



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Místní komunikační plán Chomutov, 2020 - 2022

Markéta M. Fridrichová, Charlota Dědková

květen, 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 Chomutově.....	4
Popis výchozího stavu komunikace	4
Analýza mediálních výstupů.....	4
Komunikační kanály v Chomutově.....	5
Média spravovaná městem	5
Sociální sítě	6
Chomutov – veřejné neformální skupiny.....	6
Vize pro oblast komunikace (2020 - 2022).....	7
Navrhovaný obsah komunikace.....	7
Obecné komunikační cíle.....	7
Specifické komunikační cíle	7
Osobní příběh jako nástroj komunikace	8
Cílové skupiny a jejich komunikační kanály	9
Harmonogram	11
Přílohy	12
Krizová komunikace.....	12
Následná-okamžitá strategie	12
Dlouhodobá-preventivní strategie.....	13

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 Litvínov představuje souhrn aktivit, které mají podpořit proces sociálního začleňování či zlepšit informovanost o jeho přínosech. Výchozím dokumentem je zde zejména Tematický akční plán města Chomutov pro období 2019 – 2022, který rámuje problematiku sociálního začleňování a detailně vymezuje cíle Lokálního partnerství Chomutova 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 Chomutov přibližuje současný stav v oblasti komunikace, vymezuje užívané nástroje i předpokládané cílové skupiny. Zásadní částí dokumentu je soubor plánovaných mediálních výstupů pro roky 2020 - 2022, na jejichž vzniku budou členové lokálního partnerství spolupracovat se zástupci Agentury.

David Beňák

ředitel Odboru pro sociální začleňování (Agentury)

Sociální začleňování v Chomutově

Tematice sociálního začleňování se na území města Chomutova věnuje Strategický plán sociálního začleňování statutárního města Chomutova pro období 2017 až 2020 (v letošním roce bude revidován). Dále se Chomutov řídí novým komunitním plánem ORP Chomutov 2018 – 2020.

Rovinu komunikace řeší oba zmíněné strategické dokumenty a to především směrem k veřejnosti a ke klientům sociálních služeb.

Popis výchozího stavu komunikace

Analýza mediálních výstupů

Jako jedno z nejdůležitějších témat, která byla v minulosti medializována, se ukazuje obchod s chudobou a boj proti němu. Město si dle všeho uvědomuje důležitost komunikace jak na úrovni občanů města, tak směrem do médií s regionálním i celostátním přesahem.

Příklady článků z celostátních médií zaměřené na obchod s chudobou:

Právo – 2016 – Chomutov řeší nejen sociální bydlení (o ASZ); 2017 – Chomutov rozšíří z dotací sociální služby

Prima – 2018 - Z bytů pro chudé se stal výnosný byznys

Aktuálně.cz – leden 2019 – obchod s chudobou

Parlamentní listy – leden 2019: Města na Chomutovsku chtějí společně zamezit obchodu s chudobou

Halo noviny – 2019 – Obchod s chudobou

Chomutov má s medializací sociálních témat bohaté zkušenosti. Jeho představitelé se úspěšně pustili také do informační kampaně, kterou velmi dobře zvládli - v květnu 2019 byla spuštěna kampaň pro veřejnost o možnosti nabídnout svůj byt v osobním vlastnictví k prodeji městu, informace o výkupu bytů městem byly uveřejněny na webových stránkách města, v tisku i na sociálních sítích. Tato informační kampaň se každý měsíc od května do září 2019 opakovala (5 měsíců). Díky pravidelnému podávání informací veřejnosti byl v červnu 2019 schválen výkup 4 bytových jednotek a v září 2019 dalších 10 bytových jednotek. Vše provázela také medializace v lokálních médiích:

„Koho štvou hluční sousedé a chce prodat byt, aby se mohl odstěhovat na klidnější místo, má šanci, že se domluví s městem. Chomutov chce za pomoci 7,5 milionu korun z evropských dotací vykoupit a opravit zhruba dvě desítky bytů pro sociální účely, a tak stanovil podmínky a

založil webové stránky, kam mohou prodávající směřovat své nabídky. Výkupem bytů město sleduje trojí užitek. Vyhoví i lidem, kteří by se své nemovitosti z nějakého důvodu rádi zbavili.“

Chomutovský Deník, 6. 5. 2019

Městu se daří udržovat pozitivní narativ realizace opatření v sociální oblasti a oblasti bytové politiky, což je v regionu spíše raritou. Díky intenzivní komunikaci buduje pověst řádného hospodáře, který nejen, že má sociální cítění, ale myslí zároveň při plánování opatření na všechny své obyvatele. Odkup bytů za účelem sociálního bydlení prezentuje jako službu občanům – město totiž bude mít kontrolu nad nájemníky, což v případě, že byty vlastní soukromníci, nemá. Město také dlouhodobě formou veřejných setkání komunikuje se sdruženími vlastníků jednotek. Město je konzistentní nejen ve stylu komunikace, ale také v realizaci svých záměrů, což posiluje důvěru obyvatel. Příkladem může být pokračování odkupu bytů a vyjádření primátora v regionálním tisku:

„Sedm kompletních vchodů a v nich přesně 84 bytových jednotek. K tomu 35 nebytových prostor, převážně obchodních jednotek. Vše v samotném centru Chomutova. Nově kompletně ve vlastnictví Chomutovské bytové, a.s. a díky tomu pod kontrolou města. „Podařila se nám velká věc. Stát se vlastníky takřka stovky bytů v centru města považuji v dnešní době za zázrak. Stávajícím nájemníkům můžeme garantovat jasné nájemní podmínky. Všem sousedům v lokalitě pak klidné a bezpečné soužití,“ říká spokojeně primátor města Marek Hrabáč.“

Chomutovský Deník, 20. 2. 2020

Na závěr analytické části lze říci, že sociální témata jsou v Chomutově velmi dobře komunikována a to především na úrovni regionálních médií (vychází většinou z komunikace samotného města na svých komunikačních kanálech). Články jsou většinou psány v pro veřejnost srozumitelné formě. Komunikace vůči veřejnosti a klientům sociálních služeb se stále zlepšuje (např. komunitní plán a jeho nejen tištěná, ale i internetová podoba, včetně čtyř videí).

Komunikační kanály v Chomutově

Média spravovaná městem

Statutární město Chomutov je v propagaci sociálních témat velmi aktivní. Každý měsíc vychází zdarma tištěné **Chomutovské noviny**, které věnují minimálně jednu stranu neziskovým organizacím, plus další stránky sociálním tématům a jsou distribuovány do všech schránek. Elektronická verze Chomutovských novin je k dohledání na <http://www.chomutov-mesto.cz/cz/chomutovske-noviny> a www.echomutov.cz.

V rámci komunitního plánování ORP Chomutov vznikly v roce 2018 nové webové stránky a videa k sociální tematice www.socpom.cz. Stránky jsou rozděleny na 4 segmenty: 1/ Rodina, děti a mládež, 2/ Osoby se zdravotním postižením, 3/ Osoby v krizi, 4/ Senioři.

Městský zpravodaj (vývěsky akcí na měsíc) v roce 2019 zakomponoval do svého programu výběr akcí ze sociální oblasti. Tato změna vzešla z podnětu pracovní skupiny Bezpečnost, koordinované Agenturou pro sociální začleňování. Podnětu se aktivně ujal náměstek pro sociální oblast Mgr. Milan Márc.

Sociální síť

Město aktivně využívá sociální sítě. Na Facebooku má Chomutov svou vlastní oficiální stránku [Město Chomutov](#). Stránka má v současnosti 5 278 fanoušků a sleduje ji dalších 5 562 uživatelů. S občany je město v kontaktu také přes sociální síť Instagram prostřednictvím [oficiálního profilu](#) s celkem 1 678 sledujícími.

Příspěvky jsou většinou koncipované formou odkazu na příslušnou stránku městského webu a v některých případech jsou dokonce zcela bez komentáře. Na stránce se objevují oficiální vyjádření ke spolupráci s Agenturou, která kopírují informace na webu města.

komunikace zde probíhá spíše v rovině neformálních skupin na Facebooku. Neexistuje tedy oficiální Facebooková stránka města, jejímž prostřednictvím by mohlo město distribuovat informace ke svým občanům.

Chomutov – veřejné neformální skupiny

Neformální facebookové skupiny jsou velmi často nástrojem, který může odstartovat mezietské 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. Pro Chomutov je na Facebooku relevantní zejména skupina PRO CHOMUTOVÁKY, která má poměrně velkou členskou základnu.

- **PRO CHOMUTOVÁKY** – 24 589 členů

Popis: CHOMUTOVÁCI ONLINE. POKUD HLEDÁTE INSPIRACI NA VÝLETY, AKCE A ZAJÍMAVÁ MÍSTA, POKUD NEVÍTE, CO BYSTE PODNIKLI VE VOLNÉM ČASE, POKUD CHCETE VĚDĚT O AKTUÁLNÍM DĚNÍ V CHOMUTOVĚ, ČI O MÍSTNÍCH NABÍDKÁCH PRÁCE, PAK JSTE TU SPRÁVNĚ. TOHLE JE PROSTOR NA PODPORU A ROZVOJ NAŠEHO MĚSTA I REGIONU PROSTŘEDNICTVÍM SVĚTA ONLINE.

- **Chomutov**– 1 089 členů

Popis: Skupina pro všechny Chomutovany. Sdílejte své fotky, nápady, tipy na akce. Nejsou povolené reklamy, bazar, spam a inzerce všeho druhu. A politiku nám sem taky netahejte.

Na sociálních sítích je možné dohledat také další skupiny, kde se sdružují obyvatelé Chomutova, ovšem v jiných tématech, která nejsou pro účely komunikačního plánu důležitá. Často se jedná o tematicky zaměřené skupiny (hokejoví fanoušci, podporovatelé lokálních politických stran a hnutí, spolky).

Vize pro oblast komunikace (2020 - 2022)

Ideálním výsledkem aplikace komunikačního plánu je **příspěvek 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 Chomutov by mělo být vnímáno jako **vysoce 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. Je třeba říci, že v této oblasti se Chomutovu mnohé daří již nyní.

Navrhovaný obsah komunikace

Obecné komunikační cíle

Všichni obyvatelé města Chomutov budou informováni o vybraných tématech sociálního začleňování

Komunikací o obecných tématech, nových trendech či nástrojích v rámci sociálního začleňování se rozšiřuje povědomí obyvatel o oblasti sociálního začleňování. Získávání širších znalostí o tématech je jedním z nástrojů snižování napětí pramenících z neporozumění tématu či ze získaných mylných informací, které se šíří médii.

Specifické komunikační cíle

Obyvatelé města Chomutov budou informováni o průběhu spolupráce města a Agentury prostřednictvím:

- Strategických dokumentů, komunikovány budou hlavní závěry a zjištění z pracovních skupin a situační analýzy, zvolená strategie intervence, hlavní opatření a nástroje k řešení problémů
- Reflexe projektů a dalších opatření realizovaných v rámci spolupráce s Agenturou

Osobní příběh jako nástroj komunikace

Každý rok bude publikován jeden osobní příběh v rámci příkladu dobré praxe sociálního začleňování ve městě

Nejvhodnější formou, kterou média nejčastěji a nejradyji využívají, jsou konkrétní lidské příběhy. Přiblížení obecné události, obecného problému na příkladu konkrétní životní zkušenosti vybraného člověka je dnes jedním z nejčastějších postupů užívaných v médiích.

Příkladem takové praxe může být [příběh klienta sociálního bydlení v Chomutově](#), který byl publikován na webu www.socialni-zaclenovani.cz. Osobní příběhy lze využít jako nástroj informování o konkrétních metodách či opatřeních, propagace sociálních služeb nebo jiných aktivit.

Vzhledem k tomu, že bytová politika je již nyní medializovaná hojně, doporučujeme se soustředit i na související témata, jakou jsou například **sociální služby a jejich důležitost pro klienty. V oblasti bytové politiky doporučujeme zaměřit se na další aspekty úspěchu, než je pohodlí klientů – vhodným obsahem mohou být třeba rozhovory se členy sdružení vlastníků jednotek.**

Příklady vhodného obsahu

- **Reportáž v některém z lokálních deníků o sociálních službách ve městě.** Možno koncipovat jako „jeden den v životě sociálního pracovníka“. V reportáži by měl být kladen důraz i na to, co péče o klienty sociálních služeb přináší majoritě.
- **Rozhovor ve zpravodaji a lokálním deníku se členem sdružení vlastníků jednotek** – měl by být vybrán takový člen, který je nakloněn bytové politice města a dokáže srozumitelně artikulovat její výhody právě pro členy sdružení vlastníků jednotek.
- **Snídaně s novináři z lokálních médií**, kde je seznámíme s úspěchy v sociálním začleňování v lokalitě. Účastnit se budou vedle novinářů členové lokálního partnerství, Agentury pro sociální začleňování apod.

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	Mediální kanál
Obyvatelé města	Zpravodaj
	Místní tištěná periodika (mutace Deníku apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města, neformální FB skupiny (viz výše)
	Veřejná setkání a osobní kontakty
	Výlep na frekventovaných místech města
Obyvatelé sociálně vyloučených lokalit	Zpravodaj
	Místní tištěná periodika (mutace Deníku apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města, neformální FB skupiny (viz výše)
	Osobní kontakty a veřejná setkání
	Sociální pracovníci obcí a NNO
	Výlep na frekventovaných místech města

Členové lokálního partnerství	Zpravodaj
	Místní tištěná periodika (mutace Deníku apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města, neformální FB skupiny (viz výše)
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace
	Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
Odborná veřejnost	Místní tištěná periodika
	Celostátní tištěná periodika
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace
	Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
	Web ASZ
Politická reprezentace obcí, kraje atp.	Místní tištěná periodika
	Lokální televize
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Web ASZ
	Setkání lokálního partnerství

Návrh harmonogramu

Aby byla komunikace cílená a efektivní, je vždy dobré připravit si konkrétní harmonogram aktivit. V komunikačním plánu předkládáme pouze obecný návrh toho, jak takový harmonogram sestavit. Konkrétní obsahová dimenze bude naplánována ve spolupráci s městem a může se měnit podle ad hoc událostí v rámci regionu.

Harmonogram	Komunikační aktivity	Cílové skupiny	Klíčové sdělení
1x za ½ rok	Tisková zpráva	Všechny	Realizace projektů a opatření na podporu sociálního začleňování a jejich přínos pro lokalitu/obec
1 x za ½ rok	Informace na vybraných webových stránkách	Všechny	Informace k vybranému tématu sociálního začleňování
1x ročně	Veřejné setkání	Veřejnost	Prezentace příkladů dobré praxe
1x za ½ rok	Článek v regionálních novinách	Všechny	Shrnutí dosavadních výsledků a úspěchů v oblasti sociálního začleňování Konkrétní lidské příběhy Plánované aktivity
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
1 x za ½ rok	Informace v místním deníku	Všechny	Vyhodnocená zpětná vazba veřejnosti v oblasti sociálního začleňování (např. SVJ)

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 takovéto 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: „Policie 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.

Dále je důležité kontaktovat Krajské ředitelství Policie České Republiky a ujistit se, že o akci ví a vyšle anti-konfliktní tým. Také je doporučeno navázat přímý kontakt se Styčným důstojníkem pro menšiny a Krajským Koordinátorem pro romské záležitosti.

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 „proočkováná“ pravdivými informacemi je mnohem méně náchylná k epidemiím mýtů a lží. 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 a možností.