



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Místní komunikační plán Žatec, 2020 - 2022

Kateřina Kubíčková, Charlota Dědková

listopad 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:

Sociální začleňování v Žatci – strategické dokumenty	4
Popis výchozího stavu komunikace	4
Mediální pokrytí	4
Incident v pizzerii	4
Dělníci-cizinci v Žatci	5
Spolupráce s Agenturou	5
Shrnutí	6
Komunikační kanály v Žatci	6
Webové stránky města	6
Žatecký zpravodaj	6
Mobilní rozhlas	7
Sociální sítě	7
Žatecký zpravodaj – oficiální stránka města	7
Žatec – veřejné neformální skupiny	7
Vize pro oblast komunikace (2020 - 2022) - přepsat	9
Navrhovaný obsah komunikace	10
Komunikační aktivity navázané na Strategický plán sociálního začleňování	10
Navrhovaný harmonogram	11
Komunikační strategie	12
Klíčové sdělení	12
Kontext	12
Budování důvěry	13
Návaznost	13
Komunikační mix	13
Komunikační kanály	13
Komunitní web – Žatecký maják	13
Komunitní plánování	14
Přímá komunikace	14
Cílové skupiny a jejich komunikační kanály	15
Cíle komunikace	17
Příloha 1	19
Příloha 2	21

Sociální začleňování v Žatci – strategické dokumenty

Předkládaný dokument navazuje na revidovaný [Strategický plán sociálního začleňování Žatec 2020-2022](#), schválený zastupitelstvem města. Plán se zaměřuje zejména na oblasti bydlení, zadluženosti, zaměstnanosti a práce s rodinou.

Popis výchozího stavu komunikace

Mediální pokrytí

Následující kapitola bude proto zaměřena na mediálním pokrytí dění spojeného se sociálním vyloučením v Žatci. Budou identifikována klíčová témata posledních pěti let, jejichž analýza umožní vysledovat nejčastěji používaný narativ v tématech sociálního vyloučení a zejména nastavení další komunikační strategie.

Incident v pizzerii

Pravděpodobně největší otisk Žatce v českém mediálním mainstreamu způsobil incident, který se odehrál v říjnu roku 2016. Potyčka, při které bohužel přišel o život mladý muž, vyvolala velké emoce jak na straně místní romské komunity, tak majoritní společnosti, a přitáhla k Žatci také pozornost pravicových extremistů z různých koutů republiky. U romské komunity vyvolala spekulace o tom, že smrt mladíka nebyla pouhá nehoda. Tyto domněnky však vyšetřování nikdy nepotvrdilo.



(Reportážní fotografie z místa střetu mezi Romy a extremisty, foto: Vít Hassan)

Ve své době tato událost dominovala předním stranám tištěných titulů, tak zpravodajským serverům a televizním relacím. Ačkoliv se jednalo o velmi třaskavé téma, většina mediálních výstupů poskytovala nezabarvená zpravodajská fakta. Nešťastným se v tomto ohledu jeví fakt pravidelně skloňované etnicity jednotlivých aktérů, vzhledem k reakci romské komunity se ovšem takové situaci vyhnout nedalo.

O události se referovalo i za hranicemi České republiky. Důkladné prošetření úmrtí romského mladíka žádali v petici členové romské komunity v Británii.

Dělníci-cizinci v Žatci

V roce 2018 se v regionálních médiích a na sociálních sítích objevilo nové téma, které dělalo Žatečanům vrásky. Jednalo se konkrétně o nábor agenturních zaměstnanců ze zahraničí místními firmami a jejich pobyt ve městě. Dle mediálních výstupů představitelé institucí komunikaci zvládli velmi dobře, přičemž artikulována byla zejména prevence případných problémů.

„Vnímám, že občas lidé v Žatci v této souvislosti vyjadřují obavy o své bezpečí. Žádná čísla na nějaký problém se zahraničními dělníky ve městě nepoukazují, ale z preventivních důvodů zjišťujeme, jak to řešili jinde, co můžeme udělat i my. Nechceme, aby nás něco zaskočilo,“ vysvětlila starostka. (...) Žatecká městská policie řešila od počátku roku 79 přestupků, které spáchali cizinci. „To je 1,45 procenta ze všech přestupků. V žádném případě nelze říci, že je se zahraničními dělníky problém,“ sdělil ředitel strážníků Miroslav Solar.“

[Deník](#), 24. 11. 2018

Ačkoliv v některých mediálních výstupech byly na téma přílivu zahraničních dělníků komunikovány nepodložené fámy, samotní institucionální představitelé dle dostupných zdrojů tyto spekulace nepřizívovali a přispěli k uklidnění situace.

Spolupráce s Agenturou

Zejména díky vůli města komunikovat pozitivní změny spojené se spoluprací s Agenturou vyšlo v poslední době několik pozitivně rámovaných mediálních výstupů spojených s tématy sociálního začleňování. Komunikována byla například vstupní analýza, kterou Agentura pro město zpracovala a na základě níž byl posléze zpracován strategický plán sociálního začleňování.

„Analýza se má stát základem pro zpracování strategického plánu Žatce pro sociální začleňování. „Je prvním dokumentem zpracovaným takzvaně pohledem zvenku. Výzkumníci nebyli při mapování a popisu situace zatíženi místní znalostí a vlastními zájmy,“ připomněla vedoucí odboru sociálních věcí žatecké radnice Kamila Sulíková.“

[Deník](#), 10. 9. 2019

Postupně se rozbíhá také komunikace přijatých opatření. Město referovalo například o setkání dluhové platformy, která sdružuje všechny relevantní aktéry v oblasti zadluženosti na místní

úrovni, aby bylo možné co nejlépe a nejefektivněji nastavit příslušná opatření pro zlepšení situace v dané oblasti.

Shrnutí

Mediálně nejtřaskavější událost, která se vepsala do vnímání obyvatel Žatce, se udála v roce 2016. Ačkoliv se pravděpodobně výrazně vepsala do myslí místních obyvatel, na rozdíl od některých dalších obcí v Ústeckém kraji, které se potýkají se sociálním vyloučením, je v Žatci velký potenciál pro nastavení pozitivní komunikace. **O sociálním vyloučení a z něj vyplývajících problémů média nereferují výrazně často – město a partnerské organizace mají tedy vynikající příležitost tento prázdný prostor zaplnit vlastní komunikací, kterou budou mít pevně ve svých rukou.**

Komunikační kanály v Žatci

Webové stránky města

Hlavním komunikačním kanálem obce jsou webové stránky www.mesto-zatec.cz. Na těch město informuje zejména o správních událostech nebo kulturních akcích ve městě. Sociální začleňování nemá vlastní kapitolu, jednotlivé aktivity nebo dokumenty jsou však rozmístěny v rozcestníku podle tematické nebo formální struktury. Na hlavní stránce je tak prostřednictvím menu možné rozkliknout také položky týkající se projektů v oblasti sociálního začleňování (záložka Komunitní plánování), tak například strategický plán sociálního začleňování.

Žatecký zpravodaj

Město vydává s měsíční frekvencí vlastní tištěný zpravodaj. Vydání Žateckého zpravodaje se mohou zdarma odebírat ve stojanech či na pultech na vybraných místech ve městě, jejichž výčet je uveden na webu města. Vizuálně i obsahově zpravodaj naplňuje v porovnání s jinými obcemi poměrně vysoký standard. Zařazovány jsou také relevantní informace o opatřeních sociálního začleňování, která město ve spolupráci s Agenturou realizuje.

Příkladem může být článek zaměřený na dluhovou problematiku, který byl publikován v listopadovém vydání roku 2019. Kromě informací o přínosech spolupráce s Agenturou se autorovi podařilo na konkrétním příkladu vysvětlit, proč je důležité dluhovou problematiku komplexněji řešit:

„Důležité je si uvědomit, že exekuce a dluhy nejsou problémem jen sociálně slabých. Dluhové zatížení se týká i lidí, kteří mají hypotéku, auto na leasing, nebo ručí rodinným příslušníkům. I i oni se mohou dostat do situace, kdy je nebudou moci splácet.“

Žatecký zpravodaj, 11/2019

Přesto, že se ve zpravodaji témata sociálního začleňování objevují, je na první pohled patrné, že se jedná spíše o nárazové příspěvky, než o plánovanou a cílenou komunikaci.

Mobilní rozhlas

Mobilní rozhlas je obecné označení pro chytrou komunikaci samospráv s občany, realizovanou především prostřednictvím mobilních telefonů. Tato komunikace využívá především SMS zprávy, hlasové hovory, ale také push notifikace v aplikacích nebo emaily. Odebírání obsahu mobilního rozhlasu je podmíněno registrací. I mobilní rozhlas může sloužit jako platforma pro šíření obsahu věnovanému sociálnímu začleňování a například vzniku nových služeb ve městě.

Sociální síť

Město aktivně využívá zejména sociální síť Facebook, kde v současné době spravuje několik stránek a na kterém se v neformálních skupinách sdružují obyvatelé města. Další sociální síť (Twitter, Instagram atd.) ke komunikaci nejsou využívány.

Žatecký zpravodaj – oficiální stránka města

K informování občanů o dění v Žatci město využívá facebookovou stránku [Žatecký zpravodaj](#), která má v době vzniku místního komunikačního plánu 2 584 fanoušků a 2 810 sledujících (město má podle údajů ČSÚ bezmála dvacet tisíc obyvatel).

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">•Vysoká frekvence příspěvků•Vysoká informační hodnota•Community management - správce stránky pečuje nejen o samotné příspěvky, ale také o diskusi pod nimi	<ul style="list-style-type: none">•Absence jednotné vizuální identity•Členění textu a využívání emotikon•Chybějící "call to action" nebo výzvy rozpoutávající diskusi

Žatec – veřejné neformální skupiny

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 a vytváření prostoru pro pozitivní komunikaci vybraných témat.

Na Facebooku existuje takových neformálních skupin, které sdružují občany Žatce a okolí, hned několik. Jedná se například o následující:

- [FAMILY ŽATEC](#) – 5 328 členů

***Popis:** Skupina vznikla, když se v Žatci bojovalo o Rákosníčkovu hřiště, Hřiště pro naše děti už máme, tak jsem skupinu přejmenovala na Family Žatec. Prosím chovejte se k sobě slušně a respektujte pravidla skupiny.*

Členové skupinu hojně využívají k inzerci, často se ovšem objevují informace o akcích nebo se odehrávají diskuse na různá témata spojená se Žatcem.

- [Akce v Žatci a okolí](#) – 2 085 členů

***Popis:** Nová facebooková skupina pro Žatec. Můžete zde přidávat kulturní a sportovní události, které se konají v našem královském městě.*

Ačkoliv název i popis skupiny říká, že se jedná pouze o platformu pro sdílení pozvánek na akce, při bližším prozkoumání diskusí se ukazuje, že tomu tak není. Ve skupině jsou hojně sdíleny články o dění ve městě, na které členové reagují. Je zde proto potenciál i pro citlivou komunikaci témat sociálního začleňování.

- [Na Žatec dobrý](#) – 4 115 sledujících

***Popis:** Kulturně-historicko-zpravodajsko-informační servis z města chmele a piva.*

Na sociálních sítích je možné dohledat také další skupiny, kde se sdružují obyvatelé Žatce. Často se jedná o tematicky zaměřené skupiny (sportovní fanoušci, podporovatelé lokálních politických stran a hnutí, spolky).

Doporučení pro informování o tématech sociálního začleňování na sociálních sítích:

- Vytvořit jednoduchý grafický balíček jednotné vizuální identity, včetně šablon pro vizuály na sociální síť
- Pracovat více s emotikonami a členit text v příspěvcích pro větší přehlednost
- Vytvářet v příspěvcích více prostoru pro diskusi, například otázkou na konci příspěvku apod.
- Zapojit případné městské "influencery", pokud existují
- Využívat více audiovizuálního obsahu pro zvýšení dosahu
- Soustředit se více na přidávání originálních příspěvků, méně na sdílení příspěvků z jiných stránek
- Využívat neformální skupiny pro sdílení a diskusi vlastního obsahu (za využití soukromých profilů)

Vize pro oblast komunikace (2020 - 2022) - přepsat

Město Žatec již realizuje několik let důležitá opatření, která slouží k boji se sociálním vyloučením na jeho území. Komunikace těchto opatření ovšem není výrazně podpořena na oficiálních komunikačních platformách města.

Neznamená to ovšem, že by Žatec a jeho sociálně vyloučené lokality zůstávaly bez mediální pozornosti zcela.

Ideálním výsledkem aplikace komunikačního plánu je **příspěť k posunu od striktně negativního vnímání lidí žijících v sociálním vyloučení, dostat relevantní a srozumitelné informace o probíhajících opatřeních k veřejnosti atraktivním a srozumitelným způsobem** a přesvědčit ji tak o jejich smysluplnosti. Město Žatec by mělo být vnímáno jako **vysoce zodpovědný aktér**, který se staví k problémům proaktivně, apeluje na systémová řešení, ale zároveň nesvaluje vinu na druhé.

Pokud město komunikuje se svými občany otevřeně, komplexně a pravdivě i o tak ožehavých tématech, jako je sociální začleňování, předchází tím prohlubování napětí ve městě a zároveň buduje důvěru občanů ve vlastní samosprávu.

Navrhovaný obsah komunikace

Plán dělí obsah komunikace na témata spojená se Strategickým plánem a klíčová sdělení sdružující témata.

Komunikační aktivity navázané na Strategický plán sociálního začleňování

Připravované komunikační aktivity budou obsahově věnovány prioritám revidovaného Strategického plánu města Žatec pro období 2020–2022, které zahrnují zejména oblasti bydlení, zadluženosti a zaměstnanosti. Nastavené aktivity mají za cíl podpořit sociální začleňování, přiblížit spolupráci města s Agenturou pro sociální začleňování a napomoci se šířením výstupů strategického plánu k relevantním cílovým skupinám. Důležitou součástí komunikačního plánu je i snaha zasazovat lokální události do širšího kontextu a informovat o obecnějších trendech, které ale mají výrazný dopad na dění v konkrétní obci.

Ve zbytku kapitoly budou představeny jednotlivé okruhy a přiblížen obsah připravovaných zpráv. Vedle témat strategického plánu budou pravidelně zveřejňovány informace o spolupráci Žatcem s Agenturou pro sociální začleňování a její nejdůležitější milníky v daném období.

Příklady vhodného obsahu

- **Seriál na sociální síti, který přiblíží dobrou praxi skrze osobní příběh - například příběhy z dluhových poraden.** Mělo by se jednat o několik klientů, jejichž příběhy budou pravidelně zveřejňovány na profilech města. Na základě jejich pozitivní životní změny by bylo možné ilustrovat smysluplnost opatření, a to nejen pro ně, ale také pro celou společnost.
- **Reportáž v některém z lokálních deníků o tréninkových pracovních místech, která bude doplněna obrazovým materiálem. Je možné ji koncipovat například jako „jeden den v životě“ a zasadit do kontextu koronavirové pandemie a s ním souvisejícího pozastavení gastroprovozů.** Členové lokálního partnerství předají kontakty na konkrétní asistenty vytipovaným médiím a připraví pro ně téma na místě tak, aby měl novinář co nejméně práce. Je dobré vytipovat takové klienty, kteří se dobře vyjadřují. V případě úspěchu může následovat kampaň, kterou využijí i zapojené podniky pro svou propagaci.
- **Rozhovor v regionálních médiích s lokální autoritou na téma obchod s chudobou a jeho dopady,** kde bude kladen důraz na negativní dopady přítomnosti obchodníků s chudobou na život ve městě a situaci lidí v sociálně vyloučených lokalitách Žatce.

Navrhovaný harmonogram

Komunikace je významným podpůrným opatřením pro realizaci opatření Strategického plánu sociálního začleňování a jednotlivých projektů.

Je přímou součástí některých opatření např.: Do roku 2021 je nastavena jednotná strategie komunikace u místních aktérů v oblasti bezpečnosti a prevence kriminality; jedenkrát ročně proběhne vzdělávací akce k tématu prevence.

Nebo má vliv na zamýšlené dopady realizací opatření např.: očekávaným dopadem opatření Mediátor podpory zdraví je navýšení informovanosti o zdravotní péči, prevenci.

Dlouhodobou preventivní komunikační strategií lze posilovat pocit bezpečí.

Harmonogram	Komunikační aktivity	Cílové skupiny	Klíčové sdělení
2x za ½ rok	Tisková zpráva	Všechny	Realizace projektů a opatření na podporu sociálního začleňování a jejich přínos pro lokalitu/obec
2 x za ½ rok	Článek(y) v regionálních médiích na vybrané téma	Všechny	Informace k vybranému tématu sociálního začleňování (např. tréninková pracovní místa, viz výše)
3 x za ½ rok	Informace na vybraných webových stránkách	Všechny	Informace k vybranému tématu sociálního začleňování (např. obchod s chudobou, viz výše)
1x ročně	Veřejné setkání	Veřejnost	Prezentace příkladů dobré praxe
1x ročně	Několikadílňý seriál na sociální síti	Všechny	Konkrétní lidské příběhy (např. příběhy z dluhové poradny, viz výše)
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
2 x za ½ rok	Informace v místním deníku	Všechny	Vyhodnocená zpětná vazba veřejnosti v oblasti sociálního začleňování

Komunikační strategie

Následující kapitola pojednává o komunikaci a kritických faktorech úspěchu. Komunikační strategii lze vnímat jako strategii informování, kdy lidé dostanou tolik informací, ze kterých jsou schopni vyvodit závěry.

Pouhé oznámení dané informace ovšem nestačí. Aby daná informace byla skutečně předána cílovým skupinám a měla pozitivní dopad, je zapotřebí volit aktivní komunikační strategie. Tedy komunikační aktivity zaměřeny na proces informování i faktický dosah. Rozdíl spočívá v zaměření na data/informace a ve využití dat/informací, pasivní a aktivní distribucí, předpokládanými a reálnými potřeby obyvatel, předání odpovědí a nastolení otázek.

Předávané informace či aktivity je vhodné prohlubovat a zároveň utvrzovat, že jsou pro obec a obyvatele přínosné a mají váhu.

Klíčové sdělení

Věty, informace, emoce, kterými obecné informace komunikace přizpůsobujeme jednotlivým skupinám, s nimiž komunikujeme. Představují základní způsob jak dosáhnout v komunikaci konzistence (umožňují sdělovat dlouhodobě tytéž emoce a informace).

Kontext

Klíčové sdělení v kontextu. Kontextualizace sdělení spočívá ve významové souvislosti témat, jevů a událostí.

S kontextem souvisí i volba témat: vhodnou volbou témat komunikace lze ovlivnit komunikované postoje cílové skupiny a zainteresovaných stran k problematice. Přičemž se nejedná o hodnotově založená tvrzení nebo prezentaci argumentů, ale pouhou volbu témat. Už jen přítomnost daného téma je důležité, může se tak stát předmětem diskusí a definovat způsob, jak o něm bude přemýšleno, a jak bude vnímáno.

Sdělovat jednoduché a zřetelné informace, aby se minimalizovalo riziko ztráty obsahu v dané zprávě.

Budování důvěry

Využití užitečného a důležitého obsahu, který přitáhne osoby, jež zajímá daná problematika, zapojí stávající i potencionální cílové skupiny. Budování důvěry je o dlouhodobé a konzistentní komunikaci, jejímž základním prvkem je transparentnost a otevřený dialog všech skupin.

Důležitá je rovněž důvěra v původce sdělení, který dané téma veřejně reprezentuje, a s nímž si zástupci cílové skupiny mohou dané téma asociovat.

Návaznost

Propojování zveřejňovaných informací v návaznosti na předchozí obsah sdělení. Je žádoucí navazovat na všechny příběhy a rozhovory, které již byly jednou zveřejněny. Pokud je téma zasazeno do souvislostí, je lépe akceptovatelné.

Komunikační mix

Jedná se o různé komunikační kanály a nástroje zvolené dle cílové skupiny a typu informace, které nesou stejné sdělení. Písemná, elektronická, vizuální, verbální komunikace by měla být v souladu. Pro optimální dosah je vhodné volit komunikační mix, který zapojuje několik různých komunikačních kanálů najednou.

Komunikační kanály

Komunitní web – Žatecký maják

Město považuje posílení komunikace jako jednu ze svých priorit. Podporuje proto vznik komunitního webu s názvem Žatecký maják, který je aktuálně vyvíjen ve spolupráci s programátory. Samotnou ideu komunitního webu jako stěžejního komunikačního kanálu lze považovat za výborný krok kupředu, ve fázi jeho vývoje je však třeba pamatovat na několik důležitých bodů.

Doporučení pro propagaci komunitního webu:

- Pamatovat na jednotnou vizuální identitu (viz kapitola Komunikační kanály města)
- Samotný web propagovat na všech komunikačních platformách města, soukromých profilech představitelů města i partnerských NNO, a to jak při jeho dokončení, tak průběžně s tím, jak bude doplňován konkrétním obsahem (inspirace viz kapitola Navrhovaný obsah komunikace)
- Odkazovat na web i při mediální komunikaci tak, aby se postupem času stal jedním z hlavních zdrojů informací pro regionální novináře
- Ke zvážení je vytvořit samostatný facebookový profil
- Plánovat obsah webu tak, aby komunikace neprobíhala ad hoc, ale byla cílena podle aktuálně rezonujících témat
- V počáteční fázi je ke zvážení podpořit povědomí o novém webu například soutěží na sociálních sítích ("call to action"), aby byli místní obyvatelé motivováni web navštívit
- Ke zvážení je vytvořit pravidelný newsletter pro odběratele (ideálně podpořit jeho odběr právě soutěží nebo jinak motivovat potenciální oběratele)

Výhodou komunitního webu je interaktivita, která umožní vtažení do procesu získávání informací a ovlivňování informačního toku. Nezanedbatelnou výhodou je rovněž užití hypertextu; snadné spojování a řetězení různých informačních fragmentů je totiž unikátní přidaná hodnota.

Komunitní plánování

Město dlouhodobě podporuje komunitní plánování ve městě. Je však nutné některé vyvíjené aktivity komunitního plánování posunout směrem k veřejnosti a získávání zpětné vazby.

Přímá komunikace

Komunikace nespočívá pouze v zásobení veřejnosti informacemi, ale i v intenzitě komunikace. Některá témata si mohou žádat „osobnější“ formu komunikace. Nástrojem přímé komunikace jsou například veřejné akce a veřejná setkání. Jsou zásadní pro zapojení veřejnosti, jejich prostřednictvím je možné bezprostředně informovat i konzultovat. Přičemž je dobré rozlišovat občanskou účast a účast organizované veřejnosti v podobě zainteresovaných skupin se společným zájmem.

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	Žatecký zpravodaj
	Místní tištěná periodika (mutace Deníku apod.)
	Web města
	Mobilní rozhlas
	Komunitní web Žatecký maják
	Facebooková stránka Žatecký zpravodaj, neformální FB skupiny
	Veřejná setkání a osobní kontakty
	Výlep na frekventovaných místech města
Komunitní plánování	
Obyvatelé sociálně vyloučených lokalit	Žatecký zpravodaj
	Místní tištěná periodika (mutace Deníku apod.)
	Web města
	Komunitní web Žatecký maják
	Facebooková stránka Žatecký zpravodaj, neformální FB skupiny

	Osobní kontakty a veřejná setkání
	Sociální pracovníci obcí a NNO
	Výlep na frekventovaných místech města
Členové lokálního partnerství	Žatecký zpravodaj
	Místní tištěná periodika (mutace Deníku apod.)
	Mobilní rozhlas
	Komunitní web Žatecký maják
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace
	Komunitní plánování, Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
Odborná veřejnost	Místní tištěná periodika
	Celostátní tištěná periodika
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Emailová komunikace
	Komunitní plánování, Setkání lokálního partnerství a pracovních skupin
	Web ASZ
Politická reprezentace obcí, kraje atp.	Místní tištěná periodika
	Lokální televize
	Veřejná setkání
	Osobní kontakty
	Web ASZ

Cíle komunikace

Níže uvedené cíle jsou zaměřené na rozvoj komunikace, komunikačních nástrojů a tvorbu místního společenství/komunity a spokojeného sousedství všech obyvatel. Mimo jiné mají za cíl oživit městský občanský život podporou komunitních aktivit.

Cíl: Vytvoření společné názorové platformy a její udržování

- rozvoj komunikace v rámci komunitního plánování
- vzájemné sdílení témat na FB profilu organizací
- společné definování klíčových sdělení
- partnerské aktivity
- vytváření zásobníku témat

Zainteresovaní aktéři by měli důležitá témata komunikovat jednotně, aby komunikace nebyla pro cílové skupiny matoucí a neminula se účinkem.

Cíl: Definovat 3 klíčová sdělení a zvýšit povědomí veřejnosti v souvisejících tématech

- Definování klíčového sdělení z různých tematických oblastí, vytvoření komunikační strategie tohoto sdělení a volba témat dle předlohy viz příloha

Sociální témata jsou dosud zobrazována spíše nárazově, rámování převažuje neutrální. Veřejnost dosud nevnímá sociální oblast výrazně negativně, ale ani výrazně pozitivně.

Chybí návaznost informací, poskytování informací v obecných souvislostech (kontextu), které poskytnou základní informace pro správnou orientaci v dané problematice.

Cíl: Zvýšit zapojení veřejnosti a získávání zpětné vazby

- veřejná setkání
- vzdělávání
- účast na komunitním plánování
- zábavné akce

Posilování občanské společnosti a rozvoj sousedství. Zapojení veřejnosti do plánování sociálních služeb je nízké. Komunikace a zpětná vazba veřejnosti slouží k nalézání nejvhodnějších řešení pro konkrétní problémy, se kterými se občané potýkají. Odborníci z řad sociální práce na obci a neziskového sektoru budou moci nastavovat řešení a cílit opatření přiléhavě.

Cíl: Navýšení informovanosti o dění ve městě

- sociální síť
- komunitní web
- žatecký zpravodaj
- web města

Chybí významný komunikační kanál s občany, který by umožňoval i zpětnou vazbu.

Chybí veřejné povědomí o existenci a funkci sítě sociálních služeb. Veřejnost má malý přehled o možnostech předcházení a řešení náročných životních situací. Je důležité je informovat o dostupné pomoci.

Příloha 1

Šablona klíčové sdělení

Popis klíčového sdělení	Co konkrétně, o čem chceme informovat (obsah), čeho chceme dosáhnout
Cíle	čeho chceme dosáhnout... Sledovat veřejné mínění? zvýšit veřejné povědomí? Vzdělávat?..., široká informační báze, Zlepšení orientace v problematice a rozhodování, Zapojení veřejnosti – konzultace – podporování veřejnosti v debatě, objasnění hodnot/názorů, Zapojení veřejnosti – informace, nalezení konsenzu
Cílová skupina	co jim brání zaznamenat, vnímat přijmout naše sdělení, jak nejčastěji a nejraději získávají informace, jak přistupují k tématu, co o něm ví, jak se vůči němu chovají U každé skupiny je dobré vědět: co chceme u této skupiny změnit, co, chceme aby věděla/cítila, co chceme, aby udělala? <ul style="list-style-type: none">• Modifikace od cílových skupin – individuální či skupinové rozhovory, ankety, workshopy, focus groups, world café, veřejná setkání, výzkum v lokalitě, dotazy obyvatel (dopisy, telefonáty)• Zjištění informačních potřeb cílové skupiny - Míra nasycenosti tématy související s ...Míra informovanosti: téma již bylo nastoleno někým jiným (v tom případě je nutné zohlednit v komunikační strategii), koncipování obsahu komunikace vhodné vzít v potaz aktuální míru znalostí a povědomí o tématu.
Obsah komunikace	<ul style="list-style-type: none">• Kontext – prezentovat sdělení jako cíl a hodnotu samo o sobě, nebo součást uceleného jevu či strategického řešení, (na jednotlivé informace navazovat a

	<p>dále je rozvíjet, poukázat na obecné souvislosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volba témat – tematické zaměření komunikace – vhodnou volbou témat komunikace lze ovlivnit komunikované postoje cílové skupiny a zainteresovaných stran k problematice. Ne argumenty a hodnotová tvrzení
Identifikace zainteresovaných stran	Subjekty, které mohou vystupovat v roli komunikátorů, zájmové skupiny, organizovaná veřejnost
Volba komunikačních kanálů a nástrojů, uplatnění kritických faktorů pro úspěch komunikační mix, návaznost,...)	<p>Komunikační kanály viz str. 13 zapojení expertů veřejná setkání – world café, fokus groups, moderované diskuse (další metody a jejich popis na www.participativnimetody.cz). vzdělávání zábavné tematické akce, roadshow, akce v místě spojené s tématem virál (text, video, obrázky, www.odkazy, dokumenty...) – sdělení je sdíleno online (email, sociální sítě) Reportáže ...</p>

Příloha 2

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 takové 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 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.

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 „proočkováná“ pravdivými informacemi je mnohem méně náchylná k epidemiím mýtů a lží. V době sociálních sítí toto platí dvojnásob.

Příloha 3

Tipy pro udržení aktivního profilu FB

významné dny, vtip, citát, informace ze zákulisí, dokumenty, videa, infografika, příběhy, sdílení obsahů příspěvků spřátelených organizací, rozhovory, reportáže, co se podařilo, komu jste pomohli, PFko, reference, rady, tipy, návody, aktuální dění, eventy, výroční zpráva, živé vysílání, diskuse, prosba o pomoc, poděkování

Vyhodnocování příspěvků na FB

Facebooková stránka umožňuje vyhodnocovat jednotlivé příspěvky.

Další analytické nástroje: Google Analytics, a **online free nástroje:** Trello, Toggl, Doodle, Canva, **Google nástroje:** Guerilla, Bartery

Free online vzdělávání:

<https://vceliste.cz/blog/>

Bartery

Guerilla

<https://www.cevelova.cz/blog/>

<https://www.obsahova-agentura.cz/blog>

<https://svetneziskovek.cz/>

<https://365tipu.cz/>

<https://prtipy.cz/>

<https://ottobohus.cz/trilogie-zdarma>

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz>