



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

# Místní komunikační plán Moravský Beroun, 2021 – 2023

---

Charlota Dědková, Břetislav Fiala

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 Moravském Berouně .....	4
Popis výchozího stavu komunikace .....	4
Komunikační kanály v Moravském Berouně .....	4
Média spravovaná městem .....	4
Sociální sítě .....	5
Moravský Beroun – veřejné neformální skupiny a stránky .....	6
Vize pro oblast komunikace (2020 - 2023).....	7
Navrhovaný obsah komunikace.....	8
Obecné komunikační cíle.....	8
Nejvyužívanější nástroj – osobní příběh.....	8
Příklady vhodného obsahu.....	9
Mediální komunikace .....	9
Cílové skupiny a jejich komunikační kanály .....	10
Informační kampaně.....	12
Návrh harmonogramu.....	14
Přílohy .....	15
Krizová komunikace.....	15
Následná-okamžitá strategie .....	15
Dlouhodobá-preventivní strategie.....	17

## 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 Moravský Beroun představuje souhrn aktivit, které mají podpořit proces sociálního začleňování či zlepšit informovanost o jeho přínosech. Výchozím dokumentem je zde zejména Strategický plán sociálního začleňování, který rámuje problematiku sociálního začleňování a detailně vymezuje cíle Lokálního partnerství Moravského Berouna 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 Moravský Beroun přibližuje současný stav v oblasti komunikace, vymezuje užívané nástroje i předpokládané cílové skupiny. Zásadní částí dokumentu je soubor plánovaných mediálních výstupů pro roky 2021 - 2023, na jejichž vzniku budou členové lokálního partnerství spolupracovat se zástupci Agentury.

David Beňák

ředitel Odboru pro sociální začleňování (Agentury)

## Sociální začleňování v Moravském Berouně

Město Moravský Beroun oficiálně zahájilo spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování v létě roku 2013, spolupráce byla stvrzena uzavřením Memoranda o spolupráci mezi městem Moravský Beroun a Agenturou pro sociální začleňování a vytvořením "Lokálního partnerství Moravský Beroun".

Jedním z impulzů pro navázání spolupráce Agentury s městem byly (dle situační analýzy) horší vzájemné vztahy mezi majoritou a místními Romy. V posledních letech se situace zklidnila, k čemuž přispěla řada preventivních opatření, vyšší zaměstnanost i úbytek Romů ve městě. Jako jeden z pozitivních prvků vzájemného sblížení je možné považovat například působení asistentů prevence kriminality, kteří si svou prací a dlouhodobou přítomností ve městě vydobyli jistý respekt a obracejí se na ně různí občané bez ohledu na etnickou příslušnost. Dalším klíčovým prvkem v tomto tématu je také působení projektu komunitní práce. Působení projektu usiluje o aktivizaci obyvatel na základě společných zakázek i potřeb, které mají inkluzivní a participativní charakter.

Mezi nejvýznamnější počiny spolupráce patří provedení cílených výzkumů, získání dotací z programu prevence kriminality, zapojení se do pilotního programu „Prostupné zaměstnávání v Olomouckém kraji“ a do projektu Koordinovaný přístup k sociálně vyloučeným lokalitám.

## Popis výchozího stavu komunikace

Mediální výstupy napovídají, že v Moravském Berouně není žádné konkrétní téma spojené se sociálním vyloučením, které by fungovalo jako zastřešující, případně se periodicky opakovalo. Z výstupů na různorodá témata lze přesto vysledovat obecnější narativ, který ovšem na rozdíl od mnoha dalších měst a obcí není striktně negativní.

## Komunikační kanály v Moravském Berouně

### Média spravovaná městem

Město provozuje vlastní [webové stránky](#), které jsou poměrně uživatelsky přívětivé. Jejich součástí je také jasně viditelný odkaz na [podsložku věnovanou sociální oblasti](#), která slouží občanům jako skvělý rozcestník pro situace, kdy potřebují vyhledat vhodnou sociální službu. Součástí je i [odkaz na informace o spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování](#) – jedná se ovšem o výčet poměrně neaktuálních informací, které je do budoucna vhodné doplnit o novinky minimálně z posledních let.

Moravský Beroun je v propagaci sociálních témat poměrně aktivní. Každý měsíc vychází tištěný **Zpravodaj Moravský Beroun**, kde jsou prezentována i témata spojená s aktivitami sociálního začleňování. Noviny jsou distribuovány prostřednictvím sítě prodejních míst za symbolický poplatek 10 Kč. Elektronická verze zpravodaje je k dohledání na [https://www.morberoun.cz/dp/id\\_ktg=8480&archiv=1&zanorit=1](https://www.morberoun.cz/dp/id_ktg=8480&archiv=1&zanorit=1).

Zpravodaj má od začátku roku 2020 nový vizuální styl, který koresponduje s tradičními barvami města a sám o sobě je čtenářsky velmi přívětivý. Texty, které v něm vychází, by ovšem vzhledem k informační bohatosti zasloužily více členění (podnadpisy, odrážky) a „polidštění“ jazyka, kterým se obsah předává. Jednotlivé příspěvky by pro větší srozumitelnost měly více připomínat klasické novinové články (inspirací může být [zpráva o otevřeném dopisu chomutovské radnice](#)) a ideálně se v případě projektů zaměřit na ilustraci dané informace prostřednictvím [příběhu](#).

### Doporučení pro informování o tématech sociálního začleňování pro web a zpravodaj:

- Kromě informativních článků (nová služba ve městě apod.) zařadit širší spektrum žánrů, které poskytnou informace nenásilnou formou - reportáže, profily osobností, rozhovory
- Vyčlenit pro témata sociálního začleňování pravidelnou rubriku, kam budou pravidelně svůj obsah umisťovat všichni realizátoři projektů (na základě rámcového harmonogramu)

## Sociální síť

Město aktivně využívá sociální síť Facebook. Zde má Moravský Beroun svou vlastní oficiální stránku [Město Moravský Beroun](#). Stránka má v současnosti 498 fanoušků a sleduje ji dalších 546 uživatelů. Ostatní sociální sítě město nevyužívá.

Příspěvky na Facebooku jsou většinou koncipované formou krátké informace z dění ve městě, případně sdílení události, která se ve městě koná. V období Vánoc byl spuštěn live stream z rozsvěcení vánočního stromu, který byl vzhledem k běžnému počtu reakcí pod jednotlivými posty velice úspěšný.

## SILNÉ STRÁNKY

- Poměrně vysoká frekvence příspěvků
- Ochota využívat nové nástroje (streamy apod.)
- Vysoká informační hodnota jednotlivých příspěvků

## SLABÉ STRÁNKY

- Absence jednotné vizuální identity
- Členění textu a využívání emotikon
- Chybějící "call to action" nebo výzvy rozpoutávající diskusi
- Sdílení odkazu z jiné stránky bez vlastního textu snižuje dosah

### Moravský Beroun – veřejné neformální skupiny a stránky

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 Moravský Beroun není na Facebooku větší množství relevantních neformálních skupin, což je i vzhledem k počtu obyvatel města očekávatelné. **Přesto je doporučeno monitorovat, zda takové skupiny, které sdružují místní obyvatele, nevznikají, aby bylo možné podchytit aktuální nálady a reagovat na ně nepřímo vlastním obsahem komunikace.**

Zároveň je do budoucna velmi vhodné vytvořit **seznam všech komunikačních kanálů členů lokálního partnerství**, který by měl zahrnovat i profily na sociálních sítích, pro šíření vlastního obsahu tak, aby se dostal k širšímu spektru diváků a čtenářů.

## Doporučení pro informování nejen o tématech sociálního začleňování na sociálních sítích:

- Vytvořit jednoduchý grafický balíček jednotné vizuální identity, včetně šablon pro vizuály na sociální síť (program Canva prezentovaný v rámci webináře ke komunikaci)
- Pokračovat ve streamování, možnost formátu "Otázky a odpovědi" od občanů města
- Využívat nadpisy, pracovat s emotikonami a členit text v příspěvcích pro větší přehlednost
- Vytvářet v příspěvcích více prostoru pro diskusi, například otázkou na konci příspěvku nebo **soutěžemi**
- Využívat více audiovizuálního obsahu pro zvýšení dosahu (program AdobeSpark prezentovaný v rámci webináře ke komunikaci)
- Soustředit se více na přidávání originálních příspěvků, méně na sdílení příspěvků z jiných stránek
- Využívat případné neformální skupiny pro sdílení a diskusi vlastního obsahu (za využití soukromých profilů lze i v diskusích pod články z regionálních médií, např. Deníku)

## Vize pro oblast komunikace (2020 - 2023)

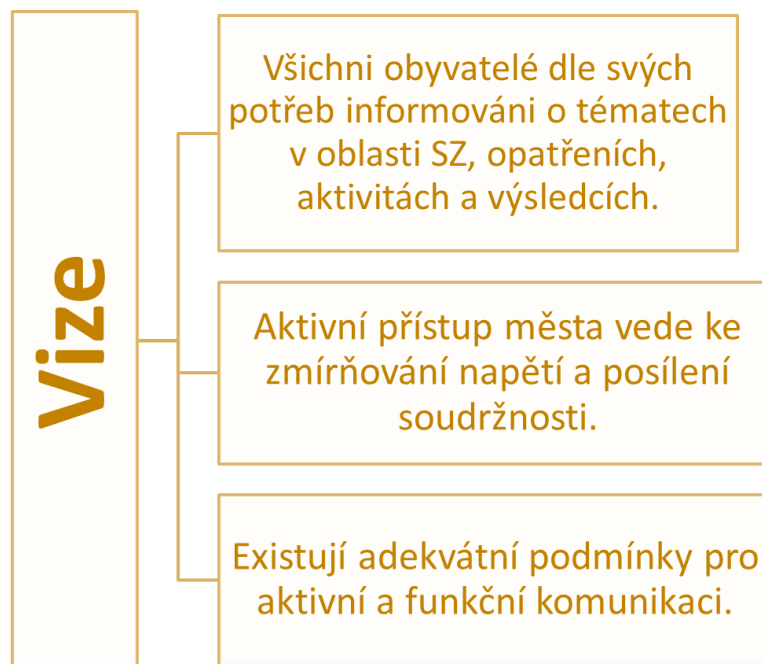
Ideálním výsledkem aplikace komunikačního plánu je **příspěť k posunu od striktně negativního vnímání lidí žijících v sociálním vyloučení, dostat relevantní a srozumitelné informace o probíhajících opatřeních k veřejnosti atraktivním a srozumitelným způsobem** a přesvědčit ji tak o jejich smysluplnosti. Město Moravský Beroun 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.

# Navrhovaný obsah komunikace

## Obecné komunikační cíle

- Všichni obyvatelé města Moravský Beroun budou informováni o vybraných tématech sociálního začleňování.
- Aktivní přístup města vede ke zmírňování napětí a posílení soudržnosti.
- Existují adekvátní podmínky pro aktivní a funkční komunikaci – komunikační aktivity jsou vnímány jako součást práce, nikoliv jako volnočasová aktivita.



## Nejvyužívanější nástroj – osobní příběh

**Každý rok by měl být publikován minimálně jeden osobní příběh v rámci příkladu dobré praxe sociálního začleňování ve městě**

Nejvhodnější formou, kterou média nejčastěji a nejraději 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 [asistentky prevence kriminality v Liberci](#), který byl publikován na webu [www.socialni-zaclenovani.cz](http://www.socialni-zaclenovani.cz). Osobní příběhy lze využít jako nástroj informování o konkrétních metodách či opatřeních, propagace sociálních služeb nebo jiných aktivit.



Doporučujeme se kromě bezpečnosti soustředit i na související témata, jakou jsou například sociální služby a jejich důležitost pro klienty i ostatní obyvatele města. Pandemická situace a s ní související restriktce jsou v tomto směru důležitou proměnnou, neboť cílová skupina lidí, kteří budou potřebovat nějakou formu pomoci, se může zvětšovat.

## Příklady vhodného obsahu

- **Reportáž v některém z lokálních deníků o komunitních projektech ve městě.** Možno koncipovat jako „jeden den v životě komunitního pracovníka“. V reportáži by měl být kladen důraz i na to, jak je důležité zplnomocnění komunit, a zároveň na konkrétním příkladu úspěšného projektu ilustrovat úspěchy v Moravském Berouně.
- **Článek o úspěšném člověku ze sociálně vyloučené lokality** – měl by být vybrán takový člen, který se zapojil do některého z projektů, s jehož přispěním se mu podařilo dostat se o kousek blíže normálnímu životu.
- **Rozhovor se starostou města** (v lokálních médiích nebo zpravodaji), kde čtenáře seznámíme s úspěchy v sociálním začleňování v Moravském Berouně. Inspirací může být [rozhovor s jihlavskou primátorkou](#) zaměřený na sociální témata.
- **„Jeden den v životě asistenta prevence kriminality“** – reportáž o tom, co asistenti řeší na denní bázi a jak pomáhají dělat Moravský Beroun bezpečnější.

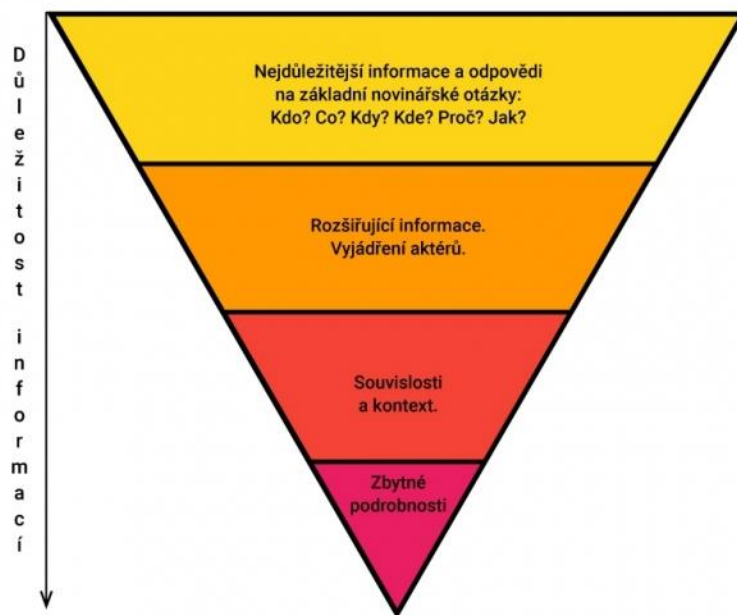
Uvedené příklady byly promítnuty do modelového harmonogramu aktivit v závěru místního komunikačního plánu.

## Mediální komunikace

Pro mediální komunikaci je vhodné využívat obsah, který je generován pro potřeby městských komunikačních kanálů (web, zpravodaj), ale také komunikačních kanálů jednotlivých členů lokálního partnerství. Liší se pouze forma sdělení.

Nejvyužívanějším nástrojem pro mediální komunikaci je **tisková zpráva** (příklad . Jejím prostřednictvím jsou novinářům zasílány jednak novinky a milníky v realizaci jednotlivých opatření, je ovšem možné i rozesílat jednotlivé články s osobním příběhem (ty je ovšem třeba vždy uvést tak, aby reagovaly na aktuální dění, například pandemie koronaviru apod.).

Tiskovou zprávu vždy formulujeme tak, aby odpovídala principu obrácené pyramidy, tj. nejdůležitější informace byly obsaženy v titulku a prvním odstavci. Dále je třeba postupovat k rozšiřujícím informacím, které zprávu zasazují do kontextu. V tiskové zprávě jsou velice důležité citace – ideálně institucionálních aktérů i sociálních pracovníků nebo klientů tak, aby zpráva obsáhla co nejvíce „pohledů na věc“.



Pro šíření tiskových zpráv je důležité mít pravidelně aktualizovaný seznam novinářských kontaktů – tzv. **medialist**. V případě města je v tomto směru vybaven tiskový odbor/odbor komunikace, který může v případě ochoty představitelů samosprávy i se sdílením zpráv jednotlivých realizátorů.

## 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 Moravský Beroun
	Místní tištěná periodika (mutace regionálního Deníku apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města, případně další neformální FB skupiny (viz výše)
	Veřejná setkání a osobní kontakty
	Výlep na frekventovaných místech města
Obyvatelé sociálně vyloučených lokalit	Zpravodaj Moravský Beroun
	Místní tištěná periodika (mutace regionálního Deníku apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města, případně další neformální FB skupiny (viz výše)
	Osobní kontakty a veřejná setkání
	Sociální pracovníci obcí a NNO
	Výlep na frekventovaných místech města
Členové lokálního partnerství	Zpravodaj Moravský Beroun
	Místní tištěná periodika (mutace regionálního Deníku apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města, případně další neformální FB skupiny (viz výše)
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace

	Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
<b>Odborná veřejnost</b>	Místní tištěná periodika
	Celostátní tištěná periodika
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace
	Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
	Web ASZ
<b>Politická reprezentace obcí, kraje atp.</b>	Místní tištěná periodika
	Celostátní tištěná periodika
	Lokální televize
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Web ASZ
	Setkání lokálního partnerství

## Informační kampaně

Členové lokálního partnerství mohou velmi jednoduše přistoupit ke společným komunikačním výstupům, které mohou být dokonce informační kampaní. Cílem informačních kampaní, ať už na sociálních sítích nebo v tištěné podobě (roznos do schránek, výlep) je oslovit cílové skupiny se svou službou nebo projektem, ať už z hlediska osvětového, nebo mobilizačního.

K realizaci podobného typu komunikačních aktivit je třeba mít stanoveného koordinátora, který bude organizovat setkání všech zainteresovaných aktérů a bude alespoň okrajově dohlížet na plnění naplánovaných aktivit/dodávání obsahu.

Inspiračním zdrojem může být nedávná kampaň Charity ČR s názvem #vjednomkole. Jednotliví zaměstnanci v ní představují pomocí jednoduchých postů a vizuálně jednotných facebookových karet oblast své činnosti, včetně její přínosnosti. Podobný model je možné aplikovat i na služby v Moravském Berouně, a to i s případným doplněním možnosti službu kontaktovat v případě, že se občan ocitne v problémech.

 **Charita Česká republika**  
25. srpna 2020 · 🌐

🔴 „Pracuji jako asistentka odlehčovací služby. Mojí prací je postarat se kvalifikovaně o klienta – ranní hygieny, koupele, podávání jídla, pití, přesuny, polohování na lůžku, předčítání z knihy, nebo i modlitba. Důležitou součástí je také podpora klienta a rodiny v těžkých chvílích nemoci a hlavně naslouchání. Odlehčuji rodinám, pokud si potřebují vyřídit své záležitosti, nebo si chtějí odpočinout a zajít třeba jen na vycházku. V tom případě zastanu člena rodiny a postarám se o všechny důležité věci. Každý den je jiný. Někdy je plný zvrátů a nikdy nevím, jak intenzivně ho prožiji. Vše je závislé na zdravotním a psychickém stavu klientů a jejich rodin, se kterými se setkávám. Přesto, že je tato práce někdy hodně náročná jak po fyzické, tak po psychické stránce, tak bych neměnila. Díky zpětným vazbám, které se nám dostávají a které vnímám jako velice pozitivní, vím, že služba pro vážně nemocné a umírající klienty je to nejlepší, co mohu pro druhé udělat.“


–Terezie Málková, Bárka - domácí hospic při Oblastní Charita Jihlava  
#vjednomkole



4 komentáře 28 sdílení

Zdroj: Facebooková stránka Charita Česká republika (<https://www.facebook.com/CharitaCR/>)

Jako další inspirační zdroj pro kampaň o dluhové problematice (z hlediska obsahu) může sloužit nedávná kampaň organizace Člověk v tísni, která upozorňovala na dětské dlužníky.

 **Člověk v tísni** ✓  
15. dubna 2019 · 🌐

Aneta S.

!!! V šesti letech ji revizor přistihl při jízdě načerno, když nedostala od rodičů peníze na jízdenku. Pokutu rodiče neuhradili a důsledky ji dostihly až o mnoho let později.

!!! Na studijním pobytu v zahraničí se náhle ocitla bez peněz, protože v momentě, kdy jí na její stipendijní účet přišly první peníze, exekutor ho okamžitě obstavil.

V příštích týdnech se má Poslanecká sněmovna věnovat tématu dětských exekucí a my jsme spustili informační kampaň – na webu <https://www.zadluzenedeti.cz/> budeme zveřejňovat aktuální zprávy o veškerém dění k tomuto tématu.

👉 Zaregistrujte se, podpořte nás!  
#zadluzenedeti



Od 6 let v dluhích

Zdroj: Člověk v tísni, o.p.s. (<https://www.zadluzenedeti.cz/>)

### Návrh postupu při plánování informační kampaně:

- 1) Setkání pracovní skupiny, která jasně vymezí **cíl kampaně, cílové skupiny, vhodné komunikační kanály, termín realizace.**
- 2) Následně je třeba vytvořit **harmonogram konkrétního obsahu**, který budou jednotliví aktéři postupně specifikovat. Může se jednat o osobní příběhy lidí z cílové skupiny

různých organizací, na kterých je možné vykreslit jak rozsáhlost problému zadluženosti v různorodých skupinách, ale také propagovat služby ve městě.

- 3) Doporučujeme stanovit osobu, která bude mít na starosti čistě **přípravu vizuálů** kampaně. Pro přípravu doporučujeme web [www.canva.com](http://www.canva.com), kde je možné vytvářet vizuály zdarma a zároveň připravit pouze šablony, které si poté jednotlivé organizace mohou uzpůsobovat dle svých potřeb. Pro tuto činnost je možné využít i dobrovolníky, například z řad studentů.
- 4) Je vhodné stanovit si jasný časový úsek pro **sběr obsahu** (například osobních příběhů) a stav zaznamenávat do (ideálně sdíleného) harmonogramu. Je to z důvodu lepšího plánování a také vyhodnocování stavu připravenosti kampaně.
- 5) Koordinátor by měl **finální obsah překontrolovat** tak, aby na sebe logicky navazoval, neobsahoval chyby a podobně. Po finální kontrole je **kampaň připravena ke spuštění**.

## Návrh harmonogramu – komunikace opatření sociálního začleňování ve městě

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	<b>Tisková zpráva</b>	Všechny	Realizace projektů a opatření na podporu sociálního začleňování a jejich přínos pro lokalitu/obec
1 x za ½ rok	<b>Informace na vybraných webových stránkách</b>	Všechny	Např. <b>reportáž o komunitních projektech ve městě</b>
1x ročně	<b>Veřejné setkání</b>	Obyvatelé města	Prezentace příkladů dobré praxe – např. <b>kazuistika úspěšného člověka ze sociálně vyloučené lokality</b>
1x za ½ rok	<b>Článek v regionálních novinách</b>	Všechny	Shrnutí dosavadních výsledků a úspěchů v oblasti sociálního začleňování Konkrétní lidské příběhy Plánované aktivity

1x ročně	<b>Pravidelný bod o sociálním začleňování na jednání zastupitelstva obce</b>	Politické reprezentace angažovaná veřejnost	Např. formou <b>rozhovoru se starostou města</b> Aktuality z oblasti sociálního začleňování
1x ročně	<b>Monitoring probíhajících projektů</b>	Politické reprezentace angažovaná veřejnost	Průběh a vyhodnocení realizovaných projektů
1 x za ½ rok	<b>Informace v místním deníku</b>	Všechny	Aktuality z realizace projektů, případně ilustrace aktivit typu „ <b>jeden den v životě APK</b> “

## Přílohy

Tato kapitola nabízí jednak některé ze služeb, které může Agentura v rámci spolupráce městu a lokálnímu partnerství 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 pozitivních sociálních 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 „proočkovaná“ 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.