



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Místní komunikační plán Brno, 2021 - 2023

Marcela Nosálová, Jitka Pavlíková, Charlota Dědková

prosinec 2020



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Agentura
pro sociální začleňování

Tento materiál vznikl za finanční podpory Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Zaměstnanost v rámci projektu „Systémové zajištění sociálního začleňování“, registrační číslo projektu: CZ.03.2.63/0.0/0.0/15_030/0000605

Obsah:

Úvodní slovo	3
Sociální začleňování v Brně – strategické dokumenty	4
Mediální výstupy – narativ sociálně vyloučených lokalit.....	4
Vize pro oblast komunikace (2021 - 2023).....	5
Navrhovaný obsah komunikace.....	5
Oblast bydlení.....	6
Oblast zaměstnanosti	7
Komunikační kanály v Brně	9
Webové stránky města	9
Brněnský metropolitán	10
Portál sociální péče Brno	10
Sociální síť	11
BRNOMycity – oficiální stránka města.....	11
Brno – veřejné neoficiální stránky a skupiny	12
Cílové skupiny a jejich komunikační kanály	13
Navrhovaný harmonogram	15
Přílohy	16
Následná-okamžitá strategie.....	16
Dlouhodobá - preventivní strategie	18

Úvodní slovo

Od roku 2008 plní Odbor pro sociální začleňování (Agentura) roli expertního aktéra, který je partnerem nejen samospráv, ale i resortů, neziskových organizací, odborné veřejnosti či obyvatel sociálně vyloučených lokalit (SVL). Na místní úrovni pracuje Agentura s více než stovkou obcí, na jejichž území se nachází přes 230 SVL. Podle výsledků mapování z roku 2015 žije v obcích spolupracujících s Agenturou zhruba polovina obyvatel SVL.

Práce Agentury je financována z 90 % dvěma systémovými evropskými projekty, jejichž cílem je nastavení systémových změn na místní úrovni. Agentura pracuje formou komplexního, koordinovaného a dlouhodobého přístupu: v obcích pomáhá z místních aktérů ustavit tzv. lokální partnerství, která vytvoří Strategický plán sociálního začleňování (SPSZ) a Místní plán inkluze v oblasti vzdělávání (MPI). V každé obci by měl také v rámci systémového projektu OPZ, vzniknout tzv. Místní komunikační plán, který je výstupem společné práce odborných pracovníků Agentury a členů Lokálního partnerství.

Předkládaný komunikační plán města Brna představuje souhrn aktivit, které mají podpořit proces sociálního začleňování či zlepšit informovanost o jeho přínosech. Výchozím dokumentem jsou zde zejména [Tematický akční plán pro oblast bydlení ve městě Brně 2019 – 2022](#) a [Tematický akční plán pro oblast zaměstnanosti ve městě Brně 2020 – 2022](#), které rámuje problematiku sociálního začleňování a detailně vymezují cíle Lokálního partnerství města Brna pro sledované období. Správně nastavená komunikace je pak důležitým předpokladem pro úspěšné pokračování realizovaných opatření a zajištění pozitivního dopadu do života v obci.

Komunikační plán města Brna přibližuje současný stav v oblasti komunikace, vymezuje užívané nástroje i předpokládané cílové skupiny. Zásadní částí dokumentu je soubor plánovaných mediálních výstupů pro roky 2021 - 2022, na jejichž vzniku budou členové lokálního partnerství spolupracovat se zástupci Agentury.

David Beňák

ředitel Odboru pro sociální začleňování (Agentury)

Sociální začleňování v Brně – strategické dokumenty

Pro předkládaný místní komunikační plán jsou stěženy dva strategické dokumenty – [Tematický akční plán pro oblast bydlení ve městě Brně 2019 – 2022](#) a [Tematický akční plán pro oblast zaměstnanosti ve městě Brně 2020 – 2022](#). Jak vyplývá již z názvů dokumentů, také komunikace na následující období bude zaměřena zejména na oblast bydlení a zaměstnanosti.

Mediální výstupy – narativ sociálně vyloučených lokalit

Následující kapitola se bude věnovat mediálnímu pokrytí dění spojeného se sociálním vyloučením v Brně. Bude identifikován převažující narativ tak, aby bylo možné na jeho základě zvolit nejlepší postupy pro komunikaci stěžejních témat realizovaných projektů v rámci výše zmíněných strategických dokumentů.

Co se týče sociálního vyloučení jako takového, mediálně dominují informace o nejnámější brněnské sociálně vyloučené lokalitě – **čtvrť Cejl**. Ta bývá vykreslována jako místo se zvýšenou koncentrací sociálně patologických jevů, převažující romskou populací. Některá mainstreamová média ji často vykreslují jako typickou „no-go zónu“, tedy místo, kam se zjednodušeně řečeno bojí vkročit i policisté, natož běžná brněnská populace. Přesto se v posledních letech zejména díky komunitním aktivitám pověst této části Brna, minimálně z pohledu mediálních výstupů, mírně zlepšuje.

Lze říci, že sociální vyloučení je v kontextu Brna s Cejlem neodmyslitelně spjato. Postupné zlepšování mediálního obrazu této lokality může být dobrou zprávou i pro aktivity aktuálních projektů. Obecná snaha bořit mýty o Cejlu a jeho obyvatelích může být pro realizátory dobrou příležitostí, jak na tento trend nasednout skrze vlastní pozitivní komunikaci.

Z hlediska konkrétních projektů zaměřených na sociální začleňování byl mediálně nejskloňovanější přístup **Housing first** (sociální bydlení), který byl právě v Brně realizován pilotně. Ačkoliv Brno bylo vzorem městům po celé České republice (například Jihlava, Liberec), z komunikačního hlediska věci velmi uškodila absence konsenzu napříč politickým spektrem o správnosti tohoto přístupu.

Obecně je možné konstatovat, že i přes negativní komunikační narativ, který ovlivňuje velkou část veřejnosti, v Brně existuje velký prostor pro pozitivní komunikaci vlastních témat. Stěžejní pro realizátory projektů bude dobrá příprava, ideálně zahrnující i analýzu zkušenosti

s pilotováním Housing first, kde mohou identifikovat hlavní konfliktní momenty a ve vlastní komunikaci se jim lépe vyhnout.

Vize pro oblast komunikace (2021 - 2023)

Město Brno a zapojené neziskové organizace realizují již několik let důležitá opatření, která slouží k boji se sociálním vyloučením. Komunikace těchto opatření ovšem není výrazně podpořena na oficiálních komunikačních platformách města a v dlouhodobém systematickém pojetí ani jinde. Neznamená to ovšem, že by Brno a jeho sociálně vyloučené lokality zůstávaly bez mediální pozornosti zcela.

Ideálním výsledkem aplikace komunikačního plánu je **příspěť k posunu od striktně negativního vnímání lidí žijících v sociálním vyloučení, dostat relevantní a srozumitelné informace o probíhajících opatřeních k veřejnosti atraktivním a srozumitelným způsobem** a přesvědčit ji tak o jejich smysluplnosti. Město Brno by mělo být vnímáno jako **zodpovědný aktér**, který se staví k problémům proaktivně, apeluje na systémová řešení, ale zároveň nesvaluje vinu na druhé.

Pokud město komunikuje se svými občany otevřeně, komplexně a pravdivě i o tak ožehavých tématech, jako je sociální začleňování, předchází tím prohlubování napětí ve městě a zároveň buduje důvěru občanů ve vlastní samosprávu.

Zároveň je vhodné **zapojit v daných tématech i projekty realizované neziskovými organizacemi**, s jejichž pomocí je možné pozvednout témata sociálního začleňování do mnohem širšího povědomí relevantních cílových skupin.

Navrhovaný obsah komunikace

Připravované komunikační aktivity budou obsahově věnovány prioritám revidovaného **Tematického akčního plánu města Brna pro období 2020–2022**, které zahrnují zejména oblasti bydlení a zaměstnanosti. Nastavené aktivity mají za cíl podpořit sociální začleňování, přiblížit spolupráci města s Agenturou pro sociální začleňování a napomoci se šířením výstupů strategického plánu k relevantním cílovým skupinám. Důležitou součástí komunikačního plánu je i snaha zasazovat lokální události do širšího kontextu a informovat o obecnějších trendech, které ale mají výrazný dopad na dění ve městě.

Ve zbytku kapitoly budou představeny jednotlivé okruhy a přiblížen obsah připravovaných zpráv. Vedle témat akčního plánu budou pravidelně zveřejňovány informace o spolupráci Brna s Agenturou pro sociální začleňování a její nejdůležitější milníky v daném období.

Oblast bydlení

V oblasti bydlení je třeba komunikovat velice citlivě. Prvním krokem by vždy měl být přehled nejčastějších argumentů, které se proti sociálnímu bydlení v mainstreamu objevují, a následné vytvoření **vlastních vyprecizovaných argumentářů** podložených daty (například analýzy finančních dopadů bezdomovectví na veřejné rozpočty), které tyto často šířené mýty vyvrací. Inspirací z hlediska formy a zpracování může být tzv. [HEJTOMAT](#), který vznikl v rámci Kampaně proti rasismu a násilí z nenávisti (Hate Free) realizované Agenturou.



Hejtomat (zdroj: <http://www.hatefree.cz/myty-a-fakta/hejtomat/109-myty-a-fakta/hoaxomat>)

Na základě argumentářů je poté možné naplánovat **vlastní mikrokampaň** zaměřenou na vyvracení mýtů ohledně sociálního bydlení.

Obecně nejdůležitější zásadou, jak přemýšlet o komunikaci o sociálním bydlení, je argumentační přizpůsobení tomu, co kritici vidí jako nejproblematictější. Na příkladech z ostatních měst a obcí se osvědčilo **využívat narativ všeobecné přínosnosti** sociálního bydlení nejen pro cílovou skupinu, ale pro obyvatele města nebo konkrétních městských čtvrtí jako celku.

Například:

Teze	Vlastní argumentace
<i>„Romům se dávají zadarmo byty, na které pracující občan musí dlouho šetřit. Majetek poté nájemníci stejně demolují, ničeho si neváží, dělají nepořádek a produkují hluk.“</i>	<i>„Klienti sociálního bydlení jsou jasně vymezené skupiny, například sólo rodiče, lidé, kteří přišli o bydlení vlivem COVID-19. (doplnit). Pokud se klienti k majetku nechovají tak, jak mají, a porušují podmínky,</i>

město se s nimi na rozdíl od obchodníků s chudobou může snadno rozloučit.“

Tato strategie je ovšem až následná. Ideálním postupem, pro který je z hlediska komunikace otevřen velký prostor i v podmínkách Brna, je převzít kontrolu nad komunikací tématu co nejdříve a nejaktivněji, a to v pozitivních konotacích. Jen tak je možné se vyhnout zahrnutí do kouta, kdy zástupci projektů budou pouze reagovat na zkreslené nebo nepravdivé zprávy o jejich tématu.

Možností, jak atraktivním způsobem téma bydlení zpracovat, je nespočet. Patří mezi ně:

- **Příběhy konkrétních klientů a jejich životních drah**, kteří nenaplnují archetypy často spojované se sociálním bydlením (romská velkorodina), se kterými je možné se pro běžného občana co nejlépe identifikovat.
- **Rozhovory v lokálních médiích se sociálními pracovníky**, zaměřené vždy na aktuální téma. V rámci rozhovoru je vždy velký prostor pro skrytou propagaci konkrétních opatření.
- **Reportáže z míst, kde klienti bydlí, včetně perspektivy jejich sousedů**. Pozitivnímu obrazu sociálního bydlení může pomoci právě pohled majority, která se necítí novými sousedy nijak ohrožena.
- **Kampaně zaměřené na vyvracení mýtů**. K menší kampani není třeba speciální rozpočet, stačí pořídit kvalitní fotky (například portréty) a pomocí bezplatných grafických programů zpracovat jednoduché vizuály s citacemi.

Oblast zaměstnanosti

V oblasti zaměstnanosti platí stejné obecné zásady, jaké byly popsány v předchozí podkapitole věnované sociálnímu bydlení. V době vzniku místního komunikačního plánu jde o mediálně vysoce atraktivní téma, neboť v souvislosti s restrikcemi ohledně pandemie koronaviru řeší otázky spojené s udržení zaměstnání více lidí, než je obvyklé. Jedná se ovšem zároveň o tenký led v tom smyslu, že kritici mohou snadno argumentovat, že pomoc nyní potřebuje zejména střední třída jako tahoun ekonomiky.

Stejně jako v případě bydlení platí, že vykreslovat potřebnost projektu je z hlediska externí komunikace nejlepší skrze klienty, kteří nenaplnují archetyp obyvatele sociálně vyloučené lokality. Vycházíme-li z případu projektu „Podpora zaměstnanosti ohrožených skupin trhu práce na území města Brna“, cílová skupina je definována širěji a zahrnuje například osoby zdravotně znevýhodněné, mladé dospělé opouštějící ústavní péči, osoby ve věku nad padesát

let, osoby po výkonu trestu nebo matky samoživitelky. Z prvopočátku je vhodné zaměřit se v komunikaci právě na tyto skupiny.

Opět existuje široká paleta možností, jak témata zaměstnávání cílových skupin projektů zpracovávat:

- **Reportáž v některém z lokálních deníků o tréninkových pracovních místech, která bude doplněna obrazovým materiálem. Je možné ji koncipovat například jako „jeden den v životě“ a zasadit do kontextu koronavirové pandemie a s ním souvisejícího pozastavení gastroprovozů.** Členové lokálního partnerství předají kontakty na konkrétní projekty vytipovaným médiím a připraví pro ně téma na místě tak, aby měl novinář co nejméně práce. Je dobré vytipovat takové klienty, kteří se dobře vyjadřují. V případě úspěchu může následovat kampaň, kterou využijí i zapojené podniky pro svou propagaci.
- **PR článek (celostátní potenciál) o tom, proč je pro zaměstnavatele výhodné přijímat do firem zaměstnance z řad cílové skupiny (na základě zkušenosti, analýz apod.).** Na jeho základě je rovněž možné zpracovat brožuru, která bude poté distribuována přímo všem relevantním zaměstnavatelům ve městě.
- **Rozhovor v Metropolitanu s pracovním poradcem** - jak obecně o problematice zaměstnanosti, tak konkrétní práci na území Brna. Rozhovor by měl být na celou stranu, aby se dostal více do hloubky.
- **Mýty a fakta - vyvrácení mýtů**, kdy všeobecně o dlouhodobě nezaměstnaných panují často rozličné, mnohdy zkreslené představy. Nabízí se tedy tvorba příspěvku, který přinese přehled nejčastějších příčin, díky jejichž vlivu se člověk mnohdy velmi snadno ocitá v situaci spějící k dlouhodobé nezaměstnanosti.

Obecná komunikační doporučení:

- **Inspirujte se** v mainstreamových médiích ohledně témat, která rezonují
- Vytvořte si (a pravidelně aktualizujte) **medialist** s novinářskými kontakty (v případě větších NNO může pomoci mediální oddělení centrály, v případě města tiskový odbor)
- Dbejte při komunikaci na **pravidelnost**
- **Koordinujte** - nastavte si jednotný postup s partnery ve městě, kteří řeší stejné téma
- Nespoléhejte pouze na dobrovolníky a **určete si osoby zodpovědné za komunikaci**

Komunikační kanály v Brně

Tato kapitola shrnuje hlavní komunikační kanály města Brna, která je možné využít i pro plánování komunikace témat spojených s projekty sociálního začleňování ve městě. Ke každému zmíněnému kanálu náleží praktická doporučení, jak co nejlépe jejich potenciál využít.

Webové stránky města

Hlavním komunikačním kanálem obce jsou webové stránky www.brno.cz. Na těch město informuje zejména o správních událostech nebo kulturních akcích ve městě. Sociální začleňování nemá vlastní kapitolu, jednotlivé aktivity nebo dokumenty jsou však rozmístěny v rozcestníku podle tematické nebo formální struktury. Na hlavní stránce je tak prostřednictvím menu možné rozkliknout také položky týkající se projektů v oblasti sociálního začleňování, jejich vyhledávání je ovšem pro laika neintuitivní a složité (např. strategický plán sociálního začleňování se skrývá pod záložkami *Správa města - Magistrát města Brna - Úsek 4. náměstka primátorky - Odbor sociální péče*).

Doporučení pro informování o tématech sociálního začleňování - městské webové stránky:

- Vyčlenit **pravidelný prostor pro prezentaci projektů sociálního začleňování v aktualitách na webu města** (způsoby prezentace viz níže), aktuality prolinkovat s předmětným webem
- Dlouhodobě **promovat samostatný web (portál sociální péče nebo jiný podobný web, vznikne-li)**, a to například bannerem umístěným na stránkách, ale také na ostatních komunikačních platformách spravovaných městem

Brněnský metropolitan

Město vydává s měsíční frekvencí (kromě měsíce srpna) vlastní tištěný zpravodaj s názvem [Brněnský metropolitan](#), a to vždy nákladu 210 000 ks. Vizualně i obsahově zpravodaj výborně naplňuje vysoký standard. O tématech sociálního začleňování se čtenáři na stránkách zpravodaje dočtou, ale pouze sporadicky a ad-hoc.

Pravděpodobně nejvíce informací bylo do metropolitanu zařazeno v souvislosti s tématem bydlení, konkrétně projektu Rapid Re-Housing.

Doporučení pro informování o tématech sociálního začleňování - Brněnský metropolitan:

- Vyčlenit **pravidelný prostor pro prezentaci projektů sociálního začleňování v aktualitách, paralelně s příspěvky na webu města** (způsoby prezentace viz výše), aktuality prolinkovat s webem.
- Soustředit se na zpracování **doprovodného vizuálního materiálu** (v případě analytických podkladů se může jednat o grafy a infografiky, v případě příběhů pořizovat průběžně kvalitní fotografie (v krajním případě využívat fotobanky).
- Provázat obsah s **aktuálními tématy rezonujícími ve městě**.

Portál sociální péče Brno

Webové stránky zaměřené na sociální projekty v Brně by měly sloužit jako agregátor informací o realizovaných projektech. Tuto funkci aktuálně plní [Portál sociální péče Brno](#).

Bohužel (dle data posledních zveřejněných aktualit) není využíván web původní web s názvem Rozjezdy Brno a město dále s jeho využitím ani nepočítá. Z věcného hlediska je přitom jeho oživení více než na místě – pro odbornou veřejnost, novináře a také politickou reprezentaci může plnit funkci jakési atraktivnější „nástěnky“ těch nejdůležitějších informací z dané oblasti.

Jeho funkci ale při drobných úpravách může ovšem Portál sociální péče částečně z větší části nahradit.

Doporučení pro informování o tématech sociálního začleňování - Portál sociální péče Brno:

- **Obnovit chod webových stránek** a pravidelně je sytit novým obsahem.
- **Vytvořit sekci aktualit. Předsadit aktuality a články** tak, aby tato sekce byla jednou z prvních věcí, které upoutají pozornost čtenáře.
- **Propagovat webové stránky na všech ostatních komunikačních platformách města**, připojovat odkaz na web k tiskovým zprávám - v první fázi by bylo třeba zejména přivést čtenáře (a novináře), naučit je na stránky chodit pravidelně pro nové informace.
- Soustředit se na zpracování **doprovodného vizuálního materiálu** (v případě analytických podkladů se může jednat o grafy a infografiky, v případě příběhů pořizovat průběžně kvalitní fotografie (v krajním případě využívat fotobanky).

Sociální síť

Město aktivně využívá zejména sociální síť Facebook, kde v současné době spravuje několik stránek a na kterém se sdružují obyvatelé města. Kromě hlavního městského profilu existuje několik dalších, tematicky zaměřených profilů s užší skupinou fanoušků a sledovatelů (např. pro účely [participativního rozpočtu](#), [strategický rozvoj města](#) apod.).

Městem jsou využívány také další sociální sítě (Twitter, Instagram, Youtube), pro realizátory projektů je ovšem v první fázi stále nejrelevantnější síť Facebook, na který se více zaměří i následující podkapitoly.

BRNOmycity – oficiální stránka města

K informování občanů o dění v Brně město využívá facebookou profil [BRNOmycity](#), která má v době vzniku místního komunikačního plánu 10 495 fanoušků a 11 813 sledujících.

Obecně lze říci, že profil je výborně spravován, objevují se na něm i aktuality ohledně projektů sociálního začleňování. Stejně jako pro ostatní komunikační kanály platí, že základem je pravidelná produkce kvalitního obsahu ze strany realizátorů jednotlivých projektů, které poté správci jednotlivých platforem mohou jednoduše přizpůsobit svým standardům.

Příspěvky je samozřejmě možné překlápat i na profily partnerských neziskových organizací na území města. Vytvoření samostatného profilu pouze pro realizované projekty (například kopírující obsah Porálu sociální péče Brno) je diskutabilní - pokud by k němu realizátoři

přistoupili, musí být jistojistě přesvědčeni, že ho dokáží pravidelně zásobovat kvalitním, aktuálním a relevantním obsahem.

Brno – veřejné neoficiální stránky a skupiny

Neformální facebookové skupiny nebo neoficiální stránky jsou velmi často nástrojem, který může odstartovat mezigetnické napětí. Pokud se stane nějaký konflikt nebo událost, lidé ji často z vlastního neověřeného pohledu mají tendenci na takových platformách sdílet a odtud se pak šíří dál. Je proto vhodné ji z pozice města monitorovat a na případné dezinformace včas reagovat přímo ve skupině, případně pak oficiálním prohlášením. Stejně tak je monitorování dění ve skupinách dobré pro případné zachycení potřeb různých skupin obyvatel ve městě a vytváření prostoru pro pozitivní komunikaci vybraných témat.

Na Facebooku existuje takových neformálních skupin nebo neoficiálních stránek, které sdružují občany Brna a okolí, hned několik. Jedná se například o následující:

- [Brno](#) – 42 755 fanoušků, 40 703 sledujících
Popis: Brno je zlatá loď, za děvčaty z Brna chod'... Aktuality, zajímavosti, akce z Brna a okolí. NEOFICIÁLNÍ profil města Brna.
- [♥BRNO♥](#) – 17 274 fanoušků, 17 138 sledujících
Popis: Vaše stránka o Brně!
- [Brno](#) – 16 765 fanoušků, 17 225 sledujících
Popis: Neoficiální profil nejkrásnějšího města Moravy.

Fanoušci výše uvedené stránky hojně využívají k diskusím na různá lokální témata, inzerci, často se ovšem objevují informace o akcích nebo fotosoutěže. Mohou sloužit jako vhodný prostor pro sdílení vlastních výstupů, ideálně skrze soukromé profily.

Na sociálních sítích je samozřejmě možné dohledat také další stránky a skupiny, kde se sdružují obyvatelé Brna. Často se jedná o tematicky zaměřené platformy (sportovní fanoušci, podporovatelé lokálních politických stran a hnutí, spolky).

Doporučení pro informování o tématech sociálního začleňování na sociálních sítích:

- Vyčlenit **pravidelný prostor pro prezentaci projektů sociálního začleňování na relevantních sociálních sítích města** (případně centrálních profilech vašich domovských NNO), aktuality prolinkovat s webem.
- Vytvořit si jednoduchý **grafický balíček jednotné vizuální identity**, včetně šablon pro vizuály na sociální sítě (v případě města musí být v souladu s pravidly pro vizuální identitu).
- Vytvářet v příspěvcích více **prostoru pro diskusi**, například otázkou na konci příspěvku apod.
- Zapojit případné městské **"influencery"**, pokud existují, k propagaci vašich aktivit na jejich soukromých profilech.
- Využívat **neformální skupiny a neoficiální stránky** pro sdílení a diskusi vlastního obsahu (za využití soukromých profilů).

Cílové skupiny a jejich komunikační kanály

Tato kapitola identifikuje mediální kanály, jaké bude lokální partnerství používat, aby se mu úspěšně podařilo dostat informace ke všem skupinám obyvatel v lokalitě. Každé cílové skupině obyvatel je přiřazeno několik komunikačních kanálů, u kterých se dá předpokládat, že je daná skupina sleduje a má k nim přístup.

Každá informace, kterou se město snaží rozšířit mezi obyvatele, by se měla objevit na všech kanálech. Následující tabulka vychází z uvědomění, že ke komunikaci neslouží jen tradiční a sociální média. Jsou použity vývěsní tabule, webové stránky i tištěná média. V komunikačně hůře dostupných lokalitách se pak počítá s využitím konkrétních pracovníků.

Cílová skupina	Komunikační kanál
Obyvatelé města	Brněnský metropolitán
	Místní online a tištěná periodika (mutace Deníku, Brněnská drbna apod.)

	Web města a členů LP
	Portál sociální péče Brno
	Facebooková stránka města, neformální FB skupiny
	Veřejná setkání a osobní kontakty
	Výlep na frekventovaných místech města
Obyvatelé sociálně vyloučených lokalit	Brněnský metropolitán
	Místní online a tištěná periodika (mutace Deníku, Brněnská drbna apod.)
	Web města a členů LP
	Facebooková stránka města, neformální FB skupiny
	Portál sociální péče Brno
	Osobní kontakty a veřejná setkání
	Sociální pracovníci obcí a NNO
	Výlep na frekventovaných místech města
Členové lokálního partnerství	Brněnský metropolitán
	Místní online a tištěná periodika (mutace Deníku, Brněnská drbna apod.)
	Portál sociální péče Brno
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace
	Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
Odborná veřejnost	Místní online a tištěná periodika (mutace Deníku, Brněnská drbna apod.)

	Celostátní tištěná periodika
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace
	Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
	Web ASZ
Politická reprezentace obcí, kraje atp.	Místní online a tištěná periodika (mutace Deníku, Brněnská drbna apod.)
	Lokální televize
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Web ASZ
	Setkání lokálního partnerství

Navrhovaný harmonogram

Harmonogram	Komunikační aktivity	Cílové skupiny	Klíčové sdělení
2x za ½ rok	Tisková zpráva	Všechny	Realizace projektů a opatření na podporu sociálního začleňování a jejich přínos pro město (např. start projektu)
2 x za ½ rok	Článek(y) v regionálních médiích na vybrané téma	Všechny	Informace k vybranému tématu sociálního začleňování (např. tréninková pracovní místa, viz výše)
3 x za ½ rok	Informace na vybraných	Všechny	Informace k vybranému tématu sociálního začleňování (např. reportáž)

	webových stránkách		ze sousedství sociálních bytů, viz výše)
1x ročně	Veřejné setkání	Veřejnost	Prezentace příkladů dobré praxe – příběh klienta sociálního bydlení
1x ročně	Několikadílňý seriál na sociální síť	Všechny	Např. kampaň vyvracející mýty, viz výše
1x ročně	Pravidelný bod o sociálním začleňování na jednání zastupitelstva obce	Politické reprezentace angažovaná veřejnost	Aktuality z oblasti sociálního začleňování
1x ročně	Monitoring probíhajících projektů	Politické reprezentace angažovaná veřejnost	Průběh a vyhodnocení realizovaných projektů skrze kazuistiky (osobní příběhy, audiovizuální prezentace)
2 x za ½ rok	Informace v místním deníku	Všechny	Vyhodnocená zpětná vazba veřejnosti v oblasti sociálního začleňování

Přílohy

Tato kapitola nabízí jednak některé ze služeb, které může Agentura v rámci spolupráce městu a LP nabídnout, jednak stručný návod, jak efektivně řešit některé modelové krizové situace.

Krizová komunikace

Téma sociální začleňování a vzájemné soužití různých etnických i sociálních skupin bývá zdrojem napětí. I banální událost (např. na dětském pískovišti nebo ve škole) může spustit řetězovou reakci a vyvolat na lokální úrovni vlnu nenávisti vůči určité skupině lidí, která pak má za následek další prohloubení problémů. Pokud k takové situaci dojde, je těžké ji zcela zastavit, existují ale dvě strategie, které ASZ používá, aby její dopady eliminovala: následnou-okamžitou a dlouhodobou-preventivní.

Následná-okamžitá strategie

V tomto případě již došlo k události, která má potenciál stát se roznětkou pro vlnu nenávisti. ASZ na tuto událost reaguje a snaží se zmírnit její potenciál. Ve většině případů je efektivní co nejdříve uvést věc na pravou míru, avšak praxe ukazuje, že ne vždy je k dispozici dostatek informací. Například ve chvíli, kdy dojde k potyčce mezi několika lidmi a vyšetřování nebylo

uzavřeno, nemůže se ASZ postavit na žádnou stranu konfliktu - jednoduše proto, že nemůže poskytovat neověřené informace. Některým občanům naopak zdrženlivost chybí a šíří ukvapené závěry a spekulace. ASZ tak musí hledat způsob, jak se v takové situaci postavit za spravedlnost a přitom se nedopustit chyb, které by poškodily její důvěryhodnost v budoucnosti.

Tím správným krokem, který musíme podniknout, je podpořit důvěru obyvatel v instituce. Především v okolí lokality, ve které k incidentu došlo. Když obyvatelé vědí, že je situace pod kontrolou, mají menší tendenci uchylovat se k emotivním reakcím a činům. Jednoduše je potřeba sdělit: „Pověřené instituce to řeší (A vyřeší!), takže nemá smysl planě spekulovat – v něčem takovém se přece nechceme splést. Navíc platí, že když to teď vyřešíme správně, tak už se znovu nic podobného nestane.“ Klíčová je však vždy komunikace. Ticho ze strany odpovědných institucí nebo vedení obce totiž naopak spekulace podporuje.

Jak by tedy měl takový postup konkrétně vypadat:

Spoléháme na členy lokálního partnerství, že se včas o potencionálně krizové události dozvědí a budou okamžitě (telefonicky) kontaktovat svého lokálního konzultanta. Ten informaci (také okamžitě – telefonicky) probere s vedoucím regionálního centra, pod které daná lokalita spadá.

Vedoucí RC musí rozhodnout, zda skutečně hrozí, že by událost mohla vyvolat vlnu nenávisti. Pokud ne, pak je lépe nereagovat a nepřítahovat k incidentu pozornost.

V případě, že je potřeba reagovat, pověří vedoucí lokálního konzultanta, aby okamžitě kontaktoval pracovníka Oddělení komunikace a PR ASZ.

Obecné charakteristiky reakcí na míru:

Reakce #1 – Zpráva o incidentu

Reakce musí být rychlá – tzn. nejpozději do jednoho týdne od incidentu.

Nesmí být chybná nebo nepravdivá.

Bude se jednat o vyjádření přirozené autority v lokalitě, jehož cílem je uklidnit situaci (podpořit důvěru v instituce a spravedlnost, upozornit na možnost omylu, připomenout, že správným postupem se zajistí snížení pravděpodobnosti opakování incidentu – např. dopadením skutečného pachatele.)

Pokud z nějakého důvodu není možné získat takové vyjádření od starosty obce, musí ASZ najít jinou lokální autoritu, která má důvěru obyvatel.

Je potřeba dbát na to, aby se vyjádření dostalo především na sociální sítě – a v upravené podobě, jako tisková zpráva – do redakcí médií relevantních pro daný region. (V případě, že

se z incidentu stane celostátní téma, chceme, aby se k novinářům, kteří budou o dané věci tvořit další články, naše vyjádření dostalo – a starosta je bude vždy zajímat.)

Reakce #2 – Zpráva o dosavadních úspěších sociálního začleňování

Zvýšený zájem o témata spojená se sociálním začleňováním využijeme. LK a pracovníci PR společně vytvoří krátký článek o pozitivěch sociálního začleňování v dané lokalitě a zajistí jeho publikaci v různých komunikačních kanálech - zejména na internetu.

Je možné, že například nějaká extremistická skupina zorganizuje v reakci na incident v lokalitě demonstraci. V takovém případě se snažíme k demonstraci nevyjadřovat a odvádět od ní pozornost pozitivním PR.

Dlouhodobá - preventivní strategie

Abychom mohli čelit množství mýtů, které ve spojitosti se sociálním začleňováním v české společnosti kolují, musíme vést dlouhodobou informační kampaň. Kvalitní informování se dá přirovnat k očkování. A společnost dobře „proočkovaná“ pravdivými informacemi je mnohem méně náchylná k epidemickým mýtům a lžím. V době sociálních sítí toto platí dvojnásob.

K tomuto účelu slouží ASZ v projektu Zaměstnanost takzvané místní komunikační plány (MKP) a v projektu Výzkum Vývoj Vzdělávání jsou to komunikační strategie (KS). Tyto dokumenty musejí vznikat za intenzivní účasti členů lokálního partnerství, kteří jsou nepostradatelní pro své znalosti lokality – jejích problémů, ale i příležitostí