



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Místní komunikační plán Velké Hamry, 2021- 2023 revize

Charlota Dědková

Červen 2021



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 kontextu Velkých Hamrů.....	4
Mediální komunikace.....	4
Komunikační kanály ve Velkých Hamrech	5
Webové stránky města	5
Hamrovské listy – tištěné noviny města	5
Sociální sítě	6
Vize pro oblast komunikace (2021 - 2023).....	7
Navrhovaný obsah komunikace.....	8
Obecný komunikační cíl	8
Osobní příběh jako nástroj komunikace	8
Příklady vhodného obsahu.....	8
Start proaktivní mediální komunikace	9
Veřejné mínění	10
Cílové skupiny a jejich komunikační kanály	11
Doporučený harmonogram	13
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 pro Velké Hamry 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 Velkých Hamrů 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 kontextu Velkých Hamrů

Velké Hamry dlouhodobě aktivně přistupují k řešení problémů spojených se sociálním vyloučením. Přestože se jedná o téma, které nebývá mnohdy politicky atraktivní, daří se městu v této oblasti postupovat konzistentně a od roku 2012 realizovat důležité kroky, které již dnes přináší pozitivní výsledky. Dle strategického plánu sociálního začleňování patří mezi zásadní témata úspěchy v začleňování romských rodin do běžné společnosti díky možnosti využití sociálního bydlení či využívání nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti. Z realizovaných aktivit a projektů, které přispívají k pozitivní změně jsou to zejména – zajištění terénní, sociální a komunitní práce, působení asistentů prevence kriminality, vzdělávání, vybudování komunitního centra, vznik systému sociálního bydlení a zapojení dlouhodobě nezaměstnaných osob v rámci veřejně prospěšných prací do provozu technických služeb.

Předkládaná revize místního komunikačního plánu Velkých Hamrů představuje souhrn aktivit, které mají podpořit proces sociálního začleňování či zlepšit informovanost o jeho přínosech v obci. Správně nastavená komunikace je důležitým předpokladem pro úspěšné pokračování realizovaných opatření a zajištění pozitivního dopadu na prostředí města.

Komunikační plán obce Velké Hamry níže přibližuje současný stav v oblasti komunikace, vymezuje užívané nástroje i předpokládané cílové skupiny.

Mediální komunikace

Velké Hamry se do širšího povědomí prostřednictvím celostátních médií pravidelněji nedostávají. Jak již bylo zmíněno, pro Velké Hamry jsou z hlediska sociálního začleňování nejrelevantnější oblasti sociální a komunitní práce, prevence kriminality, sociální bydlení a zaměstnanost.

Město Velké Hamry provozuje komunitní centrum, které je svou činností zaměřené hlavně na osoby a rodiny sociálně vyloučené, vyloučením ohrožené, převážně romského původu. Komunitní centrum poskytuje zázemí pro práci s mládeží i prostor pro zapojení rodin.

Komunitní a sociální práci se sice nevěnuje větší množství výstupů v médiích, v roce 2021 se ovšem povedlo získat cenný příspěvek do [speciálu serveru Aktuálně.cz](#), který se sice primárně věnuje vzdělávání, ale komunitní a sociální práce jsou jeho nezbytným tematickým prvkem. Článek jako jeden z mála upozorňuje na komplexnost přístupu k sociálnímu vyloučení, a to nejen v kontextu Velkých Hamrů.

„Postupně tak město pomohlo čtyřem romským rodinám. Výsledky se brzy dostavily: dětem, které se přestěhovaly do městských bytů, se ve škole začalo dařit výrazně lépe než vrstevníkům ze sociálně vyloučených lokalit. Zároveň ale jiné rodiny ze systému vypadly, protože nesplnily přísné podmínky. Jak říká Markéta Horneková, město zkrátka musí balancovat mezi sociálními ohledy a veřejným míněním.“ ([Aktuálně.cz](https://www.aktuálně.cz))

Ačkoliv se nejedná o vyčerpávající výčet mediálních výstupů k danému tématu, neboť město i s přihlédnutím ke kontextu a kapacitám jim negeneruje mnoho, lze právě tematický speciál serveru Aktuálně.cz považovat za výbornou inspiraci k tomu, jakým směrem se může komunikace na celorepublikové úrovni ubírat.

V ostatních prioritních tématech, jakými jsou sociální bydlení, prevence kriminality nebo zaměstnanost, není město z hlediska mediální komunikace příliš aktivní. Městu by velmi prospělo ale promyšlenější plánování jednotlivých komunikačních výstupů i v souvislosti se strategickými dokumenty, které město ve spolupráci s dalšími aktéry vytváří.

Komunikační kanály ve Velkých Hamrech

Webové stránky města

Pro informování veřejnosti využívá město oficiální webové stránky <https://www.velke-hamry.cz/>. Zprávy týkající se sociálního začleňování nejsou na první pohled dohledatelné, uživatelé je musí spíše cíleně vyhledávat v aktualitách z dění ve městě. Je nutno zmínit, že webové stránky mají starší design, což přispívá k jejich snížené přehlednosti při vyhledávání nejen informací o sociálním začleňování.

Hamrovské listy – tištěné noviny města

Dosavadní komunikace ohledně témat sociálního začleňování probíhala zejména prostřednictvím městského zpravodaje – [Hamrovských listů](#).

Na stránkách zpravodaje ani v dalších výstupech Velkých Hamrů není příliš obvyklé, že by se témata související se sociálním začleňováním ilustrovala na skutečných příbězích, se kterými by bylo možné se identifikovat. Někdy je informace jsou navíc zveřejňovány ad hoc bez širšího plánování a cílení a jsou formulována spíše formálním způsobem. Je nutno zmínit, že zde existuje limit z hlediska personálních kapacit vzhledem k velikosti obce.

Zvýšení atraktivity obsahu, ať už z hlediska formy zpravodaje nebo formou sdělení (například osobních výpovědí klientů nebo například sociálních pracovníků), by mohlo v kombinaci s

proaktivním přístupem v komunikaci stimulovat i zájem regionálních médií o dění ve Velkých Hamrech. Vodítkem pro lepší designování zpravodaje mohou být například [bezplatné šablony](#) v programu Canva.

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

- Úprava designu webu i zpravodaje směrem k vizuálně atraktivnějšímu a přehlednějšímu agregátoru informací a inspirace
- Pro koncept zpravodaje možno zdarma využít šablony ve volně dostupných grafických programech, například www.canva.com a jeho šablony pro newslettery (Agentura může poskytnout online vzdělávání k jeho ovládnutí)
- Kromě informativních článků (nová služba ve městě apod.) zařadit širší spektrum žánrů, které poskytnou informace nenásilnou formou - reportáže, rozhovory, dobré praxe
- Častější zařazení témat sociálního začleňování do rubrik, které nabízejí více prostoru pro hlubší vysvětlení potřebnosti a významu realizovaných opatření
- Vyčlenit pro témata sociálního začleňování pravidelnou rubriku, kam budou pravidelně svůj obsah umísťovat všichni realizátoři projektů (na základě rámcového harmonogramu)
- Zahnutí komunikační agendy do jedné z prioritních oblastí při designování dalších, například projektových aktivit, s odpovídajícími kapacitami a rozpočtem

Sociální síť

Město není na sociálních sítích aktivní, což lze s přihlédnutím k personálním kapacitám a osobnostnímu nastavení hlavních zástupců pochopit. Z hlediska komunikace se ovšem může tato zdrženlivost nevyplatit. Sociální síť, zejména Facebook, který stále hraje v České republice prim z hlediska počtu uživatelů a míry jejich aktivity, představují jednoduchý nástroj k šíření informací mezi občany a také monitorování veřejného mínění a obecně nálad ve společnosti. Facebookový profil mají ve Velkých Hamrech například různé organizace, včetně Domova seniorů nebo fotbalového klubu.

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

- Při zajištění personální kapacity vytvořit a propagovat facebookový profil města, jehož prostřednictvím budou šířeny informace a reakce na aktuální dění. Profil má smysl v případě, že bude pravidelně obhospodařován.
- Monitorovat neformální skupiny pro sdílení a diskusi vlastního obsahu (za využití soukromých profilů například v diskusích pod články z regionálních médií, např. Deníku)

Vize pro oblast komunikace (2021 - 2023)

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.

Aby si lidé lépe představili, v čem jsou realizované kroky a nástroje výhodné pro všechny občany města, je třeba je komunikovat záživně, srozumitelně a ilustrativně. Jedním z cílů proto také je najít reálné příběhy lidí z Velkých Hamrů a okolí, jejichž život tato opatření pozitivně ovlivnila, současně lidí, kteří mohou v této oblasti působit jako vzory pro ostatní.

Proaktivní a otevřená komunikace o těchto často ožehavých tématech podloženými informacemi vycházejícími z reálného stavu věcí také eliminuje šíření nežádoucích mýtů a domněnek, které mohou značně stupňovat napětí ve městě.

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

Obecný komunikační cíl

Všichni obyvatelé Velkých Hamrů 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 pramenící z neporozumění tématu či ze získaných mylných informací, které se šíří médii.

Osobní příběh jako nástroj komunikace

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. Právě osobní příběhy a výpovědi klientů i majority mohou být klíčem k tomu, aby si širší veřejnost informace o dostupnosti lépe zafixovala.

Možné inspirační zdroje:

- <https://www.socialni-zaclenovani.cz/asistenti-prevence-kriminality-delaji-liberec-bezpecnejsi-mesto-se-chysta-rozsirovat-tym/>
- <https://www.socialni-zaclenovani.cz/mohla-skoncit-na-ulici-socialni-bydleni-dalo-regine-moznost-zit-normalne-i-se-svou-nemoci/>
- <https://www.socialni-zaclenovani.cz/bojoval-se-zavislosti-a-dluhy-diky-stabilnimu-bydleni-se-odrazil-ode-dna/>

Příklady vhodného obsahu

- **Rozhovor ve zpravodaji s pracovníci komunitního centra** - jak obecně o problematice sociálního vyloučení, tak konkrétní práci na území Velkých Hamrů. Rozhovor by měl být na celou stranu, aby se dostal více do hloubky.
- **Využití potenciálu aktivit žáků místní ZŠ** – ilustrovat potřebnost služeb prostřednictvím příběhů jejich rodin, které budou následně otištěny v pravidelné rubrice na stránkách zpravodaje.

- **Reportáž v některém z lokálních deníků o asistentech prevence kriminality.** Členové lokálního partnerství předají kontakty na konkrétní asistenty vytipovaným médiím a připraví pro ně téma na místě tak, aby s tím měl novinář co nejméně práce.
- **Setkání s novináři z lokálních médií,** kde je seznámíme s úspěchy v sociálním začleňování v lokalitě. Účastnit se budou vedle novinářů členové lokálního partnerství, Agentury pro sociální začleňování apod.

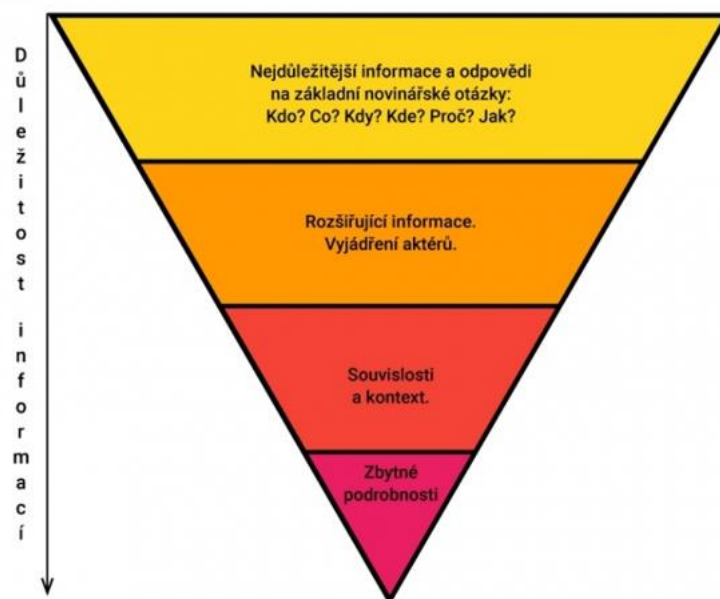
Start proaktivní mediální komunikace

Obrátit se na média je jistě nejrychlejší a nejúčinnější způsob, jak informovat veřejnost o nějakém problému, případně navrhnout jeho řešení. K tomu, abychom se naučili spolupracovat s médii, musíme pochopit, jak vlastně fungují. Mnoho nedorozumění vyplývá z iluzí, které si lidé o médiích vytvářejí, nebo naopak z nepřátelských předsudků, které vůči nim mají.

První a hlavní věc, která je potřeba, je kvalitní adresář novinářů – aktuální „**medialist**“. Nejde však o to takový seznam jednou vytvořit či ho dokonce jen někde opsat – je třeba mít databázi plnou živých kontaktů a dalších užitečných informací.

Z počátku stačí mít osvědčených novinářských kontaktů pár, zahrnovat by rozhodně měly i místní pobočku České tiskové kanceláře. Nejlepší je přijít s konkrétní kauzou nebo lidským příběhem, na němž se dá zobecnit práce, která je ve městě v rámci sociálního začleňování vykonávána, viz podkapitola příklady vhodného obsahu. Nejčastější formou sdělení pro novináře je tisková zpráva, která je vystavěna jednoduše a stručně dle předem dané struktury.

Schéma tiskové zprávy – obrácená pyramida



Inspirační zdroj: <https://www.socialni-zaclenovani.cz/na-dno-si-muze-sahnout-kazdy-ostrava-zapojuje-lidi-ohrozene-chudobou-do-bezneho-zivota-za-pet-let-pomohla-tisicum-z-nich/>

Veřejné mínění

K posilování pozitivního veřejného mínění by měla přispívat veškerá komunikace naznačená v předchozích kapitolách. **Hlavním předpokladem je fakt, že sociální začleňování není přínosem pouze pro cílové skupiny vymezené v projektech, ale také pro všechny obyvatele města.**

Prvním krokem by vždy měl být přehled nejčastějších argumentů, které se proti jednotlivým opatřením v mainstreamu objevují, a následné vytvoření vlastních vyprecizovaných **argumentářů podložených daty** (například analýzy finančních dopadů bezdomovectví na veřejné rozpočty), které tyto často šířené mýty vyvrací.

Například:

Teze	Vlastní argumentace
„Romům se dávají zadarmo byty, na které pracující občan musí dlouho šetřit. Majetek	„Klienti sociálního bydlení jsou jasně vymezené skupiny, například sólo rodiče,

poté nájemníci stejně demolují, ničeho si nevážejí, dělají nepořádek a produkují hluk.“	lidé, kteří přišli o bydlení vlivem COVID-19. (doplnit). Pokud se klienti k majetku nechovají tak, jak mají, a porušují podmínky, město se s nimi na rozdíl od obchodníků s chudobou může snadno rozloučit.“
---	--

Tato strategie je ovšem až následná. Ideálním postupem, pro který je z hlediska komunikace otevřen velký prostor i v podmínkách Velkých Hamrů, je převzít kontrolu nad komunikací tématu co nejdříve a nejaktivněji, a to v pozitivních konotacích. Jen tak je možné se vyhnout zahrnutí do kouta, kdy zástupci projektů budou pouze reagovat na zkreslené nebo nepravdivé zprávy o jejich tématu.

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	Hamrovské listy
	Místní tištěná periodika (Jablonecký deník apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města
	Veřejná setkání a osobní kontakty

	Výlep na frekventovaných místech města
Obyvatelé sociálně vyloučených lokalit	Hamrovské listy
	Místní tištěná periodika (Jablonecký deník apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města
	Osobní kontakty a veřejná setkání
	Sociální pracovníci obcí a NNO
	Výlep na frekventovaných místech města
Členové lokálního partnerství	Hamrovské listy
	Místní tištěná periodika (Jablonecký deník apod.)
	Web města a členů LP
	Facebookové stránky města
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace
	Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
Odborná veřejnost	Místní tištěná periodika (Jablonecký Deník apod.)
	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 (Jablonecký deník apod.)
	Lokální televize
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Web ASZ
	Setkání lokálního partnerství

Doporučený harmonogram

Harmonogram	Komunikační aktivity	Cílové skupiny	Klíčové sdělení
1x za ½ rok	Tisková zpráva	Všechny	Realizace projektů a opatření na podporu sociálního začleňování a jejich přínos pro město
1 x za ½ rok	Informace na vybraných webových stránkách	Všechny	Přínos komunitního centra – ilustrováno na příběhu
1 x za ½ rok	Veřejné setkání	Veřejnost	Prezentace příkladů dobré praxe – kazuistiky z oblasti bydlení
1x za ½ rok	Článek v regionálních novinách	Všechny	Rozhovor se starostou o úspěších sociálního začleňování
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 / zpravodaji	Všechny	Příběhy a aktivity dětí z místní ZŠ

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. Agentura 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 Agentura postavit na žádnou stranu konfliktu - jednoduše proto, že nemůže poskytovat neověřené informace. Některým občanům naopak zdrženlivost chybí a šíří ukvapené závěry a spekulace. Agentura 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 nepřitahovat k incidentu pozornost.

V případě, že je potřeba reagovat, pověří Vedoucí Lokálního Konzultanta, aby okamžitě kontaktoval pracovníka Oddělení komunikace a PR Agentury.

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 Agentura najít jinou lokální autoritu, která má důvěru obyvatel.

Je potřeba dbát na to, aby se vyjádření dostalo především na sociální síť – a v upravené podobě, jako tisková zpráva – do redakcí médií relevantních pro daný region. (V případě, že se z incidentu stane celostátní téma, chceme, aby se k novinářům, kteří budou o dané věci tvořit další články, naše vyjádření dostalo – a starosta je bude vždy zajímat.)

Reakce #2 – Zpráva o dosavadních úspěších sociálního začleňování

Zvýšený zájem o témata spojená se sociálním začleňováním využijeme. LK a pracovníci PR společně vytvoří krátký článek o pozitivěch sociálního začleňování v dané lokalitě a zajistí jeho publikaci v různých komunikačních kanálech - zejména na internetu.

Je možné, že například nějaká extremistická skupina zorganizuje v reakci na incident v lokalitě demonstraci. V takovém případě se snažíme k demonstraci nevyjadřovat a odvádět od ní pozornost pozitivním PR.

Dále je důležité kontaktovat Krajské ředitelství Policie České Republiky a ujistit se, že o akci ví a vyše 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 Agentura 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.