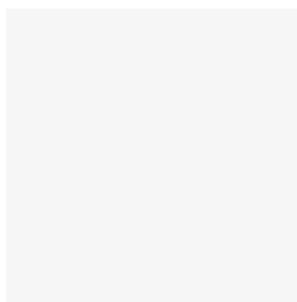
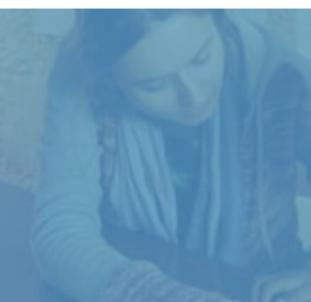
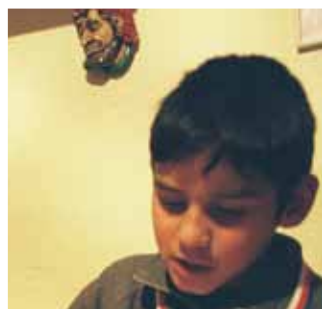
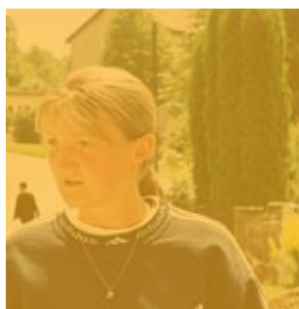
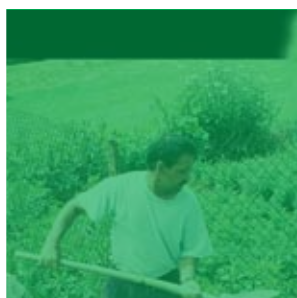
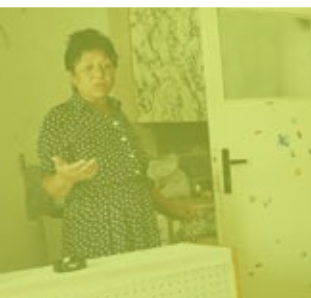




Agentura
pro sociální začleňování



Jak komunikovat
téma sociální začleňování

Komunikační manuál Agentury pro sociální začleňování



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Komunikační manuál

Agentury pro sociální začleňování

Jak komunikovat
téma sociální začleňování

obsah

Agentura pro sociální začleňování
Komunikační manuál – Jak komunikovat téma sociální začleňování

Úvod	3
Aktuální stav, hlavní problémy	4
Práce s novináři	6
Práce s veřejností v obci	12
Závěr	16

Komunikační manuál – Agentura pro sociální začleňování

Vydává: Úřad vlády ČR – Odbor pro sociální začleňování (Agentura)
Vladislavova 4, 110 00 Praha
www.socialni-zaclenovani.cz

Autor textů: Václav Zeman

Grafika: Radim Stuchlík

Vydání první, Praha 2012

Úvod

Nedílnou součástí sociálního začleňování a práce s obyvateli sociálně vyloučených lokalit je prezentování těchto aktivit, vysvětlování toho, z jakých důvodů a s jakými cíli je ta či ona aktivita v obci či městě zaváděna, co od ní obyvatelé města či samotní lidé žijící v sociálním vyloučení mohou čekat.

Komunikování témat sociálního začleňování veřejnosti i obyvatelům sociálně vyloučených lokalit se tedy jeví jako jeden ze základních předpokladů jejich úspěšné realizace. Včasné informování a vhodně nastavená komunikace jsou také velmi důležité pro klidnější emoci a uvádění některých fám a poplašných zpráv na pravou míru. Tyto totiž také dokážou významným způsobem brzdit a ztěžovat plánované kroky v sociálním začleňování.

Obyvatelé měst a obcí musí být pravidelně informováni o tom, co se v jejich okolí děje právě proto, abychom zamezili nepochopení, šíření zmíněných fám a odsouzení některých postupů sociálního začleňování ještě před tím, než začnou být uplatňovány.

Některé postupy a podoby tohoto společenského problému je také často představovat v celé šíři a se všemi souvislostmi, které se k němu vztahují. Zjednodušování a jistá míra stereotypizace jsou totiž také jedním z doprovodných jevů, který se často vyskytuje při informování o obyvatelích sociálně vyloučených lokalit.

V tomto dokumentu Vám nabízíme komunikační manuál Agentury pro sociální začleňování, který vznikl na základě zkušeností s komunikací, které jsme nasbírali během tříletého individuálního projektu, který Agentura v posledních třech letech realizovala.

Představíme Vám aktuální situaci a hlavní problémy, které se vyskytují při zobrazování sociálně vyloučených v českých médiích. Nabídneme postupy a doporučení, která jsme využívali při snaze představovat jednotlivé kroky v sociálním začleňování v místech, kde Agentura působila, veřejnosti i místním novinářům.

Věříme, že Vám manuál bude užitečným rádčem a pomocníkem a že jej budete moci efektivně využít ve Vaší práci.

Za tým Agentury pro sociální začleňování

Václav Zeman



Aktuální stav, hlavní problémy

Podrobný přehled o aktuální podobě zobrazování tématu sociálního začleňování v médiích přinesla rozsáhlá analýza, kterou v rámci tříletého individuálního projektu vypracovala pro Agenturu pro sociální začleňování socioložka Martina Křížková¹.

Ta ve sledovaném období 11 měsíců (od 1.7.2011 do 31.5. 2012) vybrala přes 6000 zpravodajských příspěvků, které se týkají Romů. Cílem analýzy bylo detailně rozebrat podobu zobrazování Romů v českých médiích, určit převažující trendy a hlavní problémy, které se ve zpravodajském zobrazování objevují. Jelikož Romové jsou v médiích i v očích veřejnosti úzce spojováni s problematikou sociálního vyloučení, přinesla tato analýza důležité informace i o zobrazování tématu sociálního vyloučení/začleňování v českých médiích.

Analýza ukázala, že Romové a sociální vyloučení se dostávají do zpravodajství především v kontextu regionálních zpráv. Rozložení mediální pozornosti je nerovnoměrné, počet článků stoupá ve chvíli, kdy určitá kauza překročí hranice regionu a stane se tématem celostátního zpravodajství. Většinou jsou tyto kauzy spojeny s tématem násilné kriminality.

Hlavní problémy, které analýzy uvádí, jsou:

- **vysoká míra zobrazování Romů ve spojení s kriminalitou**
 - Analýza ukazuje, že ve sledovaném období byla více než polovina příspěvků (61,5 %), které referují o Romech spojena s kriminalitou. V osmdesáti procentech případů byli Romové představováni jako pachatelé této násilné kriminality, ve 20 procentech jako oběti. V tomto zpravodajství převažuje informování o drobné kriminalitě, ta je opakována a zobrazována tak často, že se příjemci mohou nabývat dojmu, že je společensky stejně tak nebezpečná jako ta závažnější kriminalita.
- **malá různorodost zpravodajských výstupů, vysoká míra přebírání textů zpravodajských agentur**
 - analýza ukazuje, že zprávy informující o Romech jsou velmi často přebírány z agenturního servisu (především ČTK ale i dalších agentur). Podíl přiznaného převzatého zpravodajství činil ve sledovaném období téměř dvacet procent (18,3 %). Ve skutečnosti může být nepřiznaný autorský podíl ČTK ještě vyšší (možná až dvojnásobný). Takto vysoký podíl přebírání obsahu od zpravodajských agentur vede k tomu, že zprávy zobrazující Romy jsou velmi homogenizované a často jsou podrobně popsány všechny kontexty uvedených událostí.

Součástí analýzy byly i rozhovory s novináři a novinářkami, kteří v redakcích pracují s tématy sociálního vyloučení či začleňování, a podrobnější rozbor tří událostí (události na Šluknovsku v létě a na podzim 2011, novoroční střelba v Tanvaldu, vymyšlený útok v Břeclavi na jaře 2012).

¹ KRÍŽKOVÁ, M.: *Analýza mediálního zobrazení Romů v českých médiích od začátku července 2011 do konce května 2012*, Praha, 2012



Práce s novináři

Novináři jsou nepostradatelnou cílovou skupinou, s níž je třeba pracovat, při komunikování témat sociálního začleňování směrem k veřejnosti. Jde o novináře působící v celostátních médiích i o ty, kteří pracují v regionálních redakcích. Téma sociálního začleňování je novinářům možné komunikovat mnoha způsoby.

Zde představujeme ty, které využívala Agentura pro sociální začleňování v průběhu tříletého individuálního projektu:

KOMUNIKAČNÍ KANÁLY AGENTURY PRO SOCIÁLNÍ ZAČLEŇOVÁNÍ K NOVINÁŘŮM:

- tiskové zprávy, konkrétní tipy novinářům
- setkání s novináři, tiskové konference, veřejné akce
- webová stránka www.socialni-zaclenovani.cz
- elektronický newsletter Aktuality ASZ
- Facebook ASZ

a) tiskové zprávy, konkrétní tipy novinářům

Agentura rozesílala tiskové zprávy do redakcí celostátních i regionálních deníků. Témata, která byla využívána pro rozeslání tiskové zprávy, byly například významné události týkající se činnosti Agentury (rozhodnutí o prodloužení její činnosti v rámci Úřadu vlády, rozhodnutí o nových lokalitách, které byly vybrány pro další činnost Agentury, schválení Strategie boje proti sociálnímu vyloučení, apod.). Dalšími tématy, která byla přibližována novinářům prostřednictvím tiskových zpráv, byly například zveřejněné výsledky zajímavých výzkumů (např. výzkum o situaci vystěhovaných rodin ze Vsetína, výzkum o podobě migrace na Šluknovsku, analýzy bydlení, apod.). Archiv tiskových zpráv Agentury naleznete zde:

<http://www.socialni-zaclenovani.cz/tiskove-zpravy>

Přímo konkrétním novinářům také byla nabízena určitá témata se souhrnem základních informací o tématu či události, odkazy na další dokumenty, v nichž je možné se o tématu dočíst víc a s odkazy na další konkrétní osoby, na které se novináři mohou obracet s dalšími dotazy. V tomto případě byli novináři informováni například o konkrétních fungujících projektech na podporu sociálního začleňování nebo o určitých nadčasových tématech jako například inkluzivní vzdělávání nebo možnosti podpory zaměstnanosti obyvatel sociálně vyloučených lokalit.

b) setkání s novináři, tiskové konference, veřejné akce

Setkání s novináři na konkrétním místě, kde se přímo odehrává nějaká aktivita, kde se realizuje vybraný projekt, se ukázala jako jeden z nejeftivnějších způsobů spolupráce s novináři. Během projektu jsme jej uskutečnili několikrát (například při ukázce fungování Centra na zpracování recyklačního odpadu v Přerově, při otevírání Komunitního centra v Havířově nebo při popisu běžného dne terénní sociální pracovnice působící na Mělnicku). Novinářům jsme předem zaslali nabídku tématu i s popisem konkrétních osob a konkrétního místa, které by mohli v domluvenou dobu navštívit.

Tiskové konference Agentura pořádala jen opravdu ve výjimečných případech (vyhlášení výsledků jednoho výběrového řízení na lokality, v nichž bude působit), občas byly konference pravidelnou součástí programu akce, které jsme se účastnili (jednání zastupitelstva, odborná konference). Pro komunikování odbornějších a obecnějších témat, kterým se Agentura věnuje, se tiskové konference nejevily jako vhodný nástroj a novináři se konferencí na tato témata zpravidla moc neúčastnili. Agentura také pořádala řadu veřejných akcí, na které byli novináři zváni (odborné konference, workshopy, veřejné diskuze¹, veřejná slyšení v Parlamentu).

¹ Například veřejná diskuze o výsledcích evaluace činnosti Agentury a půdě Filozofické fakulty (<http://www.socialni-zaclenovani.cz/agentura-pro-socialni-zaclenovani-prezentovala-verejnosti-nezavisle-zhodnoceni-sve-cinnosti-video>)

Šestapadesátiletá Romka Markéta Fečová z Předmostí byla bez práce dvacet let. Tento měsíc jí ale po dlouhé době přijde první výplata. Zařadila se mezi nezaměstnané, kteří našli uplatnění díky romskému podnikateli Josefu Lackovi. Ten si pronajal prostory v areálu přerovské společnosti Kazeto a zřídil zde továrnu na ekologickou recyklaci starých elektrospotřebičů. V hale podniku, který zahájil



činnost letos v lednu, pracuje osmadvacet lidí. Jsou mezi nimi Romové, ale i „gadžové“. Měsíčně firma zpracuje padesát až šedesát tun elektroodpadu a demontáž probíhá mechanicky. Součástky se pak prodávají odběratelům v celé republice. „Nemohla jsem dlouho sehnat práci a chybí mi roky do důchodu. Tato mi vyhovuje, třídíme zásuvky a není to nic fyzicky náročného,“ svěřila se Markéta Fečová.

/Romové dostali šanci pracovat, v továrně na recyklaci elektroodpadu, P. Poláková-Uvírová, Přerovský deník, 15. 5. 2012/

c) web www.socialni-zaclenovani.cz

Hlavním komunikačním kanálem, který shrnoval na jednom místě většinu informací o činnosti Agentury, byla webová stránka Agentury na adrese www.socialni-zaclenovani.cz. Ta pravidelně přináší aktuální informace

o činnosti Agentury na celostátní úrovni i v jednotlivých lokalitách. Archiv článků, dokumentů a dalších materiálů u jednotlivých lokalit i oblastí, kterým se Agentura věnuje a které jsou v současnosti na této stránce k dispozici, vytváří jeden z nejpodrobnějších zdrojů odborných materiálů týkajících se problematiky sociálního vyloučení v České republice. Stránky mají vesměs pravidelnou návštěvnost více než 3000 unikátních návštěv každý měsíc. Během roku 2011 na stránkách přibýly samostatné sekce pro nové lokality, v nichž Agentura začala působit v tomto roce. Dále byla doplněna a rozšířena sekce Oblasti podpory, která teď u každé oblasti nabízí partnerům Agentury i zájemcům o problematiku sociálního vyloučení podrobný přehled nejvýznamnějších opatření, která v jednotlivých oblastech Agentura partnerům v lokalitách doporučuje, včetně popisu toho, jak je financovat a kde o nich získat podrobnější informace.

d) Elektronický newsletter Aktuality ASZ

Emailový newsletter „Aktuality ASZ“ je pravidelně rozesílán na více než 850 emailových adres partnerů Agentury v lokalitách i zájemců, kteří se o jeho odebrání přihlásí na webové stránce Agentury. Newsletter shrnuje aktuální události za uplynulý měsíc na úrovni celé Agentury i ve vybraných lokalitách.

Archiv Aktualit zde:

<http://www.socialni-zaclenovani.cz/aktuality-asz>

e) Facebook ASZ

Dalším využívaným komunikačním kanálem je stránka Agentury na sociální síti Facebook. Na ní Agentura pokračovala v pravidelném upozorňování na nové materiály na jejích webových stránkách i odkazování na zajímavé články a reportáže související s její činností. Působení na sociální síti se ukazuje jako velmi zajímavý nástroj pro pravidelné informování určitého okruhu lidí se zájmem o téma a o činnost Agentury. Stránka má na konci roku 2012 600 sympatizantů, zveřejňované příspěvky mají pravidelnou čtenost přes 200 uživatelů.



Při komunikaci s novináři o tématu sociální začleňování se nabízí širší škála témat, se kterými můžete novináře oslovit. Zde uvádíme ty nejčastější z nich, které jsme využívali.

TÉMATA:

a) příklady dobré praxe, projekty

– jedním z nejčastěji uváděných a doporučovaných témat byly takzvané „příklady dobré praxe“. Šlo o příklady konkrétních úspěšných projektů v sociálním začleňování, které se podařilo Agentuře nebo jejím partnerům uskutečnit ve městě nebo obci, s nimiž spolupracuje. Příkladem takového projektu nebo postupu může být například zpráva o absolvování rekvalifikačních kurzů a zapojení jejich účastníků do práce, popis využití podmínky deseti procent pracovních míst vyhrazených ve veřejné zakázce města pro dlouhodobě nezaměstnané, nebo popis fungování dlouhodobého poradenství. Výčet příkladů dobré praxe na webové stránce Agentury najdete zde:

<http://www.socialni-zaclenovani.cz/priklady-dobre-praxe>

b) konkrétní příběhy

– nejvhodnější formou, kterou média nejčastěji a nejraději budou využívat, jsou konkrétní příběhy. Přiblížení obecné události, obecného problému na příkladu konkrétní životní zkušenosti vybraného člověka je dnes jedním z nejčastějších postupů užívaných v médiích. Je proto dobré se tomuto trendu přizpůsobit a při doporučování témat ke zpracování novinářům přímo nabízet příklady konkrétních osobních příběhů (po předchozí domluvě s lidmi, kterých se týkají) a s kontakty na tyto osoby.

Michal Mirga žije na mosteckém sídlišti Chanov. Dlouhou dobu zde nemohl získat žádné trvalé zaměstnání. Prošel rekvalifikací v oboru truhlář na mostecké střední škole technické, ale i tak byl více než čtyři roky v evidenci úřadu práce.

Vše se změnilo poté, co byl pozván na pohovor firmy KP Servis, která vyhrála veřejnou zakázku města Most na rekonstrukci panelových domů v Chanově. Firma se ve výběrovém řízení zavázala, že při rekonstrukcích domů zaměstná minimálně deset procent pracovníků, kteří jsou dlouhodobě nezaměstnaní. Taková totiž byla podmínka, kterou do zadání veřejné zakázky zadalo město Most. Pan Mirga byl vybrán ze 40 zájemců a nastoupil do firmy jako pomocný dělník. Firma jej při rekonstrukcích chanovských panelových domů zapojuje i do stavebních prací jako betonování nebo štukování.

Má totiž v plánu jej zaměstnávat i po skončení této zakázky při běžných stavebních činnostech.

/V Chanově rekonstruuji panelové domy i dlouhodobě nezaměstnaní, www.socialni-zaclenovani.cz/

c) reakce, vysvětlení

– další formou, kterou jsme v některých případech využívali, bylo zveřejnění reakce či prohlášení k některé události nebo k článku, který obsahoval nepřesné informace. V tomto případě jsme připravili prohlášení (nejčastěji ředitele Agentury), které jsme umístili na webovou stránku a rozeslali novinářům, kteří o tématu pravidelně informují. Tyto reakce jsme využili například při doplnění informací, které podávalo město Duchcov ve chvíli, kdy se v něm jednalo o privatizaci bytů obývaných sociálně slabými do rukou soukromých majitelů, nebo při snaze opravit nepřesné údaje uvedené v článku popisujícím podobu nezaměstnanosti v sociálně vyloučených lokalitách.

d) výzkumy, jejich výsledky

– zajímavým tématem pro novináře mohou být i výsledky výzkumů a studií zpracovávaných o nějakém dílčím tématu, které se vztahuje k sociálnímu vyloučení. Při prezentování těchto výsledků novinářům je však opravdu třeba omezit se jen na ty nejnужnější a nejdůležitější údaje, které z výzkumů vyplývají, a nezahltit novináře daty ani fakty. Pečlivě tedy vybírejte opravdu nejzajímavější (ideálně opět i s osobním příběhem) části a ty novinářům srozumitelně představte.

Výzkumná zpráva: Vystěhování rodin ze Vsetína bylo nekonstruktivní a finančně nákladné

Praha, 18.5.2011 - Po čtyřech a půl letech, které uplynuly od vystěhování sedmi desítek sociálně slabých Romů ze Vsetína do obcí na Jesenicku a na Prostějovsku, se ukazuje, že tento postup měl pro vystěhované rodiny katastrofální důsledky a zároveň byl nákladným řešením pro stát a obce. Sociální situace všech rodin se zhoršila, všem rodinám v současnosti hrozí exekuce a vystěhování. Šlo o postup, který zatížil malé obce, kam byly rodiny vystěhovány a následně vyžadoval náročnou intervenci z řad aktérů krajské samosprávy, neziskových organizací či veřejného ochránce práv. Uvádí to výzkumná zpráva o dopadech vystěhování několika rodin, kterou nechala vypracovat vládní Agentura pro sociální začleňování v romských lokalitách.

<http://www.socialni-zaclenovani.cz/vyzkumna-zprava-vystehovani-rodin-ze-vsetina-bylo-nekonstruktivni-a-financne-nakladne>

JAKÝ SERVIS VYUŽÍVAJÍ NOVINÁŘI NEJRADĚJI?

Během února a března 2012 uspořádala Agentura pro sociální začleňování krátkou anketu mezi novináři, kteří se v redakcích věnují tématům spojeným se sociálním začleňováním. Anketní formulář vyplnilo 19 novinářů a novinářek z celostátních i regionálních médií².

Nejvíce zastoupeni byli novináři z **deníků (63 %) a časopisů (16 %)**. Novináři z rozhlasových redakcí (16%) a televizních redakcí (5%) byli mezi odpovídajícími v menšině.

Mediální spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování v době trvání individuálního projektu, tj v letech 2010-2012, označili odpovídající novináři nejčastěji jako průměrnou (53 %), poté jako velmi dobrou (37 %) nebo spíše dobrou (11 %). Celkově převažovalo spíše pozitivní hodnocení spolupráce

„**Jak hodnotíte mediální spolupráci s Agenturou pro sociální začleňování v době trvání individuálního projektu, tj v letech 2010-2012?**“

1 – Velmi dobrá	37 %
2 – Spíše dobrá	11 %
3 – Průměrná	53 %
4 – Spíše špatná	0 %
5 – Velmi špatná	0 %

Téměř polovina dotazovaných (47 %) v odpovědi uvedla, že dostávali v uvedeném období od Agentury pro sociální začleňování dostatečné množství využitelných informací. Tři čtvrtiny dotazovaných v součtu uvedli, že dostávali využitelných informací dostatek.

Dostávali jste v uvedeném období od Agentury pro sociální začleňování dostatečné množství využitelných informací?

1 - Určitě ano – dostával jsem dostatek využitelných informací	47 %
2 - Spíše ano – využitelných informací by mohlo být více	32 %
3 - Spíše ne – dostával jsem jen velmi málo využitelných informací	16 %
4 - Určitě ne – nedostával jsem téměř žádné využitelné informace	5 %

² V odpovědích převažovali novináři a novinářky z celostátních médií (68 %) nad těmi z regionálních redakcí (32 %).

V otázce, na kterou měli respondenti odpovídat, **jaké formy materiálů jsou pro ně při psaní o problematice sociálního začleňování nejvíce užitečné**, nejčastěji uváděli příběhy konkrétních lidí a kontakty na ně (79 %) a tipy na konkrétní kauzy a kontakty k nim (74 %). Více než polovina odpovídajících zvolila i možnost zasílání studií a výzkumů (68 %) a tiskových zpráv a příkladů dobré praxe (63 %).

Jaké formy materiálů jsou pro vás při psaní o problematice sociálního začleňování nejvíce užitečné?

1 - tiskové zprávy	12 x (63 %)
2 - tipy na konkrétní kauzy a kontakty k nim	14 x (74 %)
3 - příběhy konkrétních lidí a kontakty na ně	15 x (79 %)
4 - studie a výzkumy	13 x (68 %)
5 - publicistické komentáře k vybraným událostem a tématům	1x (5 %)
6 - příklady dobré praxe a kontakty	12 x (63 %)
7 - rozbor politik, odborná stanoviska expertů a kontakty na ně	6 x (32 %)

Uživatelé mohli vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko, takže procento může vzrůst na více než 100 %.

Ve slovních odpovědích pak redaktoři uváděli, že nejvíce jim od Agentury scházely „tipy a kontakty na konkrétní lidi a jejich příběhy“ a nebo „lidštější vysvětlení toho, proč se dané řešení používá a co může přinést“.

Více než polovina odpovídajících (58%) také uvedli, že by měli zájem zúčastnit se případného vzdělávacího semináře pro novináře o aktuálních trendech v oblasti sociálního začleňování. Měl by však být v rozsahu maximálně 2-4 hodin.

SCHŮZKY SE ŠÉFREDAKTORY CELOSTÁTNÍCH MÉDIÍ

Další aktivitou v oblasti spolupráce s novináři, která proběhla během tříletého individuálního projektu Agentury, byly schůzky se šéfredaktory deníků celostátních médií. Vládní zmocněnkyně pro lidská práva Monika Šimůnková se společně se zástupci Rady vlády pro záležitosti romské menšiny a zástupcem Agentury během září a října setkala se šéfredaktory pěti celostátních deníků a televizních stanic. Postupně šlo o následující schůzky s: **Janou Heřmánkovou** (šéfredaktorka Deníků vydávaných vydavatelstvím Vltava-Labe-Press, 17.9.2012), **Robertem Čásenským** (šéfredaktor deníku MF DNES, 11.10.2012), **Zdeňkem Šámalem** (šéfredaktorem redakce zpravodajství České televize, 16.10.2012), **Vladimírem Mužíkem** (šéfredaktorem redakce zpravodajství TV NOVA, 25.10.2012) a **Zdeňkem Porybným** (šéfredaktor deníku Právo, 29.10.2012) a **Pavlem Šafrem** (12.11.2012, Deník Blesk)

Účelem těchto schůzek bylo informování a společná diskuze o tom, jakým způsobem tato média postupují při zobrazování Romů a příslušníků dalších menšin. Schůzky byly vyvolány v reakci na břeclavskou událost, kdy si patnáctiletý mladík vymyslel, že byl napaden Romy, zprávu převzala všechna média a vedla až ke konání protiromských demonstrací ve městě. Po ní následovalo v médiích několik podobných případů, kdy bez podrobného ověření zveřejnila informaci o napadení Romy, která se posléze nepotvrdila.

Během schůzek se její účastníci informovali o tom, jak jednotlivá média postupují při zobrazování Romů a dalších menšin. Zda mají v redakcích fungující etické kodexy nebo jiné směrnice, které by se této oblasti věnovaly, jak funguje ověřování informací o podobných událostech, kolik času na něj reportéři mají, s jakými zdroji pracují. Všechny redakce kromě redakce deníku Právo potvrdily existenci etického kodexu nebo podobného materiálu (některé jsou veřejné, některé interní). Redakce Práva takový kodex nemá ani jej neplánuje zavést. Většina šéfredaktorů také potvrdila, že Břeclav pro ně byla velkým mementem a od té doby jsou k podobným zprávám o dost opatrnější. Stále však velkou váhu přikládají vyjádřením od policie. Pokud přijdou zprávy od policistů, jsou pokládány za velmi důvěryhodné, tudíž zveřejnitelné.

Dalším tématem každého setkání byla debata o uvádění etnicity u zpráv o trestné činnosti. Zde opět většina šéfredaktorů uvedla, že to pokládá za nevhodné (ČT, Nova, MF DNES) a že se jí snaží neuvádět v případech, kde není zmíněný možný rasový podtext. Nemohou však zaručit, že v některých, obzvláště regionálních redakcích se to pořád nestává.

ZÁSADY A DOPORUČENÍ:

Na tomto místě uvádíme několik zásad a doporučení, která se týkají propagování témat sociálního začleňování v médiích a která vycházejí z praxe Agentury pro sociální začleňování.

- Nabízejte konkrétní příběhy.
- Připravujte novinářům kompletní servis – stručný a jasný popis problému, kontakt na další osoby, které mohou vyzpovídat
- Pozvěte novináře přímo na místo, kde se něco děje – do terénu se sociálním pracovníkem, do rodiny, do firmy, která zaměstnává sociálně slabé... mnohem zajímavější je pro novináře neformální setkání s několika lidmi, kteří se na aktivitě podílejí, včetně klientů služeb (obyvatelé azylového domu, účastníci rekvalifikačních kurzů apod.), se kterými přímo na místě pořídí nahrávku či fotografie.
- Setkávejte se s novináři pravidelně - věnujte jim svůj čas a vysvětlete aktuální události a kroky, vrátí se vám to.
- Při vyjádření do médií používejte jednoduché a veřejnosti srozumitelné výrazy, pozor na odbornou a projektovou mluvu, které nikdo nebude rozumět.
- Trénujte se ve vystoupeních pro média – před vystoupením v médiích si připravte body, které chcete říci, vyzkoušejte si vystoupení nanečisto, před důležitějším vystoupením se nechte sledovat či nahrát někým jiným a vystoupení si předtím rozeberte.
- Neodbývejte novináře - Pokud se vám novináři sami ozvou s dotazem nebo s prosbou o vyjádření či informace, snažte se najít si na ně čas a odpovědět, jak jen to bude možné. Dnešní média pracují z minuty na minutu, a pokud se včas nevyjádříte, najdou si novináři k poskytnutí komentáře rychle někoho jiného. Obzvláště pokud jde o nějakou problémovější situaci, může neposkytnutí vašeho komentáře působit na veřejnost velmi negativně, bez vašeho vysvětlení se také často mohou rychle šířit nepodložené fámy.



Práce s veřejností v obci

Postupy, které se odehrávají v sociálním začleňování, je nesmírně důležité komunikovat a podrobně vysvětlovat v místech, kde se reálně odehrávají. Pro to, aby mohly být aktivity zamýšlené pro podporu sociálního začleňování sociálně vyloučených úspěšně naplňovány, je třeba, aby s nimi byla veřejnost velmi dobře seznámena, aby její členové chápali, s jakým cílem a v jaké podobě budou tyto aktivity probíhat. Tyto postupy jsou totiž často spojeny s obavami veřejnosti, s fámami, které se objevují, a se strachem způsobeným z nevědomosti.

Proto je třeba pravidelně a odpovědně informovat občany obce, o všem, co se na území jejich obce bude dít.

K takovému informování je vhodné využít některý z vhodných komunikačních kanálů:

Komunikační kanály vhodné pro informování veřejnosti:

- články v radničních časopisech či novinách
- veřejná setkání, veřejné diskuze
- informační stánky
- vystoupení na veřejných akcích

V Příručce pro obce jsme v kapitole s názvem „Jak komunikovat téma sociálního začleňování“ shrnuli několik základních postupů, které je možné využít pro dostatečné informování veřejnosti o tom, co se v obcích bude dít v oblasti sociálního začleňování.

- **Pravidelně informujte** o připravovaných projektech a aktivitách i o jednání rady nebo zastupitelstva **na informační desce města a na webových stránkách obce/města**. Občané by nikdy neměli

mít pocit, že se o něčem rozhoduje za jejich zády, bez jejich vědomí.

- Na webové stránce obce/města by také měly být přístupné **důležité dokumenty**, které se týkají sociálního začleňování – např. strategický plán sociálního začleňování, komunitní plán, plány prevence kriminality apod. Pokud se tomuto tématu věnujete ve větší míře, za zvážení také jistě stojí zavedení vlastní části/sekce webové stránky.
- Vhodným kanálem pro pravidelné informování obyvatel obce/města jsou **místní noviny/zpravodaje**, které jsou vydávány obcí/městem (často také distribuovány zdarma do všech poštovních schránek v obci/městě). Zde pravidelně informujte o jednotlivých krocích v oblasti sociálního začleňování, představujte úspěšně fungující projekty, ale i příběhy konkrétních lidí, kteří se potýkají s jednotlivými problémy spojenými se sociálním vyloučením (zadlužení, dlouhodobá nezaměstnanost, gamblerství), a vzájemnou provázanost těchto problémů – pro lepší představu obyvatel obce/města o tom, s jakými problémy se lidé žijící v sociálním vyloučení potýkají a jaké problémy opravdu řeší.
- Čas od času (nebo třeba před nějakou rozsáhlejší aktivitou typu rekonstrukce či stavba komunitního centra nebo azylového domu) uspořádejte **veřejné setkání s obyvateli obce/města**. Na něm občany podrobně seznámte s plánovanou aktivitou, představte jim, jak funguje podobná služba či centrum v jiném městě, dejte jim prostor pro dotazy a připravte se na jejich zodpovězení. Obecně se vyplatí uspořádat takové setkání co nejdříve, dříve než by například muselo být svoláno pod tlakem nespokojených občanů, kteří se stavbě takového centra nebo zavedení služby do obce/města budou bránit.



Ředitel Agentury Martin Šimáček hovoří na veřejném setkání s občany v Toužimi pořádaném kvůli informování obyvatel o plánované stavbě sociálního centra.

- Představení některých úspěšných projektů či služeb občanům můžete zařadit i do programu některé jiné akce. V řadě obcí/měst se například konají Dny sociálních služeb, při kterých se občanům představují jednotlivé organizace, které v obci či městě poskytují sociální služby, a ukazují jim svou činnost a výsledky.
- Myslete také na to, aby vaše informace docházely opravdu ke všem obyvatelům obce/města. Je možné, že právě do vyloučených lokalit se radniční noviny ne vždy a ne ke všem dostanou, jejich obyvatelé nesledují pravidelně informační desky obce/města ani často nemají doma přístup k internetu. Proto je také možné v některých případech uspořádat veřejné či informační setkání i přímo ve vyloučené lokalitě a její blízkosti a i zdejší obyvatelé podrobně informovat o připravovaných aktivitách. Je důležité, aby i oni byli v obraze a měli představu o tom, co se bude v jejich bezprostředním okolí dít. Můžete je tak zbavit zbytečných obav a taktéž zabránit šíření nepodložených informací a fám..

Informování a komunikace by však neměly být pouze jednosměrné (tj. jen z vaší strany). Pravidelně se snažte získávat reflexi a zpětnou vazbu ohledně aktivit týkajících se sociálního začleňování také od samotných obyvatel obce/města. Pořádejte **ankety na webové stránce obce/města**, mějte na obecním/městském úřadě **schránku pro vkládání dotazů a podnětů**, ptejte se občanů na jejich názory a návrhy řešení některých problémů v radničních časopisech i při veřejných akcích a setkáních.

Pan Mikuláš Horský tráví část pracovních dní v týdnu zahradničením na krumlovském zámku, v odpoledních hodinách se však věnuje volnočasovým aktivitám pro děti v Českém Krumlově a jeho okolí. Jako pracovník Centra pro pomoc dětem a mládeži přijíždí jednou týdně také do Větrní. S batohem plným sportovních potřeb a her, někdy s kytarou, vyráží do terénu za dětmi a mládeží. Po téměř roce takové práce má kolem sebe proměnlivou skupinku dětí, některé ho vyhledávají vícekrát, některé jen jednou, jsou různého věku. Princip jeho práce je v tom, že nikoho k ničemu nenutí. V takové atmosféře pak kromě her dojde řeč i na problémy, které děti řeší doma, ve škole či jinde. A když je třeba, dokáže je pan Horský odkázat na odborníky, kteří jim nebo i celým rodinám můžou pomoci.

/Bolf, Š.: Nízkoprahové služby jsou šancí pro smysluplné trávení volného času dětí a mládeže, Větrník – zpravodaj obce Větrník, číslo 132, července 2012 /

JAK MLUVIT O SOCIÁLNÍM VYLOUČENÍ

Tematika sociálního začleňování není jednoduchá a její prezentování veřejnosti může být často dost složité. Proto na závěr této části uvádíme několik postřehů o tom, jakým způsobem je vhodné problematiku sociálního začleňování a s ní související aktivity veřejnosti popisovat, tak abyste dosáhli požadovaného cíle a vaše sdělení pro ně bylo srozumitelné a užitečné

- **Mluvte jasně a srozumitelně.** Nepoužívejte slova, která lidé neznají (jako například sociální exkluze, kompetence či alokovat). Odcizujete se tak občanům a svým způsobem se nad ně povyšujete.
- **Dávejte si pozor na používání takzvané projektové mluvy** – to, jak je služba či aktivita popsána v projektové žádosti, nemusí být vždy všem srozumitelné. Snažte se uvedené problémy i aktivity pojmenovávat jednoduše a srozumitelně.
- Při představování určitého problému občanům či novinářům **používejte konkrétní příklady** a jim obecně známé situace (např.: „Rada vás dobře ví, jaké to je být delší dobu bez práce a jak těžko se dnes práce hledá“).
- **Nezapomínejte zmiňovat, že většina služeb a aktivit jsou otevřené pro všechny obyvatele obce** (např. pracovní poradenství, dluhové poradenství, nízkoprahové zařízení pro děti a mládež). Mezi obyvateli obce by neměl převážet dojem, že se chystáte zřizovat aktivity, které jsou nějakým způsobem zvýhodněním pouze pro část jejích obyvatel.
- Zároveň však **nezastírejte existující problémy**, jasně je pojmenovávejte, včetně negativních činů, kterých se dopouštějí obyvatelé sociálně vyloučených lokalit. Snažte se však, pokud je to možné, spojovat toto pojmenování i s tím, co je příčinou těchto jevů, jaká je spojitost mezi existencí vyloučené lokality a života stráveného v ní a jednání, které se u obyvatel těchto lokalit objevuje (ztráta motivace, ideálů, absence vzorů apod.).
- **Odmítejte paušalizování a přenášení některých skutečností na celé skupiny lidí** (typu Romové nepracují, jsou hluční a přepadávají lidi na ulici). V každém případě je třeba posuzovat tyto případy individuálně a dívat se na každého jako na jedinečnou individualitu se vším, co se k ní/ k němu a jeho životu vztahuje.

CO JE SOCIÁLNÍ VYLOUČENÍ?

Řada termínů užívaných při práci s tématem sociální vyloučení má celou řadu různých výkladů a definic. Často pro ně (stejně jako pro řadu jiných termínů z humanitních oborů) neexistuje jedno ustálené vyjádření a bývá i složité je jednoduše a srozumitelně popsat těm, kteří danou oblast podrobně neznají.

Podívejte se na několik možných definic termínu „sociální vyloučení“, jaké sepsali pracovníci Agentury pro sociální začleňování při jednom z mediálních školení, které absolvovali.

Sociální vyloučení můžeme chápat jako neuspokojování základních a vyšších potřeb, jež jsou uznávána celou společností. Lze hovořit o neuspokojování potřeby plynoucích z nezaměstnanosti či ztráty zaměstnání, z neadekvátního bydlení, nemožnosti dosáhnout vyššího stupně vzdělávání.

Je to společenský problém, který se týká nejchudších občanů i celé společnosti jako celku. Zjednodušeně se dá říci, že jde o skupiny i jednotlivce, kteří se nemohou plnohodnotně podílet na společenském životě.

Sociální vyloučení je dlouhodobě trvající stav jednotlivců, rodin či celých skupin, které mají ztížený nebo žádný přístup k benefitům společnosti - jako jsou kvalitní bydlení, zdravotní péče či podíl na rozhodovacích procesech - a k obvyklým prostředkům k dosahování těchto benefitů. Tento stav se reprodukuje z generace na generaci, což s sebou nese vytváření alternativních životních strategií a sdílení alternativních kulturních vzorců. Stručně řečeno - je to dlouhý život v chudobě bez vyhlídek na změnu a v rezignaci na ni.

ZAPOJUJTE OBYVATELE VYLOUČENÝCH LOKALIT

Do informovanosti o tom, co se v obci děje, je dobré – jak je výše uvedeno – zapojovat všechny obyvatele obce, včetně obyvatel sociálně vyloučených lokalit. Ty je dobré zapojovat i do některých dalších z výše uvedených aktivit.

Zapojujte obyvatele vyloučených lokalit do vystoupení v médiích – to, že je v médiích často informováno o sociálně slabých, aniž by přitom zazněl jejich hlas, je dost častým nešvarem českých médií. Pokud tedy pracujete se sociálně slabými, připravujete projekty zaměřené na podporu sociálně slabých obyvatel, myslíte při jejich propagaci i na to, aby v mediálních výstupech zazněl hlas těch, kterých se to týká. Při kontaktování novinářů vyberte mezi klienty vhodné osoby a nabídněte novinářům setkání s nimi. Pokud budou klienti chtít (budou se tak cítit bezpečněji, můžete se setkání zúčastnit společně s nimi). Pokud jste v kontaktu s novináři delší dobu, můžete klienty před tímto setkáním uklidnit, že nemusí být obavy ze senzacechtivosti novináře, který by chtěl nějak poškodit jméno vašich klientů.

Zapojujte obyvatele vyloučených lokalit do informování o plánovaných aktivitách v místě, kde žijí – osvědčuje se pravidelně informovat obyvatele sociálně vyloučených lokalit o tom, jaké aktivity a projekty se v místě, kde žijí, plánují. V některých případech je vhodné zapojovat tyto obyvatele i do některých rozhodovacích procesů o tom, jak budou některé aktivity probíhající v těchto místech vypadat, vyslechnout si jejich hlas, znát jejich potřeby a představy. Nabízí se několik možných způsobů, jak toto zapojení iniciovat. Jedním z nich jsou pravidelná **veřejná setkání** pořádaná přímo ve vyloučené lokalitě (zajímavou formou jsou například tzv. osadní výbory, které jsou pravidelně svolávány na litvínovském sídlišti Janov). Další možností je takzvaný **institut domovníctví (domovní výbory)**. Ten je využíván například v severočeské Kadani. Vybraní nájemníci získávají funkci tzv. domovníků, mají na starost některou část správy domu, zároveň jsou v kontaktu s ostatními obyvateli a zaručují se za pořádek a dodržování pravidel, se kterými byl byt rodinám přidělen. Agentura pro sociální začleňování má také zkušenosti s **jednorázovými diskuzními setkáními**, které předcházela chystaným projektům a aktivitám, v některých případech se konalo **jednání pracovních skupin** Lokálního partnerství (sítí subjektů, které se na místní úrovni věnují práci se sociálně vyloučenými) **přímo ve vyloučené lokalitě** (Kolín). V Kolíně se také například konalo několik veřejných diskuzí v prostorách „dvorků“ jednotlivých domů o bytové situaci. Kromě obyvatel domů se jich účastnili zástupci města, neziskových organizací a pracovníci Agentury.



Závěr

Komunikační manuál Agentury pro sociální začleňování shrnuje tříletou zkušenost Agentury s prezentováním aktivit spojených se sociálním začleňováním sociálně vyloučených osob na úrovni jednotlivých obcí a měst, ale i s prezentováním toho tématu veřejnosti prostřednictvím celostátních i regionálních médií.

Zkušenosti Agentury z konkrétní práce v obcích a městech potvrzují, že pro to, aby mohly být úspěšně realizovány potřebné kroky v sociálním začleňování, musí být o nich všichni lidé, kterých se tato situace týká, **podrobně, pravidelně a srozumitelně informováni**.

Těmi, kterých se situace týká, mohou být přímo ti, kteří se nacházejí v podmínkách sociálního vyloučení, nebo jsou tímto vyloučením ohroženi, ale i ti, kteří žijí v blízkosti sociálně vyloučených lokalit a každodenně se setkávají s konkrétními projevy tohoto sociálního problému.

Ze všech uvedených důvodů tedy vyplývá několik důležitých kroků v oblasti komunikace tématu sociálního začleňování, které jsme se pokusili podrobněji představit v tomto manuálu.

JDE PŘEDEVŠÍM O NÁSLEDUJÍCÍ KROKY:

- **důležitost spolupráce s novináři při práci s tématem sociálního začleňování**
 - manuál shrnuje všechny formy, které Agentura využívala při komunikaci s novináři, i hlavní zásady a doporučení, které je třeba zohledňovat při snaze zprostředkovat téma sociálního začleňování veřejnosti prostřednictvím médií
- **důležitost komunikace s veřejností**
 - manuál představuje hlavní kanály a způsoby informování veřejnosti, které byly využívány v místech, se kterými spolupracovala Agentura pro sociální začleňování
- **důležitost srozumitelného vysvětlování obyvatelům obce i obyvatelům sociálně vyloučených lokalit**
 - manuál se v závěrečné části věnuje i tomu, jakým způsobem je vhodné prezentovat téma sociálního začleňování, tak aby bylo srozumitelné široké veřejnosti, a jakými způsoby je vhodné do tohoto informování zapojovat i samotné obyvatele vyloučených lokalit a jak dostávat informace až k nim.



Agentura uspořádala v říjnu 2012 v Praze a v Olomouci konference s názvem Sociální začleňování v Česku - nejlepší praxe.

PŘÍLOHA:

Ukázky mediálních výstupů Agentury pro sociální začleňování:

Speciál Martina Veselovského z Varnsdorfu (27.9.2011, ČRo)

Tady je video:

http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/video-jak-zmirnit-socialni-napeti-na-sluknovsku--953969

Tady přepis:

http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/dvacetminut/_zprava/special-martina-veselovskeho-z-varnsdorfu--954052

Vidíme to jinak: vysílání ze sociálně vyloučené lokality v Litvínově (ČRo Radio Wave, 9.12.2011)

http://www.rozhlas.cz/radiowave/session/_zprava/vidime-to-jinak-vysilani-ze-socialne-vyloucene-lokality-v-litvinove--987928

Dvacet minut Radiožurnálu s M. Šimáčkem (ČRo, 23.8.2012)

<http://www.socialni-zaclenovani.cz/dvacet-minut-radiozurnalu-s-m-simackem-23-8-2012>

Tikající ghetta? (ČT – Události, komentáře, 23.8.2011)

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1096898594-udalosti-komentare/211411000370823/obsah/167787-tikajici-ghetta/>

Most má plán, jak pomoci sociálně slabým obyvatelům (ČT, 26.3.2010)

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/85137-most-ma-plan-jak-pomoci-socialne-slabym-obyvatelum/>

Bruntál má program pro Romy (ČT, 18.6.2011)

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/127725-bruntal-ma-program-pro-romy/>

Návod pro lepší život v obci: školní mikrobusey či poradna pro dlužníky (Mužiková, M., Součková, M., hospodářské noviny, 24.10.2012)

<http://www.socialni-zaclenovani.cz/navod-pro-lepsi-zivot-v-obci-skolni-mikrobusey-ci-poradna-pro-dluzniky>

Vystěhování Romů ze Vsetína se zřejmě nevyplatilo (ČT, 19.5.2011)

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/124545-vystehovani-romu-ze-vsetina-se-zrejme-nevyplatilo/>

Integrační agentura míří do dalších deseti měst a obcí (ČT, 6.4.2011)

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/120370-integracni-agentura-miri-do-dalsich-deseti-mest-a-obci/>

Agentura pro začleňování Romů v Broumově končí (ČT, 4.2.2011)

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/114578-agentura-pro-zaclenovani-romu-v-broumove-konci/>

Agentura pro začleňování Romů končí v Chomutově i Duchcově (ČT, 30.1.2012)

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/162558-agentura-pro-zaclenovani-romu-konci-v-chomutove-i-duchcove/>

blog Martina Šimáčka na Aktuálně.cz

<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/martin-simacek.php>



www.socialni-zaclenovani.cz