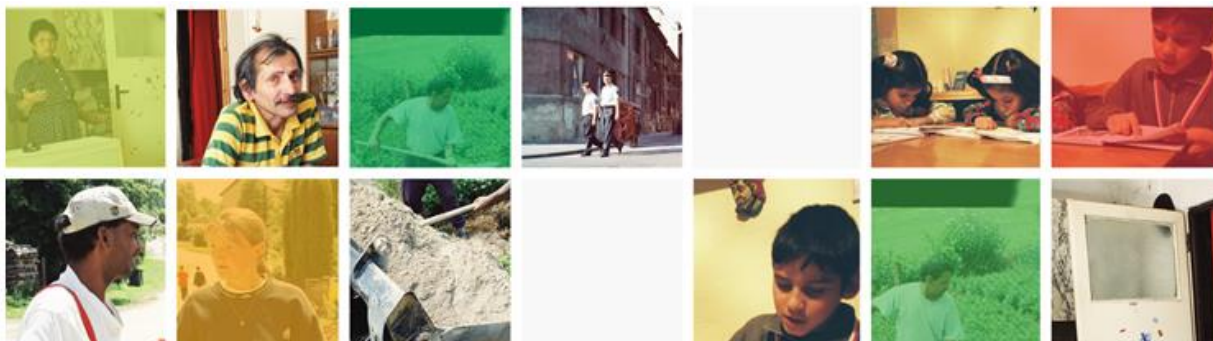




Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



MÍSTNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN MĚSTA *JIHLAVA*



Vypracovaly:

Mgr. Veronika Potocká (lokální konzultantka Agentury pro sociální začleňování)

Ve spolupráci s:

Bc. Michaelou Jelínkovou (manažerka sociálního začleňování město Jihlava)



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 představuje souhrn aktivit, které mají podpořit proces sociálního začleňování či zlepšit informovanost o jeho přínosech. Správně nastavená komunikace je pak důležitým předpokladem pro úspěšné pokračování realizovaných opatření a zajištění pozitivního dopadu do života v obci.

Komunikační plán přibližuje současný stav v oblasti komunikace, vymezuje užívané nástroje i předpokládané cílové skupiny. Zásadní částí dokumentu je soubor plánovaných mediálních výstupů pro roky 2019 - 2021, na jejichž vzniku budou členové lokálního partnerství spolupracovat se zástupci Agentury.

David Beňák

ředitel Agentury pro sociální začleňování



Obsah

Úvodní slovo	2
Obsah.....	3
1) Popis výchozího stavu (Analytická část)	4
A) Strategické plánování a spolupráce s Agenturou pro sociální začleňování	4
B) Stávající komunikační strategie.....	4
2) Čeho chceme dosáhnout v průběhu příštích dvou let pomocí komunikace.....	7
3) Obsah komunikace	8
A) Obecná témata:	8
B) Lokální témata:.....	9
C) Osobní témata:.....	10
4) Cílové skupiny a jejich komunikační kanály	11
5) Harmonogram	13
6) Zkratky:.....	15
7) Přílohy:	16



1) Popis výchozího stavu (Analytická část)

A) Strategické plánování a spolupráce s Agenturou pro sociální začleňování

V současné době se na území města Jihlavy žádné koncentrované sociálně vyloučené lokality nenachází. Ještě v roce 2015 byly na základě tzv. Gabalovy zprávy identifikovány 3 lokality v okolí ubytoven, které koncentrovaly cca 300 – 400 sociálně vyloučených osob. U těchto míst sice došlo k dekoncentraci, ale na území celého města adekvátní snížení počtu sociálně vyloučených identifikováno nebylo. Dle Vstupní analýzy z r. 2019 se v Jihlavě vyskytuje 1560 Romů ohrožených sociálním vyloučením a cca 2 500 cizinců. Na základě těchto zjištění schválilo zastupitelstvo města dne 10.12.2018 spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování v rámci tzv. Koordinovaného přístupu k sociálně vyloučeným lokalitám. Spolupráce obce s Agenturou pro sociální začleňování byla zahájena na základě podpisu memoranda dne 21.2.2019. Přesto, že kraj Vysočina náleží mezi oblasti s nejnižším výskytem kriminality a na Jihlavsku došlo ve sledovaném období 2016-2018 k poklesu kriminality, potýká se město se sníženým pocitem bezpečí obyvatel v centru města (více viz Percepce rizikových lokalit a faktorů snižujících pocit bezpečí v Jihlavě). Z hlediska pocitu bezpečí nejvíce rezonují oblasti výskytu a koncentrace skupin mladistvých, které nesou obavy ze vzniku či (nepotvrzené) existence gangů. V rámci regionu se zde také i vzhledem k tomu, že jde o krajské město, častěji řešily problémy s bezdomovectvím.

Ve městě je široké zastoupení neziskových a městských organizací, které s cílovou skupinou sociálně vyloučených osob pracují. Na základě spolupráce s ASZ v rámci tzv. Koordinovaného přístupu k sociálně vyloučeným lokalitám byl v průběhu roku 2019 vytvořen **Strategický plán sociálního začleňování v Jihlavě** (SPSZ, schválen dne 24.9.2019 zastupitelstvem města). Ten definuje jednotlivé cíle a opatření v oblastech bydlení, zdraví, zaměstnanost, dluhy a bezpečnost a občanské soužití.

V návaznosti na SPSZ mají místní realizátoři možnost čerpat finanční prostředky z výzvy č. 52 Operačního programu Zaměstnanost. Očekáváme, že se forma poskytovaných služeb v následujícím období rozšíří, díky implementaci 6 nových projektů, vycházejících z místních potřeb popsanych v SPSZ.

B) Stávající komunikační strategie

Jihlava má v komunikaci s obyvateli bohaté zkušenosti. Město se snaží, aby jeho aktivitám věnovali obyvatelé více pozornosti, a podniká aktivní kroky, aby toho dosáhlo. Radnice v Jihlavě je poměrně aktivní v komunikaci s veřejností. Využívány



jsou sociální sítě (Facebook – profil města *Město Jihlava* sleduje 6 tisíc uživatelů). Příspěvky na Facebooku jsou přidávány zpravidla během pracovních dní, v podstatě s denní pravidelností. Město má také svůj účet na instagramu. Mobilní rozhlas město bohužel neužívá, ale uvažuje o jeho zřízení.

Ve městě vychází měsíčník *Noviny jihlavské radnice*, který je zdarma distribuován do všech jihlavských rodin. Celkový náklad je 22.800 výtisků. *Noviny jihlavské radnice* informují o společenských, sportovních a kulturních aktivitách, zejména těch, které získaly podporu města. Nově bude od roku 2020 tento plátek vystřídán měsíčníkem *Ježkovy voči*, který bude vydáván přímo magistrátem města Jihlavy a distribuován opět zdarma ve stejném nákladu.

Dlouholetou tradici má ve městě týdeník *Jihlavské listy*. Jedná se o nezávislé regionální noviny pro kraj Vysočina, které vychází v Jihlavě dvakrát týdně – v úterý a v pátek.

Sociální práci poskytuje v Jihlavě řada subjektů. Vesměs mají dobrou zkušenost s komunikací s pracovníky města a město samo zase umí dobře komunikovat s médii. Stejně tak aktivně používá své vlastní mediální kanály. Do budoucna by všichni členové zapojení v procesech sociálního začleňování chtěli dále prohloubit komunikaci mezi sebou a mediálními kanály, aby bylo možno přenášet pozitivní zprávy z praxe sociálního začleňování do povědomí veřejnosti.

Jihlavská charita jako největší poskytovatel sociálních služeb například využívá svého facebookového profilu. Oblastní charita Jihlava s necelými dvěma tisíci sledujícími uživateli. Příspěvky jsou přidávány několikrát do týdne, zpravidla informují o proběhlých či nadcházejících akcích Charity, a také pracovních nabídkách. Charita disponuje i účtem na instagramu.

Pro efektivní přenos informací skutečně ke všem cílovým skupinám využívá město rovněž dostatek internetových informačních kanálů. Dobrá spolupráce v rámci internetového zpravodajství je nastavena s tzv. Jihlavskou drbnou, která přebírá tiskové zprávy města a zveřejňuje je na svém FCB profilu. Další informačními kanály jsou FCB skupiny: Jihlava naše město, Jihlava city, JIHLAVACITY nebo rádia: Rádio region, Rádio Vysočina či zpravodaje okolních obcí (Brtnice, Cejl, ...). Pro komunikaci s lidmi ze SVL není určen speciální kanál, komunikace probíhá pouze přes ústní předání pracovníků soc. služeb a hojně rovněž přes mediátora zdraví nebo komunikaci v rámci skupin na facebooku.

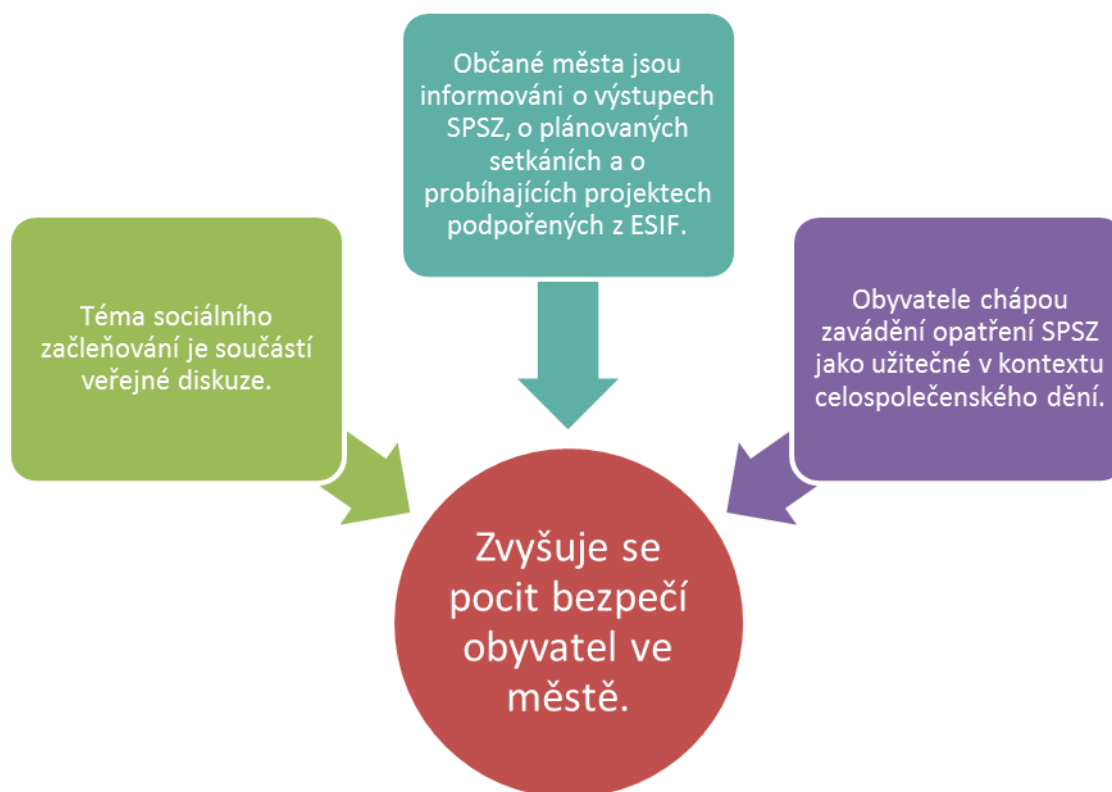
Za doplňkové komunikační kanály lze považovat účet youtubera Lukáše Kunderu, twitter a instagram PČR, u kterého se ovšem jedná se o centrální systém, ve kterém se lokální témata neobjevují. K prezentaci témat se dají využít i profily jednotlivých stran a významných osobností města, největší dosah prezentace sociálních témat má Forum Jihlava.



Ve spojitosti s tématy sociálního začleňování došlo v minulosti k několika aférám, které mezi obyvateli silně rezonovaly. Vesměs se jednalo o běžné konflikty, kde však některým z účastníků byl člověk romského původu, což vedlo k posílení negativních reakcí. Město Jihlava také utrpělo rozšířením fámy, že se po něm potulují nebezpečné „dětské gangy“. Důležitým tématem je sociální bydlení. Velký počet osob má problém dosáhnout na standardní bydlení. Je zde také velké množství zahraničních pracovníků žijících na ubytovnách. Přičemž město si stěžuje, že postrádá efektivní nástroj komunikace s těmito pracovníky.



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



Komunikační cíle

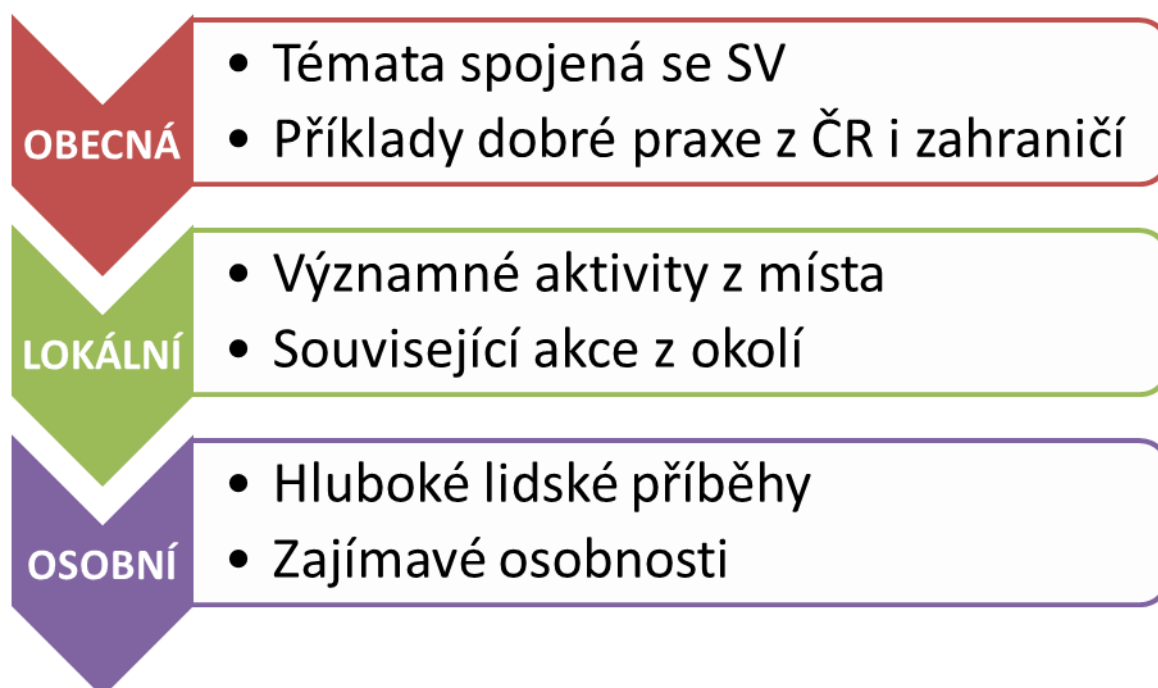
Cílem komunikace je vysvětlovat jednotlivé kroky, role a zodpovědnosti různých aktérů, včetně sociálně vyloučených obyvatel, ale také důvody a cíle celého prointegračního procesu, a tím předcházet případným obavám nebo mylným očekáváním. Chceme, aby obyvatelé chápali zaváděná opatření jako užitečná v kontextu celospolečenského dění. V případě rozšíření některé ze služeb tak například můžeme publikovat nejen zprávu o této konkrétní službě, ale také obecný článek o tématu, kterému se věnuje. Toto uvádění „lokálního dění“ do kontextu „obecné celostátní situace“ napomáhá předcházet šíření mýtů, které jsou s tématy sociálního začleňování často spojené. Dobře vedená komunikace by tak měla umět otevřít efektivnější dialog se dvěma konkrétními skupinami obyvatel.



3) Obsah komunikace

Oblast sociálního začleňování je velmi široká a ve strategii komunikace by se to mělo odrážet. Zároveň je však potřeba respektovat, že tento komunikační plán se soustředí na konkrétní lokalitu.

Cílem MKP města Jihlava je, aby byli občané informováni o naplňování SPSZ v kontextu širší problematiky sociálního vyloučení a tak chápali smysl zaváděných opatření.



A) Obecná témata:

Informování o sociálním začleňování se nemá zabývat pouze děním na lokální úrovni, ale i snahou předávat obyvatelům obecné informace o jednotlivých tématech, aby byli schopni rozumět opatřením zaváděným v jejich lokalitě v souvislostech.

Města Jihlava se týkají především témata **bezpečnosti a občanského soužití, dluhů a bydlení**. Avšak kvůli velikosti města, přesahují jeho aktivity do všech oblastí sociálního začleňování.



O těchto tématech bude lokální partnerství především informovat zveřejňováním článků o dobrých praxích, které jsou na jeho území, nebo i sdílením článků z jiných obcí nebo zemí, na webových a Facebookových stránkách města, nebo v městském zpravodaji. Snadno dostupným zdrojem vhodného obsahu jsou webové a Facebookové stránky Agentury pro sociální začleňování. Zároveň by město mělo usilovat, ve spolupráci se svým tiskovým oddělením, aby se informace, které získá od členů lokálního partnerství, dostávaly i do ostatních médií.

B) Lokální témata:

V této kapitole byla členy pracovní skupiny pro tvorbu místního komunikačního plánu formulována konkrétní témata, která se jejich lokality týkají, tzv. lokálně specifická témata. Jedná se o informace a události, které si v lokalitě zaslouží mediální prezentaci. Tedy projekty, příběhy lidí, neziskové organizace a jejich činnosti a úspěchy přímo v Jihlavě a jejím okolí.

V Jihlavě jde primárně o tato lokální témata:

V oblasti bydlení je vzhledem k plánovaným změnám očekávána mediální antikampaň. Bude tedy třeba uveřejňovat dobré zkušenosti a úspěchy plánovaných projektů Housing first a Jednotného místa pro bydlení z jiných lokalit. ASZ může zajistit a dodat tyto články z jiných lokalit.



Za dluhovou oblast bude zřízeno terénní dluhové poradenství a navýšena personální kapacita občasné poradny. Aby to lidé skutečně využili, je potřeba, aby se o tom dozvídali co nejvíce. Nejenom ti, kdo dluhové poradenství potřebují, ale i většinová veřejnost. Zadluženost je často stigmatem vnímaným jako osobní selhání, přestože tomu tak často není.

V bezpečnosti a občanském soužití jde především o prezentace práce APK a terénní práce s lidmi bez domova, která je plánované jako dílčí aktivita nově vzniklého projektu.

V oblasti zdraví by místní aktéři rádi propagovali pozici mediátora zdraví v rámci projektu Podpory zdraví.

C) Osobní témata:

Do této kategorie patří tzv. „HLP“ 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 velmi těžké najít nějakou konkrétní osobu, která by sama byla postižena sociálním vyloučením a zároveň byla ochotna svůj příběh poskytnout ke zveřejnění.

V oblasti sociálního začleňování se děje mnoho pozitivního, avšak pozornost médií a veřejnosti je disproporčně soustředěna na negativní události. Je potřeba se tomu aktivně postavit, aby nevznikal obraz sociálního začleňování, který neodpovídá realitě. Chceme zabránit tomu, aby byla témata vnímána prizmatem mýtů – např. ukázat romské osobnosti, tu druhou pozitivní stránku, seznamovat lidi se soc. situací rodin s dětmi, s těžkostmi, traumaty, silné příběhy, seznámit s problematikou těchto rodin a použít je jako předstupeň pro lepší prezentaci např. soc. bydlení.

Žádná osobní témata zatím v lokalitě nebyla identifikována. O jejich nalezení však bude průběžně usilováno členy Lokálního partnerství. Při jejich tvorbě poskytne ASZ podporu. Od spolupráce s ASZ město očekává vznik baterie příběhů, které se budou prezentovat veřejnosti.

Prezentaci alespoň jedním článkem, který bude šířen nadpoloviční většinou komunikačních kanálů, by si také zasloužila každá sociální služba fungující na území města.



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. Například lidé starší 65 let mohou pravidelně odebírat a poctivě číst obecní zpravodaj, avšak nebudou členy facebookové skupiny obce. U mladých lidí tomu bude zase naopak.

Každá informace, kterou se město snaží rozšířit mezi obyvatele, se objeví 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.

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.

V průběhu spolupráce s Agenturou pro sociální začleňování budou pravidelně probíhat také veřejná projednání či jiná další diskuzní pléna určená k informování veřejnosti o problematice a k oslovování aktivních zájemců o participaci na hledání optimálních řešení objevujících se problémů v obci, včetně zástupců CS sociálně vyloučených.

Cílová skupina	Mediální kanál
většinové obyvatelstvo	Webové stránky obce Mobilní obecní rozhlas (město zvažuje jeho zavedení) Oficiální Facebookové stránky města Jihlavské listy Noviny jihlavské radnice Měsíčník Ježkovy voči Jihlavský Deník Rádio Vysočina Forum Jihlava
sociálně vyloučení	Terénní pracovníci (jejich soukromé Facebookové stránky) Asistenti prevence kriminality Ústní předání pracovníků na úřadu práce TP Sovy Mediátorka zdraví
Neziskové organizace – realizátoři SPSZ	e-mail



Zastupitelé města	e-mail
Zaměstnanci obce a obcí zřizovaných organizací	e-mail
Dotčení zaměstnanci a zástupci KÚ	e-mail
žáci školy	Instagram města Oficiální Facebookové stránky města Webové stránky školy
senioři	Zpravodaj obce Měsíčník Ježkovy voči Zpravodaje ostatních obcí Rádio region
mladí lidé	FB skupiny: Jihlava naše město, Jihlava city, JIHLAVACITY Instagram města + Instagram Charity Youtuber Lukáš Kundera
další	Výlep plakátů na plakátových plochách Nástěnky v ubytovacích prostorech Výlep plakátů v COOP, centrum, City Park
Romské etnikum	TP Sovy

Specifická skupina: cizinci a jejich děti (Rumuni, Bulhaři, Srbové, Ukrajinci, Moldavci). Ti budou čím dál více potřebnou skupinou obyvatel. Jejich počet ve městě se stále zvětšuje, avšak často přicházejí na pouze velmi krátké období několika měsíců. Cizinci nejsou systémově připravováni na život v ČR (jazykově, kulturně, právně), a to přirozeně přináší komplikace. Město s nimi potřebuje komunikovat rozdílné kulturní zvyky, kontrolu nad zdravotním stavem/školním prospěchem dětí, práva a povinnosti atd.



5) Harmonogram

Na základě informací, získaných prodiskutováním předchozích kapitol, byl připraven harmonogram komunikace. Celkem je naplánována řada komunikačních výstupů, které by měly pokrýt všechna témata relevantní pro lokalitu Jihlava.

Tyto výstupy by se měly vždy objevit ve všech komunikačních kanálech tak, aby se dostaly ke všem obyvatelům v lokalitě. Jejich cílem bude informovat obyvatele o konkrétních opatřeních a službách, které se v jejich lokalitě zavádějí a zároveň jim poskytovat kontext, z něhož bude pochopitelná potřeba a užitečnost daných změn.

V následující tabulce jsou uvedeny také přibližné termíny, kdy by mělo dojít k publikaci dané zprávy a jméno osoby za publikaci zprávy zodpovědné. Ta se může vždy obracet na Centrální experty na komunikaci a PR ASZ.

Datum plánované publikace	Téma zprávy	Mediální kanál	Zodpovědná osoba	Kategorie
1. čtvrtletí 2020	Přehled zahájených projektů ze SPSZ se stručným seznámením jejich účelu	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká PR oddělení města Michaela Jelínková	Lokální téma
1. čtvrtletí 2020	Představení výzkumu Percepce rizikových lokalit a faktorů snižujících pocit bezpečí v Jihlavě	e-mail aktérům k šíření na jejich platformách	Veronika Potocká Zuzana Korecká	Lokální téma
2. čtvrtletí 2020	Článek o bydlení – obecně představit problematiku bydlení, téma soc. bydlení, městský bytový fond apod.	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká., Majetkový odbor, Lex na bydlení	Univerzální téma
2. čtvrtletí 2020	Prezentace zahájeného projektu Jednotného místa pro bydlení , seznámení občanů Jihlavy k jakému účelu jej mohou využít	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Michaela Jelínková	Lokální téma
3. čtvrtletí 2020	Prezentace zahájeného projektu Dluhy v Jihlavě , informace o rozšíření o terénní formu, besedy pro veřejnost	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Karel Křivánek	Lokální téma
3. čtvrtletí 2020	Dluhy, exekuce a oddlužení a rozhovor s pracovníkem OP , jak konkrétně dluh. poradenství pomohlo	Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Karel Křivánek	Univerzální téma s lokálním příkladem
4. čtvrtletí 2020	Zhodnocení projektu APK po prvním roce působení	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Jan Frenc, Michaela Jelínková	Lokální téma



4. čtvrtletí 2020	Rozhovor s vybraným APK	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Jan Frenc, Michaela Jelínková	Osobní téma
1. čtvrtletí 2021	Prezentace zahájeného projektu SKP: rozšíření služeb SKP o NDC, zvýšená kapacita noclehárny, terénní práce s lidmi bez domova, iglů.	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči Nástěnky v ubytovacích prostorech	Veronika Potocká, David Chlupáček LEx na bydlení	Lokální téma
1. čtvrtletí 2021	Prezentace projektu Podpůrné sítě inkluzivního vzdělávání	FCB stránky města Webové stránky školy Měsíčník Ježkovi voči	Veronika Ješátková Daniel Škarka	Lokální téma
2. čtvrtletí 2021	Rozhovor s koordinátorkou projektu SZÚ Mediátoři zdraví; report o průběhu projektu	e-mail aktérům k šíření na jejich platformách Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Romana Jirků	Osobní téma
2. čtvrtletí 2021	Zhodnocení projektů ze SPSZ po prvním roce působení	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká PR oddělení města Michaela Jelínková	Lokální téma
3. čtvrtletí 2021	Vzdělávání v dluhové problematice	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Karel Křivánek	Univerzální téma
3. čtvrtletí 2021	Prezentace zapojených projektů Charity – SAS Klubíčko a TP Sovy	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká PR Charita	Osobní téma
1. čtvrtletí 2022	Ukončení projektu APK	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Jan Frenc, Michaela Jelínková	Lokální téma
1. čtvrtletí 2022	Ukončení projektu SKP	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, David Chlupáček LEx na bydlení	Lokální téma
2. čtvrtletí 2022	Ukončení projektu Jednotné místo pro bydlení	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Michaela Jelínková LEx na bydlení	Lokální téma
2. čtvrtletí 2022	Ukončení projektu Dluhy v Jihlavě	FCB stránky města Webové stránky města Měsíčník Ježkovy voči	Veronika Potocká, Karel Křivánek Lex na dluhy	Lokální téma



6) Zkratky:

ASZ	Agentura pro sociální začleňování
CS	Cílová skupina
KÚ	Krajský úřad
NNO	Nestátní nezisková organizace
LEX	Lokální expert
LP	Lokální partnerství
PČR	Policie České republiky
MKP	Místní komunikační plán
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 Moravská Třebová 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 Moravská Třebová o chystaných a realizovaných opatřeních přispívajících k řešení situace sociálně vyloučených či sociálním vyloučením ohrožených osob.

STRATEGIE KOMUNIKACE SKRZE SOCIÁLNÍ SÍTĚ – FACEBOOK

Komunikace skrze sociální sítě 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 nepřítahovat 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.