálmi vrátane aplikácií a sms notifikácií v špecifických situáciách
- budovanie pozitívneho imidžu mestskej časti ako dobrého miesta pre život všetkých generácií

#### Digitálne médiá

- pravidelné analýzy užívateľského správania na sociálnych sieťach a na webovej stránke a na základe získaných informácií nastavovať efektívnejšie plány v rámci umiestňovania a typológie príspevkov
- zjednodušiť štruktúru webovej stránky, prehodnotiť návštevnosť podstránok, prefiltrovať obsahy a určiť prioritné kategórie, zatraktívniť vizuál
- dôraz na vizualitu, storytelling, živosť a atraktivnosť obsahov i spôsobu ich komunikácie



- cielená komunikácia na sociálnych sieťach prostredníctvom sponzorovaných príspevkov
- zverejňovanie vlastných videoobsahov, v súčasnosti v režime približne jednej videoreportáže týždenne s potenciálom rozšírenia na šesť reportáží mesačne
- využívanie aplikácie SOM v Petržalke, kde sa užívateľ dostane jednoduchým, pohodlným a rýchlym spôsobom k najužitočnejším informáciám o dianí v MČ vrátane videoreportáží, ako aj k ďalším doplnkovým obsahom
- **zámer** zavedenia nových formátov:
  - a) elektronický newsletter: raz mesačne (na konci mesiaca) zasielanie graficky atraktívneho elektronického newslettera so sumárom najdôležitejších a najzaujímavejších udalostí za uplynulé obdobie. Elektronický newsletter by zároveň mohol slúžiť ako „pozvánka“ na Raňajky s novinármi – ako súbor podnetov, ktoré môžu využiť na otázky starostovi MČ
  - b) Starosta online: online pendant k zavedenému podujatiu Hodinka so starostom, ktoré sa koná každý prvý pondelok v mesiaci na báze osobných stretnutí občanov so starostom

### Noviny Naša Petržalka

- mapovanie mestskej časti prostredníctvom relatívne variabilnej žánrovej zostavy textov v obsahovej kombinácii ozrejmovania podstatných tém, aktualít, užitočného spravodajského (poradenského) servisu, zaujímavostí i zábavy
- noviny ako konzervatívny typ média sa obracajú najmä smerom k strednej a staršej vekovej kategórii prijímateľov, no slúžia aj ako premostenie medzi nimi a zástupcami mladších skupín obyvateľov, ktorí sú vďaka svojim prospešným aktivitám obsahovou súčasťou periodika
- informovanie o aktuálne vypuklých otázkach a témach súvisiacich s mestskou časťou (rubriky Téma, Aktuálne, v čase koronakrízy Špeciál), pričom hlavnej téme je zvyčajne venovaná aj rubrika Poslanecký duel pre rozšírenie názorového spektra
- informovanie o prospešných projektoch a aktivitách v rámci mestskej časti a/alebo s jej príspevom
- informovanie o sociálnych skupinách, vyžadujúcich si špeciálnu starostlivosť či pomoc (strediská pre týrané ženy, školy poskytujúce vzdelávanie deťom s poruchami autistického spektra)
- smerovanie pozornosti k ekologicky zodpovednému správaniu, osveta v tomto smere a upozorňovanie na prírodné zaujímavosti a špecifiká MČ
- servisné informácie pre zmysluplné trávenie voľného času (Kultúra, Šport)
- poradenstvo (Rada právnik)
- informovanie o málo známych fenoménoch, javoch, udalostiach, aspektoch mestskej časti, často previazané s históriou (Vedeli ste?)
- zábava (tajnička, karikatúra)
- **zámer:** kampaň na podporu možnosti inzerovania v novinách, hľadanie optimálneho riešenia distribúcie novín

### Tlačoviny

- užitočné doplnkové informovanie obyvateľov v rámci kampaní (napr. projekt Dobrí susedia si pomáhajú, Nekýmte labute a pod.) a servisných oznamov MČ (napr. vyznačovanie parkovacích miest) prostredníctvom tlačených letákov, plagátov, nálepiek a brožúr. Tlačoviny tohto druhu sa

osvedčili aj v krízovom období nastupujúcej pandémie COVID-19, ohrozujúcej predovšetkým seniorov a zdravotne znevýhodnených ľudí

- propagačné materiály využiteľné na internú prezentáciu MČ aj na prezentáciu MČ v rámci partnerských podujatí (roll-up bannery, fotostena)
- **zámer:** príprava prezentačnej brožúry o MČ Petržalka, pokračovanie vo využívaní tlačovín na podporu informačných i motivačných kampaní a sprostredkovanie servisných oznamov, rozšírenie sortimentu tlačovín aj o látkové výrobky s potlačou (tričká, vlajky), ktoré by mohli slúžiť na prezentáciu a propagáciu MČ v rámci podujatí (napr. využitie vlajok na športových akciách zo strany dotovaných klubov) aj ako ceny v súťažiach

## Televízia

- spravodajské pokrytie MČ v kombinácii s publicistikou, politickými a odbornými diskusiami. V prípade spolupráce s TV Bratislava išlo o dve pravidelné relácie vysielané na mesačnej báze: Petržalských 13 (mozaika krátkych spravodajských vstupov v kombinácii s rozhovorom) a Petržalské spektrum (moderovaná diskusia so zástupcami vedenia MČ, miestnymi poslancami a odborníkmi). Obsahy viazané na MČ Petržalka sa príležitostne objavujú aj v iných reláciách TV Bratislava.
- **zámer:** spravodajstvo a nadstavbová publicistika: iniciatívne hľadanie tém, prieskumy „terénu“ s prekvapivými objavmi, (napr. rozhovor s neznámou osobnosťou so zaujímavým príbehom, reportáž o mieste, ktoré má pohnutý osud...), kreatívnosť v spracovaní príspevkov, tematické reportáže z rôznych oblastí v pravidelných cykloch (napr. seriálový prieskum petržalských škôl, petržalského života cudzincov, situácie v miestnych športových kluboch a pod.)
- diskusie s miestnymi poslancami na aktuálne témy s moderátorskou ambíciou preniknúť pod základnú vrstvu problematiky a s možnosťou konfrontačnejšej výmeny názorov v rámci férovosti + kontaktné formáty typu anketa medzi obyvateľmi
- napriek zákonitému prekryvaniu príznačných tém umocniť princíp doplnkovej obsahovej (čiastočne i formálnej) ponuky k výstupom referátu komunikácie s verejnosťou

## Rozpočtové krytie

Pri tohtoročnom nastavení rozpočtu referátu komunikácie s verejnosťou odčerpávajú zásadnú časť prostriedkov tzv. konzervatívne typy nástrojov, teda spolupráca s televíziou a vydávanie novín. Je to zhruba až 70 percent rozpočtu. Ambíciou referátu bude upraviť podielové členenie rozpočtu na pokrývanie jednotlivých činností tak, aby sme posilnili podporu komunikácie prostredníctvom digitálnych médií, čo súvisí aj s nutnosťou rekonštrukcie webovej stránky a hľadania možností na rozširovanie funkcionalít a dosahov už využívaných nástrojov. Finančné prostriedky vyhradené na pokrytie konzervatívnych komunikačných nástrojov by mali byť v nižšej podielovej hladine ako v súčasnosti a nepresiahnuť úroveň 50 percent.

Materiál na rokovanie  
miestneho zastupiteľstva dňa 13.  
10. 2020

Materiál číslo:

## Návrh alternatívy zabezpečenia lokálneho vyváženého spravodajstva vo forme reportáží na aktuálne petržalské témy tak, aby bolo toto dostupné pre čo najširšie množstvo Petržalčanov

---

### **Predkladateľ:**

Doc. Ľuboš Kačírek, PhD. predseda Mediálnej rady Petržalky

Materiál obsahuje:

1. Návrh uznesenia
2. Dôvodovú správu
3. Výpis z uznesenia Mediálnej rady Petržalky
4. Obsahovú a cenovú ponuku rádií Viva a SiTy
5. Prílohu 1 – ponuka rádia SiTy
6. Prílohu 2 – ponuka rádia Viva

### **Zodpovedný:**

Doc. Ľuboš Kačírek, PhD.

### **Spracovateľ:**

Daniel Bernát  
referát komunikácie s verejnosťou

### **1. Návrh uznesenia**

Miestne zastupiteľstvo mestskej časti Bratislava-Petržalka

### **Schvaľuje**

Návrh alternatívy zabezpečenia lokálneho vyváženého spravodajstva vo forme reportáží na aktuálne petržalské témy prostredníctvom vysielania lokálnych rádií Viva a SiTy.

### **2. Dôvodová správa**

Mediálna rada Petržalky predkladá návrh alternatívy zabezpečenia lokálneho vyváženého spravodajstva vo forme reportáží na aktuálne petržalské témy tak, aby bolo toto dostupné pre čo najširšie množstvo Petržalčanov, na základe uznesenia Miestneho zastupiteľstva mestskej časti Bratislava-Petržalka č. 238

z 23. 6. 2020. Mediálna rada sa v tejto súvislosti uzniesla na návrhu spolupráce MČ Bratislava-Petržalka s lokálnymi rádiami Viva a SiTy, ktoré MČ poskytnú priestor vo vysielaní formou spravodajských výstupov a krátkych spotov na zvolené témy. Mediálna rada prihliadla pri uvedenom návrhu na viaceré okolnosti vrátane skutočnosti, že systematické spravodajské pokrytie MČ prostredníctvom rozhlasového vysielania zatiaľ v portfóliu komunikačných nástrojov MČ chýba, čím prichádza o možnosť osloviť ďalšiu skupinu užívateľov. Frekvencia spravodajských výstupov pod hlavičkou MČ Petržalka by v prípade rádia SiTy znamenala 2 premiérové bloky týždenne v dĺžke 2 až 5 minút s dvomi reprízami týždenne. Okrem toho ponúka možnosť výroby a odvysielania dvoch štúdiových rozhovorov ročne s predstaviteľmi samosprávy v dĺžke 20 minút a samostatné 30-sekundové spoty za zvýhodnenú cenu. V prípade rádia Viva by bola frekvencia spravodajských výstupov pod hlavičkou MČ Petržalka 2 premiérové bloky mesačne v dĺžke 2 až 3 minút s ôsmimi reprízami mesačne. V ponuke je takisto výroba a odvysielanie dvoch nepolitických kampaňových spotov mesačne v dĺžke 30 sekúnd, pri frekvencii šiestich vysielaní denne. Témy spotov by sa viazali predovšetkým na užitočné oznamy a informácie o aktuálnych verejnospresných aktivitách MČ a kultúrnych či športových podujatiach organizovaných mestskou časťou – napríklad nahlasovanie kandidátov na ocenenie Osobnosť Petržalky, avízo na podujatie Dni Petržalky, odporúčanie registrovať sa do petržalského parkovacieho systému, výzva na zapojenie sa do projektov typu Dobrí susedia si pomáhajú, na zbierku školských potrieb pre sociálne znevýhodnených, na účasť v organizovaných aktivitách v rámci skrásľovania životného prostredia, na zapájanie sa do participatívnych projektov a podobne. Referát komunikácie s verejnosťou Miestneho úradu MČ Bratislava-Petržalka bude povinný predkladať plán konkrétnych tém na spracovanie prostredníctvom uvedených spotov Mediálnej rade Petržalky, ktorá ich bude mať možnosť pripomenkovať.

### **3. Výpis z uznesenia zo zasadnutia Mediálnej rady Petržalky dňa 5. 10. 2020**

**Uznesenie:** Mediálna rada Petržalky navrhuje ako alternatívu na zabezpečenie lokálneho a vyváženého spravodajstva vo forme reportáží na aktuálne petržalské témy lokálne rádiá Viva a SiTy.

#### **Hlasovanie:**

PRÍTOMNÍ: 7

ZA: 7

PROTI: 0

ZDRŽALI SA: 0

**Uznesenie bolo schválené.**

### **4. Obsahová a cenová ponuka rádii Viva a SiTy na poskytovanie služieb regionálneho rozhlasového vysielania pre MČ Petržalka**

**Rádio SiTy** – ponuka v cene 300 eur mesačne

1. Spravodajské výstupy pod hlavičkou MČ Petržalka v dĺžke 2 – 5 minút, premiérové vysielané 2 x do týždňa,  
– reprízy uvedených spravodajských výstupov 2 x do týždňa.
2. Štúdiový rozhovor so zástupcami samosprávy v dĺžke 20 minút a periodicite 2 x ročne.
3. Ponuka samostatných kampaňových spotov za zvýhodnenú cenu 30 sekúnd/6 eur.

**Rádio Viva** – ponuka v cene 1000 eur mesačne

1. Výroba a vysielanie spravodajskej rubriky so zameraním na Petržalku:

- premiérovo 2 x do mesiaca v rozsahu 2 – 3 minút na jeden spravodajský blok,
  - reprízové vydania 8 x do mesiaca.
2. Odvysielanie reklamných kampaní 2 x za mesiac:
    - počet kampaní na rok: 24,
    - počet odvysielaných spotov v dĺžke 30 sekúnd na jednu kampaň: 60,
    - počet odvysielaných spotov denne: 6.
  3. Promovanie na webstránke rádia Viva počas trvania kampane.
  4. Umiestnenie webového banneru na portáli internetového denníka BratislavaDen.sk.

#### Príloha 1:



Miestny úrad MČ Bratislava-Petržalka  
Kutlíkova 17  
851 02 Bratislava 5

V Bratislave dňa 12.10.2020

Ponuka reklamného a propagačného vysielania :

Dobrý deň !

V tejto ponuke sme vypracovali na vašu žiadosť možnosť vysielania rádiových správ Moja petržalka!

Vysielali by sa 2 x do týždňa cca 2-5 minút premiérovo utorok a štvrtok !

Časy 6:00 a 10:00

A reprízy streda a piatok 14:00 a 16.00

Ponuková cena mesačne by podľa dohody bola 300€ prostredníctvom výhradného agentúrneho zástupcu rádia SiTy sesterskou firmou Nomes sro / neplatca DPH / .

Komerčné spoty by ste si objednávali extra v cene 30 sekúnd / 6€ podľa vašej potreby / zľava je 90%/. Rozhovor ako bonus so starostom by sme pre vás realizovali u nás v štúdiu na zostrih 20 minút / polrok gratis.

S pozdravom

Rastislav Lehotský  
Riaditeľ SiTy Media, s.r.o.

#### Príloha 2:



**RADIO VIVA MEDIA s.r.o.**  
Staré Grunty 36, 841 04 Bratislava

## CENOVÁ PONUKA MEDIÁLNEHO PARTNERSTVA RÁDIA VIVA č. 02102020

- Mestá, ktoré zasahuje regionálne RÁDIO VIVA svojim vysielaním: **Bratislava I-V, Pezinok, Trnava, Hlohovec, Topoľčany, Nitra, Galanta, Šamorín, Sládkovičovo, Šaľa, Sereď, Senec, Dunajská Streda, Malacky, Záhorie**
- Minimálny počet obyvateľov na území pokrytia: **676 000**

**Obchodný partner/Klient:** **Miestny úrad Bratislava-Petržalka**, Kutlíkova 17, 851 02 Bratislava  
v zastúpení: **Daniel Bernát**; Referát komunikácie s verejnosťou  
*Kontakt: tel.: 02/68 288 914; e-m: Daniel.Bernat@petrzalka.sk*

**Mediálny partner:** **RADIO VIVA MEDIA s.r.o.**, Staré Grunty 36, 841 04 Bratislava  
v zastúpení: **Ing. Ivan Lacho - konateľ spoločnosti**

**Dátum vypracovania:** **02.10.2020**

---

Na základe Vášho dopytu zo dňa 01.10.2020 Vám predkladáme návrh ponuky mediálnej podpory Rádia VIVA pre vybrané akcie Miestneho úradu Bratislava-Petržalka.

### TERMÍNOVÁ A CENOVÁ PONUKA v hodnote 1 000,- EUR vr. DPH

Rádio VIVA mediálne podporí obchodného partnera/klienta po dobu minimálne jedného roka podľa nasledujúcich propozícií.

- 2.1 Výroba a odvysielanie rubriky s pracovným názvom „**Čo je nové v Petržalke**“, ktorá bude obsahovať 3 správy Miestneho úradu Bratislava-Petržalka o aktuálnom dianí, príp. odvysielanie príležitostných rozhovorov s vybranými zástupcami Miestneho úradu Bratislava-Petržalka.
  - počet rubriík na mesiac: 2x v rozsahu 2-3 minút (premiéra v piatok; repríza 2x v sobotu a 2x v nedeľu po premiére)
  - počet rubriky na 1 rok: 24x
  - počet odvysielaných rubriík (premiér a repríz) na 1 rok: 120x
- 2.2 Odvysielanie reklamnej kampane 2x za mesiac (v trvaní 12 mesiacov):
  - počet kampaní na 1 rok: 24 kampaní
  - počet dní 1 kampane: 10 dní
  - počet odvysielaných spotov na 1 kampaň: 60x
  - počet odvysielaných spotov na 1 deň: 6x
  - časové pásmo vysielania: 06:00 hod. - 20:00 hod.
  - podklady pre výrobu spotu: dodá klient
  - dĺžka spotu: 30 sek.

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| - výroba jednoduchého spotu (v cene)   | 2x / mesiac           |
| 2.3 Promovanie klienta na webstránke rádia VIVA:   | počas trvania kampane |
| 2.4 Zverejnenie propagácie a reklamy klienta formou web banneru na webovom portáli internetového denníka BratislavaDen.sk: | 1x / mesiac           |

Súčasťou mediálneho partnerstva je uvedenie RADIA VIVA ako mediálneho partnera a umiestnenie loga RADIA VIVA na vybraných propagačných materiáloch klienta.

S úctou,  
Ing. Ivan Lacho  
konateľ spoločnosti

---

**Zámer rozšírenia informačného pokrytia mestskej časti Petržalka prostredníctvom spolupráce medzi referátom komunikácie s verejnosťou Miestneho úradu MČ Bratislava-Petržalka a Strednou priemyselnou školou elektrotechnickou Hálova 16 na realizácie krátkych videoobsahov určených na publikovanie v online priestore.**

Mediálna rada Petržalky predkladá zámer na rozšírenie informačného pokrytia MČ formou krátkych audiovizuálnych výstupov určených primárne na publikovanie prostredníctvom online kanálov a platforiem, ako sú facebook, youtube, instagram a podobne, s vedomím, že takýto spôsob komunikácie má značný užívateľský dosah a potenciál pre efektívne smerovanie pozornosti k mestskej časti. Nielenže sa tým môže rozširovať okruh prijímateľov informácií o dianí v Petržalke, ale mestská časť tým zároveň rozširuje možnosti na získavanie spätnej väzby od verejnosti. Ide o moderný a atraktívny komunikačný nástroj, ktorý MČ Petržalka využíva už v súčasnosti a zverejňované krátke audiovizuálne obsahy sú realizované prevažne pracovníkmi referátu komunikácie s verejnosťou Miestneho úradu MČ Bratislava-Petržalka.

Predkladaný zámer súvisí s ambíciou rozšírenia uvedených činností spoluprácou so Strednou priemyselnou školou elektrotechnickou na Hálovej 16, ktorá má k dispozícii kvalitné technologické vybavenie na tento druh výstupov a disponuje zároveň vhodnými priestorovými podmienkami vo forme kompletne zariadeného štúdia. Nadviazaním spolupráce by MČ podporila školu, ktorá sídli na jej území, a prispela by k vzdelávaniu a rozširovaniu skúseností jej študentov, z ktorých veľká časť pochádza práve z Petržalky. Súčasne by využitím možností, ktoré škola v súvislosti s realizáciou audiovizuálnych obsahov ponúka, obohatila svoje portfólio tohto typu produkcie o formálne i obsahovo nové prvky. Je predpoklad, že zvýšená intenzita uverejňovaných krátkych audiovizuálnych príspevkov bude mať „nabaľovací efekt“ vo vzťahu k užívateľom. V prípade, že tieto krátke príspevky dokážu svojou atraktivitou pritiahnúť zvýšenú pozornosť verejnosti, je možné očakávať, že postupne sa bude zvyšovať i podiel užívateľov s ochotou pozrieť si aj dlhšie príspevky iného charakteru.

Predložený zámer ráta s nadviazaním spolupráce so SPŠE Hálova 16 od budúceho roka pri realizácii formátov, ktoré nebudú mať spravodajský a politický charakter. Krátke príspevky by reflektovali rôzne oblasti života v Petržalke cez názory jej obyvateľov, krátke rozhovory so zaujímavými miestnymi osobnosťami a takisto cez zábavnú prezentáciu menej známych miest, faktov a príbehov mestskej časti. Nad ich dramaturgickým nastavením by mal dohľad referát komunikácie s verejnosťou, ktorý by

spolupracoval aj na ich obsahu, samotné spracovanie príspevkov by bolo uskutočňované v súčinnosti odborných zamestnancov školy a študentov. Konečný výstup by prechádzal posúdením pracovníkov referátu komunikácie s verejnosťou a v prípade potreby by bol kontrolný mechanizmus doplnený o člena redakčnej rady novín Naša Petržalka.

SPŠE poskytla referátu komunikácie s verejnosťou predbežnú finančnú kalkuláciu na výrobu nasledujúcich typov formátov:

1. Anketový prieskum medzi obyvateľmi na zvolenú tému/exteriérová reportáž v dĺžke cca 3 minút – 1 x mesačne
2. Štúdiový rozhovor v zložení moderátor – 1 respondent v dĺžke cca 5 minút – 2 x mesačne (s využitím profesionálneho moderátora)
3. Štúdiový „kvíz“ na spôsob „vedeli ste, že...?“ so súťažnou otázkou v dĺžke cca 5 minút – 1 x mesačne
4. Diskusia na spôsob „očami generácie“, ktorá by prezentovala témy, problémy a názory (petržalskej) mládeže v dĺžke cca 15 minút – 1 x mesačne

Celková suma za uvedené formáty je 930 eur bez využitia green screenu. (Pre možné komplikácie s realizáciou formátu číslo 4 uvádzam aj nacenenie bez neho – 730 eur).