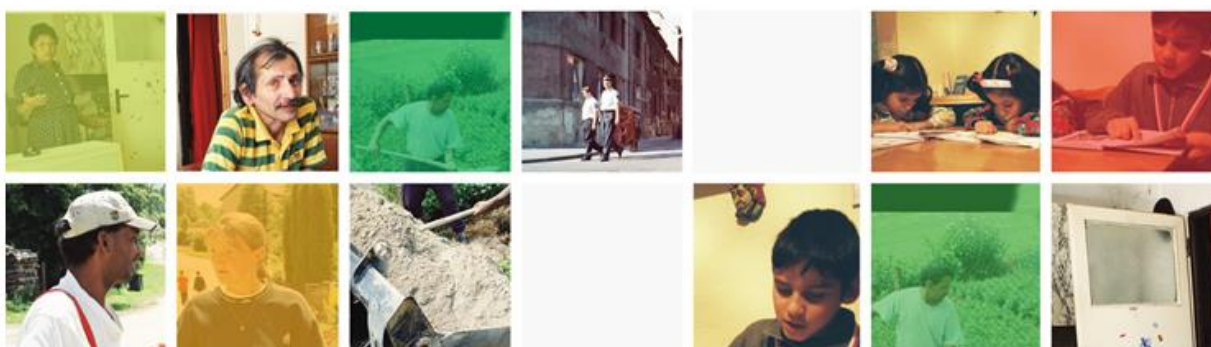




## MÍSTNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN MĚSTA *HAVLÍČKŮV BROD*



### **Vypracoval:**

Mgr. Anita Stanislavová (lokální konzultant)

### **Ve spolupráci s:**

Bc. Michaelou Marečkovou (manažerkou sociálního začleňování v Havlíčkově Brodě)



## Úvodní slovo

Agentura pro sociální začleňování je expertním aktérem, který je partnerem nejen samosprávám obcí, 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 v ČR.

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 Systémové zajištění soc. začleňování vzniknout tzv. Místní komunikační plán, který je výstupem společné práce odborných pracovníků Agentury a členů Lokálního partnerství.

Předkládaný komunikační plán města Havlíčkův Brod představuje souhrn aktivit, které mají podpořit proces sociálního začleňování či zlepšit informovanost o jeho přínosech. Výchozím dokumentem je zde zejména Strategický plán sociálního začleňování města Havlíčkův Brod pro období 2018-2021, který rámuje problematiku sociálního začleňování a detailně vymezuje cíle Lokálního partnerství Havlíčkův Brod 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 Havlíčkův Brod 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.



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



David Beňák

ředitel Agentury pro sociální začleňování



## Obsah

Úvodní slovo.....	2
1) Popis výchozího stavu (Analytická část).....	5
2) Čeho chceme dosáhnout v průběhu příštích dvou let pomocí komunikace.....	8
Komunikační cíle .....	8
3) Obsah komunikace – předkládaná témata .....	9
A) Obecná témata: .....	9
B) Lokální témata: .....	10
C) Osobní témata: .....	11
4) Cílové skupiny a jejich komunikační kanály.....	12
5) Harmonogram .....	13
6) Zkratky:.....	14
7) Přílohy .....	15



## 1) Popis výchozího stavu (Analytická část)

### A) Strategické plánování a spolupráce s Agenturou pro sociální začleňování

Město Havlíčkův Brod se zavázalo ke spolupráci s ASZ již v únoru 2017 podpisem Memoranda o spolupráci v rámci tzv. Koordinovaného přístupu k sociálně vyloučeným lokalitám. Na základě vstupní analýzy<sup>1</sup> byly zjištěny základní údaje o lokalitě a sociálním vyloučení v regionu. Návrhy cílů a opatření vycházející z informací ze vstupní analýzy, ale i pracovních skupin s místními aktéry jsou obsaženy ve **Strategickém plánu sociálního začleňování pro roky 2018-2021**<sup>2</sup>, který byl schválen v 18.6.2018.

Pro naplnění uvedených cílů a opatření jsou od roku 2019 v realizaci dva projekty, a to projekt „V Brodě ani v brodu se neutopím“ sociálního družstva Nos Vadum, zabývající se podporou osobám ohroženým předlužením, osobám po výkonu trestu odnětí svobody a rodičům samoživitelům. Tento projekt byl zahájen v červenci 2019 a po dobu tří let má za cíl podpořit celkem minimálně 110 osob žijících na území Havlíčkova Brodu. S každou z výše zmíněných cílových skupin pracuje pomocí individuálního přístupu na zlepšení jejich životní situace a podpoře začlenění těchto osob do běžné společnosti.

Druhým realizovaným projektem je projekt „Mozaika: Zajištění komplexnosti péče v Havlíčkově Brodě“ neziskové organizace Kolpingovo dílo ČR zaměřený na téma drog a specifickou terénní a také terapeutickou práci s CS. Projekt byl zahájen v říjnu 2019 a do června 2022 podpoří 194 osob, ať už intenzivní dlouhodobou či krátkodobou prací na zlepšení jejich životní situace.

### B) Stávající komunikační strategie

Základním mediálním kanálem ze strany města jsou Havlíčkobrodské listy, které vychází jednou měsíčně a jsou distribuovány do všech domácností ve městě, tedy s nákladem 10 400 výtisků. Dle zkušeností tiskové mluvčí města jsou nejčastějšími čtenáři listů starší občané.

Město má oficiální webové stránky [www.muhb.cz](http://www.muhb.cz), které mají roční návštěvnost cca 600 tisíc.

Město má také svůj facebookový profil Město Havlíčkův Brod se dvěma tisíci sledujícími. Většina příspěvků na profilu informuje o nadcházejících událostech ve městě, sdílí také odkazy na Radniční okénko, což je televizní pořad města Havlíčkův

<sup>1</sup> Dostupná zde: [http://www.muhb.cz/assets/File.ashx?id\\_org=3782&id\\_dokumenty=854951](http://www.muhb.cz/assets/File.ashx?id_org=3782&id_dokumenty=854951)

<sup>2</sup> Dostupné zde: [http://www.muhb.cz/assets/File.ashx?id\\_org=3782&id\\_dokumenty=856120](http://www.muhb.cz/assets/File.ashx?id_org=3782&id_dokumenty=856120)



Brod. Mezi sledujícími tohoto profilu převažují ženy (63 %), u obou pohlaví jsou uživatelé sledující tento profil nejčastěji ve věku 25-34 let.

Na Facebooku jsou oblíbené také neoficiální stránky pro obyvatele Havlíčkova Brodu, a to Havlíčkův Brod a okolí, HB history, či Havlíčkobrodské maminky. Specifickou cílovou skupinu pak mohou zajímat stránky Oblastní charity Havlíčkův Brod.

Havlíčkův Brod a okolí je otevřená skupina pro uživatele z regionu, je určena pro sdílení informací, zážitků, ale i nabídky k prodeji, koupi atp. Skupina má více než 8 a půl tisíce členů a dva správce. Velká část příspěvků jsou nabídky k prodeji, či nabídky zaměstnání z domova či přivýdělku, pozvánky na akce atp. Denně se na stránce objeví desítky příspěvků.

Další zmiňovanou facebookovou stránkou je HB history, tu sleduje více než 26 tisíc uživatelů. Administrátoři stránky přidávají i několik příspěvků denně. Sdílí především historické fotografie a videa nejen z oblasti Havlíčkobrodsko, komentující dle obsahu komentářů často nejsou obyvateli Havlíčkova Brodu. Některé z příspěvků se vyjadřují i k tématům ekologie, dnešní společnosti atp., a to velmi kritickým způsobem. Příspěvky mají reakce v řádech desítek. Na komentáře administrátoři většinou neodpovídají.

Specifickou cílovou skupinu sdružuje stránka Havlíčkobrodské maminky, tato uzavřená skupina má cca 2600 členů. Ve skupině se objevuje několik nových příspěvků denně, zejména praktické dotazy o zdravotní péči, nabídky směny či darování oblečení, hraček atp.

Oblastní Charita Havlíčkův Brod má na svém facebookovém profilu 720 sledujících. Stránka informuje o aktivitách a novinkách jednotlivých služeb, sdílí příspěvky z webu hb.charita.cz či z celorepublikového charitního facebookového účtu, příspěvky jsou přidávány několikrát do týdne a mají reakce (lajky, komentáře) v řádu jednotek. Na komentáře sledujících často reaguje administrátor stránky. Oblastní Charita má také svůj Instagram, který však příliš často neaktualizuje.

Dalším mediálním kanálem je také kabelová televize HBin. Ta je dostupná online na serveru Youtube.com, a její reportáže jsou k vidění také na úředních místech či v čekárnách lékařů po celém Havlíčkově Brodě.

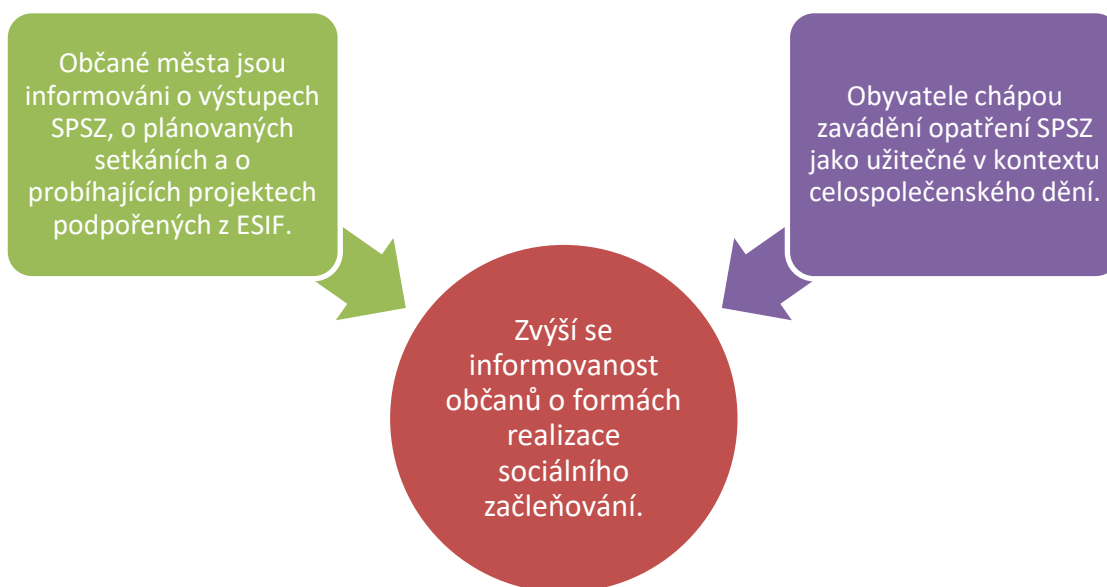
Oficiální mediální kanály města se sociální problematikou příliš nezabývají. V jednom z posledních vydání Havlíčkobrodských listů byl prezentován jeden z projektů v rámci výzvy č. 052, a to na základě aktivity realizátora projektu. V krátkosti byl představen také nový Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb, a to radní PhDr. Štrossovou.



Dle zjištěných informací ani laická veřejnost příliš sociální tematiku neakcentuje. Spíše na základě jednotlivých incidentů ve městě se nárazově objevuje téma psychiatrické léčebny a práce s osobami odcházejícími z pobytové služby, obdobně jako v jiných městech jsou tématem také agenturní dělníci, kteří bydlí na místních ubytovnách. Specifickou situací byla rekonstrukce Smetanova náměstí, kde byla zrekonstruována kašna. Tu v letních měsících využili někteří sociálně vyloučení lidé, což vedlo k negativním reakcím veřejnosti. Obdobná situace nastala také u nového dětského hřiště v centru města, které majoritní veřejnost přestala využívat.



## 2) Čeho chceme dosáhnout v průběhu příštích dvou let pomocí komunikace



### Komunikační cíle

Základem úspěchu místních politik sociálního začleňování je porozumění široké veřejnosti i dalších cílových skupin realizovaným opatřením a jejich přínosu pro další rozvoj obce jako celku. Cílem takové komunikace je vysvětlovat jednotlivé kroky, role a zodpovědnosti různých aktérů, včetně sociálně vyloučených obyvatel, ale také důvody a cíle celého prointegračního procesu, a tím předcházet případným obavám nebo mylným očekáváním.

Cílem aktérů z řad města i neziskových organizací je především informovat o výstupech naplňování Strategického plánu sociálního začleňování, a to primárně dva realizované projekty neziskových organizací.

Neziskové organizace mají za cíl prezentovat všemi dostupnými kanály výstupy realizace svých projektů a další aktivity navazující na realizaci, tedy pozvánky na veřejné debaty, atp.

Město jim může vyjít vstříc zajištěním prostoru v Havlíčkobrodských listech a na městském facebookovém profilu.



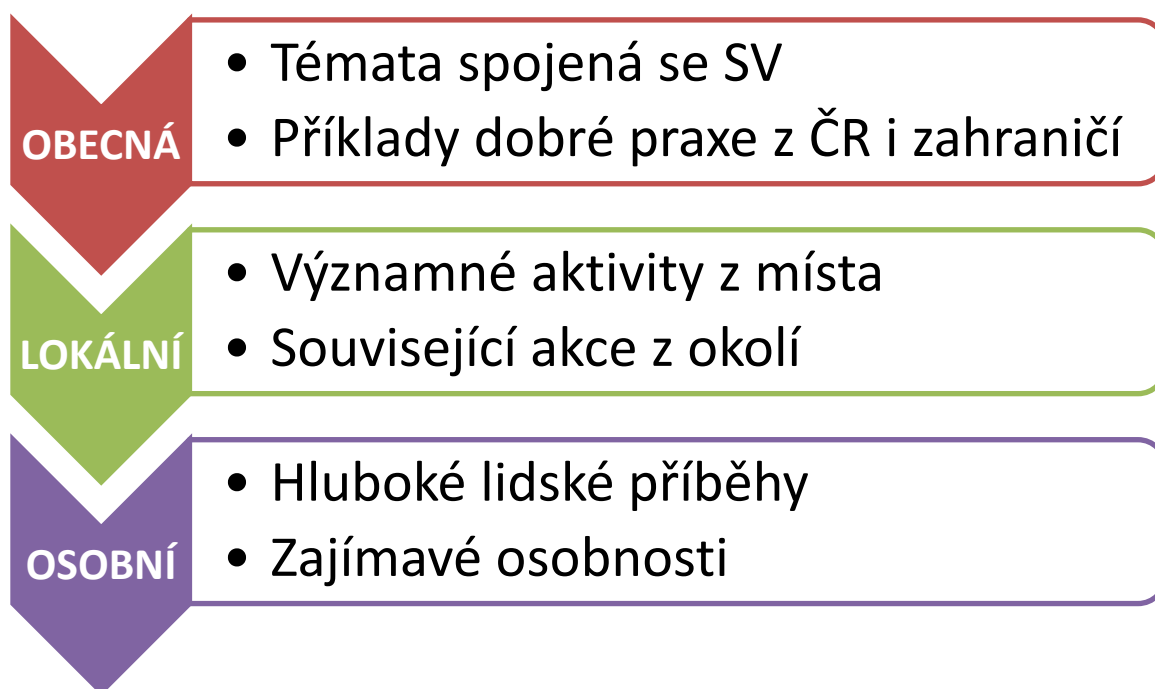


### 3) Obsah komunikace – předkládaná témata

Oblast sociálního začleňování je velmi široká, strategie komunikace se tedy snaží nastolovat různorodá témata. Cílem Místního komunikačního plánu města Havlíčkův Brod je informovat občany o naplňování Strategického plánu sociálního začleňování města v kontextu širší problematiky sociálního vyloučení a tím prezentovat smysl zaváděných opatření.

V této kapitole byla členy pracovní skupiny formulována konkrétní témata, která se jejich lokality týkají.

Témata jsou rozdělena na obecná, lokální a osobní.



#### A) Obecná témata:

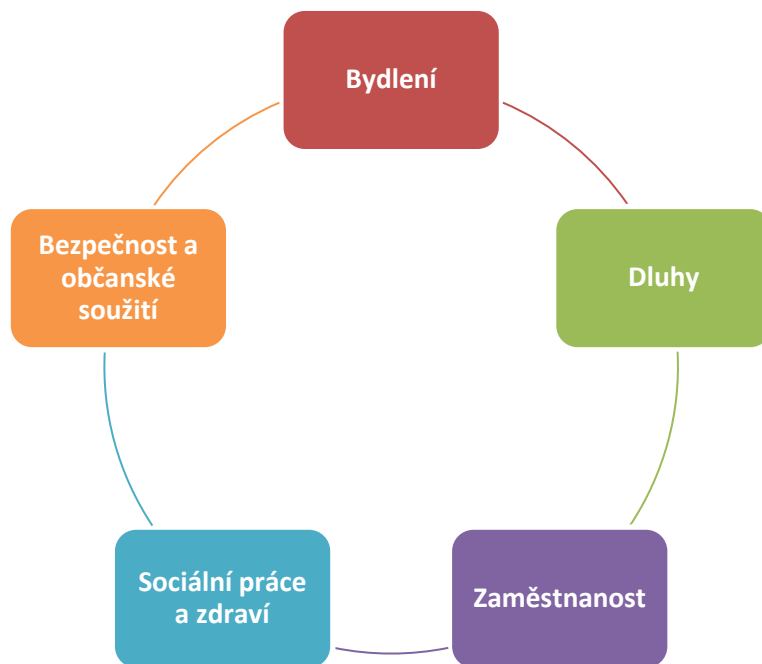
V Havlíčkově Brodě patří mezi důležitá obecná témata především **dluhy a bezpečnost**.

Zadluženost je celorepublikově častý fenomén, na základě tohoto materiálu budou šířeny obecné informace i nové poznatky o problematice. Obecné zprávy o tématu dluhů budou mít informační i edukační rozměr, tedy mohou obsahovat i informace směřující k prevenci zadlužení nebo předlužení. V kontextu Havlíčkova Brodu budou následovány také informací o místně dostupných službách pracujících s tématem dluhů.



Téma bezpečnosti je z pohledu města vnímáno především ve spojení se seniory, články v této oblasti budou mít edukační rozměr a zaměřovat se na tuto cílovou skupinu a jejich pocit bezpečí v lokalitě.

V rámci mediální komunikace budou zmíněny i další hlavní odborné a tematické oblasti (viz obrázek níže). V obecných tématech využije město zdrojů ASZ ke sdílení článků s obsahem zabývajícím se problematikou v celorepublikovém rozsahu.



### B) Lokální témata:

S lokální tematikou budou v Havlíčkově Brodě prezentovány především články o spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování a projektech podpořených z výzvy č. 052, tedy podpořených na základě spolupráce s ASZ.

Vzhledem k pokročilému stavu spolupráce se jedná především o články o realizaci jednotlivých projektů. A to s důrazem na úspěchy těchto projektů a jejich dopad v lokalitě. Jde tedy zejména o projekt nositele Nos Vadum „V Brodě ani v brodu se neutopím“, a také projekt NNO Kolpingovo dílo ČR „Mozaika: Zajištění komplexnosti péče v Havlíčkově Brodě“. Oba projekty jsou v krátkosti popsány výše. Projekty budou prezentovány občanům Havlíčkova Brodu v průběhu jejich realizace, a také po jejich ukončení budou obyvatelé informováni o dopadech a výstupech obou projektů.

Součástí komunikačního plánu je také závěrečný článek k vyhodnocení spolupráce mezi městem Havlíčkův Brod a Agenturou pro sociální začleňování.



### **C) Osobní témata:**

Do této kategorie patří tzv. HLP, čili „hluboké lidské příběhy“. Jedná se o nejoblíbenější nástroj žurnalistiky i marketingu. Je to z toho důvodu, že pokud je článek o konkrétním člověku a jeho zážitcích, tak se čtenáři mnohem snáze chápe a rychleji čte. Je samozřejmě těžké najít konkrétní osobu, která by sama byla postižena sociálním vyloučením a zároveň byla ochotna svůj příběh poskytnout ke zveřejnění. Je možné se zaměřit na ty, kterým např. obec nebo místní neziskové organizace pomohly z obtížné životní situace.

Aktéři zapojení do lokálního partnerství Havlíčkův Brod najdou mezi svými klienty (současnými či bývalými) takové, kteří mohou svým životem být pro někoho pozitivním příkladem toho, jak se nevzdat a jak překonat krizovou či náročnou životní situaci (mimo jiné mohou být také příkladem efektivity sociálních služeb a principů sociálního začleňování) či takové, kteří si prošli velmi těžkými životními situacemi (mnohdy i díky dlouhodobě systémově nefunkčně nastaveným podmínkám). Zpracování mediálních výstupů v oblasti osobních témat bude probíhat ve spolupráci mezi konkrétními členy lokálního partnerství a pracovníky ASZ. Medializaci pomocí městských mediálních kanálů pak zajistí mluvčí města Havlíčkův Brod.

Články, které budeme v Havlíčkově Brodě publikovat, mohou prezentovat také příběhy pracovníků místních organizací, poskytující sociální a další návazné služby. Tito budou prezentovat svoji osobní pracovní zkušenost, motivaci k vykonávání sociální práce a jiné profesní zážitky spojené se sociálním začleňováním v Havlíčkově Brodě. Vždy s ohledem na zachování soukromí a ochranu osobních údajů klientů.



#### 4) Cílové skupiny a jejich komunikační kanály

Tato kapitola obsahuje výčet komunikačních kanálů, které bude LP 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.

Veřejnost zahrnuje různé cílové skupiny, ať už obyvatele v produktivním věku, seniory, členy majoritní společnosti. Ti všichni sledují v zásadě obdobné komunikační kanály, které jsou popsány v první části tohoto dokumentu.

Každá informace, která bude v rámci Místního komunikačního plánu vytvořena, se objeví na všech kanálech. Následující tabulka vychází z uvědomění, že ke komunikaci neslouží jen tradiční a sociální média. Jsou použity jak webové stránky, tak i tištěná média. V komunikačně hůře dostupných lokalitách se pak počítá s využitím konkrétních pracovníků.

Jednotlivé zprávy budou do konkrétních kanálů odesílat určení pracovníci. U webových a facebookových stránek jsou jimi buď správci daného kanálu, nebo zástupci města či neziskových organizací. Šíření mailovou komunikací má na starosti manažer sociálního začleňování.

Cílová skupina	Mediální kanál
Veřejnost	Webové stránky obce Havlíčkobrodské listy Facebookový profil Město Havlíčkův Brod Facebookový skupina Havlíčkobrodské maminky
Sociálně vyloučení obyvatelé	Sociální pracovníci Charitní listy Facebookový profil Oblastní Charita Havlíčkův Brod
Neziskové organizace – realizátoři SPSZ	Email
Zastupitelé města	Email
Zaměstnanci obce a obcí zřizovaných organizací	Email
Dotčení zaměstnanci a zástupci KÚ	Email
Další specifické CS pro komunikaci	Bude řešeno ad hoc – např. při krizové situaci



## 5) Harmonogram

Na základě aktuální situace v Havlíčkově Brodě byly níže vydefinovány jednotlivé komunikační výstupy, plánované na další období spolupráce mezi městem Havlíčkův Brod a Agenturou pro sociální začleňování.

Níže v tabulce je popsán harmonogram jednotlivých mediálních výstupů. Ty se vždy objeví ve všech komunikačních kanálech tak, aby se dostaly ke všem obyvatelům v lokalitě. Cílem je zprostředkovat veřejnosti nejen konkrétní opatření a služby, ale také potřebný kontext pro pochopení potřebnosti a užitečnosti těchto aktivit.

Datum plánované publikace	Téma zprávy	Zodpovědná osoba	Kategorie	
Rok 2020	Obecná zpráva o dluhové problematice	Tiskový mluvčí města	Obecná témata	
Léto 2020	Průběžná zpráva o projektu sociálního družstva Nos Vadum	Ředitelka Nos Vadum	Lokální - Univerzální tematické minimum	
Podzim 2020	Průběžná zpráva o projektu Kolping z.s.	Pracovník Kolping z.s.	Lokální - Univerzální tematické minimum	
Rok 2021	Obecná zpráva o tématu bezpečnosti	Tiskový mluvčí města	Obecná témata	
Léto 2021	Průběžná zpráva o projektu sociálního družstva Nos Vadum	Ředitelka Nos Vadum	Lokální - Univerzální tematické minimum	
Podzim 2021	Průběžná zpráva o projektu Kolping z.s.	Pracovník Kolping z.s.	Lokální - Univerzální tematické minimum	
Podzim 2022	Závěrečná zpráva o projektu sociálního družstva Nos Vadum	Ředitelka Nos Vadum	Lokální - Univerzální tematické minimum	
Podzim 2022	Závěrečná zpráva o projektu Kolping z.s.	Pracovník Kolping z.s.	Lokální - Univerzální tematické minimum	



## 6) Zkratky:

ASZ	Agentura pro sociální začleňování
CS	Cílová skupina
KÚ	Krajský úřad
NNO	Nestátní nezisková organizace
PR Cex ASZ	Centrální expert ASZ v oblasti mediální komunikace
SV	Sociální vyloučení
SVL	Sociálně vyloučená lokalita
SPSZ	Strategický plán sociálního začleňování



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



## 7) Přílohy

Příloha č.1 Obecné schéma strategie komunikace

Příloha č. 2 Obecná doporučení pro komunikaci



## Příloha č. 1 Obecné schéma strategie komunikace



1. **Cíl** = čeho chceme dosáhnout, co chceme sdělit (např. zvýšit povědomí o tématu)?
2. **Analýza prostředí** = v jakých podmínkách to chceme sdělit (jaké je povědomí o našem tématu, s kým můžeme spolupracovat)?
3. **Cílová skupina** = deskripce CS, které to chceme sdělit, s ohledem na cíl komunikace?
4. **Obsah sdělení** = co budeme sdělovat?
5. **Zdroje** = jaké zdroje máme k dispozici a jaké potřebujeme, které reálně můžeme využít?
6. **Nástroje** = jaké nástroje s ohledem na cíl a cílovou skupinu budeme používat a jejich vzájemná provázanost?
7. **Plán** = kdy, kdo, co a jak aneb určení posloupnosti jednotlivých kroků a stanovení měřitelných indikátorů?
8. **Hodnocení účinnosti** = jak budeme měřit účinnost, jak poznáme, že strategie funguje; jak se dozvíme, že cíl komunikace byl naplněn (co lze považovat za úspěch)?





## **Příloha č.2 Obecná doporučení pro komunikaci**

Pro komunikaci směrem k obyvatelům může město Havlíčkův Brod a další členové Lokálního partnerství využít následující doporučení.

### **DLOUHODOBÁ – PREVENTIVNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

Zvolením této strategie můžeme předcházet množství mýtů, které ve spojitosti se sociálním začleňováním v České společnosti kolují. Princip tohoto typu komunikační strategie spočívá v kvalitním informování obyvatel města Havlíčkův Brod o chystaných a realizovaných opatřeních přispívajících k řešení situace sociálně vyloučených či sociálním vyloučením ohrožených osob.

### **STRATEGIE KOMUNIKACE SKRZE SOCIÁLNÍ SÍŤ – FACEBOOK**

Komunikace skrze sociální síť by měla být pravidelná. Minimálně frekvence nově přidávaných příspěvků je 1 – 2x za týden.

Můžete zvolit ze dvou strategií:

#### **1) Profil na facebooku jako další informační kanál**

V takovém případě je vhodné na svém profilu sdílet především informace pro obyvatele města. Zda je někde nějaká uzavírka, plánovaná odstávka vody nebo změna v termínu zasedání zastupitelstva.

#### **2) Profil na facebooku jako místo pro diskusi s občany**

Prostřednictvím profilu na facebooku můžete se svými obyvateli diskutovat nad různými tématy. Můžete se jich ptát na názory k životu ve městě a rozhodování zastupitelů. Je důležité si uvědomit, že takový způsob vyžaduje poskytování odpovědí na komentáře pod jednotlivými příspěvky a tedy i čas některého pracovníka.

Pro obě strategie však platí následující zásady:

- 1) pravidelné přidávání příspěvků;
- 2) příspěvek by měl být krátký, výstižný a zaujmout;
- 3) každý příspěvek by měl být doplněn fotografií nebo video.

### **NÁSLEDNÁ – OKAMŽITÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**



Tuto strategii by měli členové Lokálního partnerství volit v případě, že již došlo k události, která má potenciál stát se roznětkou pro vlnu nenávisti. Může se jednat např. o náhlé vystěhování obyvatel z ubytovny, nečekané přistěhování velkého množství osob do rizikové lokality s potenciálem vzniku nové SVL, trestný čin spáchaný příslušníkem menšiny, trestný čin spáchaný na příslušníkovi menšiny, zahájení nového projektu podporujícího sociální začleňování, v obci se začne šířit xenofobní fáma nebo mýtus apod.

Princip strategie spočívá v:

### 1) Poskytování pouze ověřených informací

Ne vždy je to však možné. V takovém případě doporučujeme nestavět se na žádnou stranu konfliktu.

### 2) Zdrženlivost k ukvapeným závěrům

Zdrženlivost pomáhá městu a dalším členům Lokálního partnerství nedopustit se chyb, které by mohly ohrozit jejich důvěryhodnost v budoucnosti.

### 3) Podpora důvěry obyvatel v instituce

Toto platí především v okolí lokality, kde k incidentu došlo. Když obyvatelé vědí, že je situace pod kontrolou, mají menší tendenci uchylovat se k emotivním reakcím a činům. Ideální je např. formulace: „Policie situaci řeší, takže nemá smysl planě spekulovat.“

Členové Lokálního partnerství mohou v takových situacích využít podporu ze strany Agentury pro sociální začleňování. Jakmile se o potenciálně krizové události dozvědí, mohou **okamžitě kontaktovat svého Lokálního konzultanta**. Ten společně s týmem expertů ASZ vyhodnotí míru ohrožení obyvatel vlnou nenávisti a poskytne doporučení obci i aktérům, jak dále postupovat. Pokud bude možné předpokládat, že incident neohrožuje bezpečí v obci, pak je lépe nereagovat a nepřitahovat k němu pozornost.

Agentura může spolupráci s členy Lokálního partnerství připravit reakci na míru:

### 1) Zpráva o incidentu

Jedná se o rychlou reakci, která nesmí být chybná nebo nepravdivá.

Jedná se o vyjádření přirozené autority v lokalitě s cílem uklidnit situaci (podpořit důvěru v instituce a spravedlnost, upozornit na možnost omylu, připomenout, že správným postupem se zajistí snížení pravděpodobnosti opakování incidentu – např. dopadením pravého pachatele). Ideální je přímo od starosty obce.



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.

## **2) Zpráva o úspěších**

LK a pracovníci PR společně vytvoří krátký článek o pozitivěch soc. začleňování v dané lokalitě a zajistí jeho publikaci na internetu.