



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Místní komunikační plán Žďár nad Sázavou, 2021 – 2023

Charlota Dědková, Anita Stanislavová

srpen, 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 ve Žďáru nad Sázavou	4
Popis výchozího stavu komunikace	4
Analýza mediálních výstupů.....	4
Bydlení	5
Aktivity neziskových organizací & sociálních služeb	6
Vražda Tibora Berkiho – dvacet pět let poté	7
Komunikační kanály ve Žďáru nad Sázavou.....	7
Média spravovaná městem	7
Sociální sítě	7
Žďár nad Sázavou – veřejné neformální skupiny	8
Veřejné akce.....	8
Festival sociálních služeb	8
Vize pro oblast komunikace (2020 - 2023).....	8
Navrhovaný obsah komunikace.....	9
Obecné komunikační cíle.....	9
Cílové skupiny a jejich komunikační kanály	9
Osobní příběh jako nástroj komunikace	12
Příklady vhodného obsahu.....	12
Informační kampaně	12
Návrh postupu při plánování informační kampaně:.....	13
Návrh harmonogramu – komunikace opatření sociálního začleňování ve městě	14
Přílohy	15
Krizová komunikace.....	15
Následná-okamžitá strategie	15
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 Žďár nad Sázavou představuje souhrn aktivit, které mají podpořit proces sociálního začleňování či zlepšit informovanost o jeho přínosech. Výchozím dokumentem je zde zejména Strategický plán sociálního začleňování 2021 – 2024 (revize původního plánu), který rámuje problematiku sociálního začleňování a detailně vymezuje cíle Lokálního partnerství Žďáru nad Sázavou 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 Žďár nad Sázavou 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)

Sociální začleňování ve Žďáru nad Sázavou

Žďár je první obcí v tomto regionu, která při řešení sociálního vyloučení začala spolupracovat s Agenturou pro sociální začleňování. Terénní výzkum ve městě, realizovaný výzkumným týmem Agentury v roce 2016, definoval tři lokality, které se svým charakterem dají označit jako sociálně vyloučené.

V úvodní fázi zástupci města ve spolupráci s dalšími členy lokálního partnerství a s lokálním konzultantem Agentury ustanovili pět pracovních skupin (bydlení, zaměstnanost, bezpečnost, sociální služby a rodina, vzdělávání), ve kterých byla definována potřebnost k řešení sociálního začleňování. Z intenzivní práce všech členů pracovních skupin vzešel Strategický plán sociálního začleňování města Žďár nad Sázavou, který byl v prosinci 2016 schválen vedením města.

K tomuto dokumentu se v březnu 2017 přidal Místní plán inkluze města Žďár nad Sázavou. Oba strategické dokumenty slouží jako podklad pro návrh projektů z různých oblastí sociálního začleňování (bydlení, vzdělávání, sociální služby aj.), na něž je možné čerpat koordinovaně prostředky ze tří operačních programů Evropských strukturálních a integračních fondů. Úspěšně bylo podáno několik projektových žádostí a projekty byly ve městě realizovány od začátku roku 2018.

V roce 2019 byl vytvořen Tematický akční plán bydlení ve Žďáře nad Sázavou pro roky 2019 – 2022, který shrnoval potřeby a opatření v oblasti bydlení pro další období. Na tento plán navazovalo podání dvou projektových žádostí, které by měly zajistit realizaci současně fungujících projektů i v dalším období.

V rámci spolupráce mezi Agenturou pro sociální začleňování a městem Žďár nad Sázavou vznikl nový strategický plán sociálního začleňování na období 2021 – 2024. Ten navazuje na předchozí Strategický plán sociálního začleňování města Žďár nad Sázavou pro období 2016 - 2019. V průběhu spolupráce byl vytvořen také Tematický akční plán pro oblast bydlení pro roky 2019 – 2022. Nový strategický plán je výchozím dokumentem pro tvorbu místního komunikačního plánu.

Popis výchozího stavu komunikace

Analýza mediálních výstupů

V rámci analýzy mediálních výstupů za posledních pět let vyplývá, že ve Žďáru nad Sázavou 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. V následujících odstavcích budou témata rozčleněna do několika obecnějších kategorií a doplněna konkrétními příklady z regionálního a případně i celostátního tisku.

Bydlení

Téma bydlení je z hlediska sociálního začleňování a příslušných strategických dokumentu jedním z nejvíce rezonujících. Také některá média se okrajově zabývala privatizací bytového fondu, ačkoliv častěji nezabíhala do hodnocení kroků města v této oblasti. Upozornila ovšem na fakt, že většina městských bytů se aktuálně nachází v sociálně vyloučené lokalitě Stalingrad.

„Rozprodávat městské byty začali ve Žďáře nad Sázavou v roce 1996. (...) Město vlastní k letošnímu 30. lednu celkem 679 bytů, převážná většina z nich se nachází na Stalingradě. Další cirkla jednu třetinu z bytového fondu tvoří byty v domech s pečovatelskou službou na Libušíně a v lokalitě u nádraží. Pět holobytů je pak v ulici Brněnská. Jak uvedla Lenka Milfajtová ze žďárského majetkoprávního odboru, získané nájemné běžnou údržbu domu pokryje. „Na rekonstrukce a modernizace domů město vyčleňuje finanční prostředky ze svého rozpočtu a využívá možností získání dotací,“ poznamenala dále Milfajtová.“

Žďárský deník, 21. 2. 2017

V oblasti bydlení ale v mnohem větší intenzitě rezonuje téma azylového bydlení, zejména jeho umístění. Kraj Vysočina změnil původní stanovisko pro umístění azylového domu na Dvořákově ulici mezi supermarketem a finančním úřadem. (www.obcasnik.eu, 19. 8. 2019)

Proti umístění azylového domu již od počátku protestovali obyvatelé okolních domů, kteří žádali jeho umístění do sociálně vyloučené lokality Stalingrad. K tématu město uspořádalo veřejné setkání.

„Ohledně přesunu azylového domu se již uskutečnilo setkání s tamními obyvateli, kteří ze záměru nadšení nebyli. Poukazovali mimo jiné na značnou dopravní zátěž lokality, problémy s dopravní obslužností a také zmiňovali obavy ze zvýšení počtu osob s problémovým chováním. A rovněž žádali vedení města o přehodnocení záměru přesunu azylového domu do jejich ulice. „Je to nelogické. Azylový dům je léta na Stalingradě, kde žije i cikánská komunita, jsou tam asistenti prevence kriminality a centrum pro děti, aby se nepoflakovaly po ulici. Tamní lidé to už znají a obecně se ví, že na Stalingradě se kvůli tomu prodávají byty o hodně levněji než jinde ve Žďáře. Přesunem azylového domu se jen sníží hodnota bytů a domů v jeho okolí, a na Stalingradě to lepší nebude,“ nechal se slyšet Karel Drobný z bytového domu v sousedství Dvořákovy ulice.“

Žďárský deník, 24. 1. 2017

Přesun azylového domu se však opozdil a téma se tak opět otevírá i v roce 2020. Ačkoliv město podniklo kroky pro vysvětlení svých motivací pro své kroky, dle mediálních výstupů se zdá, že nespokojenost zcela nevymizela.

„Jiné a vhodnější místo pro azylový dům zástupci Žďáru nenašli. Lidem z Dvořákovy ulice proto slíbili, že Centrum sociálních služeb do ulice naopak přinese vyšší míru bezpečí, neboť v lokalitě přibude kamerový systém, místnost pro asistenty prevence kriminality a také lepší infrastruktura v podobě nového veřejného osvětlení, chodníků i parkovacích míst pro rezidenty. (...) „Tamní lidé tehdy také argumentovali tím, že se tam scházejí různé pochybné existence a že výstavba azylového domu to ještě zhorší. Dá se ale očekávat, že čím více bude oblast monitorována, tím rychleji odtud zmizí problematictí lidé, na které místní poukazovali,“ doplnil Josef Klement.“

Žďárský deník, 20. 3. 2020

Lze konstatovat, že ohledně přesunu azylového domu město z hlediska komunikace postupovalo správně. Uchýlilo se dokonce k uspořádání setkání s občany, kterých se přesun bezprostředně dotkne, záměr vysvětlovalo a používalo relevantní argumenty. V případě, jako je tento, je nutné vždy počítat s určitou mírou nespokojenosti některých obyvatel – nejedná se tedy o výjimečnou událost, která by měla výrazně negativně zasáhnout do chodu města.

Aby ovšem bylo možné předcházet případným incidentům, je vhodné téma azylového bydlení komunikovat kontinuálně na různých platformách, v ideálním případě zorganizovat kampaň zaměřenou jak na informační rovinu věci, tak pozitivní příklady z praxe v jiných městech, kde s obyvateli v azylovém bydlení nedochází k žádným problémům.

Aktivity neziskových organizací & sociálních služeb

V regionálním tisku se objevují i články zaměřené na aktivity sociálních služeb a neziskových organizací. Ačkoliv není produkce podobných článků dle všeho nijak pravidelná, samotnou existenci podobných výstupů lze hodnotit velmi kladně.

V minulosti publikoval Žďárský deník například rozhovor se sociální pracovnící Gabrielou Zítkovou (Charita ČR) na téma domácí hospicová péče. V rozhovoru měla respondentka možnost jednak představit službu a její potřebnost přirozeným způsobem, zároveň ale také upozornila na své téma i z obecného pohledu. Právě forma rozhovoru v regionálním tisku se ukazuje jako velmi vhodná pro růst povědomí o jednotlivých sociálních tématech.

Veřejnost je prostřednictvím regionálních médií informována také o dalších aktivitách v sociální oblasti. Příkladem může být zapojení do projektu Čistá Vysočina. I zde měli sociální pracovníci možnost stručně odprezentovat své služby, a to i přesto, že článek nebyl věnován pouze jedné organizaci.

Ukazuje se, že do regionálních deníků však pronikají spíše větší organizace, jako je například Oblastní Charita ČR. Důvodem může být zejména nedostatek personálních kapacit, které mají menší organizace vyčleněny na propagaci (pokud vůbec takové kapacity mají).

Vražda Tibora Berkiho – dvacet pět let poté

Významnou událostí s patřičným mediálním ohlasem byla vražda dvaadvacetiletého Roma Tibora Berkiho, kterého v jeho domě před pětadvaceti lety napadla skupina násilníků. Berki zemřel na krvácení do mozku po několika úderech baseballovou pálkou do hlavy. Jeho pohřeb se stal protestem proti rasismu. Tehdejší prezident Václav Havel poté navrhl zpřísnění trestů za rasově motivované trestné činy.

V době vraždy o události referovala hojně i média s celostátní působností, pětadvacáté výročí ovšem připomněly pouze periodika regionálního významu. Sama událost a zejména vlna odporu proti násilí z nenávisti, kterou čin vyvolal, svědčí o obecnější atmosféře ve městě, která dle všeho ani před lety nebyla striktně protiromsky naladěna.

Komunikační kanály ve Žďáru nad Sázavou

Média spravovaná městem

Město provozuje vlastní [webové stránky](#), které jsou poměrně uživatelsky přívětivé. Jejich součástí je také jasně viditelný odkaz na [Sociální portál](#), který slouží občanům jako skvělý rozcestník pro situace, kdy potřebují vyhledat vhodnou sociální službu. Informace je možné nalézt také na stránce [Sociální služby města Žďár nad Sázavou](#).

Žďár nad Sázavou je v propagaci sociálních témat poměrně aktivní. Každý měsíc vychází zdarma tištěný **Žďárský zpravodaj**, který má vymezený prostor pro sociální služby a neziskové organizace. Noviny jsou distribuovány do všech poštovních schránek ve městě. Elektronická verze Žďárského zpravodaje je k dohledání na <https://www.zdarns.cz/mestsky-urad/zdarsky-zpravodaj>.

Sociální síť

Město aktivně využívá sociální sítě. Na Facebooku má Žďár nad Sázavou svou vlastní oficiální stránku [Město Žďár nad Sázavou](#). Stránka má v současnosti 4 554 fanoušků a sleduje ji dalších 4 823 uživatelů. Vlastní [profil](#) má město také na sociální síti Instagram s celkem 171 sledujícími.

Příspěvky na Facebooku jsou většinou koncipované formou krátké informace z dění ve městě, případně sdílení události, která se ve městě koná. Není zvykem pravidelně odkazovat na městskou webovou stránku.

Žďár nad Sázavou – veřejné neformální skupiny

Neformální facebookové skupiny jsou velmi často nástrojem, který může odstartovat mezigetnické 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 Žďár nad Sázavou je na Facebooku relevantní zejména skupina Město Žďár nad Sázavou, která, ač pojmenovaná stejně jako oficiální městská stránka, slouží jako platforma pro sdílení informací a zkušeností běžných občanů. Pro představitele města může sloužit jako dobrá zpětná vazba k realizovaným opatřením.

- **Město Žďár nad Sázavou** – 10 736 členů

Popis: Tato skupina není oficiální stránkou Městského úřadu Žďár nad Sázavou.

Vítáme příspěvky týkající se společenského nebo kulturního dění ve městě Žďár nad Sázavou.

Na sociálních sítích je možné dohledat také další skupiny, kde se sdružují obyvatelé Žďáru, ovšem v jiných tématech, která nejsou pro účely komunikačního plánu důležitá. Často se jedná o tematicky zaměřené skupiny a stránky (například skupina pro pracovní inzerce, zámek).

Veřejné akce

Festival sociálních služeb

Sociální služby se ve městě mají možnost prezentovat také prostřednictvím vlastního festivalu. Ten má návštěvníkům poskytnout co možná nejkomplexnější přehled o sociálních službách nabízených ve Žďáře nad Sázavou i v rámci žďárského okresu, aby věděli, kam se mohou obrátit, pokud budou potřebovat zajistit péči či pomůcky pro svého zdravotně handicapovaného rodinného příslušníka. Obvykle jsou v místě k dispozici desítky poskytovatelů sociálních služeb, jež zájemcům podají informace o zhruba čtyřiceti typech služeb, přičemž si při setkání vyměňují zkušenosti i mezi sebou.

Vize pro oblast komunikace (2020 - 2023)

Ideálním výsledkem aplikace komunikačního plánu je **příspěvek k posunu od striktně negativního vnímání lidí žijících v sociálním vyloučení, dostat relevantní a srozumitelné**

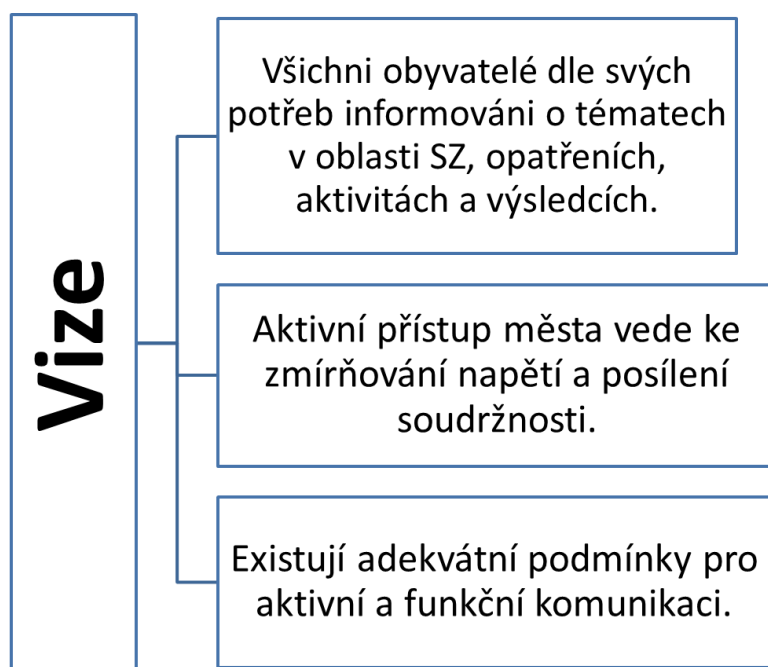
informace o probíhajících opatřeních k veřejnosti atraktivním a srozumitelným způsobem a přesvědčit ji tak o jejich smysluplnosti. Město Žďár nad Sázavou by mělo být vnímáno jako **vysoce zodpovědný aktér**, který se staví k problémům proaktivně, apeluje na systémová řešení, ale zároveň nesvaluje vinu 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. Je třeba říci, že v této oblasti se Žďáru nad Sázavou mnohé daří již nyní.

Navrhovaný obsah komunikace

Obecné komunikační cíle

- Všichni obyvatelé města Žďár nad Sázavou 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



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	Žďárský zpravodaj
	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	Žďárský zpravodaj
	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	Žďárský zpravodaj
	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

Osobní příběh jako nástroj komunikace

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 klienta prostupného bydlení v Kadani](#), který byl publikován na webu www.socialni-zaclenovani.cz. Osobní příběhy lze využít jako nástroj informování o konkrétních metodách či opatřeních, propagace sociálních služeb nebo jiných aktivit.

Vzhledem k tomu, že bytová politika je již nyní medializovaná hojně, doporučujeme se soustředit i na související témata, jakou jsou například sociální služby a jejich důležitost pro klienty.

Příklady vhodného obsahu

- **Reportáž v některém z lokálních deníků o sociálních službách ve městě.** Možno koncipovat jako „jeden den v životě sociálního pracovníka“. V reportáži by měl být kladen důraz i na to, co péče o klienty sociálních služeb přináší majoritě.
- **Rozhovor s úspěšným člověkem ze sociálně vyloučené lokality** – měl by být vybrán takový člen, který je nakloněn bytové politice města a dokáže srozumitelně artikulovat její výhody právě pro členy sdružení vlastníků jednotek.
- **Snídaně s novináři z lokálních médií**, kde je seznámíme s úspěchy v sociálním začleňování ve městě. Účastnit se mohou vedle novinářů členové lokálního partnerství, Agentury pro sociální začleňování apod.

Informační kampaně

Na pracovní skupině komunikace byla diskutována také možnost informační kampaně, která by byla tvořena realizátory ve spolupráci s městem. Jako vhodné zastřešující téma se ukázala zadluženost, jejíž potřeba je nyní velice rezonující vzhledem k rizikům vzešlým z opatření v nouzovém stavu.

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. V ideálním případě by tuto funkci mohla

saturovat manažerka SPSZ, ovšem v tuto chvíli to není možné z důvodu její nepřítomnosti. Než se situace vyřeší, je na uvážení města, zda má vhodné kapacity, které by mohlo poskytnout. Členové pracovní skupiny se usnesli, že reálné je setkat se dvakrát ročně.

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



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, 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 prekontrolovat** 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	Tisková zpráva	Všechny	Realizace projektů a opatření na podporu sociálního začleňování a jejich přínos pro lokalitu/obec
1 x za ½ rok	Informace na vybraných webových stránkách	Všechny	Informace k vybranému tématu sociálního začleňování
1x ročně	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 (např. SVJ)

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 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 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.