



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

# Místní komunikační plán Česká Kamenice, 2020 - 2022

---

---

Dana Stolínová, 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
Strategické dokumenty .....	4
Analýza mediálních výstupů – celostátní a regionální média.....	4
Asistenti prevence kriminality .....	4
Nájemné v obecních bytech.....	5
Nízkoprahové centrum.....	6
Komunikační kanály v České Kamenici .....	6
Webové stránky města .....	6
Českokamenické noviny .....	6
Sociální sítě .....	8
Oficiální profil na Facebooku .....	8
Veřejné neformální skupiny a stránky.....	8
Vize pro oblast komunikace (2020 - 2022).....	9
Navrhovaný obsah komunikace.....	10
Obecné komunikační cíle.....	10
Specifické komunikační cíle .....	10
Osobní příběh jako nástroj komunikace .....	10
Příklady vhodného obsahu.....	10
Cílové skupiny a jejich komunikační kanály .....	12
Harmonogram .....	15
Přílohy .....	16
Krizová komunikace.....	16
Následná-okamžitá strategie .....	16
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 České Kamenice 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 České Kamenice 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 České Kamenice 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)

## Strategické dokumenty

Z hlediska definování sociálního vyloučení v České Kamenici lze podle vstupní analýzy, která vznikla v rámci projektu Systémové zajištění sociálního začleňování, zmínit zejména nedostatečný přístup ke kvalitnímu bydlení pro některé z obyvatel konkrétních bytových domů či jejich částí ve městě a jeho blízkém okolí. Z důvodu omezených možností k pořízení jiného pronájmu, dochází ke koncentraci sociálně slabších obyvatel do míst, která v mnohých ohledech nevyhovují běžným standardům kvality bydlení, ale ceny za pronájem a s bydlením související služby, zde vesměs překračují v místě obvyklý průměr. Dalším palčivým problémem je míra zadluženosti, tu je ovšem možné vztáhnout na obyvatele celého Ústeckého kraje. Na základě definování výše uvedených problémů vzniklo několik strategických dokumentů, jejichž prostřednictvím bude moci samospráva sociální vyloučení na svém území efektivně řešit.

Za účelem zmírnění dopadů a posílení prevence příčin sociálního vyloučení vznikl v České Kamenici Strategický plán sociálního začleňování Česká Kamenice 2020 – 2023 (SPSZ). Plán vytvořilo město Česká Kamenice ve spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování a klíčovými místními aktéry v rámci platformy tzv. lokálního partnerství. Plán obsahuje přehled řešených problémů a jejich příčin, formuluje cíle a k nim vedoucí opatření, stanovuje způsob vyhodnocování a koordinace jednotlivých aktivit. V rámci strategického plánu byly definovány tři tematické priority v oblasti sociálního začleňování – zadluženost, bydlení, rodina a volný čas - kterými se bude dále zabývat i místní komunikační plán.

## Analýza mediálních výstupů – celostátní a regionální média

**Česká Kamenice se do širšího povědomí prostřednictvím celostátních médií pravidelněji nedostává.** Vzhledem k velikosti obce (přibližně 5 200 obyvatel) je ovšem tento stav pochopitelný. V regionálních médiích je ovšem situace jiná. Za posledních několik let pronikla do mediálního prostoru v rámci regionu i některá témata související se sociálním začleňováním, ačkoliv ne v hojné míře. Následující odstavce shrnou právě tyto případy.

## Asistenti prevence kriminality

O zapojení do projektu Asistenti prevence kriminality informovaly zejména regionální mutace Deníku. Zapojení asistentů v České Kamenici bylo rámováno zkušenostmi z okolních měst. Asistenti prevence kriminality jsou mediálně vděčné téma, které pozitivně reflektuje i veřejnost.

To se potvrdilo i v tomto případě – Česká Kamenice se prostřednictvím asistentů profilovala jako zodpovědná obec, která dbá na veřejný pořádek a obecně bezpečnost na svém území. Pro ilustraci způsobu informování můžeme využít citaci z Děčínského Deníku:

*„Česká Kamenice se také rozhodla mít asistenty prevence kriminality. Udělali výběrové řízení a rozhodli se pro čtyři. Ti prošli vstupním vzděláváním a už se postupně začnou objevovat v ulicích,“ uvedl ředitel děčínské městské policie Marcel Horák, který má s působením asistentů bohaté zkušenosti. To potvrdila také starostka České Kamenice Hana Štejnarová. Čtyři asistenty tam vybrali celkem z patnácti uchazečů. „Budou pod vedením městské policie a od nich budou mít náplň práce. Budeme je využívat na přechodech, když chodí děti do školy, tak aby tam měly bezpečno. Budeme je využívat i ve strážných lokalitách, kde víme, že by se mohlo něco stát,“ řekla starostka s tím, že město o dotaci na tato místa požádalo úřad práce.“*

Děčínský Deník, 3. 5. 2017

O asistentech prevence kriminality informovaly i obecní webové stránky v roce 2019, bohužel čistě projektovým jazykem (viz další kapitola).

## Nájemné v obecních bytech

V regionálních médiích byla oblast bydlení vykreslována mnohem kontroverzněji, než jako tomu bylo u ostatních témat. Mediálně propírané bylo zejména zvýšení nájemného v obecních bytech. Nový příjem do městské kasy chtělo vedení radnice využít na opravy městských domů, řada z nich byla totiž v nevyhovujícím stavu. Zvýšení nájemného se týkalo 160 městských bytů. Lidé v nich platili přibližně 25 Kč za metr čtvereční měsíčně, po zvýšení pak 77 Kč.

Do témat sociálního začleňování je zařazeno z toho důvodu, že i na základě tlaku veřejnosti byl zvolen kompromis v podobě sníženého nájemného pro lidi v sociálně obtížné situaci (matky samoživitelky, senioři apod.).

*„Českokamenické zastupitelstvo došlo ke kompromisu a schválilo oproti původnímu návrhu změnu, kdy občané mají možnost požádat o zvýhodněné nájemné, pokud jsou v sociálně problematické situaci. Na to mají nárok například matky samoživitelky nebo osaměle žijící senioři. Platit by mohli 50 korun měsíčně za metr čtvereční.“*

Děčínský Deník, 13. 9. 2019

Ústupek byl částí veřejnosti vnímán jako nedostatečný. V médiích bylo zvýšení nájmu rámováno negativním způsobem. Ačkoliv se obec snažila svůj záměr vysvětlit, velký prostor byl věnován nespokojeným občanům (většinou těm, kterým se nájemné zvedlo). Je obtížné posoudit, zda mohla mít komunikace zvyšování nájmu výrazně odlišný výsledek.

## Nízkoprahové centrum

Ve spolupráci s obcí vzniklo zařízení, které pomáhá mladým lidem s hledáním práce nebo s udržením se na škole. Nízkoprahové centrum pro věkovou skupinu 15 – 26 let vzniká v prostorách bývalé vinárny, které Česká Kamenice opravila na vlastní náklady. Zpráva o zřízení nízkoprahového centra proběhla regionální mutací Českého rozhlasu:

*„Nízkoprahové centrum bude sloužit pro mladé od 15 do 26 let ze sociálně slabších vrstev. Své služby v něm budou poskytovat tři terénní pracovníci a kariérní poradce. Cílem pracovníků zařízení bude ukázat mladým bezprizorním lidem, kterých je ve městě zhruba 40, že se při troše snahy mohou dostat tam, kam by rádi. V těchto dnech už sociální pracovníci, kteří budou v centru působit, začínají v terénu vyhledávat svoje budoucí klienty. Zřídít nízkoprahový klub pro mladé lidi z České Kamenice vyšlo z doporučení Agentury pro sociální začleňování.“*

Český rozhlas Sever, 4. 6. 2020

Právě tato forma komunikace s regionálními médii je v případě obce menší velikosti, jakou je Česká Kamenice, žádoucí. Měla by být ovšem podporována ze strany všech aktérů tak, aby informace do médií proudily nejen na počátku realizace, ale v celém jejím průběhu.

## Komunikační kanály v České Kamenici

### Webové stránky města

Pro informování veřejnosti využívá Česká Kamenice oficiální webové stránky <https://www.ceska-kamenice.cz/>. Zprávy týkající se sociálního začleňování nejsou na první pohled dohledatelné, uživatelé je musí spíše cíleně vyhledávat v aktualitách.

### Českokamenické noviny

Dosavadní komunikace ohledně témat sociálního začleňování probíhala zejména prostřednictvím městského zpravodaje – **Českokamenických novin**. Na jeho stránkách se v [březnovém čísle](#) objevila zpráva o zahájení spolupráce s Odborem pro sociální začleňování (Agenturou): „Agentura již působí ve více než stovce měst v celé republice, včetně nedalekého Děčína nebo Liberce. Starosta Jan Papajanovský si od spolupráce slibuje, že se podaří zkušenosti z těchto míst využít při zavádění nových opatření v České Kamenici. „Se zástupci Agentury jsem hovořil o tom, že bychom využili jejich pomoci při zřizování poradny pro občany, ale i při nastavování bytové politiky obce a způsobu práce sociálního odboru,“ říká. Kromě dobrých praxí by Agentura měla přinést také možnosti financování těchto aktivit, zejména prostřednictvím evropských fondů.“

V srpnovém vydání byl v Českokamenických novinách publikován [článek na téma obcházení insolvenčního zákona](#). Autorem je Daniel Vališ, tehdejší lokální konzultant Agentury pro Českou Kamenici. Uvedený článek je atraktivní svou formou, ale zároveň poskytuje vyčerpávající informace ohledně dluhového poradenství ve městě:

*„Od července 2017 začala platit novela insolvenčního zákona mající za cíl zabránit komerčním nebo naoko neziskovým (a často spekulativním) společnostem inkasovat od zoufalých předlužených lidí vysoké částky za zpracování a podání insolvenčního návrhu – žádosti o osobní bankrot. Odměna za přípravu a podání insolvenčního návrhu smí aktuálně dosahovat pouze 4.000 Kč pro jednotlivce a 6.000 Kč při společném jmění manželů bez DPH. Čas a zkušenosti odborných poradců z občanských/dluhových poraden však ukazují, že se některé společnosti, ale dokonce i advokáti snaží tento zákon obcházet. Většinou tím, že si účtují „služby“ navíc. Rozhodně neplatíte leckdy desetitisíce za „kopírování dokumentů, sledování stavu insolvenčního rejstříku, finanční vzdělávání – finanční gramotnost, hospodaření s penězi, rozpoznání nevýhodné půjčky, právní či finanční poradenství, zjištění aktuální výše dluhů včetně počtu věřitelů ani jiné „nutné doprovodné služby spojené s podáním návrhu na osobní bankrot.“*

Českokamenické noviny, srpen 2019

V dalších vydáních zpravodaje je informováno o možnostech státní podpory pro nízkopříjmové skupiny, město se zde věnuje také vysvětlování pravidel pro přidělování městských bytů formou otázek a odpovědí. Všechny tyto výstupy lze hodnotit jako relativně zdařilé vzhledem k formě média, pro které jsou určena, ocenění si zaslouží také jejich informační hodnota pro občany města. **V ideálním případě by měly tyto informace proudit k občanům i dalšími kanály, například výlepem na reklamních plochách nebo formou jednoduchých letáčků.**

Na stránkách zpravodaje ani v dalších výstupech České Kamenice 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 striktně projektovým jazykem. Je nutno zmínit, že zde existuje limit z hlediska personálních kapacit vzhledem k velikosti obce.

**Zvýšení atraktivity obsahu, ať už formou osobních výpovědí klientů nebo například sociálních pracovníků, by mohlo v kombinaci s proaktivním přístupem v komunikaci stimulovat i zájem regionálních médií o dění v České Kamenici.**

## Sociální sítě

### Oficiální profil na Facebooku

Město má [facebookový profil](#), který využívá pouze pro oficiální komunikaci. V současné době má 1 665 fanoušků a 1 787 sledujících. Profil slouží pro šíření informací o kulturních akcích, titech na výlety v okolí a také o sdílení provozních informací, například omezení fungování České Pošty apod.

### 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.

Přímo pro Českou Kamenici existuje [neformální stránka](#) se 693 fanoušky a 699 sledujícími. Z hlediska komunikace je ovšem spíše nerelevantní, neboť poslední příspěvek zde byl zveřejněn v roce 2010. Své stránky ovšem mají některé organizace – například [Centrum dětí a mládeže](#).

Pro efektivní komunikaci v rámci neformálních skupin doporučujeme vkládat obsah spíše na regionální stránky a skupiny, které jsou určeny pro celé [Děčínsko](#).



## Vize pro oblast komunikace (2020 - 2022)

Ideálním výsledkem aplikace komunikačního plánu je **příspěk 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. Česká Kamenice by měla být vnímána jako **zodpovědný aktér, který se staví k problémům proaktivně, a snaží se případným problémům předcházet ve spolupráci s místními organizacemi.**

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 České Kamenice 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. Česká Kamenice se sice snaží některá sociální témata komunikovat s občany, tato komunikace ale vyžaduje **větší důraz na atraktivitu obsahu a oproštění od projektového jazyka v komunikaci s širší veřejností.**

## Navrhovaný obsah komunikace

### Obecné komunikační cíle

**Všichni obyvatelé České Kamenice 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.

### Specifické komunikační cíle

**Obyvatelé města České Kamenice 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

### Osobní příběh jako nástroj komunikace

**Každý rok 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.

### Příklady vhodného obsahu

- **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.

Je dobré vytipovat takové asistenty, kteří se dobře vyjadřují a jejich příběh může být pro média zajímavý.

- **Rozhovor ve zpravodaji s pracovníkem dluhové poradny** - jak obecně o problematice zadluženosti, tak konkrétní práci na území České Kamenice. Rozhovor by měl být na celou stranu, aby se dostal více do hloubky.
- **Snídaně 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.

## 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	Českokamenické noviny
	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	Českokamenické noviny
	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
<b>Členové lokálního partnerství</b>	Českokamenické noviny
	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
<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
	Lokální televize
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Web ASZ
	Setkání lokálního partnerství

Je důležité širokou veřejnost nejen informovat o novinkách v oblasti sociálního začleňování, ale také naslouchat veřejnému mínění. K nastavení průběžné a obousměrné komunikace jsou navrženy následující nástroje:

- e-mailová adresa pro dotazy a náměty občanů,
- průzkumy veřejného mínění,
- schránka na radnici pro dotazy a náměty občanů,
- veřejná jednání zastupitelstva,
- veřejná setkání a diskuze s veřejností – např. Veřejné fórum v rámci Zdravého města, případně veřejné konference k reflexi tématu sociálního začleňování,
- webové ankety na stránkách města.

Výše uvedené nástroje lze využít pro zjištění zpětné vazby, která může být vyhodnocována a zveřejňována v místním deníku.

## 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	<b>Informace na vybraných webových stránkách</b>	Všechny	Plán aktivit na další období Shrnutí z předchozího období
1x za ½ rok	<b>Tisková zpráva</b> <b>Tisková zpráva</b>	Všechny	Realizace projektů a opatření na podporu sociálního začleňování a jejich přínos pro město
1 x za ½ rok	<b>Informace na vybraných webových stránkách</b>	Všechny	Informace k vybranému tématu sociálního začleňování
1 x za ½ rok	<b>Veřejné setkání</b>	Veřejnost	Prezentace příkladů dobré praxe
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	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	Vyhodnocená zpětná vazba veřejnosti v oblasti sociálního začleňování

## 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 uchýlovat 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 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 „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.