



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Místní komunikační plán Nový Bor, 2020 - 2022

Pavla Tuháčková, Charlota Dědková

červen 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
Popis výchozího stavu	4
Analýza mediálních výstupů – celostátní a regionální média.....	4
Násilné trestné činy a protiromské nálady	4
Spolupráce s Agenturou	5
Návazné projekty.....	6
Komunikační kanály v Novém Boru	6
Média spravovaná městem	6
Sociální sítě	7
Nový Bor – veřejné neformální skupiny a stránky	7
Vize pro oblast komunikace (2020 - 2022).....	7
Navrhovaný obsah komunikace.....	8
Obecné komunikační cíle.....	8
Specifické komunikační cíle	8
Osobní příběh jako nástroj komunikace	8
Příklady vhodného obsahu.....	9
Cílové skupiny a jejich komunikační kanály	9
Harmonogram	11
Obecná doporučení	12
Přílohy	14
Krizová komunikace.....	14
Následná-okamžitá strategie	14
Dlouhodobá-preventivní strategie	16

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 Nový Bor představuje souhrn aktivit, které mají podpořit proces sociálního začleňování či zlepšit informovanost o jeho přínosech. Výchozím dokumentem je zde zejména Tematický akční plán města Nový Bor pro období 2019 – 2022, který rámuje problematiku sociálního začleňování a detailně vymezuje cíle Lokálního partnerství Nového Boru 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 Nový Bor 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)

Popis výchozího stavu

V Novém Boru je několik lokalit, které můžeme považovat za sociálně vyloučené z hlediska koncentrace některých nežádoucích jevů. Mezi ně patří zadlužení sociálně vyloučených nebo sociálním vyloučením ohrožených obyvatel města, nezaměstnanost a s tím související závislost na sociálních dávkách. V poslední době je podle webových stránek města alarmující také nárůst záškoláctví a počtu drogově závislých mezi mládeží.

V roce 2016 byl za pomoci Agentury zpracován metodou participativního strategického plánování základní strategický dokument nastavující klíčová opatření v oblasti sociálního začleňování, tzv. Strategický plán sociálního začleňování. Dokument byl v roce 2018 vyhodnocen a zrevidován. Sociálnímu začleňování se také věnuje Tematický akční plán, který vznikl v roce 2020. Pro všechna opatření, která jsou v rámci sociálního začleňování implementována, je velice důležitá právě jejich komunikace s širokou veřejností, ale také specifitějšími cílovými skupinami v rámci města.

Na stav úrovně komunikace byli dotazováni členové lokálního partnerství. Podle nich má veřejnost nízké povědomí o zajišťovaných sociálních službách. Hlavním problémem je, že obyvatelé města nevědí, jaké všechny služby jsou dostupné a komu jsou určeny. Komunikační aktivity členů jsou dle jejich slov málo koordinované. Nefunguje sdílení informací, ačkoliv o něj mají jednotlivé členové zájem stejně jako o větší spolupráci v oblasti PR. Spolupráce probíhá pouze na dílčích zakázkách, jako jsou např. pozvánky na akce. Chybí společná komunikační kampaň na podporu sociálních služeb a také personální i odborné kapacity a finanční zdroje na public relations ze strany neziskových organizací. Členové lokálního partnerství označují za limit také komunikaci směrem k opinion-makerům - v případě Nového Boru se jedná především o lékaře, kteří mají možnost podchytit potenciální klienty včas a nasměrovat je na potřebnou službu.

Medializace témat sociálního začleňování mimo městské komunikační kanály probíhá spíše ad hoc. V následujících kapitolách a podkapitolách budou oba případy podrobněji popsány a ilustrovány na konkrétních příkladech.

Analýza mediálních výstupů – celostátní a regionální média

Násilné trestné činy a protiromské nálady

Velkou mediální pozornost získal případ útoku romských mladíků v jedné z novoborských restaurací (tzv. „mačetový útok“). Při incidentu v srpnu 2011 zranili romští útočníci v baru tři

muže. Útok vyvolal na severu Čech několik protiromských demonstrací. Vrchní soud uložil aktérům případu tresty od pěti let do 17,5 roku vězení. O vývoji případu, stejně tak o protiromských demonstracích, informovala všechna celostátní i regionální média. Média se k incidentu pravidelně vracela. Tehdejší starosta Jaroslav Dvořák se k události vyjádřil v rozhovoru pro IDNES.cz následovně:

„Ve skutečnosti se tu konal největší pochod radikálů za celou dobu existence Libereckého kraje. Byli tu policisté na koních, oblohou létaly vrtulníky... Ovšem je pravda, že místní lidé se k nim nepřipojili, v tom je ten rozdíl. V Rumburku se nechali strhnout i obyvatelé města, u nás nikoliv. Místní uspořádali jen tichou a poklidnou demonstraci, při níž odmítli násilí a oplácení. Za to jsem ohromně rád.“

IDNES.cz, 16. 8. 2016

Fakt, že se k rozsáhlým demonstracím místní obyvatelé vesměs nepřidali, pouze svědčí o dobře zvládnuté situaci ze strany města. I přes velký mediální prostor věnovaný útoku se místní obyvatelé nedali strhnout davem k šíření další vlny nenávisti namířené zejména proti Romům.

Je třeba zmínit, že město pružně reagovalo a povolalo do ulic asistenty prevence kriminality. Medializace tohoto kroku mohla být jedním z nástrojů uklidnění veřejnosti a prevenci proti násilným bouřím v rámci krizové komunikace.

Spolupráce s Agenturou

Memorandum o spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování uzavřeli představitelé Nového Boru na podzim roku 2015. Tato událost se stala terčem pozornosti zejména v regionálních médiích. Příkladem může být zpráva v Českolipském Deníku, která stejně jako ostatní regionální mutace téhož média informovala o činnosti pracovních skupin a cílech, kterých chce město prostřednictvím spolupráce dosáhnout.

„Město Nový Bor zažádalo o spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování. V listopadu 2015 spolu podepsali memorandum o spolupráci a v březnu letošního roku práce Lokálního partnerství ASZ začala. V současné době se scházejí pracovní skupiny, jejichž členové připravují podklady pro plán sociálního začleňování. „Chceme nastavit systém mezi státními orgány, školami a neziskovými organizacemi a zapojit i Romy, říká Blanka Tichá, manažerka Lokálního partnerství ASZ.“

Českolipský Deník, 19. 5. 2016

Z hlediska komunikace bylo zahájení spolupráce uchopeno dostatečně, zprávy byly většinou pozitivně rámovány.

Návazné projekty

V regionálních médiích se objevují zprávy o realizaci opatření sociálního začleňování, většinou v rámci návazných projektů. Komunikace je většinou zajištěna ve zpravodajském formátu, nikoliv formou osobních příběhů. Jako příklad můžeme uvést vznik nového sociálního centra.

„V Domě rodiny jsou naplánované místnosti pro individuální konzultace klientů rodinné a dluhové poradny, učebny pro workshopy a besedy, dále pak denní místnost pro děti a mládež z nízkoprahového klubu Vafle a také pro administrativní místnost Rodiny v centru. Kapacita domu umožní zřídit technickou dílnu, tréninkovou kuchyni a pohybové herny, kde budou klienti získávat nové dovednosti a pracovní návyky. Pro děti, mládež i dospělé vznikne na okolním pozemku zahrada. Rodina v centru získala na stavbu sociálního centra finance z Integrovaného regionálního operačního programu. Podle Maytášové měla velký podíl na schválení projektu Agentura pro sociální začleňování.“

Českolipský Deník, 7. 2. 2020

V minulých letech se podobným způsobem informovalo o vzniku dluhových poraden v Novém Boru a také „homeless office“, který v zimě slouží jako útočiště pro lidi bez střechy nad hlavou. Dle výsledků monitoringu tisku je komunikace o projektech spíše nárazová, nic nenasvědčuje tomu, že by byla průběžně plánována a promyšleně cílena.

Komunikační kanály v Novém Boru

Média spravovaná městem

Město má obsazenou pozici referentky pro styk s veřejností, která má vedle komunikace s médii na starosti vydávání **městského zpravodaje Novoborský měsíčník** (náklad 1 300 ks, prodej 10 Kč / ks, distribuce: MěÚ, knihovna, TIC, knihkupectví, papírnickví, trafiky atd.). Ve zpravodaji je tématům sociálního začleňování pravidelně věnována dvojstránka. Poskytnutý prostor využívá k informování veřejnosti především sociální odbor města a příležitostně také místní pobočka Úřadu práce a nezisková organizace Rodina v centru.

Ačkoliv je tématům spojeným se sociálním začleňováním (včetně prezentace dostupných sociálních služeb) věnován prostor, bylo by vhodné zvážit i atraktivnější formy informování (přehlednější grafické zpracování, prezentace služby na konkrétních případech klientů apod.).

Pro informování veřejnosti o aktivitách sociálního začleňování město využívá oficiální webové stránky www.novy-bor.cz. Stránky o sociálním začleňování jsou obsahově velmi formální (zápisy z jednání pracovních skupin atp.), opět chybí atraktivnější obsah. Je ovšem pravděpodobné, že se tak děje zejména z kapacitních důvodů

Sociální sítě

Město má [facebookový profil](#), který využívá pouze pro oficiální komunikaci. V současné době má 1 824 fanoušků a 1 953 sledujících. Ve většině případů jsou na profil překlápěny informace z webových stránek města, které mají často spíše provozní charakter. Profil slouží také s šíření informací o kulturních akcích ve městě. Pro Facebook města tedy z hlediska zhodnocení atraktivity obsahu platí to samé, co pro zpravodaj a novoborský oficiální web.

Nový Bor – veřejné neformální skupiny a stránky

Neformální facebookové skupiny jsou velmi často nástrojem, který může odstartovat mezietnické 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.

- **Novoborsko** – 7 225 fanoušků, 7 349 sledujících

Popis stránky: Od roku 2012 pravidelné denní aktuální informace z Novoborska a jeho okolí (Nový Bor, Kamenický Šenov, Cvikov, Sloup v Čechách, Chotovice, Kytlice, Zákupy, Svojkov, Lindava, Janov, Polevsko, Mařenice, Kunratice, Prysk, Svor, Volfartice, Skalice, Slunečná, Radvanec, Brniště, Okrouhlá atd.).

Na sociálních sítích je možné dohledat také další skupiny, kde se sdružují obyvatelé Nového Boru, ovšem v jiných tématech, která nejsou pro účely komunikačního plánu důležitá. Často se jedná o tematicky zaměřené skupiny (mažoretky, podporovatelé lokálních politických stran a hnutí, spolky, nezisková organizace Rodina v centru apod.).

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 Nový Bor 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. Nový Bor se sice snaží některá sociální témata

komunikovat s občany, tato komunikace ale vyžaduje větší míru koordinace mezi aktéry a promyšlené plánování, které zaručuje také dlouhodobější udržitelnost.

Navrhovaný obsah komunikace

Obecné komunikační cíle

Všichni obyvatelé města Nový Bor 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 Nový Bor 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

Město se aktivně staví k vyvrácení mýtů a předsudků, které se pojí s využíváním sociálních služeb, především ve vztahu k minoritě.

Osobní příběh jako nástroj komunikace

Každý půlrok bude publikován 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.

Město na svých komunikačních kanálech věnuje prostor pro propagaci sociálních služeb. Právě osobní příběhy a výpovědi klientů mohou být klíčem k tomu, aby si širší veřejnost informace o dostupnosti lépe zafixovala. **Doporučujeme proto zařadit osobní příběhy zařadit do repertoáru jak pro komunikaci neziskových organizací, tak města a jeho projektů.**

Příklady vhodného obsahu

- **Reportáž v některém z lokálních deníků o pracovnících nádvorní čety.** Členové lokálního partnerství předají kontakty na konkrétní pracovníky nádvorní čety vytipovaným médiím a připraví pro ně téma na místě tak, aby s tím měl novinář co nejméně práce. Je dobré vytipovat takové pracovníky, kteří se dobře vyjadřují a jejich příběh může být pro média zajímavý.
- **Rozhovor ve zpravodaji se sociálním pracovníkem** - jak obecně o problematice sociální práce, tak konkrétní práci na území Nového Boru. Rozhovor by měl být na celou stranu, aby se dostal více do hloubky.
- **Setkání představitele samosprávy s novináři z lokálních médií,** kde je seznámíme s úspěchy v sociálním začleňování a jeho specifiky v lokalitě.
- **Série článků o sociálních službách.**

Vhodná témata:

- 3 “nej” sociální služby, které možná neznáte
- Charitativní šatník nebo sociální automobil: projekty, které pomáhají
- Jak vypadá den sociálního terénního pracovníka?
- Mýty o intervenční a psychosociální službě
- Co lidé nevědí o sociálně aktivizačních službách pro rodiny s dětmi
- 10 rad dluhového poradce, na co si dát v dnešní době pozor
- Kdo vám pomůže, když se z vás stane “bezdomovec”?
- 3 rady pro rodiče, když se bojí, že jejich děti berou drogy
- Proč je domácí péče důležitá?

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	Novoborský měsíčník
	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	Novoborský měsíčník
	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	Novoborský měsíčník
	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

Harmonogram

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
1. pololetí 2020	Informace na vybraných webových stránkách	Všechny	Plán aktivit na další období Shrnutí z předchozího období (příklad setkání s novináři)
1x za ½ rok	Tisková zpráva	Všechny	Realizace projektů a opatření na podporu sociálního začleňování a jejich přínos pro město (příklad nádvorní čety)
1 x za ½ rok	Informace na vybraných webových stránkách	Všechny	Informace k vybranému tématu sociálního začleňování (příklad rozhovoru se soc. pracovníkem)
1 x za ½ rok	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

Obecná doporučení

- Členové lokálního partnerství by měli spolupracovat i na poli komunikace a domluvit se na vytvoření konkrétní platformy, kde budou moct sdílet nejen informace, ale i obsah.
- Spolupráce by měla probíhat na plánování a především na tvorbě obsahu. Jednotliví členové se mohou na jeho přípravě střídát a zpracovaný obsah vždy nabídnout ostatním k využití (pozn. Je možné vše zasílat tiskové mluvčí města k uveřejnění v radničním zpravodaji, tisková mluvčí může pomoci i s medializací v rámci regionálních médií).

- Po jeho zveřejnění, například nového článku, na něj upozornit i na facebooku, v newsletteru apod., a požádat o to samé i ostatní partnery. Informace se tak dostane k více lidem.
- Členové lokálního partnerství by měly sbírat zajímavé příběhy, na kterých by šlo veřejnosti (zastupitelům) představit problematiku sociálních služeb (a provazbu jednotlivých aktivit).
- Obsah by měl být kvalitně zpracovaný. To znamená, že by měl zaujmout a obohatit čtenáře o nové poznatky. Aby zaujal, je potřeba “polidštit” styl komunikace (zaměřit se na obsah, který lidi baví, např. před Vánoci recepty na cukroví, a propojit jej s tématy sociálního začleňování).
- To samé platí i pro informace na webových stránkách, které by měly být pravidelně doplňovány.
- Dalším aspektem je vizualizace obsahu. Zažíváme informační přehlcenost, proto je dobré komunikovat jednoznačně a poskytovat taková fakta, která je možná “rychle “konzumovat”. Příklady forem vizualizace a jejich význam: Seznam – přehlednost, grafy – souvislosti, diagramy – kauzalita, obrázky - emoce, fotografie – důkaz, opravdovost, vzorek, příběh – emoce, dramatizace.
- Zjišťovat zpětnou vazbu (a měřit, např. Facebook nabízí přehledné statistiky), zjišťovat, co funguje a v tom pokračovat, nebát se experimentovat.

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 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 „proočková“ 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.